

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se věnuje problematice srovnávací reklamy a jejímu vnímání v českém prostředí. Z marketingového hlediska představuje srovnávací reklama zajímavou příležitost, jak v reklamě legálně konfrontovat konkurenci. Tato možnost je však v České republice málo využívaná, přestože je zde srovnávací reklama již dvacet let přípustná. Cílem práce je poskytnout ucelený vhled do tématu a zjistit, jaké reakce vzbuzuje srovnávací reklama v českém prostředí. V teoretické části dochází k představení srovnávací reklamy jako součásti marketingové komunikace, její právní i mimoprávní regulace nebo jejího vnímání v různých kulturách. Prezentován je také výzkum, který se problematice srovnávací reklamy věnuje. Praktická část poté na teoretickou část navazuje a ověřuje její poznatky pomocí kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření. Jsou zde také předkládány konkrétní příklady srovnávací reklamy. Získané závěry mohou být užitečné například pro zadavatele reklam, kteří přemýšlejí, zda srovnávací reklamu vytvořit, ale také pro akademickou obec, jelikož toto téma není v českém prostředí příliš prozkoumáno.