

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **Klamavý marketing v automobilovém průmyslu**

**Jan Faltýsek**

Vedoucí práce: Ing. Iva Prokopová

*Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce*

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil(a) autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne .....

Děkuji Ing. Ivě Prokopové za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

## Obsah

Seznam použitých zkratk a pojmů .....	6
Úvod.....	7
1 Definice základních pojmů .....	8
1.1 Marketing.....	8
1.2 Klamavá reklama.....	13
2 Klamavá reklama v praxi automobilového průmyslu .....	15
2.1 Analýza reklamních sdělení za účelem odhalení klamavé praktiky .....	16
2.2 Vlastní dotazníkové šetření .....	22
3 Návrh řešení .....	27
3.2 Konkrétní případ.....	28
3.2 Návrh neklamavé reklamy a shrnutí .....	29
Závěr .....	30
Seznam literatury .....	31
Seznam obrázků a tabulek .....	32

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
EPA	Environmental Protection Agency (agentura pro životní prostředí)
HMI	Human - machine interface (rozhraní člověka a přístroje)
DrIVE	Driver Interactive Vehicle Experience (interaktivita řidiče a vozu)
EA	Emissions Analytics (uznávaná Anglická firma zavádějící se emisemi)

## Úvod

Cílem této bakalářské práce je vysvětlení základních pojmů a specifik klamavého marketingu v automobilovém průmyslu, představení trendů na konkrétních případech, analýza vlastního výzkumu a následné využití těchto poznatků k tvorbě návrhů, které by současné klamavé sdělení předaly neklamavou formou.

První část práce se bude věnovat oboru marketingu a základním pojmům a prvkům, se kterými marketing pracuje. V druhé kapitole budou představeny v současnosti hojně používané způsoby klamání spotřebitele.

Následuje praktická část formou dotazníkového šetření, která otestuje povědomí a názory dotázaných na současné praktiky klamání automobilek. Na toto šetření naváže poslední část. Dle nejčastějších negativních odpovědí budou vybrána konkrétní sdělení automobilek, ke kterým budou vytvořeny návrhy, jak by bylo možné jejich negativní vnímání změnit, aby to přispělo ke zlepšení marketingové komunikace se zákazníky.

Toto téma závěrečné práce jsem zvolil, protože mi je osobně velmi blízké. S kamarády máme portál o autech [templeofspeed.cz](http://templeofspeed.cz) a při tvorbě obsahu jsme na klamání automobilkou narazili mnohokrát. Zajímalo mě také, jak budou naši čtenáři reagovat na tuto problematiku a zda to přinese nějaké přínosně aplikovatelné poznatky.

## **1 Definice základních pojmů**

První kapitola představí základní pojmy, které jsou stěžejní pro pochopení problematiky klamavého marketingu a především klamavé reklamy.

### **1.1 Marketing**

Mnohé výklady marketingu jsou propojeny s teorií potřeb a přání: “Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2003). “Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci i skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.” (Kotler, 2003). Mezi potřebami a přáními zákazníka není jen produkt, ale i prodejní a poprodejní služby, nebo způsoby, chování a image společnosti. Proto nejen dle Kotlera je marketing ve všem, čím se společnost zabývá (Kotler, 2007). Za marketing nejsou odpovědni jen lidé, kteří mají v popisu práce promování. Vytváří ho nepřetržitě každý zaměstnanec. Základ marketingové koncepce je o tvoření hodnoty pro zákazníka, vztahů a komunikace s ním, zkoumání trhů, i o produktu samotném. Strategický řídicí proces – východisko pro marketingové řízení (Horáková 2003).

Z pohledu managementu procesů prodeje je marketing soubor procesů a úkonů, které jsou namířeny na zvýšení spokojenosti a zájmu zákazníka a jsou nezávislé a oddělené od jiných funkcí. Základ marketingové koncepce je o tvoření hodnoty pro zákazníka, vztahů a komunikace s ním, zkoumání trhů, i o produktu samotném. Zyman popisuje, že se od marketingu očekává, že bude prodávat zboží (Zyman, 2005). Rozsáhlejší marketingové úkony znamenají pro společnost náklady a proto se od nich očekávají pozitivní výsledky.

#### **1.1.1 Cíle marketingu**

Rozsáhlejší marketingové úkony znamenají pro společnost náklady a proto se od nich očekává pozitivní výsledky – splnění cílů. Podle Petera Druckera je cíl marketingu poznat a pochopit zákazníka tak dobře, že produkt se bude prodávat sám (Drucker, 2000). Dalšími cíli jsou zhodnotnění image značky, zvýšení povědomí veřejnosti, zvýšení hodnoty pro zákazníka, přilákání nových a udržení stávajících zákazníků nebo třeba získání odezvy od cílového obecnstva (Kotler,



2007). Marketingové cíle ale nemusí být vždy finanční, mohou být také prestižní, nebo alibistické (Foret, 2003).

Marketingové cíle by měly udržovat krok s cíli, image a postavením podniku na trhu. Měly by také ctít etický kodex společnosti. Je to o porozumění trendům v nákupu spotřebitelů, o schopnosti předvídat potřeby, zvládnutí distribuce produktů a rozvíjet obchodní partnerství. Tajemství podnikatelského úspěchu je dosažení dlouhodobých cílů prostřednictvím konzistentního marketingu cílů dílčích, krátkodobých. Krátkodobé cíle jsou flexibilnější, lépe kvantifikovatelné a konkrétnější. Přestože se úspěšnost marketingových kroků k plnění krátkodobých cílů měří lépe, jen málokdy je dosaženo naprosto přesných výsledků konkrétních dopadů těchto kroků, protože se budou projevovat v kombinaci s ostatními a dosavadními procesy, momentální situací na trhu a jinými faktory. V případě větších kroků se ale samozřejmě chce, aby v období, kdy se očekává funkčnost kroku, došlo k větší změně hodnot patřičných ukazatelů, například dosáhnutí dvojnásobné návštěvnosti webových stránek do konce fiskálního roku. Definice marketingového podvodu je pak takto:

Marketingový podvod je proces vytváření, distribuce, promování a ocenění produktu, které může vznášet etické pochybnosti (Ferrell, 2009). Firmy klamou, aby vydělaly, ale často tím ztratí tolik důvěry, že se jim to minimálně nevyplatí. Pokud společnost například lže o svých lhůtách dodání, musí počítat s tím, že okamžité sliby zákazníkům vyžadují také okamžité činnosti pro jejich naplnění. (Pride, 2009)

### **1.1.2 Marketingový mix**

“Prodej a reklama jsou pouhou součástí rozsáhlejšího marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, které působí společně, aby ovlivňovaly příslušný trh”(Kotler, 2003). Společnost potřebuje znalost charakteristiky potenciálních kupců a trhů. Tyto znalosti pomůžou přijít na vhodný trh s produktem, který uspokojí přání a potřeby zákazníků za cenu, kterou budou ochotni zaplatit. Dále se musí postarat o spolehlivou a rychlou distribuci. A kromě produktu a služeb samotných taky řeší, aby se o nich zákazník dozvěděl. Uvedené podmínky tvoří marketingový mix. Podle Kotlera je marketingový mix soubor

taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů (Kotler, 2007). Nejpoužívanější modely marketingového mixu jsou 4P, 7P a 4C.

### **Marketingový mix 4P:**

Přišel s definicí marketingového mixu samotného. Vytvořil ho E. Jerome McCarthy v 60. letech 20. století. Klasifikace 4P se celosvětově ujala a vyučuje na školách jako jedna ze základních formulací k marketingu. Co zde znamenají jednotlivá P?

#### **Product (produkt):**

Produkt je položka, navržena a vyrobena tak, aby uspokojovala potřeby určité skupiny lidí. Produkty mohou být nehmotné i hmotné. Životní cyklus zahrnuje fázi růstu, fázi vspělosti a fázi prodeje. Je důležité, aby obchodníci stimulovali vyšší poptávku tak, aby nenastala výraznější fáze poklesu prodeje. To můžeme nazvat znovuzrození produktu a je to například promování na skupinu lidí, která o produkt může mít zájem, ale produkt zatím neznají.

Při tvorbě produktového mixu se obchodníci musí ptát na otázky jako: Kdo, kdy a jak bude produkt používat? Jaká je cenová hladina konkurenčních produktů? Je název produktu snadno zapamatovatelný? Není produkt příliš složitý a plní základní funkce? "Sortiment, kvalita, design, značka." (Kotler, 2004)

#### **Price (cena)**

Cena produktu je částka, kterou zákazník platí, aby mohl produkt vlastnit, používat nebo využít. Je to velmi důležitá součást marketingového plánu, většinou totiž podstatnou měrou určuje ziskovost nebo ztrátovost a tedy i situaci celého podniku. Úpravy cen produktů mají velký dopad na celou marketingovou strategii a výrazně ovlivňují prodej, resp. poptávku po produktu. Určování ceny se odvíjí od vnímání a postavení společnosti na trhu, její cenové politiky a produktu. Ceny také velmi ovlivňují formování vnímání produktu v očích spotřebitelů. Příliš nízká cena může způsobit nedůvěru v produkt. Naproti tomu příliš vysoké ceny způsobí, že náklady na pořízení jsou příliš vysoké oproti užítku, který zákazník od produktu očekává a proto se koupit produkt nerozhodne. Dle Kotlera sem patří ceníky, kvalita, design a značka (2003)

## **Place (místo)**

Produkt by se měl prodávat na místech, které jsou snadno přístupné potenciálnímu kupci. Společnost musí zřizovat a spravovat distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě a prodejní sortiment (Kotler, 2004). V případě automobilek to znamená také to, že se specifikace automobilů upravují podle specifických požadavků zákazníků na daném trhu a pro splnění tamních právních norem.

## **Promotion (promování)**

Má zvýšit uznání značky a prodej. Propagace se skládá z různých procesů, kterými jsou dle Kotlera například: reklama, osobní prodej, podpora prodeje a vztahy s veřejností (Kotler, 2004).

Reklama je nejznámější způsob marketingové komunikace, protože přichází do styku s veřejností přímo a často. Za reklamu firmy většinou platí, případně jim ji poskytuje obchodní partner v rámci spolupráce. Příkladem jsou televizní reklamy, rozhlasové reklamy, reklamy v tištěných médiích a internetové reklamy. Většího dosahu než fyzické způsoby dnes obvykle dosahují online reklamy.

Vztahy s veřejností jsou naproti tomu typem komunikace, která se zpravidla neplatí vlastníků médií. Jsou to třeba tiskové zprávy, výstavy, semináře, konference a podobné události.

Druh propagace produktu je i to, jak se o něm projevují samotní lidé ve firmě. Slova tvůrců produktu konkrétním zákazníkům jsou neformálním a přesto mocným sdělením o výhodách produktu. Vhodná forma sebehodnocení podniku je například prezentování spokojenosti dosavadních zákazníků. Správná slova by tak měli znát nejen zaměstnanci, ale i obchodní partneři, kteří mohou přicházet do styku s veřejností a jejími otázkami. Slovem se nemyslí jen slovo mluvené.

Zvolení nejvhodnější kombinace propagačních strategií a způsobu propagace bude záviset na rozpočtu firmy a na zprávě, kterou chce podnik předat na cílovém trhu. Otázky, které se při definování propagace pokládají jsou například: Jakým kanálem a způsoby posílat marketingové zprávy potenciálním kupcům? Kdy je

nejlepší čas na propagaci svého produktu? Jaká je propagační strategie vašich konkurentů?

### **Marketingový mix 7P:**

7P je rozšířený model 4P. Smyslem 7P je právě úplnější zachycení klíčových marketingových postupů pro firmy, které prodávají služby. Jaká jsou ona přidaná 3P?

### **People (lidé)**

Lidé ve společnosti jsou důležití, protože právě oni doručují, poskytují, vyvíjejí nebo prezentují službu. Je důležité najmout si a vycvičit správné lidi, aby poskytovali klientům špičkové služby, ať již provozují podporu, zákaznický servis, nebo třeba programují. Kvalitní práci většinou odvádějí lidé, kteří skutečně věří v produkty nebo služby, které daná firma vytváří a jsou patřičně ohodnocení. Ideálně pak sami přispívají vlastními myšlenkami a vášní, což může rozšiřovat a rozvíjet celé podnikání. Mohou být tedy neveřejnou konkurenční výhodou, kterou podnik může mít vůči jiným konkurentům, což může mít samo o sobě pozitivní vliv na obchodní postavení na trhu.

### **Process (procesy)**

Systémy a procesy organizace ovlivňují celkovou výkonnost. Proto se firma musí ujistit, že má zavedený a dobře uzpůsobený - štíhlý proces, který minimalizuje náklady a maximalizuje zisky. Je to o určování a fungování tržní cesty, systému odměňování, distribučnímu systému a dalších systematických postupech a krocích k zajištění efektivního a fungujícího podnikání.

Pojem štíhlost procesů pak označuje procesy, které jsou zkrácené o zbytečné úkony. Štíhlost minimalizuje náklady a vzhledem k menšímu rozsahu procesů i usnadňuje dodržování a kontrolu kvality.

### **Physical evidence (fyzická evidence)**

V odvětví služeb by se měly tvořit fyzické důkazy, že služba byla provedena nebo doručena. Fyzické důkazy totiž dobře zachycují a odrážejí kvalitu služeb firmy, která je vykonává. Jedná se o fyzický důkaz přítomnosti, fungování a založení podniku.

### **Marketingový mix 4C:**

Vychází z modelu 4P, ale narozdíl od něj není brán z pohledu firmy, ale naopak z pohledu zákazníka. (Hesková, 2001) Podle autora Robert F. Lauterborna je totiž klíčovější právě pochopení prodeje spíše z pohledu zákazníka.

Náklady - není to jen cena, kterou musí zákazník zaplatit, ale také ostatní vynaložené prostředky k získání, údržbě či provozu produktu.

Přání a potřeby spotřebitele - společnost by měla prodávat pouze produkt, který uspokojuje poptávku spotřebitelů. Proto je důležité poptávce porozumět a pokusit se ji předpovídat.

Komunikace - Dle Lauterborna propagace se zákazníky manipuluje, ale komunikace je kooperativní. Obchodníci by se proto měli snažit o vytvoření otevřeného rozhovoru s potenciálními zákazníky na základě jejich přání a potřeb.

Pohodlí - výrobek by měl být pro spotřebitele snadno dostupný. Firma by měla strategicky umisťovat produkty na několik viditelných distribučních míst, neboli budovat distribuční síť, aby to měli zákazníci k nákupu blízko.

## **1.2 Klamavá reklama**

Definice dle občanského zákoníku § 2799 zní následovně:

1) Klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.

2) Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem.

3) Klamavý je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

4) Definice klamavé reklamy vychází z potřeby práva soukromého (§ 2977, občanský zákoník 89/2012 Sb.) To je ale velice nešťastné pro použití v rámci veřejného práva a ochrany spotřebitele.

Když tento popis klamavé reklamy aplikujeme do rámce zákona o regulaci reklamy, musíme vzít v potaz to, že zákon k regulaci reklamy je veřejnoprávní, takže musí zasahovat veřejný zájem, který je podmíněn mírou všeobecné a společenské škodlivosti, nejen té individuální. Novela, kterou ČR přijmula, aby byla vyhovující směrnici Evropské komise, vymezuje přímo termíny nekalé, agresivní a klamavé reklamy. Na postihy za klamavou reklamu myslí obchodní zákoník. Tato novela by konečně měla zlepšit podmínky ochrany spotřebitelů (Záluský, 2008).

Ze klamavou nebude reklama považovaná u označení zboží a služeb, pokud jsou všeobecně uznávány jako údaje sloužící k určování typu, jakosti nebo druhu zboží, samozřejmě když u ní nebude připojený dodatek se smyslem klamat o původu služeb nebo zboží (Kodex reklamy, 2007).

### **1.2.1 Podmínky pro považování reklamy za klamavou**

Aby byla reklama považována za klamavou, musí splňovat podmínky generální klauzule výše uvedené a tři následující podmínky zároveň (Winter, 2006):

1) Šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, které provádí soutěžitel sám, nebo skrz někoho jiného.

2) Rozšířené informace musí pak vyvolat klamnou představu, což však neznamená to, že šířená zpráva musí být nutně nepravdivá také.

3) Vyvolaná mylná představa musí být zajistí autorskému nebo jiné společnosti prospěch na úkor nebo nelibě ostatních soutěžitelů či spotřebitelů.

Soudní orgány pak klamavou reklamu určují podle § 7b zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů. Hlavním principem při posuzování

je to, že se musí vzít v potaz všechny části promování, nikdy jen jedna oddělená (Winter, 2006). Kritéria dle kterých se posuzuje jsou: popis produktu, doba a způsob dodání, cena, obchodní podmínky a profil zadavatele reklamy. Za klamavou reklamu se nepovažuje reklamní přehánění a reklamní nadsázka, které jsou příliš přehnané na to, aby normálního spotřebitele oklamaly (Fleischmanová, 2005).

### **1.2.2 Druhy klamů a nepravd**

Klamy, které se vyskytují v marketingové komunikaci, rozdělujeme na tezovité a netezovité (Voborník 2004).

Tezovité klamání znamená doslovný výklad klamavé informace. Je to přímé lhaní. Mohou se zde vyskytovat dvojsmyslná nebo dvojsečná slova. Vysvětlovaná dvěma odlišnými způsoby. Pokud je alespoň jeden z možných výkladů výrazů z hlediska pravdivostního významu nenapadnutelný, zatímco druhý adresáta oklame, poté se bohužel danému sdělení lze právně jen těžko bránit.

Netezovité klamy naproti tomu způsobují sugestivní představy, takže pozorovatel může k mylné tezi dospět sám. Takové jednání označujeme za zavádějící.

### **1.2.3 Dílčí závěry ke klamavé reklamě**

Z výše uvedeného jsme si nastínili problematiku vymahatelnosti škody za oklamání reklamou spotřebitele. Obchodníci se mohou bránit i samotným slovíčkařením. Na svou obranu také používají zmíněnou reklamní nadsázku, přestože mohli výroky myslet vážně. Právní posuzování klamavosti tak může být obtížné.

## **2 Klamavá reklama v praxi automobilového průmyslu**

Klamavá reklama je nejčastějším předmětem stížností spotřebitelů ke sdružení ochrany spotřebitelů, s nímž se na sdružení obracejí. Spotřebitelé si jsou vědomi

toho, že reklamy bývají agresivní a přehánivé, přesto velmi často zpozorují něco, co už silně netolerují.

Automobilkám bylo klamání spotřebitele už dokázáno mnohokrát v kolosálních skandálech. Nejčastěji šlo o klamání na produktu nebo službách. A mnoho těchto klamání bylo doprovázeno klamavou reklamou. Tato kapitola se bude věnovat hlavním věcem a aspektům, u kterých se automobilky snaží změnit vnímání zákazníků k jejich prospěchu.

### **2.1.1 Rozdíly mezi udávanou a reálnou spotřebou paliva**

Podle studie anglické EA pracující s výsledky vlastních pokusů z reálného provozu v letech 2013 a 2017 je konstatováno, že přestože normovaná (a udávaná) spotřeba klesá, ta reálná zůstává stejná. A to i se zaváděním šetřivých technologií jako start-stop, přeplňování, odlehčování nebo ekologických režimů řízení motoru a převodovky. Uvedené technologie a trend downsizingu fungují evidentně hlavně v laboratorních podmínkách a ne v reálném provozu.

EA měřila emise oxidu uhelnatého, uhličitého, dusnatého a dusičitého. Měřilo se na 142 km dlouhé trase na okresních a dálnkových silnicích. Motory výzkumníci rozdělili do třech kategorií podle objemu motoru – do 2l, mezi 2l – 3l a nad 3l. Z celkových výsledků je jasné, že průměrná spotřeba byla téměř stejná.

Třída do dvou litrů objemu neprojevila žádné změny prům. spotřeby. Změny objemů z 1,6 na 1,2 nebo z 1,2 na 1,0l nepřinesly v reálném světě žádný podstatný efekt. V mezích objemu od 2l do 3l se prům. spotřeba o 8 % snížila a ve třídě nad 3l se spotřeba o 8 % zvýšila. Toto šetření ukazuje, že má smysl downsizing z tří na 2l objemu, ale pod objem 2 litry už to účinné není.

Nick Molden, spoluzakladatel a výzkumník Emissions Analytics tvrdí, že downsizing má smysl jen do určité míry: „Pokud překročíte určitou mez dynamiky jízdy, zjistíte, že spotřeba menšího motoru vzrostla.“ Práh objemu, pod který nemá smysl snižovat objem, je 2l. K podobné hranici došla i americká EPA.

Limit průměrně vypouštěných splodin je uvalen na automobilky bez ohledu na objem její produkce a modelovou paletu. A tak menší a nezávislé, ale také velmi prestižní automobilky jsou nuceny ke smutným krokům. Například Volvo XC90



minulé generace jste mohli mít s obrovským, ale efektivním osmiválcem, který musel vystřídat dvoulitr, který má s tak velkým autem dost práce a Volvo tak již není zcela konkurenceschopné proti modelům z masovějších korporátů. A Aston Martin, velmi konzervativní a tradiční britský výrobce, byl vedle svých velkých motorů nucen vyrobit model Cygnet, což byla převlečená mini Toyota do města, která měla snížit celkové emise automobilky. A protože byla ostuda to se znaky Aston Martin prodávat, přidávali ji zdarma k dražším modelům.

Dvě největší korejské automobilky Kia a Hyundai uváděly nižší spotřebu, než byla reálná a to i ta "reálná" v laboratorních podmínkách. To pro spotřebitele znamenalo, že zaplatili mnohem více za benzín, než očekávali, po celou dobu vlastnictví vozidla. Hyundai a Kia lhali zákazníkům v USA mezi lety 2011-2013. Korejské automobilky zmanipulovaly spotřebu paliva o 1-2 ujetých mil na galon u 1,2 milionu vozidel, zjistila EPA. V roce 2014 za to dostali pokudu 100 milionů dolarů. Hyundai (dceřiná společnost KIA) tím nechala navíc propadnout emisní povolenky ve výši 200 milionů dolarů a zaplatila 50 milionů dolarů za budoucí dodržování předpisů. Dále ještě řešila soudní spory, které také spolky stovky milionů dolarů. Celkový účet za jejich podvody se vyšplhal asi na jednu miliardu dolarů.

A nyní k nejnovější veleaféře. Volkswagen si přál udržet své vrcholné postavení v oblastech výkonností turbodieselů a současně splňovat standardy palivové hospodárnosti. Takže přišli s novou generací naftových motorů, které měly být premianty v ekologii. A to se jim na nějakou dobu povedlo, Jetta TDI vyhrála soutěž zelené auto roku 2009. Později se ale ukázalo, že tak bezkonkurenčně úsporné diesely vyrobit neumí. Místo toho měli podvodná zařízení. Během testování státními laboratořemi se ukázalo, že povolené hladiny překračovali i o stovky procent. Od té doby zaplatil Volkswagen na pokutách a soudech přibližně 25 miliard dolarů, nejvíce ze všech automobilek v historii. A udělování pokut ještě nemusí být konec.

Dle definice zákona o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb.; znění k 1.11.2017, §5: automobilky se dopouští klamavého konání, když uvádí nereálnou spotřebu paliva, nebo je označení motoru zavádějící a informace o skutečném objemu je možné zjistit až při delším dohledávání. Správnost toho, že je na místě jejich potrestání, je

ale diskutabilní, vzhledem k tomu, že příčinou jejich konání, jsou nesmyslně nastavená emisní kritéria a metodiky testů.

### **2.1.2 Srovnávací reklama**

Srovnávací reklama nemusí být nutně lživá nebo klamavá. Přesto tomu tak často bývá. Srovnávací reklamy se dopouští spíše méně renomovaní výrobci vůči těm prestižnějším. A protože agresori nemají často reálná pozitiva oproti konkurenci, se kterou se srovnávají, uchylují se právě ke klamavé reklamě ve formě zesměšňování, nebo zlehčování postavení a silných vlastností konkurenta.

Nejznámější případ v ČR je rozhodně kampaň automobilky Hyundai namířená proti domácí automobilce Škoda. Cíl Hyundai byl jasný – využít silného a tradičního postavení značky Škoda na českém trhu ve svůj prospěch. Ve svých reklamách deklarovali podstatně vyšší kvalitu, velikost a výbavu, než mají srovnatelné modely Škoda. Tato tvrzení však byla nepodložená realnými fakty. Podstatně vyšší celkovou kvalitu vozů Hyundai žádný renomovaný zdroj nepotvrzuje a kdokoli může vidět, že ani velikost vozů Hyundai není nijak zásadně rozdílná od komperativních Škodovek.

### **2.1.3 Reklamy na neexistující schopnosti**

Reklamy často uvádějí vlastnosti, kterými auto vůbec nedisponuje. Za nejvíce peněz se obecně prodávají luxusní a sportovní vozy. A proto se spousta automobilek snaží nabudit dojem luxusu a rychlosti i u modelů, u kterých je to nepatřičné.

S přídomky RS, ST, GTI, R, S automobilky v posledních letech nešetří. Všechny tyto zkratky mají závodní historii, často však uplně na jiných autech, než jsou teď. Ve skutečnosti žádný z těchto přídomků na moderních autech neznamená, že by auto mělo skutečné závodní kořeny, nebo snad závodní homologaci či techniku. Je to jen způsob jak prodat draž technicky obyčejný model. K účelu větší věrohodnosti označení se tyto pseudo sportovní verze ještě dovybavují vším co vypadá sportovněji – nárazníky, sedačky, kola, snížené pružiny. V reklamních sděleních se pak hojně vyskytují neméně odvážné, avšak abstraktní věty o

vášnivé filozofii modelu. Pokud vůz nemá technické základy na to být sportovní, tak se automobilka o jednotlivých komponentech ani nezmiňuje.

Terénní vozy evokují dobrodružství a za to je zákazník ochotný si připlatit. Proto se jako terénní snaží působit i vozy, které takové vlastnosti nemají. Stačí, aby byl model trochu zvýšený a oplastovaný a už může dostát například přídomku allroad (na všechny cesty), přestože všechny silnice pro něj zdaleka sjízdné nejsou a nebyly provedeny žádné podstatné úpravy oproti klasické verzi.

#### **2.1.4 Klamání cenou a značkou**

Není nic zvláštního ani nového na tom, že se v průmyslu šetří náklady sdílením různých platform pro různé produkty. Někdy to na škodu být nemusí, ale pokud si výrazně větší modely půjčují podvozky od mnohem menších modelů, mohou být nedostatečně bytelné. Klamání nastává, pokud si za stejnou techniku korporáty nechávají platit diametrálně odlišné ceny.

Například BMW prodává jeden identický motor v sedmnácti různých modelech, mj. také pod prestižní značkou Rolls-Royce. Motor, který je v Audi S6 za 2 miliony korun je také v Lamborghini Urus za 6 milionů korun. Obdobně, motor původně z nejmenšího sedanu od Mercedesu, třídy C, se montuje i do Aston Martinů začínajících na 6 milionech korun. Automobilky využívají toho, že označovat modely mohou jak chtějí a tak přestože dříve býval např. objem motoru přímo v názvu číselného označení modelu, dnes často se skutečným objemem motoru nesouvisí.

To, že si každá značka dává různou marži podle své prestiže a postavení, je pochopitelné. Etické otázky ale nastávají, pokud je naprosto stejný výrobek od identického externího dodavatele nabízen u různých automobilek za různou cenu. Například, cena obyčejné krabičky pojistek u automobilky Dacia je 150 Kč. Mercedes-Benz naprosto stejnou krabičku bez označení značky prodává až za 600 Kč. Dražší automobilky prostě spoléhají na to, že se u levnějších značek spotřebitel na cenu ani nezeptá.

### **2.1.5 Zdánlivě výhodné nabídky**

Typickým příkladem, který používají všechny masovější automobilky je to, že v reklamních materiálech jsou vyobrazena auta v maximální možné výbavě, která tvoří podstatnou část základní ceny vozu. K ilustrativnímu obrázku vybaveného vozu poté bývá přiřazena cenovka základní verze, která reálně samozřejmě tak honosně nevypadá.

Zdánlivě výhodné nabídky jsou nabízeny i co se týče služeb. Například udávaná částka za operativní leasing nebývá uváděna s délkou minimálního trvání smlouvy a neuvádí možné poplatky, které majitele čekají za jakékoli poškození vozu.

Korejské automobilky Kia a Hyundai dříve nabízely záruku 7 let na nové vozy. Pod nabídkou bylo ale malým písmem dodáváno že záruka se nevztahuje na motor, převodovku a karoserii, tedy zcela kmenové části vozu.

Automobilky často označují modelový rok vozu rokem následujícím po skutečném roku výroby. Doprodávají poté rok staré zbytkové kusy s označením současného ročníku.

Jsou také případy, kdy automobilka klame v údajích o zemi původu vozidla. Například větší modely Hyundai, které sama automobilka označuje jako české, se vyrábí v Německu. A Porsche Cayenne má sice napsanou krajinu původu Německo, ale motory do něj přichází do montovny z Polska.

### **2.1.6 Vývoj a prodej nepoužívaných technologií**

Automobilky investují miliardy dolarů do technologií do svých automobilů, které mnoho majitelů těchto vozidel nepoužívá, podle zprávy JD Power 2015 DrIVE.

Zpráva DrIVE z roku 2015 měřila zkušenosti řidiče s technologií vozidel během prvních 90 dnů vlastnictví.

Zpráva zjistila, že nejméně 20 procent nových majitelů vozidel nikdy nepoužilo 16 z 33 změřených technologických prvků. Pět vlastností, které majitelé nejčastěji uvádějí, že "nikdy nepoužívají", asistenty řízení (43%); mobilní routery (38%); automatické parkovací systémy (35%); a vestavěné aplikace (32%).

Existuje 14 technologických funkcí, které 20% nebo více majitelů nechce ve svém příštím vozidle, včetně Apple CarPlay a Google Android Auto. Mezi generací Y1 se počet dotázaných, které nechtějí alespoň 20 procent vlastníků, zvyšuje na 23, konkrétně hlavně technologie týkající se systémů zábavy a připojení.

"V mnoha případech majitelé prostě raději používají svůj smartphone nebo tablet, protože splňují jejich potřeby; jsou s ním obeznámeni a přesně se jim ovládá." uvedla Kristin Kolodge, výkonná ředitelka výzkumu interakce s řidičem a výzkum HMI u firmy J.D Power. "Technologie konektivity, která se nepoužívá, vede ke ztrátě hodnoty milionů dolarů jak pro spotřebitele, tak pro výrobce."

Mezi všemi majiteli jsou nejčastěji uváděné důvody, proč se v jejich příštím vozidle nepožadují konkrétní technologickou funkci, "nebylo to užité" v jejich současném vozidle a technologie "přišla jako součást balíku výbavy"

Kromě toho majitelé, kteří říkají, že je jejich prodejce touto technologií neprovedl, mají vyšší pravděpodobnost, že technologie nikdy nepoužijí. Dále funkce, které nejsou aktivované při dodání nového vozidla, často vedou k tomu, že majitel ani neví, že technologii ve svém novém vozidle má.

Kolodge dále poznamenal, že majitelé nejčastěji chtějí technologie, které zlepšují zážitek z jízdy a bezpečnost, a jsou dostupné jako vestavěná funkce a nikoli přes externí zařízení. Technologie ve vozidlech, které většina majitelů potřebuje, jsou diagnostika stavu vozidla, varování a detekce slepých bodů a adaptivní tempomat.

Vzhledem k tomu, že prvních pár týdnů vlastnictví nových technologií je kritické, obchodní zastoupení hrají nejdůležitější úlohu v tom, že pomáhají majitelům naučit se žít se s novými technologiemi ve vozidle, poznamenal.

Zatímco se očekává, že prodejci budou hrát klíčovou roli při vysvětlování technologie spotřebitelům, mělo by být na výrobcích automobilů navrhnut technologii, aby byla pro spotřebitele intuitivní.

Použití technologií zabudovaných ve vozidlech má důsledky mimo automobilový průmysl. Pojišťovnictví například pečlivě sleduje automobilovou technologii pro bezpečnostní a finanční účely. Pojistitelé se obávají, že obtížně použitelná technologie může rušit řidiče a způsobit nehodu. Použití inteligentních telefonů namísto technologií zabudovaných ve vozidlech také vytváří bezpečnostní

pochybnosti. Navíc technologie zabudovaná ve vozidle, může výrazně zvýšit nároky na náhradu škody u vozidel poškozených při nehodě.

"Zatímco některé technologie, jako je varování přejezdu z jízdního pruhu, zvyšují bezpečnost vozidel, pojišťovny jsou velmi znepokojeny riziky spojenými s rozptýlením řidiče způsobeným některými jinými technologiemi," řekl Chip Lackey, senior ředitel pojišťovací praxe v J.D. Power. "Technologie navíc zvyšuje náklady na opravy a náhradu dílů. Běžná drobná poškození totiž mohou odnést senzory, nebo kamera.

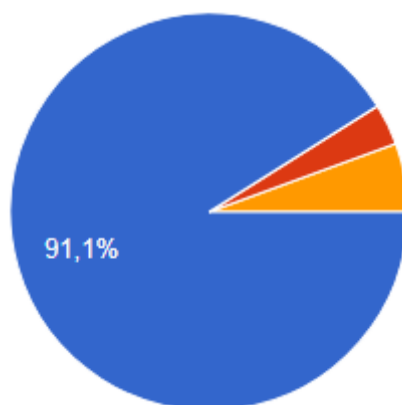
## **2.2 Vlastní dotazníkové šetření**

Tato část bakalářské práce se bude věnovat hypotézám a výsledkům vlastního dotazníkového šetření. Cílem bylo zjistit celkový názor a míru povědomí lidí o základních problémech klamání v automobilovém průmyslu. Dotazník jsem zveřejnil na facebookových stránkách internetového magazínu templeofspeed.cz, ve kterém jsem redaktorem.

Dotazník byl nazván klamavé praktiky automobilek. Osloveno bylo 2 865 lidí, z čehož jsem dostal 179 odpovědí, což považuji za úspěch - k danému tématu se lidé chtěli vyjádřit. Cílová skupina kde byla anketa publikovaná jsou převážně muži s aktivním zájmem o auta. Přestože to není úplně referenční vzorek průměrných zákazníků automobilek, tak si myslím, že právě většina společnosti bez hlubšího zájmu o auta se k těmto lidem uchyluje pro rady při výběru nového vozu a proto mohou ovlivňovat širší skupinu lidí, než jsou oni sami.

**1. hypotéza:** Většina dotázaných si myslí, že v automobilovém průmyslu se vyskytuje klamání spotřebitele.

Otázka: Myslíte si, že se v automobilovém průmyslu vyskytuje úmyslné klamání spotřebitele?

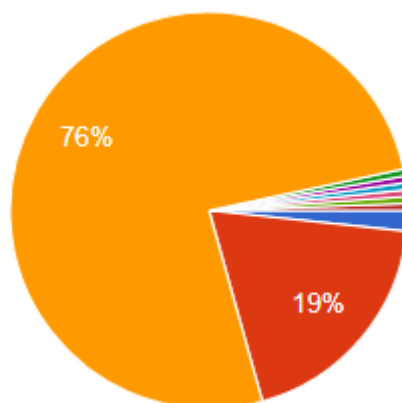


**Obr. 1 Výsledek otázky 1**

Drtivých **91,1%** lidí odpovědělo, že **ano**. To je drtivé potvrzení hypotézy. Pouze 3,4% odpovědělo, že si nemyslí, že by se v automobilovém průmyslu klamali zákazníci. Zbýlých 5,6% respondentů odpovědělo, že neví. Takto jednoznačný výsledek je pro mě neočekávaný, ale udělal mi radost, protože mi potvrdil, že zvolené téma mé BP je palčivé pro více lidí.

**2. hypotéza:** Většina dotázaných nepovažuje žádné klamání v aut. průmyslu za přípustné.

Otázka: Považujete klamání zákazníka v automobilovém průmyslu za přípustné?



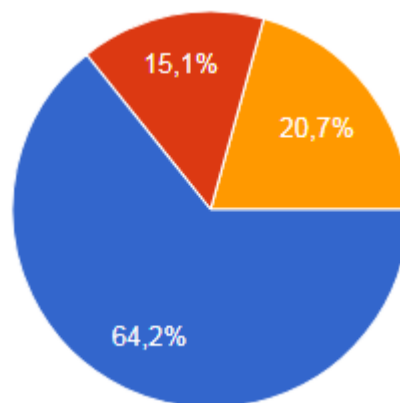
**Obr. 2 Výsledek otázky 2**

76% dotázaných uvedlo, že klamání zákazníka v automobilovém průmyslu pro ně není přípustné. 19% respondentů odpovědělo, že ho považují za přípustné, pokud je v mezích zákona. Pouze 1,7 procenta lidí odpovědělo, že ho považují za

přípustný. Na tomto příkladu se ukázalo, že většina lidí by zřejmě uvítala přísnější zákonnou regulaci klamavého marketingu v automobilovém průmyslu

**3. hypotéza:** Většina dotázaných se setkala s produktem, který nesplnil jejich očekávání.

Otázka: Setkali jste se s produktem, který měl výrazně horší vlastnosti, kvalitu, nebo hodnotu, než jakou deklarovala sama automobilka?



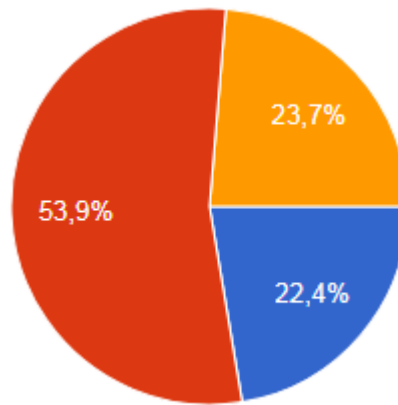
**Obr. 3 Výsledek otázky 3**

64,2% respondentů odpovědělo, že se někdy s výrobkem nenaplnujícím očekávání setkali. 15,1% pak odpovědělo, že ne. A 20,7 procent uvedlo, že neví. Z těchto výsledků se dá soudit, že zhruba 2/3 odpovědí z otázky číslo 1 mohlo být založeno na skutečné zkušenosti s klamavým produktem.

**4. hypotéza:** Většině lidí nebude vadit srovnávací reklama, pokud bude vtipná a pravdivá.

Otázka: Srovnávací reklama je pro vás:



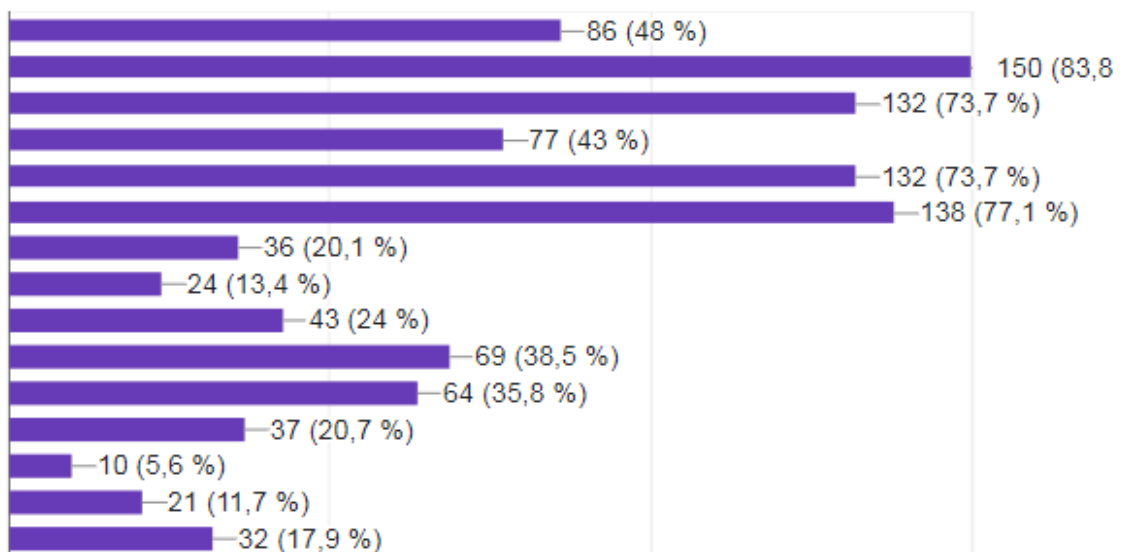


**Obr. 4 Výsledek otázky 4**

Nadpoloviční většina respondentů odpověděla, že klamavá reklama jim nevádí, pokud je vtipná a pravdivá. To mi potvrdilo mou domněnku o tom, že například Hyundai si v ČR uškodil hlavně tím, že věcný obsah jeho srovnávacích reklam nebyl podložený fakty. Zbývajících dvěma téměř vyrovnanými odpověďmi bylo, že respondentům vadí srovnávací reklama v jakékoli podobě, nebo jim naopak nevádí, i když ani nemá na konkurenci pozitivní věcná fakta.

**5. hypotéza:** Lidé k výběru vozu potřebují hlavně technické údaje a údaje o pohonu.

Otázka: Z jakých oblastí potřebujete relevantní informace pro výběr nového auta?

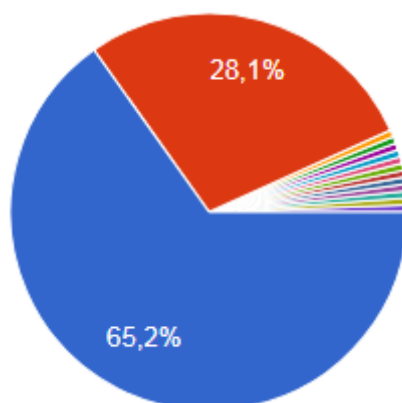


**Obr. 5 Výsledek otázky 5**

Na předních pozicích v řazení informací podle relevantnosti při koupi nového vozu se umístily tyto odpovědi: Pohonné ústrojí, technické a ostatní údaje 83,8%; Spolehlivost, životnost, bytelnost 73,7%; Kvalita, zpracování, materiály 73,7%; Dynamika, jízdní vlastnosti a dojmy 77,1%. Z těchto odpovědí je jasné, že respondenti opravdu chtějí důležité technické údaje, kvalitu, spolehlivost, životnost a bytelnost. Na nejhorších dvou příčkách se objevila ekologie a vnitřní fungování automobily (jak se jí daří jako společnosti, podmínky pro zaměstnance). Neúspěch těchto položek je politování hodný, myslím si, že ekologie a vnitřní fungování firmy, jsou důležité z hlediska morálky, etiky a vyspělosti.

**6. hypotéza:** Většině lidí bude vadit, když rychle nenajdou důležité údaje přímo ze zdrojů automobilky.

Otázka: Pokud relevantní informace nenajdete jednoduše přímo z informačních zdrojů automobilky:

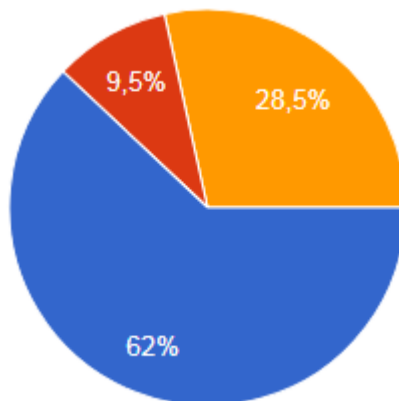


**Obr. 6 Výsledek otázky 6**

65,2% lidí odpovědělo, že pokud rychle nevyčtou důležité údaje ze zdrojů automobilky, snižuje to pro ně transparentnost celé nabídky. Zbylým respondentům to víceméně zásadně nevadí. Tím se také potvrdil citát “Mnoho lidí říká, že neříkání celé pravdy lhaní není.” (Breton, 2003)

**7. hypotéza:** Nejvíce lidí preferuje vzhled, který koresponduje s vlastnostmi vozidla.

Otázka: Jaký vzhled preferujete?

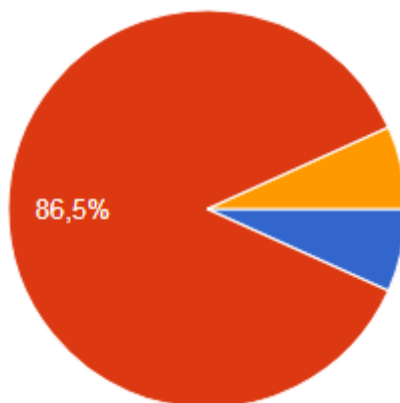


**Obr. 7 Výsledek otázky 7**

Korespondující s vlastnostmi vozu odpovědělo nejvíce lidí, 62%. Okázalejší a přehnanější než jsou skutečné vlastnosti vozu by chtělo jen 9,5%. Nenápadnější a méně dynamické než jsou skutečné vlastnosti vozu, tzv. sleepera, by chtělo 28,5% lidí. Z těchto výsledků jsem si potvrdil, že většina nepovažuje za patřičné, pokud má auto zbytečně okázalý vzhled.

**8. hypotéza:** Většina lidí ví o trendu downsizingu a považuje ho za neúčinný.

Otázka: Víte o trendu downsizingu (snižování objemu motorů)?



**Obr. 8 Výsledek otázky 8**

Drtivá většina lidí 86,5% odpověděla, že o trendu vědí a myslí si, že neplní své ekologické cíle. Toto širší povědomí o problematice je správné, protože by to mohlo pomoci rozhybat proces ke změně. Zbytek odpovědí se téměř rovnoměrně rozdělil mezi to, že pojem downsizing neznají, nebo že znají a věří v to, že plní své ekologické cíle.

**9. hypotéza:** Lidé sami uvedou příklady, kdy se pokoušeli být oklamáni automobilkou.

Otázka: Zpozorovali jste něco, čím se automobilka snažila něco zatajit, nebo zmanipulovat? Pokud ano, co to bylo?

S přehledem nejčastější četnost odpovědi (20) si připsala kauza podvodných dieselů od Volkswagenu. Jako další, druhá nejčastější odpověď, se ukázaly reklamy Hyundai, které podle slov respondentů nedpovídají skutečným nižším kvalitám vozů. Mezi odpověďmi se objevilo také podplácení novinářů a konkrétní příklady poruchových vozů nebo motorizací.

## **2.3 Shrnutí šetření**

Dle výsledků dotazníkového šetření je etika ve spojení s automobilkami dnes už skoro oxymoron. Zapříčinili to obchodníci, kteří se řídí tím, že vše co není zákonem zakázáno, je dovoleno. Využívají tak šedé zóny zákona a spotřebitele tak s trochou nadsázky pasují do role soukromých detektivů. Majitelé renomovaných podniků si ale uvědomují, že zásady morální etiky mohou a měly by být zavedeny do všech procesů v podnikání. Není to totiž správné jen eticky, vede to i k větší důvěře zákazníka a ten se poté vrací nebo předává dál své kladné hodnocení, takže to má pro podnik pozitivní vliv.

Co považuje a nepovažuje zákazník za etické záležitosti už na konkrétním zákazníkovi a situaci. Například neuvedení základních technických údajů nebere podstatných 20% dotázaných jako nepřípustné, ale téměř celý zbytek dotázaných takové chování striktně odmítá.

Podle většiny respondentů by se měly automobilky vyvarovat zbytečným hrám na něco, k čemu není vozidlo uzpůsobené. V dnešním světě rychlého sdílení informací se pověsti o skutečných vlastnostech šíří velmi rychle, zvláště pokud jsou doplněny o příliš odvážný vzhled.

V dotazníkovém šetření bylo také zmiňováno “uplácení novinářů“, neboli pochybnosti nad důvěryhodností některých testů. Pokud zákazník vidí, že novináři si užívají testování v exotických zemích v luxusních rezortech hrazených automobilkou, snižuje to u něho důvěryhodnost uvedeného názoru autora testu vozu.

Co se týče vzhledu automobilu, výrazná většina respondentů by uvítala vyvarování se vzhledu ve stylu, k jakému není vozidlo uzpůsobené. V dnešním světě rychlého sdílení informací se pověsti o skutečných vlastnostech šíří velmi rychle, zvláště pokud jsou doplněny o příliš odvážný vzhled. Proto se takový vůz může setkat s výsměchem.

I dnes, stejně jako kdykoli dříve, lidé očekávají od auta kvalitu, dobré dílenské zpracování a poctivou mechanickou techniku. Reklamy automobilek by měly směřovat přesně těmito směry. Není potřeba vymýšlet abstraktní popisy toho, jak je auto oduševnělé a vyjimečné, když zákazník není seznámen ani se základními vlastnostmi a údaji, se kterými bude ve styku po celou dobu vlastnictví a provozu auta.

## **2.4 Konkrétní návrhy řešení**

Tato kapitola se vynasnaží o doporučení správnějších reklamních kroků, než jsou původní klamavé, které se nejčastěji objevily v dotazníkovém šetření.

### **Klamavá srovnávací reklama – např. Hyundai**

Automobilka Hyundai je třetí nejprodávanější automobilkou v ČR (2017, SDA), takže zdejšímu trhu jistě rozumí. Část toho, že se tu o ní rozšířilo tak silné povědomí lze i dle dotazníků připsat reklamní kampani založené na srovnávání se Škodou Auto. Dle odpovědí respondentů totiž více než srovnání vadilo to, že příliš zveličovalo a také nebylo vtipné, i když se o to snažilo. Nešlo také o běžné

srovnání dvou automobilek s podobným postavením na trhu. Vybrali si proti sobě tu nejoblíbenější po celá desetiletí, domácí Škodu. Pro vytvoření efektivní a účinné reklamy je vedle obsahu samotného sdělení také důležité propagační prostředí jako celek – to, jak reklama působí v celém kontextu marketingové strategie dané firmy (užitná hodnota výrobku/služby, cenová politika, působení médií v rámci marketingové komunikace, atd.)(Vysekalová, 2007). Nebývale útočná reklama sice udělala poprask na novém zdejšímu trhu, ale také se na dlouhou dobu negativně vryla do paměti všech fanoušků konkurence. Na negativní zpětnou vazbu také nereagovali příliš rychle, i po negativních ohlasech po prvních reklamách pokračovali s dalšími. Díky tomu začalo mnoho lidí vnímat Hyundai jako firmu, která parazituje na dobré pověsti domácí automobilky. Stejný efekt jako výše popsané má i to, že se také profilují jako česká firma, i když tu mají jen továrnu na menší modely a značku vlastní Korejci.

Tuto situaci, kterou si svým počínáním nastolili, bych řešil opačným procesem. Tedy distancovat se od srovnání s místní konkurencí a zaměřit se na originalitu sebe sama. K tomu by napomohlo například více propagace modelů, které minimálně u domácí značky konkurenci nemají, například Veloster, Genesis, nebo Genesis Coupe. Dále by se neměli prezentovat jako česká firma, protože informovanější lidé vědí, že zde končí jen zlomek produkce a výtěžků.

### **Nedostatečné informování zákazníka o produktu - problém více automobilek**

Z internetového dotazníkového šetření jsme se dozvěděli, že většina lidí považuje za správné a normální, že automobilka přímo ve svých zdrojích ukazuje základní údaje o vozidle. Pokud tomu tak není, snižuje to u respondentů důvěryhodnost celé nabídky. K takovému klamání není důvod ani proto, že dnes často utajovaná informace jako je např. objem motoru, se dá snadno najít z mnoha neoficiálních zdrojů. Respondenti také odpovídali, že nepotřebují žádné obsáhlé informace o výbavě nebo originální filozofii za návrhy vozu. Nejraději by dostali technické parametry a údaje o motoru. Prostě to, co bylo u aut dřív jako součást základního popisu. A k tomu by podle odpovědí ještě ocenili například reálné jízdní dojmy.

Důvěra se snadněji ztrácí, než nabývá, nicméně by tomuto stavu měla pomoci marketingová vyjádření, která budou mnohem konkrétnější ke skutečným

vlastnostem vozu a budou obsahovat všechny důležité údaje. Lidé nechtějí složité a diskutabilní texty o údajné dokonalosti produktů automobilek. Chtějí přehledné a jasné informace o technice a parametrech vozu, jízdní dojmy, důkazy kvality a dobrého zpracování a reálné postřehy, jak se s autem žije a jezdí.

### **Příliš mnoho výdajů za reklamu – problém více automobilek**

Trendem posledních let je, že mnoho automobilek utrácí za reklamu stále více a více, než v minulých obdobích. Přehnané výdaje za reklamu mohou vidět i sami zákazníci, kteří mohou být poté skeptičtí vůči tvrzením, že automobilka vynakládá veškeré své snažení k tomu, aby vylepšovala své produkty. Na českém trhu má největší výdaje za reklamu Škoda Auto, za rok 2017 její výdaje za reklamu překročily 850 000 000 Kč (Admosphere, 2017). To už je výše částky, která zaplatí podstatné množství práce ve vývoji, nebo v jiné oblasti, která přímo přispěje ke zlepšení produktu. A na lepší produkt by se následně dělala reklama snadněji, jednodušeji, účinněji a tedy také levněji.

### **Závěr**

Smyslem této práce bylo vysvětlit specifika klamavých praktik v odvětví automobilového průmyslu, představit trendy, které v něm aktuálně dominují a využít tyto poznatky k návrhům aplikovatelných do současných procesů promování tak, aby to vedlo ke zvýšení celkové důvěryhodnosti u zákazníků.

V první části práce byly stručně vysvětleny základní pojmy jako jsou marketing, marketingový mix, reklama a její právní úpravy. Následovaly trendy v klamání, které jsou rozsáhle používané automobilkami. Navazující část pak testovala znalost hlavně těchto trendů na necelých dvou stovkách respondentů. Na základě nejčtenějších negativních komentářů z internetového dotazníkového šetření byly navrženy změny v procesech marketingové komunikace tak, aby to teoreticky mohlo vést ke zvýšení poptávky a spokojenosti zákazníků.

Míra negativní zpětné vazby v dotazníkovém šetření mě utvrdila v tom, že toto téma je aktuální a pro spoustu lidí může být velmi palčivou problematikou. Se získanými poznatky bych chtěl nadále pracovat. Zkusím výsledky šetření poslat na

některá oddělení automobilek, která jsou odpovědná za marketingovou komunikaci. Získání důvěry zákazníků může být v mnoha případech dlouhodobý proces a mě by bavilo se na něm podílet, i kdyby to měla být budoucí náplň mého povolání.



## Seznam literatury

SMEJRKOVÁ, S., DANEŠ, F. a SVĚTLÁ, J. *Jak napsat odborný text*. 1. vyd. Praha: Leda, 1999. ISBN 80-85927-69-1.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: GRADA, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1

FERRELL, O C, FRAEDRICH, J. *Business ethics*. [online]. 2009. URL: [https://books.google.cz/books?id=GiQMr5w1N\\_kC&pg=PA76&dq=lying+marketing&hl=cs&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=lying%20marketing&f=false](https://books.google.cz/books?id=GiQMr5w1N_kC&pg=PA76&dq=lying+marketing&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=lying%20marketing&f=false)

Winter F. a kolektiv: *Právo a reklama*. Praha: Linde, 1996, s. 38, ISBN 80-7201-001-8.

Voborník, P.: *Klamavá reklama*, 21.4.2004, [online]; staženo 20.3.2008; dostupný na www: <<http://uhk.mikmik.cz/1/psy2.pdf>>

Fleischmanová, I., Jandová, V.: *Regulace reklamy v otázkách a odpovědích*, 1. vyd., Praha: Nakladatelství ASPI, a.s., 2005, s. 23, ISBN 80-7357-147-1.

BRETON, P. Goodwill rules. [online]. 2003. URL: [https://books.google.cz/books?id=DxZLCAAQBAJ&pg=PT37&dq=lying+marketing&hl=cs&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=lying%20marketing&f=false](https://books.google.cz/books?id=DxZLCAAQBAJ&pg=PT37&dq=lying+marketing&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=lying%20marketing&f=false)

FORET, M.: *Marketingová komunikace*, Computer Press, Brno 2003, ISBN 80-7226-811-2

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

SVAZ DOV. AUT. . *Statistika prodeje aut v ČR za rok 2007*

Christian Kolodge, DRIVE agentura, *drive interactive vehicle experience drive report*, 2015

Nielsen Admosphere, *Roční výdaje automobilek za reklamu*, 2017

EPA, *Studie zkoumající odchylky reálné a deklarované spotřeby automobilů*, 2016

## **Seznam obrázků a tabulek**

### **Seznam obrázků**

Obr. 1.-8.; grafy k otázkám v dotazníku..... 23-27

# ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Jan Faltýsek		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Klamavý marketing v automobilovém průmyslu		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Iva Prokopová		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra managementu a marketingu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2018
<b>POČET STRAN</b>	33		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	8		
<b>POČET TABULEK</b>	0		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	0		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Práce se zaměřuje na klamavý marketing v oblasti automobilového průmyslu. Nejdříve definuje základní pojmy, poté ukazuje konkrétní případy klamání a aut. průmyslu.</p> <p>Poté je zde dotazníkový výzkum na potvrzení hypotéz.</p> <p>Nakonec je na jednom příkladě doporučeno konkrétní neklamavé řešení.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Marketing, komunikace, výzkum, dotazování, klamavá reklama		
<b>PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne</b>			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Jan Faltýsek		
<b>FIELD</b>	6208R088 Business Management and Production		
<b>THESIS TITLE</b>	Lying marketing in automotive industry		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Iva Prokopová		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Management and Marketing	<b>YEAR</b>	2017
<b>NUMBER OF PAGES</b>			
	33		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>			
	0		
<b>NUMBER OF TABLES</b>			
	0		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>			
	0		
<b>SUMMARY</b>	<p>Taking a look into problematics of lying in automotive marketing. Work shows practic case sof lying advertisement.</p> <p>Practical part is analysis of answers from public research.</p> <p>In the end is conclusion and recomendation for the worst automaker from answers from research.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Marketing, communication, research, questioning, misleading advertising		
<b>THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			