

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK****Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce****TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:****Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Martin Pikous

**Razítko podatelny:****Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

2013

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

martin.pikous@gmail.com

**Studijní obor/forma studia:**

Marketingová komunikace a PR / prezenční

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Právní a etické meze politické reklamy a propagace v ČR

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

Legal and ethical limitations of political campaigns and promotion in the Czech Republic

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2015/2016

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce** (max. 1000 znaků):

Jedním z významných faktorů, který bychom měli při chápání politické reklamy a dalších složek politické propagace, její analýzy i tvorby brát v potaz, je vedle ekonomických, socio-demografických a politických podmínek i právní rámec. Tím je samozřejmě jak vymezení politického systému, volebního procesu a jeho vlivu na politický trh, tak samotná legislativa upravující meze realizace politické propagace a reklamy, resp. zejména veškerého mediálního prostředí, ve kterém lze politickou reklamu a propagaci uskutečňovat.

V této práci se pokusím popsat současný stav právní úpravy včetně kontextu odůvodňujícího tento stav. Teoretický rámec se zaměří na vymezení nástrojů politického marketingu a jejich efektivnosti v oslovení elektorátu tak, aby bylo dále jasné, v jakých situacích jsou právní meze relevantní dopadu a kde naopak regulace pokulhává. Tato teoretická východiska budou především podkladem pro práci s konkrétní kazuistikou a praxí, tak aby práce mohla najít reálné uplatnění v oblasti politického marketingu. Okrajově pak zmíním případnou polemiku o účelovosti současné úpravy, jejích nedostatecích a možném dalším vývoji.

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

## **Úvod**

Představení tématu a problematiky, odůvodnění důležitosti vlivu legislativního prostředí na marketingovou praxi.

## **Role reklamy v politickém marketingu a jeho další nástroje**

V této kapitole se budu ještě před právními otázkami věnovat vymezení funkce reklamy v teorii politického marketingu, nastíním i jeho další nástroje. Dále se budu již věnovat vlivu právní regulace politické reklamy a propagace na její faktickou realizaci v praxi.

## **Legální definice politické reklamy**

Úvod do problematiky, definice základních pojmů, vymezení oblasti, ve které se v otázkách právních a etických politická reklama a propagace v ČR pohybuje.

## **Ústavní a trestněprávní kontext**

Základním pilířem k dalšímu studiu legislativy a judikatury je pohled ústavního práva, jenž nám nastiňuje meze politické reklamy a propagace zejména v politických právech (např. svobody projevu, sdružování) a v základních ústavněprávních principech. V rámci této kapitoly rozeberu v přímé návaznosti i trestněprávní pohled na problematiku.

## **Vztah k obecné regulaci reklamy**

Zákon o regulaci reklamy vztahuje svou působnost jen na podnikatelskou činnost, přesto se však v několika případech k politické reklamě vyjadřuje a je navíc důležitým východiskem právě pro vymezení odlišností mezi běžnou komerční a politickou reklamou.

## **Čestnost a poctivost politické reklamy (nekalost)**

Čestnost a poctivost politické reklamy lze chápat do určité míry jako analogii k nekalosti v hospodářské soutěži, sama je však vymezena ve volebních zákonech a je jedním z nejdůležitějších argumentů objevujících se v judikatuře (např. kauza Nádvořník)

## **Prostor jako hlavní omezení politické reklamy**

Hlavním prostředkem politické reklamy je využitelný prostor pro její realizaci, zejména v audiovizuálních médiích, ale stejně tak i v outdooru. V této kapitole se zaměřím i na časové vymezení volební kampaně a z ní vyplývající omezení.

## **Objektivita ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech**

I přes zákaz politické reklamy v audiovizuálních médiích se nabízejí jiné nástroje propagace k využití těchto kanálů, zejména účasti politiků ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech. Proti snaze o marketingové uchopení těchto kanálů stojí zejména Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a veřejnoprávní Rady, z jejichž analýz objektivity a rozhodnutí budu při průzkumu tohoto mediálního prostředí vycházet.

## **Meze svobody projevu a ochrana osobnosti**

Nepřímo lze na oblast politické reklamy a propagace vztáhnout i problematiku svobody projevu, na kterou narážím již v první kapitole, a ochranu osobnosti. Tato problematika se promítá především do fenoménu negativních kampaní (zmíněných již ve spojení s čestností a poctivostí volební kampaně)

## **Finanční regulace kampaní**

Další cestou stanovení mezí politické reklamy a propagace (zejména volebních kampaní) je finanční rámec. Ten je v tuto chvíli pevně stanoven jen pro volbu prezidenta republiky, byť v Poslanecké

sněmovně je již připraven návrh na zavedení obdobného institutu i u dalších druhů voleb. Na to přímo navazuje financování politických stran jako takových, které významně ovlivňuje jejich marketingové chování.

### **Vnímání morálních mezí voličem**

Do své práce bych rád zapojil i laický pohled veřejnosti, která jakožto elektorát je skutečným koncovým adresátem politické reklamy a propagace. V rámci této kapitoly provedu krátké dotazníkové šetření.

### **Závěr**

V závěru se pokusím shrnout výsledky práce, faktický dopad na marketingové chování politických subjektů, současný stav v této problematice i nástin prognózy vývoje v budoucnu.

### Možné změny

Je nutno upozornit na fakt, že v době začátku zpracovávání práce jsou v Poslanecké sněmovně hned dva návrhy zákona, které se tématu bezprostředně týkají a v případě jejich schválení se mohou významně podepsat na změně legislativního rámce. Ve struktuře i samotném zpracování své práce se snažím s touto možností počítat, pracovat tudíž budu i se zmíněnými legislativními návrhy.

### **Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):**

Hlavními zdroji práce bude vedle odborné literatury, a to jak z té uvádějící do problematiky politického marketingu, tak literatury právní, především platná legislativa a její komentáře, judikatura Ústavního soudu, Nejvyššího správního soudu a obecných soudů (zejména Městského soudu v Praze), rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, Rady České televize a Rady Českého rozhlasu, živnostenských úřadů a dalších orgánů veřejné správy. Dalším významným zdrojem je periodický tisk (Lidové noviny, Hospodářské noviny, MF Dnes) a jiné zpravodajské zdroje (ČT), které na tuto problematiku hojně poukazují v reálném čase a v aktuálním kontextu.

### **Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Při výzkumu a zpracování práce budu pracovat nejprve s odbornou literaturou a následně s judikaturou a rozhodnutími vztahujícími se k dané problematice. Každé jednotlivé téma (jak jsou nastíněny ve struktuře práce) se tak pokusím ilustrovat konkrétními případy, které věcně uvedou legislativní úpravu do kontextu současné praxe.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1. **ŠTĚDRŇ, B.; POTŮČEK, M.; PROROK, V.; LANDOVSKÝ, J.; ŘÍHA, D. a kol. Politika a politický marketing. 1. vydání C. H. Beck. Praha 2013. 255 s. ISBN 978-80-7400-448-3.**

Publikace přináší ucelený pohled na politický marketing, jeho vznik, vývoj a jeho roli v celospolečenském kontextu. Pro účely mé práce je nejzásadnější vymezení nástrojů politického marketingu a praktická část publikace věnující se některým případovým studiím.

1. **KROUPA, J., MOLEK, P., MORAVEC, O., RUJROVÁ, K., ŠIMÁČKOVÁ, K., VYHNÁNEK, L. Mediální právo. Brno: Masarykova univerzita, 2009.. s. 176-177.**

Pro účely své práce použiji zejména příspěvek P. Molka "Média v politické propagaci a volební

kampani", který strukturovaně přistupuje k tématu volební kampaně (např. jejím rozdělení do časových fází apod.).

- 2. PODHRÁZKÝ, M.: Přehled judikatury ve věcech voleb, referend a politických stran. ASPI, a. s., Praha 2008, str. 392**

Tato publikace přináší vhled do veškeré judikatury vztahující se k tématu mé práce. Výběr zahrnuje rozhodnutí Evropského soudu pro lidská práva, Ústavního soudu, Nejvyššího soudu, Nejvyššího správního soudu, jakož i krajských soudů, jež byla publikována ve sbírkách judikatury.

- 3. ŠIMÍČEK, Vojtěch. Právní úprava volební kampaně v České republice. Politologický časopis, Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity, 2000, roč. 7, č. 2, s. 144-156. ISSN 1211-3247.**

Tento článek velmi důkladně shrnuje právní úpravu týkající se volební kampaně, tak jak ji známe v předvolebním období. Na problematiku nahlíží jak z trestněprávního, občanskoprávního i správního hlediska. Některé údaje jsou v tuto chvíli již bohužel neaktuální stejně jako mapování rozhodnutí a judikatury ve věcech voleb.

- 4. KOVÁČOVÁ, Lucia ; NECHVÁTALOVÁ, Lucie; VÝBORNÝ, Štěpán; Ochrana soukromí versus svoboda projevu médií. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2013. 166 s. Spisy Právnické fakulty MU, Řada teoretická, Ed. S, č. 422. ISBN 978-80-210-6521-5**

Tato publikace velmi obsáhle rozebírá problematiku ochrany osobnosti z pohledu ústavněprávního institutu svobody projevu. Ta je jedním ze základních právních institutů, od kterých se odvíjí další úprava. Navíc poskytuje velmi široké možnosti postihu mimo na první pohled úzké působíště úpravy politické reklamy a propagace.

- 5. BRADOVÁ, E., LEES-MARSHMENT, J., MAZUR, M., NĚMCOVÁ, V., RETEROVÁ, S., ŠARADÍN, P., Šuštková, M. Sestavil Pavel Šaradín. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc: Periplum, 2007.**

Tento sborník obsahuje vhled do problematiky politického marketingu a kampaní, a to jak od českých, tak i zahraničních autorů. Jennifer Lees-Marshment zde představuje svůj komplexní marketingový model, další autoři zpravidla rozebírají kampaně např. v Polsku či Itálii, dalším tématem je v podání Evy Bradové a Pavla Šaradína např. permanentní kampaň.

- 6. ŠIMÍČEK, Vojtěch. Vybrané otázky financování politických stran v ČR. Politologický časopis, Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity, 1997, roč. 4, č. 2, s. 160-168. ISSN 1211-3247.**

Financování politických stran je jedním z nejdůležitějších faktorů, které bere naše právní úprava v potaz. Tato práce rozebírá jak formy financování PS (státní i soukromé), tak i jeho kontrolu. K právní úpravě přistupuje především kriticky, což poskytuje velmi vhodné východisko k přístupu k legislativě v době její možné změny.

**7. CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P. Regulace reklamy. Komentář. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009, 335 s.**

Tato publikace přináší komentář vybraných právních předpisů či jejich částí, které jsou pro reklamu v ČR zásadní, pro účely mé práce především: zákon o regulaci reklamy, speciální úpravu reklamy v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Komentář obsahuje poznatky z právní praxe, je rovněž doplněn o rozhodovací praxi orgánů dozoru, soudů, včetně Nejvyššího správního soudu.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Diplomová práce: Mgr. Vojtěch Mihalík. Právní problematika volební kampaně. Právnická fakulta, Masarykova univerzita. Brno 2011

Diplomová práce: Mgr. Tomáš Šťastný. Politický marketing v ČR - možnosti, moderné nástroje, volební optimalizace a rozpočty volieb. Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova. Praha 2012

Diplomová práce: Eva Babincová. Média v politickém marketingu a volebních kampaních. Právnická fakulta, Masarykova univerzita. Brno 2011

Diplomová práce: Marek Plojhar. Meze předvolební kampaně v ČR. Právnická fakulta, Západočeská univerzita v Plzni. Plzeň 2013

**Datum / Podpis studenta/ky**

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

**Mgr. Anna Matušková, Ph.D.**

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

.....  
**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT

V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**