

# **JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

## **Neetická marketingová komunikace**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Iveta Pavezová

Autor

Alena Císařová

2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alena ČÍSAŘOVÁ**  
Osobní číslo: **E09179**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Neetická marketingová komunikace**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Cílem práce je analyzovat současný stav v oblasti etiky v marketingové komunikaci, konkrétně se zaměřit na vybranou eticky problematickou oblast a navrhnout regulační opatření.

#### **Metodický postup:**

1. Studium teoretického základu
2. Analýza současného stavu v oblasti etiky v marketingové komunikaci
3. Analýza konkrétní eticky problematické oblasti
4. Návrhy a doporučení

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- Boučková, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003.  
Kotler, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007.  
Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007.  
Winter, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007.  
Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Iveta Pavezová**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2011**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2012**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 370 05  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Neetická marketingová komunikace“ vypracovala samostatně s použitím pramenů literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s §47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Ve Vlašimi, 7. 4. 2012

.....  
Alena Císařová

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Ivetě Pavezové za její odborné a cenné rady, podnětné připomínky i za vstřícný postoj, se kterým přistupovala k vedení mé práce.

# Obsah

1	Úvod.....	4
2	Literární rešerše .....	6
2.1	Vymezení pojmu marketingová komunikace .....	6
2.1.1	Marketing.....	6
2.1.2	Komunikace .....	7
2.1.3	Definice marketingové komunikace .....	7
2.2	Komunikační mix .....	8
2.2.1	Reklama .....	9
2.2.2	Podpora prodeje .....	9
2.2.3	Public relations .....	10
2.2.4	Osobní prodej.....	11
2.2.5	Direct marketing .....	11
2.2.6	Event marketing.....	12
2.3	Marketingová komunikace a etika.....	12
2.3.1	Etika.....	13
2.4	Zákonná regulace v České republice .....	13
2.5	Samoregulace v České republice – vybrané instituce.....	15
2.5.1	Rada pro reklamu.....	15
2.5.1.1	Kodex reklamy .....	17
2.5.2	Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu.....	18
2.5.3	Asociace pro venkovní reklamu České republiky a Česká asociace venkovní reklamy .....	19
2.5.4	Asociace public relations agentur .....	20
2.5.5	Asociace komunikačních agentur .....	21
2.5.6	Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace.....	22
2.6	Marketingový výzkum .....	23
2.6.1	Základní přístupy marketingového výzkumu .....	23
2.6.1.1	Případová studie .....	24

3	Cíl a metodika práce .....	25
3.1	Cíl práce .....	25
3.2	Metodický postup .....	25
4	Vlastní práce .....	26
4.1	Analýza problematické oblasti.....	26
4.1.1	Komerční sféra.....	26
4.1.2	Nezisková sféra.....	26
4.1.3	Státní sféra .....	27
4.2	Případová studie.....	27
4.2.1	Případová studie č. 1 - Česká strana sociálně demokratická .....	28
4.2.1.1	Historie ČSSD .....	28
4.2.1.2	Volební program ČSSD 2010.....	29
4.2.1.3	Volební kampaň ČSSD v roce 2010.....	29
4.2.1.3.1	Event marketing .....	30
4.2.1.3.2	Reklama.....	30
4.2.1.3.3	Direct marketing.....	31
4.2.1.4	Negativní kampaň proti ČSSD .....	32
4.2.1.5	Zpětná reakce ČSSD na negativní kampaň .....	36
4.2.2	Případová studie č. 2 - Občanská demokratická strana .....	37
4.2.2.1	Historie ODS .....	37
4.2.2.2	Volební program ODS 2010.....	37
4.2.2.3	Volební kampaň ODS v roce 2010.....	37
4.2.2.3.1	Event marketing .....	38
4.2.2.3.2	Reklama.....	39
4.2.2.4	Negativní kampaň proti ODS .....	41
4.2.2.5	Zpětná reakce ODS na negativní kampaň .....	43
4.2.3	Výdaje na předvolební kampaně ČSSD a ODS .....	44
5	Návrhy změn.....	46
5.1	Úprava Kodexu reklamy .....	48
5.2	Úprava Obchodního zákoníku .....	49
6	Závěr .....	52

7	Summary .....	54
8	Seznam použité literatury .....	55
9	Seznam použitých zkratek	
10	Seznam obrázků a grafů	
10.1	Seznam obrázků	
10.2	Seznam grafů	



# 1 Úvod

V dnešní době by bylo bez marketingové komunikace velmi obtížné oslovit, informovat a následně si získat cílovou skupinu, pro kterou je produkt určen. Marketingová komunikace a její nástroje jsou jedním z nejdůležitějších kroků, které musí firmy podniknout, aby přesvědčily spotřebitele, že právě jejich výrobek či služba je ta nejlepší. Komunikace mezi firmou a stávajícím či potenciálním zákazníkem by měla být vyrovnaná, vzájemná a především slušná, tedy etická.

Dalo by se říci, že z dlouhodobého hlediska lze lepších výsledků dosáhnout pomocí spolupráce a ne neetickým chováním vůči spotřebitelům. Přesto se ale některé firmy snaží najít různé způsoby, jak komunikovat se spotřebitelem i neetickou cestou. Ve značném množství případů bývá složité určit, zda se jedná opravdu o komunikaci čestnou, nebo o neetickou, protože názory společnosti mohou být mnohdy rozdílné. Z toho důvodu je, nejen v České republice, marketingová komunikace ošetřena jak regulací zákonnou, tak i samoregulací, která rozšiřuje legislativu o etická pravidla, která by se měla dodržovat.

Zákonná regulace a samoregulace představuje širokou škálu zákonů a etických pravidel, vztahujících se na marketingovou komunikaci jak v komerční sféře, tak i ve sféře neziskové. Jedna oblast je však stále opomíjená – marketingová komunikace politických stran.

Už několik měsíců před volbami se občané setkávají s velkou spoustou billboardů, letáků, plakátů, televizních spotů atd., které zaplavují celou Českou republiku. Během předvolebních kampaní jsou voliči nabádáni, aby šli k volbám a volili preferovanou politickou stranu. Politické strany k těmto účelům nepoužívají pouze etickou marketingovou komunikaci, ale schylují se i k nekalým praktikám, kterými chtějí uškodit konkurentům, a přilákat tak voliče na svou stranu. Marketingová komunikace politických stran se setkává i s negativními odezvami od voličů, pro které jsou volební kampaně určeny. Občané mohou být zmateni z negativních kampaní, jež bývají vedeny

politickými stranami proti stranám konkurenčním, a ztrácejí se tak v přemíře sporných informací, které nejsou regulovány ani zákonem, ani samoregulačním orgánem.

Proto se tato bakalářská práce s názvem „Neetická marketingová komunikace“ zaměřuje právě na politické komunikační kampaně, které proběhly před prvním kolem senátních a komunálních voleb v roce 2010.

## 2 Literární rešerše

V literární rešerši bude popsán nejen pojem marketingová komunikace, ale i šest hlavních nástrojů komunikačního mixu jako je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý prodej a event marketing. Literární rešerše se dále zabývá marketingovou komunikací a etikou. Následuje popis zákonné regulace, samoregulace a vybraných institucí, kam patří například Rada pro reklamu, Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu, Asociace pro venkovní reklamu České republiky, Asociace public relations agentur, Asociace komunikačních agentur a v neposlední řadě Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace.

### 2.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace

Nejdříve je potřeba vymezit samostatně pojem marketing a komunikace, jejichž kombinace daný pojem tvoří.

#### 2.1.1 Marketing

Pojem marketing lze vysvětlit a popsat řadou formulací a definic, které mají na svědomí světoznámé osobnosti nebo asociace v oblasti marketingu. Pro účely této bakalářské práce jsou vybrány pouze nejpoužívanější z nich.

Americká marketingová asociace (AMA, 2007) definuje marketing jako *„aktivitu, soubor institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako celku.“*

Kotler (2007, str. 39) uvádí ve své publikaci, že *„marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*

Z těchto dvou definic vyplývá, že marketingem jsou zejména činnosti a procesy, uspokojující jak zákaznickovy potřeby pomocí výrobků a služeb, tak i společnosti, které tyto produkty poskytují a směňují.

## 2.1.2 Komunikace

Slovo komunikace je latinského původu a jeho význam je ve Velké ekonomické encyklopedii (2002, str. 375) popsán jako „*sdělení, sdílení, spojování či společná účast na určité společnosti.*“ Velká ekonomická encyklopedie definuje komunikaci také jako „*proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot hmotné i nehmotné podstaty.*“

Cílem komunikace je předávání a sdělování určité zakódované skutečnosti od odesílatele k příjemci a zpět.

## 2.1.3 Definice marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci definovala řada autorů. Pro účely této bakalářské práce jsou opět vybrány pouze některé.

Kotler a Keller (2007, str. 574) považují marketingovou komunikaci za „*prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.*“ Dále uvádějí, že „*marketingová komunikace představuje v jistém slova smyslu ‚hlas‘ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.*“

Naproti tomu Boučková (2003, str. 222) ve své knize uvádí, že „*za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků a určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.*“

Hesková (2001, str. 22) definuje marketingovou komunikaci jako „*formu komunikace, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků.*“

Marketingová komunikace se vyznačuje tím, že nejen firmy oslovují své zákazníky, ale očekává se i odpověď od zákazníků např. ve formě jejich názorů. Za vyrovnanou

komunikaci je považována ta, která zahrnuje komunikaci přibližně ve stejném poměru mezi zákazníkem a firmou.

V současné době se dá říci, že komunikace mezi zákazníkem a firmou není vyrovnaná. Důvodem je množství převaha komunikace ze strany firmy. Společnosti zaplavují zákazníky přemírou informací, které veřejnost nestihne všechny vstřebat a ani na ně reagovat.

Jak bylo uvedeno v předešlých definicích, marketingová komunikace má za úkol přesvědčovat zákazníky o skvělé image firmy nebo je ovlivňovat a lákat ke koupi výrobků a služeb. Správná marketingová komunikace by měla být vyrovnaná, vzájemná a samozřejmě slušná, tedy etická.

## 2.2 Komunikační mix

Komunikační mix jsou nástroje, které jsou základem marketingové komunikace. Podle Velké ekonomické encyklopedie (2002, str. 376) je „*komunikační mix každá forma komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků a různých částí veřejnosti.*“

Do komunikačního mixu patří šest hlavních způsobů komunikace (Kotler a Keller, 2007, str. 574):

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing,
- event marketing.

Všechny nástroje marketingové komunikace se vzájemně doplňují a plní určitý úkol. Na kombinaci komunikačního mixu působí řada faktorů jako je např. způsob marketingového řízení firmy, typ firmy a především strategie komunikace.

## 2.2.1 Reklama

Reklama má možnost představovat produkt v poutavé podobě s použitím všech prvků, které mohou ovlivnit vnímání člověka pomocí smyslů.

Kotler a Armstrong (2010, str. 454) uvádějí, že *„reklama je jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a podpory idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“*

Předchozí definici doplňuje Kotler a Keller (2007, str. 606) tím, že *„reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí.“*

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy říká, že *„reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*

Reklama představuje určitý podnět, který má stimulovat zákazníka ke koupi určitého výrobku či služby, upozornit veřejnost na existenci podniku apod. prostřednictvím různých médií jako je televize, rozhlasové vysílání, noviny, časopisy, katalogy, internet a další.

Z uvedených definic tedy vyplývá, že se jedná o nepersonální formu komunikace, která je vždy placená a je identifikovatelný „sponzor“, zadavatel, a která je šířena pomocí masových médií.

## 2.2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze chápat jako činnost krátkodobého charakteru, jejímž úkolem je podněcovat zákazníky k okamžité jednorázové koupi. Kotler (2003, str. 89) uvádí,

že „podpora prodeje zahrnuje motivační prostředky, které mají zákazníci přimět k tomu, aby nakoupili raději hned než později.“ Dále říká, že „podpora prodeje přináší rychlejší a lépe měřitelné výsledky, odrážející se ve výši tržeb, než reklama.“

Akce podporující prodej jsou zaměřené na maloobchodníky, spotřebitele i prodejce. Podpora prodeje dokáže dočasně zvyšovat prodejnost produktu, motivovat zákazníky, kteří jsou citliví na cenu, podpořit výprodeje a zájem o značku.

Mezi akce na podporu prodeje patří především slevy, cenově zvýhodněná balení, dárky, soutěže, ochutnávky, kupóny, různé vzorky produktů, které působí především na zákazníky. Pro maloobchodníky jsou určeny různé slevy, levnější pronájem prodejních stánků nebo získání zboží zadarmo.

### **2.2.3 Public relations**

Public relations se začalo využívat na přelomu 19. a 20. století především v oblasti tisku. Pojem public relations se převážně nepřekládá do českého jazyka. Pokud bychom ale trvali na jeho překladu, výraz by znamenal „práci či vztahy s veřejností.“

Kotler (2007, str. 889) uvádí, že „*public relations je budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého ‚image firmy‘ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí.*“

Dalším autorem, který popisuje public relations ve své publikaci je Hesková (2001, str. 64), která tvrdí, že „*public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností.*“

Public relations tedy představuje záměrnou práci s veřejností, její ovlivňování a vytváření důvěryhodnosti ve prospěch firmy.

## 2.2.4 Osobní prodej

Kotler a Keller (2007, str. 575) definují osobní prodej jako „*osobní interakci s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek.*“

Podobný názor zastává Boučková (2003, str. 233), která tvrdí, že „*osobní prodej zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se nejen při bezprostředním osobním styku (tváří v tvář), ale s rozvojem telekomunikací a informačních technologií také jejich prostřednictvím.*“ Dále také uvádí, že „*je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku.*“

Z použitých definic se dá vyvodit, že osobním prodejem se myslí vzájemná komunikace mezi kupujícím a prodávajícím, kde není vyžadován naprosto přímý osobní styk, ale stačí komunikace pomocí informačních technologií. Cílem osobního prodeje je zajistit prodej produktu a následný dlouhodobý vztah mezi kupujícím a prodávajícím.

## 2.2.5 Direct marketing

Direct marketing, zvaný také jako přímý marketing, podle Kotlera a Kellera (2007, str. 642) znamená „*využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků.*“

Mezi přímé kanály patří například direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televize, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.

Direct marketing se využívá především proto, že firmy hledají různé způsoby, jak nahradit prodejní jednotky zásilkovým a telefonickým prodejem za účelem snížení nákladů. Zákazníci stále častěji využívají tuto možnost nákupu přímo z pohodlí



domova. Důvodem takového chování zákazníků jsou zvyšující se náklady spojené s dopravou, složitější hledání parkovacích míst, zvětšující se hustota dopravy, nedostatek času, nedostatečná, ale i neochotná obsluha u pokladen apod. Proto zákazníci s oblibou využívají internetové stránky firem a jejich bezplatné linky, které jsou pro zákazníky k dispozici po celý den.

### **2.2.6 Event marketing**

Firmy se pokouší pomocí event marketingu, který využívá různých událostí a zážitků, oslovit své zákazníky, upoutat jejich pozornost na výrobek, službu či samotnou značku podniku. Mezi různé události a zážitky patří například festivaly, veletrhy, sponzoring, přehlídky, uvítací večírky, sportovní akce a mnoho dalších.

Kotler a Keller (2007, str. 630) ve své knize popisují event marketing jako „*snahu stát se součástí výjimečného a osobitě se dotýkajícího okamžiku v životě spotřebitele a spojit značku s významnými událostmi může rozšířit a prohloubit vztah firmy a cílového trhu.*“

Tyto „výjimečné okamžiky v životě spotřebitele“ využívají firmy z několika různých důvodů. Jsou jimi například přiblížení se určité skupině spotřebitelů a jejich životnímu stylu, budování uznání značky nebo produktu. Firmy také chtějí udělat dojem na spotřebitele a zlepšit jeho vnímání image značky, utvořit mu nezapomenutelné zážitky spojené se značkou firmy a vyvolat v něm emoce, či pobavit nebo odměnit klíčové zákazníky. Odměňování zákazníků u nich může vzbudit pocit vzájemné spolupráce s firmou a motivovat je k dalšímu nákupu produktu.

## **2.3 Marketingová komunikace a etika**

Marketingová komunikace má ve firmách nezastupitelné místo, protože firmy musí komunikovat nejen se současnými zákazníky, ale také musí zapůsobit i na zákazníky budoucí. Společnosti se často musí rozhodovat, zda budou se zákazníkem komunikovat čestně, tedy eticky, či neeticky. Musí si ale uvědomit, že neetickým jednáním mohou navždy ztratit důvěru svých zákazníků nebo zničit pověst celé firmy.

Etická marketingová komunikace by neměla veřejnost příliš obtěžovat a hlavně by měla splňovat určitá kritéria, aby pomocí ní nebyly porušeny zákony a stanovené kodexy.

### **2.3.1 Etika**

Slovo etika pochází z řeckého „ethos“, což v překladu znamená mrav. Etika je filozofickou disciplínou, zkoumající hodnoty a principy, které regulují lidské jednání v podmínkách, ve kterých se lze rozhodnout pomocí svobodné vůle. Tato nauka o morálce se zabývá otázkou spravedlnosti, pravdy a lži nebo také uctivými vztahy k lidem, jak je uvedeno ve Velké ekonomické encyklopedii (2002).

Velká ekonomická encyklopedie (2002, str. 249) také říká o etice, že *„představuje jakýsi obecný rámec, který je tvořen principy, tradicemi, zvyky a pravidly daného ekonomického řádu a vůlí jedince řídit se jimi.“*

Cílem etiky je naznačit směr a stanovit jistá kritéria, která by měla vést k nalezení ideálního chování jedince nebo celé společnosti.

Etika by neměla být srovnávána s dodržováním zákonů. Etika je takzvanou nadstavbou zákona, stanovující určitá kritéria, u kterých by bylo vhodné, aby byla dodržována. Za nedodržení těchto kritérií nehrozí „záškodníkovi“ trest, ale je mu pouze doporučeno, jak by měl nadále postupovat. Naproti tomu zákon formuluje přesně dané postupy, které se musí dodržovat a za jejich porušení hrozí předem stanovené tresty.

*„Proto nemůže být etika nahrazena zákonem ani žádnou regulací vynucena. Etika spoluvytváří důvěru, a tím snižuje nejistotu.“* Takto vysvětluje postavení zákona a etiky Velká ekonomická encyklopedie (2002, str. 249).

## **2.4 Zákonná regulace v České republice**

Právní řád k regulaci v tomto marketingovém odvětví může použít dva základní nástroje, a to buď právo veřejné, nebo právo soukromé.

Veřejné právo má za úkol regulovat takové jevy, které se dotýkají všech lidí. Hesková (2001, str. 50) uvádí, že „*veřejné právo v systému právní a etické regulace zakazuje či omezuje v zájmu a jménem všech lidí to, co považuje za špatné a co je současně sama státní moc schopna kontrolovat a postihovat.*“

Mezi zákony regulující marketingovou komunikaci, které spadají pod právo veřejné, patří například:

- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník a zákon o přestupcích č. 200/1990 Sb., ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, ve znění pozdějších předpisů.

Soukromé právo usměrňuje jevy, které ovlivňují pouze některé konkrétní osoby, jako jsou například konkurenti a spotřebitelé. Jen na těchto osobách záleží, zda se budou domáhat nápravy na svých právech, která byla porušena, či nikoli.

Zákony spadající pod právo soukromé jsou:

- Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů,

- Občanský zákoník č. 40/1964 Sb., ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 35/1965 Sb., o dílech literárních, vědeckých a uměleckých, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů.

## 2.5 Samoregulace v České republice – vybrané instituce

Asociace komunikačních agentur definuje samoregulaci jako „*soubor pravidel, přijatých subjekty reklamního průmyslu, které se zavázaly těmito pravidly řídit. Pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy.*“ (Asociace komunikačních agentur, 2001)

Do samoregulace nepatří právní regulace neboli legislativa. Samoregulace rozšiřuje legislativu o etická pravidla, na která se právní regulace nevztahuje nebo je neřeší tak detailně. Samoregulace se považuje, oproti právní regulaci, za elastičtější a také se rychleji přizpůsobuje změnám na mediálním trhu než regulace zákonná.

### 2.5.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu je nestátní a nezisková organizace, která byla založena v roce 1994, aby prosazovala samoregulaci reklamy na území České republiky.

Důvodem, proč vznikla Rada pro reklamu, bylo prosazování samoregulace reklamy v České republice. Jejím hlavním cílem, jak uvádí sama Rada pro reklamu na svých oficiálních webových stránkách (Rada pro reklamu, 2005), je „*zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu.*“

Rada pro reklamu dále usiluje o etické chování v marketingové komunikaci. Aby toho mohla dosáhnout, má spoustu důležitých povinností. Zajišťuje např.:

- publikaci Kodexu reklamy,
- sestavuje arbitrážní komisi, která má pomoci v řešení otázek etiky v reklamě,
- realizuje expertní činnost v reklamní etice,

- spolupracuje se soudy, státními orgány a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí a další.

Mezi hlavní orgány Rady pro reklamu patří:

- valná hromada,
- výkonný výbor,
- arbitrážní komise,
- dozorčí komise.

Valná hromada je nejvyšší orgán Rady pro reklamu a má oprávnění rozhodovat ve většině záležitostí, které se týkají činnosti Rady pro reklamu. Výkonný výbor je orgánem Rady pro reklamu a má na starosti vykonávání rozhodnutí valné hromady v období, kdy valná hromada zrovna nezasedá.

Dalším důležitým orgánem Rady pro reklamu je arbitrážní komise. Ta je složena ze 13 nezávislých odborníků, kteří mají za úkol posuzovat stížnosti na neetické a neslušné reklamy a vydávat nálezy, které jsou písemným odůvodněním rozhodnutí o posuzovaných reklamách. Nález určuje, zda posuzovaná reklama odporuje etickým kodexům. Komise je sestavena ze zadavatelů reklam, reklamních agentur, právních odborníků, psychologa a sexuologa. Významným orgánem Rady pro reklamu je také dozorčí komise. Jejím úkolem je provádět dozor nad činností a hospodařením Rady pro reklamu.

Pokud Rada pro reklamu obdrží stížnost např. na konkrétní reklamu od fyzické osoby, právnické osoby nebo státního orgánu, nebo pokud sama Rada pro reklamu nabude přesvědčení, že jistá reklama nemusí být v souladu s Kodexem reklamy, je oprávněna zahájit tzv. rozhodovací proces, během kterého arbitrážní komise posuzuje reklamu s pravidly a normami v Kodexu reklamy. Pokud by byla reklama v rozporu s Kodexem reklamy, je povinností Rady pro reklamu o tom obeznámit zadavatele reklamy, a doporučit mu buď upravení nevhodné reklamy, nebo přímo stažení reklamy. Pokud

zadavatel tuto radu neuposlechne, Rada pro reklamu mu nemůže udělit žádnou peněžitou sankci. (Rada pro reklamu, 2005)

Rada pro reklamu řeší stížnosti na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání i na internetu.

### **2.5.1.1 Kodex reklamy**

V Kodexu reklamy, který Rada pro reklamu vydává, je uvedeno, že *„je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“* (Rada pro reklamu, 2009)

Kodex reklamy nesmí být považován za zákonnou regulaci reklamy, ale měl by být chápán pouze jako jeho nadstavba, která ho doplňuje o etické zásady. Kodex má sloužit všem subjektům, které se pohybují v oblasti reklamy a stanovovat jim pravidla, měl by ale také být nápomocný veřejnosti a informovat ji o hranicích, které by subjekty působící v reklamě neměly překračovat.

Kodex reklamy, vydávaný Radou pro reklamu, definuje v první části reklamu, její subjekty, dále pak jaké jsou základní požadavky na reklamu, jak je možné Kodex reklamy uplatňovat, vztah Kodexu reklamy k právní regulaci. Popisuje všeobecné zásady reklamní praxe, kam patří:

- slušnost reklamy,
- čestnost reklamy,
- pravdivost reklamy,
- společenská odpovědnost reklamy.

Dále se zabývá zvláštními požadavky na reklamu, jako je:

- hodnota zboží,
- cenová srovnání,
- očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů,
- napodobení reklam,
- osobní doporučení,
- ochrana soukromí a zneužití jedince,
- záruky.

V druhé části Kodex reklamy upravuje již reklamu na konkrétní výrobky a také vymezuje pravidla, která jsou zapotřebí při reklamě dodržovat. Pojednává o:

- reklamě na alkoholické nápoje,
- reklamě na potraviny a nealkoholické nápoje,
- dětech a mládeži,
- tabákové reklamě,
- reklamě na léky,
- identifikaci inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu,
- reklamě na zásilkový prodej,
- reklamě zasílané SMS, MMS,
- reklamě na loterie a jiné podobné hry.

### **2.5.2 Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu**

Sloučením Asociace direct marketingových agentur a Sdružení zásilkového obchodu vznikla v roce 1997 Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu. Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu (dále „ADMAZ“) je „*profesním sdružením právnických a fyzických osob podnikajících v oblasti direct marketingu a zásilkového obchodu*“, jak uvádí na svých webových stránkách. (Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu, 2009)

Asociace je tvořena firmami s různými podnikatelskými záměry. Spojuje je však dohromady přímé oslovení potenciálního zákazníka, direct marketing.

Posláním tohoto profesního sdružení je především:

- rozkvět důstojného a solidního direct marketingu a zásilkového obchodu,
- ochrana členských profesních zájmů a zastupování členů při jednání se státními institucemi,
- pořádání specializovaných akcí pro členské firmy,
- poskytování profesního poradenství, péče o kontakty a pomoc členům asociace např. výměnou zkušeností.

Dalším důležitým cílem organizace ADMAZ je vydávání Etického kodexu direct marketingu a zásilkového obchodu (dále jen „Etický kodex“). Důvodem, proč ADMAZ Etický kodex vydává, je úprava principů a pravidel chování členů ADMAZ.

Etický kodex by měl:

- chránit zákazníka nebo spotřebitele,
- ochraňovat zájmy členů ADMAZ před podnikatelskými subjekty s nekalými praktikami,
- hájit dobré jméno direct marketingu, zásilkového obchodu a celé Asociace.

Etický kodex se zabývá nejen zásilkovým obchodem, ale i zpracováním, uchováním či prodejem adres, telefonním marketingem, mobilním marketingem, e-mailingem a faxmailingem.

### **2.5.3 Asociace pro venkovní reklamu České republiky a Česká asociace venkovní reklamy**

Asociace pro venkovní reklamu České republiky (dále AVR ČR) byla založena v roce 1993 jako profesní sdružení společností, které působí v odvětví venkovní reklamy v České republice. Hlavním důvodem založení této asociace bylo zastřešení



již vzniklých společností pro venkovní reklamu. Nyní AVR ČR zastupuje své členy a ochraňuje jejich společné zájmy a snaží se zlepšovat jejich postavení na trhu.

Další asociací v oblasti venkovní reklamy je Česká asociace venkovní reklamy (dále ČAVR). Hlavním důvodem jejího vzniku byla reakce na špatnou pověst stávající Asociace pro venkovní reklamu České republiky. Cílem ČAVR je bojovat za dobrou spolupráci v oboru venkovní reklamy a hájit její zájmy. (Marketing&Media, 2006)

Za venkovní reklamu se považují různé druhy billboardů, panely, plachty, polepy laviček a dopravních prostředků, světelné reklamy a mnoho dalších míst, které jsou umístěné venku.

#### **2.5.4 Asociace public relations agentur**

Asociace public relations agentur (dále jen APRA) je dobrovolné sdružení, sdružující public relations agentury (dále jen PR agentury), které působí na území České republiky, byla založena roku 1995. Hlavním úkolem APRA, jak je uvedeno na oficiálních webových stránkách, *„je reprezentovat obor public relations zejména odborné a klientské veřejnosti, všestranně kultivovat činnost agentur, prosazovat tzv. nejlepší praxi, vytvářet prostor k široké profesní diskuzi a budovat dobré jméno oboru.“* (Asociace public relations agentur, 2006)

Posláním APRA je sdružovat fyzické a právnické osoby, které poskytují odborně a eticky služby v oblasti public relations. APRA se snaží řešit vzniklé problémy, které souvisejí s rozvojem podnikání v oblasti public relations. Pečuje o rozvoj oboru public relations a o vzdělávání členů APRA v tomto oboru. Zastává zájmy svých členů na trhu a vůči třetím stranám.

APRA sdružuje 20 členských PR agentur, které se zavázaly dodržovat etické a profesní standardy, které jsou sepsány v Etickém kodexu APRA (dále jen „Etický kodex“). Jsou také povinny zaručovat pravdivé a důvěryhodné informace, dodržovat sliby a pracovní postupy. Etický kodex je totožný s tzv. Stockholmskou chartou, kterou

vydala organizace ICCO (International Communications Consultancy Organisation), jejímž členem je i APRA.

Etický kodex řeší, jak se mají agentury v oblasti public relations chovat a postupovat v určitých případech. Nedílnou součástí Etického kodexu je definice PR agentur, která je popisuje jako *„profesionální servisní firmy, které pomáhají klientům ovlivňovat názory, postoje a chování. S tímto ovlivňováním souvisí také odpovědnost vůči klientům, lidem, profesi a společnosti jako celku.“* Etický kodex se zabývá důvěryhodností a pravdivostí informací, které musí PR agentury dodržovat, dále dodržování slibů, střetáváním zájmů, zastupováním a také jednáním a pracovními postupy.

### **2.5.5 Asociace komunikačních agentur**

AKA neboli Asociace komunikačních agentur je výběrová organizace, spojující přední komunikační agentury. V současnosti tvoří Asociaci komunikačních agentur přes 70 členských agentur, které jsou řazeny do pěti specializovaných oblastí podle jejich zaměření, které je orientováno na hlavní části komerční komunikace. Jedná se o:

- komplexní reklamní servis,
- mediální služby,
- direct marketing včetně věrnostních programů,
- integrované podlinkové služby s důrazem na podporu prodeje,
- digitální marketing.

Asociace komunikačních agentur vznikla v roce 1992 pod názvem Asociace reklamních agentur. Teprve v roce 2001 byla organizace přejmenována na Asociaci komunikačních agentur. Agentura byla založena s úmyslem *„podporovat svobodné a efektivní šíření komerční komunikace, její vysokou profesionální úroveň a uznání přínosu komerční komunikace pro tržní ekonomiku,“* (Asociace komunikačních agentur, 2001).

Hlavním posláním Asociace komunikačních agentur, jak uvádí na svých oficiálních webových stránkách (Asociace komunikačních agentur, 2001), je především:

- *„hájit svobodu pro šíření a soutěž komerčních projevů, které umožňují spotřebitelům uplatňovat právo na výběr,*
- *přispívat k profesionalitě komerční komunikace podporou vzdělání a výcviku těch, kteří ji vytváří,*
- *podporovat respektování zásad etického kodexu a dobrovolné samoregulace komerční komunikace.“*

Asociace komerčních agentur se také zasloužila o vznik nestátní neziskové organizace Rady pro reklamu a podporovala přijetí Etického kodexu, jehož dodržování ze strany členských agentur je základním stavebním kamenem samoregulace komerční komunikace v České republice.

## **2.5.6 Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace**

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (dále AČRAMK) vznikla v roce 1992. Byla registrována u Ministerstva vnitra jako dobrovolné, nepolitické sdružení právnických a fyzických osob, zabývajících se marketingovými a reklamními službami. AČRAMK se stala členem Rady pro reklamu a Arbitrážní komise Rady pro reklamu.

Posláním AČRAMK je zvyšování odborné úrovně reklamy a dalších činností v odvětví marketingové komunikace v České republice. Asociace se soustředí na hájení společných zájmů členů a zastupování vůči třetím stranám, poradenství a poskytování odborných informací, navazování spolupráce s odbornými institucemi, prosazování pozitivní image reklamy a mnoho dalších.

AČRAMK má v současné době 50 členů, kteří musí kromě jiných povinností dodržovat také Etický kodex Asociace reklamních agentur a marketingové komunikace

(dále „Etický kodex“), který je závazným pravidlem chování a vztahů členů AČRAMK mezi sebou i vůči ostatním. Díky dodržování Etického kodexu dochází ke zvyšování profesionální úrovně členských agentur.

Etický kodex pojednává o:

- dodržování pravidel podnikatelské etiky a plnění závazků a povinností vůči AČRAMK,
- pravidlech poctivé soutěže vůči konkurenci,
- vlastnických, autorských a jiných právech,
- otevřené a konstruktivní komunikaci,
- informacích, které musí být poskytovány pravdivě, odpovědně a seriózně atd. (Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, 2003)

## **2.6 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je podle Kotlera a Kellera (2007, s. 140) „*systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci.*“

Boučková (2003, str. 51) oproti tomu definuje marketingový výzkum jako „*sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování.*“

Z těchto definic vyplývá, že se jedná především o sběr, shromažďování a analýzu informací, které pomáhají k marketingovému rozhodování.

### **2.6.1 Základní přístupy marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum můžeme rozdělit na dva základní přístupy výzkumu. A to na kvantitativní a kvalitativní výzkum. Mezi základní přístupy marketingového výzkumu patří výzkum kvantitativní. „*Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů*

*o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní.“*  
Kozel (2006, str. 120)

Účelem výzkumu je získat měřitelné číselné údaje od velkého souboru respondentů. Údaje se dají získat pomocí dotazování, pozorování či pomocí experimentu.

Druhým základním přístupem marketingového výzkumu je výzkum kvalitativní. Tento výzkum se snaží najít příčiny, proč něco proběhlo nebo se děje. Smyslem výzkumu je zjistit motivy, mínění a postoje, které vedou k určitému chování. Při výzkumech se pracuje s menším souborem respondentů. (Kozel, 2006)

Technikou kvalitativního výzkumu může být např. focus groups, hloubkové rozhovory, různé projektivní techniky, etnografický výzkum a případové studie.

### **2.6.1.1 Případová studie**

Pro analýzu konkrétní eticky problematické oblasti v této bakalářské práci bude použita případová studie, která patří mezi jednu z metod kvalitativního výzkumu, a má za úkol *„v kontextu a do hloubky zkoumat událost, aktivitu nebo proces v čase.“* (Vojtko, 2010)

Případovou studii lze definovat také například podle Jandourka (2008, str. 49) jako *„metodu, která spočívá v důkladném a dlouhodobém zkoumání události nebo instance. Jde o systematický způsob pozorování, sbírání dat, jejich analýzu a publikování výsledků.“*

Tato konkrétní metoda kvalitativního výzkumu má za úkol představit vybranou problematickou oblast, zanalyzovat její historii a vývoj, zaměřit se na významné události, nastínit a popsat problémy dané oblasti a doporučit další rozvoj.

## **3 Cíl a metodika práce**

### **3.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav v oblasti etiky v marketingové komunikaci, konkrétně se zaměřit na vybranou eticky problematickou oblast a navrhnout regulační opatření.

Pro tuto práci jsou konkrétně vybrány politické kampaně, jež se objevily v České republice před senátními a komunálními volbami v roce 2010 a nejsou dostatečně regulovány, a proto mohly překročit určité hranice etiky.

### **3.2 Metodický postup**

- 1) Studium teoretického základu
- 2) Analýza současného stavu v oblasti etiky v marketingové komunikaci
- 3) Analýza konkrétní eticky problematické oblasti
  - Případová studie
- 4) Návrhy a doporučení

Prvním krokem pro zpracování bakalářské práce bude studium teoretického základu a vypracování literární rešerše. Budou zde rozebírány pojmy, jako je marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, marketingový výzkum a regulace a samoregulace reklamy v České republice, které budou čerpány z odborných publikací a webových stránek zabývajících se danou problematikou.

Analýzou současného stavu v oblasti etiky v marketingové komunikaci by měla být nalezena konkrétní eticky problematická oblast, která bude podrobena dalšímu rozboru pomocí případové studie.

Po analýze konkrétní eticky problematické oblasti a po případové studii budou navrženy změny a doporučení, ze kterých by měla vyplynout konkrétní regulační opatření pro danou oblast.

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Analýza problematické oblasti

V této části bakalářské práce je analyzována eticky problematická oblast v marketingové komunikaci. Problematickou oblast je potřeba nalézt mezi komerční, neziskovou a státní sférou. Prvním krokem je definice sféry komerční, neziskové i státní. Dále je nutné zjistit, zda některá z uvedených sfér není členem asociací, které jsou popsány v literární rešerši bakalářské práce. Podle výsledků se určí daná eticky problematická oblast v marketingové komunikaci.

#### 4.1.1 Komerční sféra

Komerční sféra je oblast, ve které je provozováno podnikání za účelem dosažení zisku. Podnikání upravuje Obchodní zákoník (zákon č. 513/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů). Podnikání je zde definováno jako „*soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“

Zákony, spadající pod právo veřejné i soukromé, a etické kodexy jednotlivých asociací, regulují marketingovou komunikaci v komerční sféře.

#### 4.1.2 Nezisková sféra

Synek a kol. (2006, str. 395) uvádí, že „*nezisková sféra je tvořena organizacemi, které jsou založeny na jiných motivech, než je zisk.*“ Neziskové organizace mohou být zřízeny veřejným i neveřejným sektorem.

Do neziskových organizací patří (Synek, 2006):

- občanská sdružení,
- nadace,
- nadační fondy,
- obecně prospěšné společnosti,

- účelová zařízení církví,
- organizační složka státu,
- organizační složka kraje, obce,
- příspěvkové organizace.

Některé asociace, které jsou uvedeny výše v této bakalářské práci, upravují ve svých etických kodexech i inzerci prováděnou nekomerčními (neziskovými) subjekty. Přesto žádná z neziskových organizací není členem uvedených asociací.

### 4.1.3 Státní sféra

Pojem státní sféra neboli státní správa lze definovat podle Slovníku nejčastěji používaných pojmů ve veřejné správě (2010), který je dostupný na webových stránkách Ministerstva vnitra, jako „*druh činnosti státu realizovaný především státními orgány a orgány, na které stát výkon státní správy přenesl*“. Státní správu vykonávají ústřední orgány státní správy, mezi něž patří především jednotlivá ministerstva s celostátní působností. Dalšími orgány státní správy jsou orgány územní státní správy a ostatní státní (správní) orgány.

Některé veřejnoprávní instituce státní sféry (např. Český rozhlas) jsou členy asociací, které jsou popisovány v této bakalářské práci. Etické kodexy asociací se ovšem nevztahují na politickou a volební reklamu. Rada pro reklamu dokonce uvádí, že se nezabývá ani reklamou volební, ani reklamou politických stran ve všech jejích formách, které jsou součástí státní sféry. Pouze Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu uvádí, že spolupracuje s poslanci a státními úředníky.

## 4.2 Případová studie

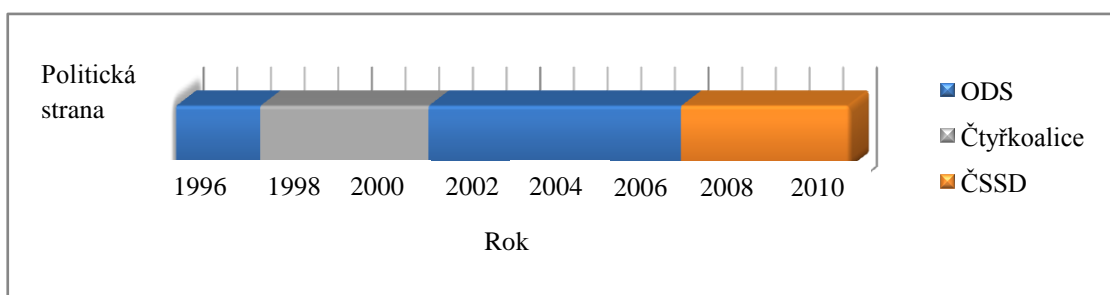
Případové studie jsou zaměřeny na politické komunikační kampaně, které proběhly před prvním kolem senátních a komunálních voleb v roce 2010. Konkrétně budou popisovány negativní kampaně, které měly za úkol napadnout a oslabit postoj České strany sociálně demokratické (dále ČSSD) a Občanské demokratické strany (dále ODS).



Tyto politické strany jsou vybrány z toho důvodu, protože nejčastěji zvítězily ve volbách do Senátu Parlamentu České republiky od roku 1996 do roku 2010.

Následující graf představuje časovou osu, která ukazuje, jaká politická strana vyhrála volby do Senátu Parlamentu České republiky od roku 1996 do roku 2010. Z grafu je patrné, že se o vítězství dělily vždy pouze 3 politické strany. V roce 1996 vyhrála senátní volby Občanská demokratická strana. Další dvě volební období, tedy 1998 – 2002, byla v senátních volbách zvolena Čtyřkoalice, kterou tvořila Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová (KDU-ČSL), Unie svobody, Demokratická unie a Občanská demokratická aliance. Roku 2002, 2004 a 2006 vyhrála volby do Senátu Parlamentu České republiky Občanská demokratická strana. Česká strana sociálně demokratická skončila na prvním místě v roce 2008 a 2010.

**Graf 1:** Vítězné strany ze senátních voleb 1996 - 2010



Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.2.1 Případová studie č. 1 - Česká strana sociálně demokratická

### 4.2.1.1 Historie ČSSD

Česká strana sociálně demokratická patří mezi české levicové politické strany. 7. dubna 1878 se v Břevnově konal ustavující sjezd Sociálně demokratické strany československé v Rakousku. O patnáct let později se osamostatnila česká sociální demokracie z tzv. rakouské internacionály a vznikla Československá sociálně demokratická strana dělnická, která se roku 1918 přejmenovala na Československou sociálně demokratickou stranu dělnickou. V následujících letech došlo k rozdělení

a oslabení této strany. V roce 1945 byla politická strana obnovena a stala se jednou z povolených českých stran Národní fronty. Další důležitý zlom nastal v roce 1993, kdy strana změnila název na Českou stranu sociálně demokratickou. (Česká strana sociálně demokratická, 2011)

#### 4.2.1.2 Volební program ČSSD 2010

Česká strana sociálně demokratická vydala volební program pro volby v roce 2010 s názvem „Program změny a naděje“. Stěžejním heslem volebního programu je „Lepší budoucnost pro obyčejné lidi“. Jejím hlavním cílem, jak ČSSD uvádí ve svém Volebním programu (2010), je: „*bojovat za práva obyčejných lidí a zabránit zničení vyspělého sociálního a spravedlivého státu.*“ Tento Volební program (2010) České strany sociálně demokratické je založen na hlavních slibech, kterými jsou:

- zvýšení dostupnosti a kvality zdravotní péče zrušením poplatků a obnovením 3 dnů nemocenské,
- zavedení protikorupčního balíčku,
- podpora veřejných i soukromých investic a efektivním čerpáním evropských fondů obnovit hospodářský růst a vytvořit nová pracovní místa,
- vyplacení 2 400,- Kč seniorům ze zisku ČEZ a zvýšení mateřské,
- snížení tempa zadlužování státu do roku 2013 na polovinu pomocí úspor a spravedlivějšími daněmi.

#### 4.2.1.3 Volební kampaň ČSSD v roce 2010

Začátkem roku 2010 odstartovala volební kampaň podporující Českou stranu sociálně demokratickou u blížících se senátních a komunálních voleb. Levicová politická strana zvolila hned několik nástrojů, kterými chtěla upoutat pozornost voličů. Mezi nástroje volební kampaně patřilo např. <sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> Zpracováno na základě webových stránek (<http://www.cssd.cz/>; <http://zpravy.e15.cz/>; <http://nejenopolitice.cz/>; <http://www.mediafax.cz>).

#### **4.2.1.3.1 Event marketing**

##### **Předvolební kampaň na ledě**

Česká strana sociálně demokratická zahájila svou předvolební kampaň v několika městech na ledě. Pro občany byla připravena ledová plocha, kde si mohli zabruslit. Ledové plochy měly poskytnout nejen místo pro zábavu, ale také zde měla probíhat diskuze mezi voliči a zástupci ČSSD. Během předvolební kampaně na ledě bylo pro občany připraveno vystoupení známých osobností, jimiž byl např. Michal David, Kateřina Brožová, Stanislav Hložek nebo skupina Maxim Turbulenc.

##### **Předvolební setkání s voliči**

Na dalších předvolebních setkáních s voliči v různých městech České republiky také vystoupily známé osobnosti. Podporu ČSSD vyjádřili svým vystoupením např. Michal David, Kamila Nývltová, Petr Muk, Jiří Krampol nebo hokejista Jiří Šlégr. Jedno z předvolebních setkání voličů v Ostravě bylo zakončeno hudebním představením s názvem „Koncert proti netoleranci, nenávisti a násilí“, na kterém zahrála německá hudební skupina Scorpions. Na dalším předvolebním setkání v Ústí nad Labem vystoupila slovenská hudební skupina Elán.

##### **Prodej nápojů a občerstvení**

Dalším nástrojem volební kampaně byl bezpochyby prodej nápojů a občerstvení, za výrazně nižší ceny, než za které jsou běžně k zakoupení v obchodech. Příkladem může být prodej desetistupňového piva za 2,- Kč, které bylo k dostání na předvolebních setkáních voličů ČSSD. Některé nealkoholické nápoje a koblíhy byly k dispozici zdarma. Během předvolebních setkání měli také voliči možnost nechat si změřit krevní tlak, cholesterol v krvi nebo se nechat zvážit na stanovištích, které k tomu byly určeny.

#### **4.2.1.3.2 Reklama**

##### **Venkovní reklama**

Voličovu pozornost měly upoutat také billboardy a plakáty, které se začaly vyskytovat na začátku politické kampaně před senátními a komunálními volbami v roce 2010. Česká strana sociálně demokratická se zaměřila na „obyčejné lidi“, ve kterých viděla

největší podporu. Proto se na billboardech a plakátech objevoval slogan „*Lepší budoucnost pro obyčejné lidi*“. Ve volební kampani levicové strany byla uváděna především tato hesla:

- ČSSD pro podporu rodin s dětmi,
- ČSSD pro důstojné stáří,
- ČSSD pro férové daně,
- ČSSD pro kvalitní a dostupné zdravotnictví.

### **Propagační předměty**

Během předvolební kampaně Česká strana sociálně demokratická rozdávala občanům i propagační předměty s logem růže a s názvem politické strany. Jednalo se například o balónky a pastelky, které byly rozdávány dětem.

V závěru volební kampaně na konci května 2010 rozdávala ČSSD v několika městech České republiky svým voličům růže. Tato květina byla zvolena z toho důvodu, že Česká strana sociálně demokratická má ve svém symbolu právě růži.

Hlavním účelem rozdávání propagačních předmětů bylo upoutat pozornost voličů a získat jejich hlas ve prospěch ČSSD při nadcházejících senátních a komunálních volbách.

### **Reklama na internetu, v tisku**

ČSSD ke své komunikaci během předvolební kampaně od začátku roku 2010 využívala i internet a reklamu v tisku. Volební program a volební sliby byly k vidění nejen na různých webových stránkách, ale i ve Volebních novinách, které Česká strana sociálně demokratická vydávala.

#### **4.2.1.3.3 Direct marketing**

##### **Telemarketing**

Česká strana sociálně demokratická ve své předvolební kampani vsadila také na telemarketing, kdy obvolávala tisíce občanů několik týdnů před senátními

a komunálními volbami. Pomocí telemarketingu se levicová strana snažila přesvědčit občany, aby volili právě ČSSD.

#### 4.2.1.4 Negativní kampaň proti ČSSD

Před senátními a komunálními volbami v roce 2010 se v České republice objevily billboardy, jejichž cílem bylo poukázat na absurditu některých volebních slibů. Negativní volební kampani od neznámého zadavatele se nevyhnula ani ČSSD. Na některých billboardech se objevil Jiří Paroubek spolu s hesly, které nebylo možné splnit, a proto mohlo být poškozeno dobré jméno České strany sociálně demokratické. Billboardy s fotografií Jiřího Paroubka také mohly být zaměnitelné s oficiální volební kampaní ČSSD, a mohly mást občany, zda se jedná o skutečnost či nikoliv. Pokud by předvolební kampaně byly zahrnuty v Občanském zákoníku, mohlo by se jednat o vyvolání nebezpečí záměny. Jelikož tomu tak není, jedná se o neetické chování vůči ČSSD.

Na jednom z billboardů se objevil Jiří Paroubek s nápisem „Vrátím Vám Elvise“. Na pozadí plochy byly rozmístěné zelené postavy, které měly představovat mimozemšťany. Z této negativní kampaně je jasné, že Jiří Paroubek by nemohl splnit uvedený nápis, protože zpěvák Elvis Presley je již mrtev.

**Obrázek 1:** Vrátím Vám Elvise



Zdroj: Parlamentní listy.cz (2010)

Jiné vyobrazení Jiřího Paroubka bylo umístěno na pozadí se sklenicemi piva s nápisem „Slibuji Vám do tří let pivo za 2 Kč“. Slib lze považovat za nesplnitelný, protože cena piva se na takto nízké cenové úrovni nemůže pohybovat.

**Obrázek 2:** Slibuji Vám do tří let pivo za 2 Kč



Zdroj: Týden.cz (2010)

Na dalším billboardu uvádí Jiří Paroubek s úsměvem, že prosadí 60letou mateřskou dovolenou. Jedná se o přehnaný slib, který by nešel dodržet, proto se také jedná o jeden z billboardů, který lze zařadit do negativní kampaně od neznámého zadavatele. Tento slib navíc měl oslabit heslo České strany sociálně demokratické, která ve volebním programu uvádí „ČSSD proti snížení mateřské“.

**Obrázek 3:** Prosadím 60letou mateřskou dovolenou



Zdroj: Parlamentní listy.cz (2010)

Hesla „Zruším ranní vstávání“ a „Zruším ranní kocovinu“ byla uvedena na billboardech spolu s několika budíky a prázdnými lahvemi v pozadí a vyobrazeným Jiřím Paroubkem v popředí. Nesplnitelná hesla měla oslabit věrohodnost slibů České strany sociálně demokratické, což lze považovat za neetické chování vůči ČSSD a Jiřímu Paroubkovi.

**Obrázek 4:** Zruším ranní vstávání



Zdroj: Lidovky.cz (2010)

**Obrázek 5:** Zruším ranní kocovinu



Zdroj: Parlamentní listy.cz (2010)

K dalším dvěma billboardům s podobnou tematikou se oficiálně přihlásila Občanská strana demokratická. Jednalo se o billboardy, na kterých se objevil Jiří Paroubek se slogany „Bojuji proti mlžům, plžům a hlavonožcům“ a „Bojuji proti poplatkům u veterináře“. Oproti předchozí negativní kampani se billboardy liší poděkováním v pravém dolním rohu, kde se nachází ironický nápis „Jirko díky“. Kampaň mohla negativně ovlivnit voliče před senátními a komunálními volbami, což mohlo uškodit nejen Jiřímu Paroubkovi, ale i celé České straně sociálně demokratické.

**Obrázek 6:** Bojuji proti mlžům, plžům, hlavonožcům



Zdroj: Parlamentní listy.cz (2010)



**Obrázek 7:** Bojuji proti poplatkům u veterináře



Zdroj: Lidovky.cz (2010)

Během předvolební kampaně zaútočila Občanská strana demokratická na ČSSD také kampaní „ČSSD proti Vám“. ODS např. vytvořila webové stránky [www.cssdprotivam.cz](http://www.cssdprotivam.cz), které měly poukazovat na přehmaty České strany sociálně demokratické. Webové stránky nabízejí články, které by měly obsahovat aktuální a pravdivé informace o ČSSD a jejích kauzách.

#### **4.2.1.5 Zpětná reakce ČSSD na negativní kampaň**

Česká strana sociálně demokratická reagovala na billboardy od neznámého zadavatele s nadsázkou a touto negativní kampaní si chtěla pomoci při pokračování předvolební kampaně. Levicová politická strana využila z negativní kampaně především hesla „Vrátím Vám Elvise“, „Zruším ranní kocovinu“ a „Slibuji Vám do tří let pivo za 2 Kč“. Na předvolebním setkání se svými příznivci v Ostravě skutečně prodávala pivo za 2,- Kč, a tak splnila jeden z absurdních slibů negativní kampaně od neznámého zadavatele. Během předvolebního setkání s voliči vystoupil imitátor Elvise Presleyho, proto Česká strana sociálně demokratická se pokusila částečně dodržet nesmyslný slib, který se objevil na billboardech v České republice. Na setkáních s voliči v různých městech České republiky byly i zdravotní stánky, kde si občané mohli např. změřit krevní tlak nebo cholesterol v krvi. Ve stáncích se rozdávaly i kapsle antiethanolu, tzv. „léku proti kocovině“, čímž se ČSSD snažila splnit zdánlivě nesplnitelný slib ohledně zrušení ranní kocoviny.

## **4.2.2 Případová studie č. 2 - Občanská demokratická strana**

### **4.2.2.1 Historie ODS**

Občanská demokratická strana vznikla 20. dubna 1991 v Olomouci, předsedou se stal Václav Klaus. Během roku 1992 se ODS z části zasloužila o rozdělení Československa na Českou a Slovenskou republiku. Na podzim roku 2002 odstoupil Václav Klaus z funkce a na jeho místo nastoupil Mirek Topolánek, který na svou funkci rezignoval až 13. dubna 2010 a toto místo obsadil Petr Nečas.

### **4.2.2.2 Volební program ODS 2010**

Občanská demokratická strana nazvala svůj volební program „Řešení, která pomáhají“ a vyzývá voliče k volbám heslem „Bez vašeho hlasu to nepůjde“. Mezi hlavní priority, kterými se chtěla Občanská demokratická strana po volbách zabývat, patří především (Volební program, 2010):

- zvládnutí hospodářské krize,
- jednoduché a nízké daně,
- zdravé veřejné finance,
- adresný sociální systém,
- zvyšování zaměstnanosti,
- stop zneužívání sociálních dávek,
- podpora rodin s dětmi a další.

### **4.2.2.3 Volební kampaň ODS v roce 2010**

Volební kampaň Občanské demokratické strany odstartovala v polovině března 2010, kdy pravicová strana představila ekonomickou část volebního programu. Ekonomická část programu byla především zaměřena na boj s nezaměstnaností, kde si ODS chtěla při prezentaci programu pomoci s kreslenými postavičkami, jež měly představovat modelové občany České republiky. Postavám dala ODS jméno Marie Slušná a Václav Dobrák. (Lukáčová, 2010)

**Obrázek 8:** Václav Dobrák a Marie Slušná



Zdroj: Lidovky.cz (2010)

Dále následovaly různé předvolební akce, kterými chtěla ODS přilákat voliče k volebním urnám a přesvědčit je, aby dali hlas právě Občanské demokratické straně. Pro tento záměr zvolila ODS např.<sup>2</sup>:

#### **4.2.2.3.1 Event marketing**

##### **120 hodin pro vítězství**

Závěrem předvolební kampaně pro první kolo senátních a komunálních voleb byla akce s názvem „120 hodin pro vítězství“. Odstartovala v neděli 23. května 2010 ve 14.00 h, kdy zbývalo posledních 120 hodin do začátku voleb. Začátek předvolební akce se odehrál na pražské Kampě. Tuto akci podpořili jak politici, tak i známé české osobnosti svým vystoupením, mezi něž se zařadil např. Petr Janda, Ivan Mládek, Eva Pilarová, Helena Zetřová a další. (*120 hodin pro vítězství*, 2010)

Během 120 hodin, které zbývaly do otevření volebních místností, nabádala Občanská demokratická strana voliče, aby přišli k volbám, přesvědčili své známé a volili ODS. K tomu jim měl napomoci např. „Argumentář“, v němž byly různé argumenty, které měly přesvědčit občany ke zvolení občanských demokratů. Závěrečná akce byla z části pojata i jako negativní kampaň vůči ČSSD a Jiřímu Paroubkovi.

---

<sup>2</sup> Informace byly použity z webových stránek ([www.zpravy.ods.cz](http://www.zpravy.ods.cz), [www.billboardland.cz](http://www.billboardland.cz), [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [www.ods.cz](http://www.ods.cz), [www.ihned.cz](http://www.ihned.cz)).

Byly zde rozdávány letáky a odznaky s přeškrtnutým obličejem Jiřího Paroubka a s nápisem „STOP KSČSSD“. Také zde zněla hesla, která vyzývala lídra ČSSD, aby skončil s politickou kariérou a nezadlužoval Českou republiku.

#### 4.2.2.3.2 Reklama

##### Venkovní reklama

Občanská demokratická strana se snažila před senátními a komunálními volbami zapůsobit na voliče převážně prostřednictvím billboardů, které byly rozmístěny po celé České republice. Na billboardech se objevoval např. lídr ODS Petr Nečas s nadějnými hesly. Na modrém podkladě se nacházel Petr Nečas a vedle něj slogan „*Naděje pro odpovědnou politiku*“.

**Obrázek 9:** Naděje pro odpovědnou politiku



Zdroj: Blog.respekt.ihned.cz (2010)

Dále se na billboardech vyskytovala hesla:

- „Proti dluhům. Řešení ODS. Bez vašeho hlasu to nepůjde.“
- „Pracovní místa. Řešení ODS. Bez vašeho hlasu to nepůjde.“

Další billboardy Občanské demokratické strany vyzývaly k výběru mezi Petrem Nečasem v čele ODS a jejich protivníkem Jiřím Paroubkem za ČSSD.

### **Inzerce v tisku**

Podobné náměty jako u venkovní reklamy se objevovaly v celostátním i regionálním tisku. Jejich úkolem bylo přimět voliče, aby přišli k volbám a zvolili Občanskou demokratickou stranu.

### **Reklama na internetu**

Občanští demokraté se snažili nalákat voliče i prostřednictvím internetu. ODS komunikovala se svými příznivci například pomocí sociální sítě Twitter či Facebook, kde upozorňovala na blížící se volby a informovala o novinkách na politické scéně v České republice. Dále na internetovém serveru YouTube Občanská demokratická strana zveřejnila i různá tisková prohlášení nebo volební spoty, které byly připraveny pro předvolební kampaň v roce 2010.

Další aktuality, prohlášení, volební program a informace zveřejňovala ODS na nově vytvořených webových stránkách, které byly založeny začátkem dubna během předvolební kampaně. Na webových stránkách byl také provozován internetový obchod, kde si příznivci pravicové politické strany mohli zakoupit propagační předměty s logem ODS. Dále si zde mohli zdarma objednat např. i samolepky, které byly vytvořeny pro tzv. „plotovou kampaň“<sup>3</sup>. Ta měla podpořit ODS a zároveň odradit voliče od zvolení České strany sociálně demokratické v čele s Jiřím Paroubkem u nadcházejících senátních a komunálních voleb. (*ODS ukázala své...*, 2010)

### **Volební spoty**

Před prvním kolem senátních a komunálních voleb uveřejnila Občanská strana demokratická volební spoty v televizi i na internetu. V jednom ze spotů byl například volič nabádán, aby nenechal svůj hlas propadnout a šel 28. či 29. května 2010 zvolit právě ODS.

---

<sup>3</sup> Plotová kampaň se stala součástí předvolební kampaně ODS, během níž si volič mohl na internetových stránkách zdarma objednat letáky či samolepky s podporujícími volebními hesly ODS a vylepit je např. na plochu svého plotu, garáže nebo na auto, a tím vyjádřit podporu Občanské demokratické straně.

#### 4.2.2.4 Negativní kampaň proti ODS

Negativní kampaň nejen vůči Občanské demokratické straně rozjela především Česká strana sociálně demokratická. V předvolební negativní kampani, vztahující se k senátním a komunálním volbám v roce 2010, se zaměřila na politické strany, mezi něž patřila Občanská demokratická strana, TOP 09 nebo Strana práv občanů – ZEMANOVCI.

ODS byla do negativní kampaně zahrnuta z části ve hře, kterou vydala Česká strana sociálně demokratická, s názvem „Člověče, nevol je!“. Hra byla inspirována známou deskovou hrou „Člověče, nezlob se!“. Ve hře se nacházejí fotky několika českých politiků. Občanští demokraté jsou zde v zastoupení např. Petra Nečase nebo Mirka Topolánka. Na hrací desce je 99 políček, přes které musí hráč projít od startu k cíli. Na 15 z nich je zobrazena fotografie politika, ke které se vztahuje specifický úkol. Např. políčko č. 77, kde je fotografie Petra Nečase, říká: „*Na tomto políčku sedí Petr Nečas a spekuluje o tom, jak naložit s vašimi důchody. Vypadáváte ze hry, protože se jich stejně nedočkáte.*“ (Další hra ČSSD: ..., 2010)

Účelem deskové hry bylo pomocí vtipného podání poukázat na situace označených politiků, do kterých se dostali v poslední době.

**Obrázek 10:** Člověče, nevol je!



Zdroj: Parlamentní listy.cz (2010)

Během negativní kampaně vůči ODS využila Česká strana sociálně demokratická letáky a speciálně upravené modré sanitky, které měly upozorňovat občany České republiky na zdravotnickou politiku ODS a TOP 09, s níž Česká strana sociálně demokratická zásadně nesouhlasila.

**Obrázek 11:** Modrá sanitka



Zdroj: Zprávy.idnes.cz (2010)

Negativní kampaň České strany sociálně demokratické také pomocí billboardů varuje občany před zvolením Občanské demokratické strany u nadcházejících voleb. Aby toto varování ČSSD nabralo na intenzitě, zveřejnila heslo „Budete platit za 160 nemocí!“. ČSSD se snažila odradit občany od volby pravicových politických stran, které prosazovaly jinou zdravotnickou politiku než Česká strana sociálně demokratická. Levicová strana uvedla, že pokud u voleb vyhrají pravicové strany, mohou se občané dočkat placení u lékaře za léčbu běžných nemocí. Za chřipku by si prý lékaři mohli účtovat 3 657 Kč, za amalgamovou plombu 430 Kč a další.

Kampaň sociálních demokratů, která měla zabránit zvolení konkurenčních stran, byla nazvána „Nevoliš, zaplatíš“. ČSSD během ní použila modré sanitky, letáky a billboardy s hesly:

- Budete platit za 160 nemocí!
- Nevoliš, zaplatíš 30 000 Kč školné.
- Nevoliš, zaplatíš 430 Kč za obyčejnou plombu.

- Nevolíš, zaplatíš 3 657 Kč za chřipku a další.

**Obrázek 12:** Nevolíš, zaplatíš 3657 Kč za chřipku



Zdroj: Billboardland.cz (2010)

Česká strana sociálně demokratická nezapomněla ani na internet. Negativní kampaň proti pravicovým stranám zahájila na webových stránkách s názvem [www.modranemoc.cz](http://www.modranemoc.cz).

#### **4.2.2.5 Zpětná reakce ODS na negativní kampaň**

Zpětná reakce Občanské demokratické strany na sebe nenechala dlouho čekat. Po zjištění, že ČSSD si pro předvolební kampaň připravila modré sanitky, přišla ODS s prostou odpovědí. Občanská demokratická strana nechala zhotovit sanitku oranžovou. Jednalo se o velmi poničenou sanitku Škoda 1203, která byla přetřena oranžovou barvou a popsána několika hesly. Sanitku pokrýval nápis, který parodoval název negativní kampaně ČSSD „Nevolíš, zaplatíš“. Na oranžové sanitce bylo např. napsáno: „*David Rath. Nemyslíš, zaplatíš mnohem víc.*“ nebo „*Zdravotnictví podle ČSSD*“. (ODS paroduje ČSSD..., 2010)



**Obrázek 13:** Oranžová sanitka



Zdroj: Aktuálně.cz (2010)

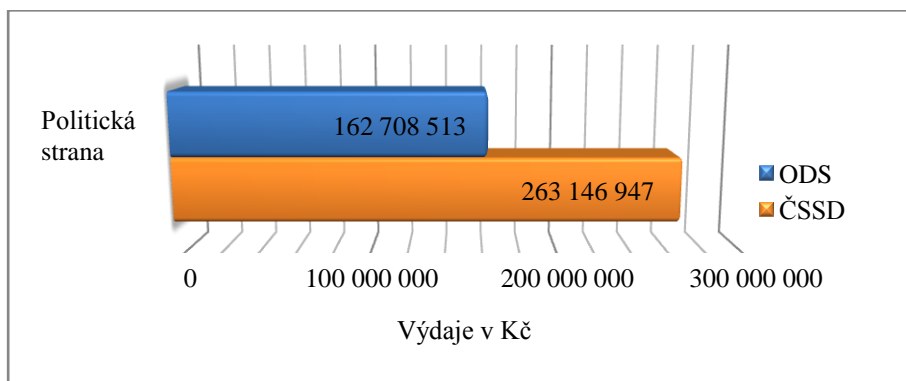
### **4.2.3 Výdaje na předvolební kampaně ČSSD a ODS**

Česká strana sociálně demokratická a Občanská demokratická strana, před prvním kolem senátních a komunálních voleb do poslanecké sněmovny v roce 2010, patřily mezi politické strany České republiky, které nejvíce investovaly do předvolební kampaně. Nejvyšší investice do předvolební kampaně vložila Česká strana sociálně demokratická, která vynaložila 263 146 947,- Kč od začátku roku 2010 do 30. 4. 2010. Zatímco Občanská demokratická strana za stejné období vložila do předvolební kampaně 162 708 513,- Kč, tedy přibližně o 100 milionů méně.<sup>4</sup> ODS předčila ve výdajích Českou stranu sociálně demokratickou pouze v internetové reklamě, kam investovala 12,3 mil. Kč a ČSSD částku 9,6 mil. Kč. (Petrová, 2010)

---

<sup>4</sup> Částky vynaložené na předvolební kampaně zahrnují pouze výdaje na reklamu na internetu, v televizi a rozhlasu, reklamu v tisku a venkovní reklamu. Částky jsou uvedeny v ceníkových cenách bez množstevních slev.

**Graf 2:** Výdaje na předvolební kampaň ČSSD a ODS



Zdroj: Vlastní zpracování

Politické strany vynakládají na své předvolební kampaně, které mají velký vliv na spoustu voličů, vysoké částky, tudíž by se měla regulovat volební marketingová komunikace politických stran.

## 5 Návrhy změn

Volební komunikace politických stran se z velké části stává spíše bojem o moc, kde dochází k neetickému chování vůči konkurenčním politickým stranám. Volební strany by se měly zaměřit na prezentování vlastního volebního programu místo očerňování svých soupeřů. Občané, kteří sledují volební kampaň, mohou být zmateni a zaměnit negativní kampaň za kampaň podporující danou politickou stranu.

### Vyvolání nebezpečí záměny a klamavá reklama

**Obrázek 14:** Vyvolání nebezpečí záměny – negativní kampaň



Zdroj: Lidovky.cz (2010)

**Obrázek 15:** Vyvolání nebezpečí záměny



Zdroj: Parlamentní listy.cz (2010)

Jiří Paroubek je vyobrazen na billboardu, kde bojuje proti poplatkům u veterináře. K billboardu se jako zadavatel přihlásila Občanská demokratická strana, která se snažila

parodovat volební sliby Jiřího Paroubka a ČSSD. Protože se ale potisk plochy výrazně podobal oficiálním billboardům ČSSD, mohlo zde dojít k nebezpečí záměny, při které si volič mohl splést negativní kampaň proti ČSSD s předvolební kampaní, která měla ČSSD podpořit. Zároveň se jedná o nepravdivý (klamavý) údaj, který mohl voliče uvést v omyl, že Jiří Paroubek a Česká strana sociálně demokratická skutečně bojuje proti poplatkům u veterináře.

Bylo by proto vhodné, aby se zamezilo tomuto druhu negativní předvolební kampaně, kde dochází k vyvolání nebezpečí záměny a neetickému chování, které může znevýhodnit konkurenční politickou stranu.

### **Srovnávací reklama**

Další billboard, který se objevil před prvním kolem senátních a komunálních voleb v České republice, měl za úkol na větší části plochy zobrazit směřujícího se Petra Nečase, jenž měl vyvolat v lidech pocit správné volby, tedy ODS. Menší část plochy zabíral Paroubkův zamračený výraz, ze kterého měl volič získat špatný dojem a tudíž nevolit ČSSD. Nápis „Váš hlas rozhodne!“ nabádá k volbě ODS, protože je stylizován do barev, kterými se prezentuje Občanská demokratická strana. Jedná se o srovnávací reklamu, kde jsou porovnáváni dva političtí lídři, z nichž má mít volič pocit, že jeden je „dobrý“ a druhý ten „špatný“.

**Obrázek 16:** Srovnávací reklama



Zdroj: Billboardland.cz (2010)

Pokud by Obchodní zákoník upravoval i komunikaci politických stran a jejich volební kampaně, jednalo by se o srovnávací reklamu a o nebezpečí vyvolání záměny, jež jsou ošetřeny právě Obchodním zákoníkem. Srovnávací reklama není zákonem přímo zakázána, ale v této formě je nepřípustná, protože se nejedná o objektivní porovnání dvou subjektů. Jeden z nich je totiž zobrazen v dobrém světle a druhý je prezentován jako špatný, aniž by byl proveden nezávislý test.

Politické strany jsou však zvláštní formou právnických osob ve státní sféře a Obchodní zákoník se na ně nevztahuje. Řešením by se mohla stát buď úprava Obchodního zákoníku a nekalé hospodářské soutěže, jež by se vztahovala i na volební kampaně politických stran, nebo změna etického kodexu organizace pro samoregulaci reklamy - Rady pro reklamu.

## 5.1 Úprava Kodexu reklamy

Navrhovaná změna by se týkala úpravy Kodexu reklamy, který vydává Rada pro reklamu. Do etického kodexu Rady pro reklamu by se vložila věta, která by zajišťovala, že se Kodex bude vztahovat i na politické strany a jejich komunikaci ve všech jejích formách. Navrhovaná úprava je vyznačena v následujícím odstavci tučným písmem.

- *Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. **Dále se Kodex vztahuje na politické strany a na komunikaci politických stran ve všech jejích formách.** Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. (Rada pro reklamu, 2009)*

Problémem po aplikaci této změny by se mohla stát nestrannost posuzovatelů, tedy arbitrážní komise, vůči posuzovaným politickým stranám a jejich komunikaci. Někteří členové arbitrážní komise by mohli sympatizovat s politickou stranou, proti které by byla vznesena stížnost, a proto by jejich posuzování neetické volební komunikace nemuselo být objektivní.

## 5.2 Úprava Obchodního zákoníku

Obchodní zákoník upravuje chování podnikatelů, obchodní závazkové vztahy a některé vztahy, které souvisejí s podnikáním. Aby se Obchodní zákoník vztahoval na politické strany, musel by také upravovat i sféru státní, kam politické strany patří. Zákoník by tak mohl regulovat např. i klamavou reklamu, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti jiné politické strany, podplácení, zlehčování a srovnávací reklamu při volební komunikaci politických stran.

Pokud by se tato problematika začala řešit na zákonné úrovni, musel by přijít na řadu složitý proces s navrhováním a schvalováním daného zákona.<sup>5</sup>

- 1) Návrh na novelizaci Obchodního zákoníku by mohl podat navrhovatel, kterým může být buď poslanec, skupina poslanců, vláda, Senát nebo zastupitelstvo vyššího územního samosprávného celku. Navrhovatelem v tomto konkrétním případě by se mohla stát skupina poslanců. Návrh se předkládá se zněním platného zákona nebo jeho částí, kterých se novelizace týká, předsedovi Sněmovny.
- 2) Dále je návrh doručen všem poslancům a vládě, pokud není sama navrhovatelem.
- 3) Do 30 dnů musí vláda vydat stanovisko na danou novelizaci zákona a návrh zařadit do programu schůze Sněmovny. Také navrhne, kterému výboru má být návrh přidělen.

---

<sup>5</sup> Zpracováno podle Zákona č. 90/1995 Sb. o jednacím řádu Poslanecké sněmovny ve znění pozdějších předpisů.

- 4) Návrh zákona se stanoviskem vlády se doručí poslancům a poslaneckým klubům nejméně 10 dnů před schůzí Sněmovny, kde má dojít k prvnímu čtení návrhu na novelizaci zákona.
- 5) Při prvním čtení uvede návrh navrhovatel a po něm zpravodaj. Po jejich vystoupení přichází na řadu obecná rozprava. Sněmovna může vyslovit souhlas s návrhem, nebo jej zamítnout či vrátit navrhovateli k dopracování. Pokud návrh není přijat v prvním čtení, přichází na řadu druhé čtení.
- 6) Během druhého čtení předloží výbor předsedovi Sněmovny usnesení s doporučením, zda návrh schválit či nikoliv nebo doporučí změny návrhu zákona. Usnesení výboru se doručí i všem poslancům alespoň 24 hodin před zahájením druhého čtení. Stejně jako při prvním čtení vystoupí navrhovatel i zpravodaj a koná se obecná a podrobná rozprava. Sněmovna může opět vrátit návrh zákona výboru k novému projednání nebo navrhne jeho zamítnutí.
- 7) Ve třetím čtení návrhu zákona se opět koná rozprava, kde lze navrhnout opravu pouze legislativně technických, gramatických a tiskových chyb, nebo podat návrh na opakování druhého čtení. Závěrem třetího čtení je hlasování Sněmovny o návrzích na zamítnutí návrhu zákona nebo jeho pozměnění. Poté se Sněmovna usnese, zda s návrhem vyslovuje souhlas či nikoliv.
- 8) Pokud Sněmovna vysloví souhlas s návrhem zákona, je návrh zaslán Senátu. Schválí-li návrh zákona i Senát nebo se k němu do 30 dnů neusnese, je návrh přijat. Kdyby Senát návrh zamítl, je předložen Sněmovně, aby o něm hlasovala znovu. Návrh je přijat, pokud jej Sněmovna schválí nadpoloviční většinou všech poslanců.
- 9) Dále předseda Sněmovny postoupí přijatý zákon prezidentu republiky. Ten jej může buď podepsat, nebo vrátit Sněmovně. Setrvá-li Sněmovna na vráceném zákonu nadpoloviční většinou všech poslanců, je zákon vyhlášen. Jinak zákon přijat nebyl.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Podobně by probíhala i novelizace Zákona o regulaci reklamy.

Novelizace Obchodního zákoníku by byla jistě časově náročnější a komplikovanější než zapracování změn do Kodexu reklamy, který vydává Rada pro reklamu. Optimistická varianta doby novelizace Obchodního zákoníku by trvala přibližně 150 dní od podání návrhu na novelizaci zákona přes 1., 2. a 3. čtení až po podepsání návrhu prezidentem. Bylo by však vhodné, aby k některé ze změn došlo a zamezilo se tak neetickému chování ve volební komunikaci politických stran.



## 6 Závěr

Cílem bakalářské práce s názvem „Neetická marketingová komunikace“ bylo analyzovat současný stav v oblasti etiky v marketingové komunikaci, konkrétně se zaměřit na vybranou eticky problematickou oblast a navrhnout regulační opatření. Pro tuto práci byly konkrétně vybrány politické kampaně, jež se objevily v České republice před senátními a komunálními volbami v roce 2010 a nejsou dostatečně regulovány, a proto mohly překročit určité hranice etiky.

V teoretické části byly rozebírány a definovány pojmy, které jsou spjaté s marketingovou komunikací a etikou. Byl zde popsán pojem marketing, marketingová komunikace a její nástroje, tedy komunikační mix a marketingový výzkum. Dále byla teoretická část zaměřena na regulaci marketingové komunikace. Jednalo se o regulaci zákonnou a o samoregulaci v České republice, jež rozšiřuje legislativu o etická pravidla, na která se zákonná regulace nevztahuje. Součástí teoretické části bylo i popsání asociací, které působí na poli samoregulace marketingové komunikace v České republice.

Ve vlastní práci, která se skládala z analýzy problematické oblasti a případových studií, bylo zapotřebí nalézt eticky spornou oblast marketingové komunikace, a proto byla analyzována sféra komerční, nezisková a státní. Z rozboru těchto sfér vyplynulo, že etickými kodexy není ošetřena volební a politická komunikace, která spadá do státní sféry.

Případové studie byly zaměřeny na politické komunikační kampaně, které proběhly před prvním kolem senátních a komunálních voleb v roce 2010. Konkrétně byly popisovány předvolební kampaně České strany sociálně demokratické a Občanské demokratické strany. Byly zde uvedeny volební programy ČSSD a ODS, volební kampaně uvedených stran v roce 2010 a jejich nástroje a negativní kampaně, které měly poškodit pověst konkurenčních politických stran. Z případových studií vyplynulo, že politické strany v negativních kampaních používají i neetické prvky, které by bylo dobré do budoucna odstranit, protože mohou zmást voliče a očerňovat konkurenty.

Jednalo se především o klamavou reklamu, srovnávací reklamu a o vyvolání nebezpečí záměny.

Závěrečným krokem v bakalářské práci bylo navrhnout změny v regulačním opatření pro volební a politickou komunikaci. Navrhovanou změnou se stala úprava Kodexu reklamy, který vydává organizace pro samoregulaci reklamy - Rada pro reklamu. Do Kodexu by byla vložena věta "Dále se Kodex vztahuje na politické strany a na komunikaci politických stran ve všech jejích formách.", díky které by byly Kodexem ošetřeny i politické strany a jejich komunikace. Dalším řešením by se mohla stát novelizace Obchodního zákoníku, který by upravoval nejen chování podnikatelů, obchodní závazkové vztahy a některé vztahy, které souvisejí s podnikáním, ale i státní sféru, kam politické strany patří, tím pádem také volební a politickou komunikaci. Zákoník by tak mohl regulovat např. i klamavou reklamu, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti jiné politické strany, podplácení, zlehčování a srovnávací reklamu při volební komunikaci politických stran.

## 7 Summary

The goal of this Bachelor's thesis entitled "Unethical Marketing Communications" was to analyze the current state of ethics in marketing communications, specifically focusing on a selected area that might be ethically problematic. Afterwards, the thesis is attempting to propose certain regulatory measures. For this particular thesis, political campaigns that have emerged in the Czech Republic before the Senate and municipal elections in 2010 were chosen. These elections were not regulated to the sufficient extent and, therefore, could easily exceed certain limits of morality.

The first step for processing this Bachelor's thesis was to study the theoretical background and development of the scientific literature research. Concepts such as marketing, marketing communication, communications mix, marketing research, advertising regulation and advertising self-regulation in the Czech Republic were discussed. Theory concerning the mentioned concepts was drawn from scientific publications and websites dealing with the issue.

Thereafter, a specific ethically problematic area was also found between the commercial, nonprofit and state sector. This area is not controlled by legal regulation or self-regulation. Therefore, this particular area was subject to further analysis utilizing case studies focused on political communication campaigns of political parties that took place before the first round of senatorial and local elections in 2010. The names of these parties are Česká strana sociálně demokratická and Občanská demokratická strana. The thesis concentrated mainly on their negative campaign. To avoid such negative campaigns, the thesis suggested certain changes. A specific proposal for the amendment of the Commercial Code which would regulate the political and electoral campaigns was proposed. Another suggestion was to change the Code of Ethics which is being published by a self-regulatory organization for advertising – (The Council for Advertisement, bych asi napsala) Rada pro reklamu. Thus, The Code of Ethics would apply to the political marketing communications, as well.

## 8 Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

Česká republika. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, 8, s. 467-469.

Česká republika. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů České republiky*. 1991, 98, s. 2474–2565.

Česká republika. Zákon č. 90/1995 Sb. o jednacím řádu Poslanecké sněmovny, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, 20, s. 1010-1048.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.

JANDOUREK, J. *Průvodce sociologií*. Praha : Grada Publishing, 2008. 208 s. ISBN 978-80-247-2397-6.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson, 2010. 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007. 787 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

PETROVÁ, B. Média a volební kampaň. BALÍK, S. et al *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2010, 117 - 132. Srovnávací politologie, sv. č. 12. ISBN 978-80-7325-224-3.

SYNEK, M. a kol. *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-892-4.

VOJTKO, V. *Přednášky z předmětu Marketingový výzkum, 2010*

ŽÁK, M. a kol. *Velká ekonomická encyklopedie*. Praha : Linde Praha, a. s., 2002. 887 s. ISBN 80-7201-381-5.

## **Internetové zdroje**

120 hodin pro vítězství. *Zpravy.ods.cz* [online]. 23. 5. 2010 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.ods.cz/fotoaktualita.php?ID=13666>>.

AKA [online]. 2001 [cit. 2011-07-06]. Představuje se vám Asociace komunikačních agentur. Dostupné z WWW: <<http://www.aka.cz/uvod.php>>.

AKA [online]. 2001 [cit. 2011-07-11]. Partneři domácí. Dostupné z WWW: <[http://www.aka.cz/kontakty-partneri\\_domaci.php](http://www.aka.cz/kontakty-partneri_domaci.php)>.

*Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace* [online]. 2003 [cit. 2011-07-20]. Základní informace. Dostupné z WWW: <<http://www.acra-mk.cz/article.asp?nArticleID=145&nLanguageID=1>>.

*Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu (ADMZ)* [online]. 2009 [cit. 2011-07-16]. O asociaci. Dostupné z WWW: <<http://www.admaz.cz/o-asociaci-admaz>>.

*Asociace Public Relations Agentur* [online]. 2006 [cit. 2011-07-04]. Profil. Dostupné z WWW: <[http://www.apra.cz/cs/o\\_apra/profil.html](http://www.apra.cz/cs/o_apra/profil.html)>.

*Asociace Public Relations Agentur* [online]. 2006 [cit. 2011-07-04]. Stockholmská charta. Dostupné z WWW: <[http://www.apra.cz/cs/o\\_apra/eticky\\_kodex/stockholmska\\_charta.html](http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/stockholmska_charta.html)>.

Další zbraň ČSSD: Hra "Člověče, nevol je!". *Parlamentní listy.cz* [online]. 11. 3. 2010 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/Dalsi-zbran-CSSD-Hra-Clovece-nevol-je-161059>>.

Historie ČSSD. *Česká strana sociálně demokratická* [online]. [cit. 2012-02-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.cssd.cz/strana/agenda-a-clenstvi/historie-cssd>>.

KOSTLÁN, A. Politici nelžou aneb Hra s otevřenými kartami. *Blog.respekt.ihned.cz* [online]. 1. 5. 2010 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://kostlan.blog.respekt.ihned.cz/c1-45946480-politici-nelzou-aneb-hra-s-otevrenymi-kartami>>.

LEINERT, O. Negativní kampaně přibývají. Libují si v nich ale jen ČSSD a ODS. *Parlamentní listy.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z WWW: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/Negativni-kampane-pribyvaji-Libuji-si-v-nich-ale-jen-CSSD-a-ODS-164141>

LUKÁČOVÁ, G. ODS spustila kampaň s Václavem Dobrákem a Marií Slušnou. *Lidovky.cz: Zpravodajský server Lidových novin* [online]. 17. 3. 2010 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z WWW: <[http://www.lidovky.cz/ods-spustila-kampan-s-vaclavem-dobrakem-a-marii-slusnou-pi8-/ln\\_domov.asp?c=A100317\\_122949\\_ln\\_domov\\_glu](http://www.lidovky.cz/ods-spustila-kampan-s-vaclavem-dobrakem-a-marii-slusnou-pi8-/ln_domov.asp?c=A100317_122949_ln_domov_glu)>.

Malý volební program ČSSD pro volby 2010. *Česká strana sociálně demokratická* [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z WWW: <[http://www.cssd.cz/data/files/maly\\_volebni\\_program2010.pdf](http://www.cssd.cz/data/files/maly_volebni_program2010.pdf)>.

*MANAGEMENT NEWS* [online]. 15.1.2008 [cit. 2011-07-07]. AMA: Nová definice marketingu. Dostupné z WWW: <<http://www.managementnews.cz/obchod-a-marketing/SR574765/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>>.

ODS paroduje ČSSD obstarožní oranžovou sanitkou. *Novinky.cz* [online]. 18. 3. 2010 [cit. 2012-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/195113-ods-paroduje-cssd-obstarozni-oranzovou-sanitkou.html>>.

ODS ukázala své nové předvolební video. *Zprávy.ods.cz* [online]. 30. 4. 2010 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13388>>.

*Rada pro reklamu* [online]. 2005 [cit. 2011-07-11]. Rada pro reklamu. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.

*Rada pro reklamu* [online]. 2009 [cit. 2011-07-11]. RPR dokumenty – RPR. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>>.

TOMAN, M. *Marketingové noviny* [online]. 2003 [cit. 2011-05-29]. Marketingová komunikace (2.). Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1437](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1437)>.

Venkovní reklama má dvě asociace. *Marketing&Media: Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě* [online]. 4. 5. 2006 [cit. 2012-01-26]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-18379520>

Veřejná správa: Slovník nejčastěji používaných pojmů ve veřejné správě. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. 2010 [cit. 2012-01-07]. Dostupné z WWW: <<http://svs.institutpraha.cz/>>.

Volební program 2010. *Občanská demokratická strana* [online]. 2010 [cit. 2012-02-08].  
Dostupné z WWW:< <http://www.ods.cz/docs/programy/volebni-program2010.pdf>>.



## **9 Seznam použitých zkratk**

AČRAMK – Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

ADMAZ – Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu

AKA – Asociace komunikačních agentur

AMA – Americká marketingová asociace

APRA – Asociace public relations agentur

AVR ČR – Asociace pro venkovní reklamu České republiky

ČAVR – Česká asociace venkovní reklamy

ČSSD – Česká strana sociálně demokratická

ICCO - International Communications Consultancy Organisation

ODS – Občanská demokratická strana

PR agentura – Public relations agentura

## **10 Seznam obrázků a grafů**

### **10.1 Seznam obrázků**

<b>Obrázek 1:</b> Vrátím Vám Elvise .....	32
<b>Obrázek 2:</b> Slibuji Vám do tří let pivo za 2 Kč.....	33
<b>Obrázek 3:</b> Prosadím 60letou mateřskou dovolenou.....	34
<b>Obrázek 4:</b> Zruším ranní vstávání .....	34
<b>Obrázek 5:</b> Zruším ranní kocovinu.....	35
<b>Obrázek 6:</b> Bojuji proti mlžům, plžům, hlavonožcům .....	35
<b>Obrázek 7:</b> Bojuji proti poplatkům u veterináře.....	36
<b>Obrázek 8:</b> Václav Dobrák a Marie Slušná .....	38
<b>Obrázek 9:</b> Naděje pro odpovědnou politiku .....	39
<b>Obrázek 10:</b> Člověče, nevol je! .....	41
<b>Obrázek 11:</b> Modrá sanitka .....	42
<b>Obrázek 12:</b> Nevolíš, zaplatíš 3657 Kč za chřipku .....	43
<b>Obrázek 13:</b> Oranžová sanitka .....	44
<b>Obrázek 14:</b> Vyvolání nebezpečí záměny – negativní kampaň .....	46
<b>Obrázek 15:</b> Vyvolání nebezpečí záměny .....	46
<b>Obrázek 16:</b> Srovnávací reklama .....	47

### **10.2 Seznam grafů**

<b>Graf 1:</b> Vítězné strany ze senátních voleb 1996 – 2010.....	28
<b>Graf 2:</b> Výdaje na předvolební kampaň ČSSD a ODS.....	45