

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2011

PAVLÍNA KRÍDLOVÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Politická reklama v ČR – negativní reklama

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA

Říjen/2011

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Pavλίna Krídlová / PKLZ 2

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jaroslav Stuchlík

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 31.7.2011 V Praze

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce Mgr. Jaroslavu Stuchlíkovi za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Politická reklama v ČR – negativní
reklama**

Political advertising in the Czech republic – negative advertising

Autor: Pavlína Krídlová

Souhrn

Bakalářská práce se věnuje tématu politické reklamy v České republice a to zejména negativní politické reklamě. Politická reklama je v současnosti jedním z nejsledovanějších jevů politické komunikace a její role stále stoupá zejména v předvolebním procesu. Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě základní části. Jedná se o část teoreticko-metodologickou, která nás seznamuje s problematikou a část analytickou, ve které analyzujeme situaci parlamentních voleb v roce 2010. V této práci jsou stanoveny dva základní cíle. Prvním cílem je seznámit čtenáře s reklamou obecně a jejími negativními jevy. Druhým cílem je potvrdit či vyvrátit hypotézu, že míra negativity politické reklamy nepředurčuje vyšší či nižší volební účast.

Summary

This Bachelor thesis is about political advertising in the Czech republic and especially about negative advertising. Political advertising is the most viewed phenomenes in the political communication and importance grow up before election process at the this time. This bachelor thesis is divided for two parts. Theoretical part informs us with basic issues and at analytic part we analyze parliamentary elections at 2010. In this work we have two objective. The first objectiv is informing about negative political advertising. The second objektive is confirm or disprove hypothesis that rate of negativity is important for elections participations.

Klíčová slova:

reklama, politická reklama, parlamentní volby

Keywords:

advertising, political advertising, parliamentary elections

JEL Classification:

D44 – Auctions

E1 – General Aggregative Models

H11 – Structure, Scope, and Performance of Government

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko – metodologická část	2
2.1	Marketingový mix	2
2.1.1	Prvky marketingového mixu	3
2.1.2	Základní skupiny nástrojů marketingového mixu	3
2.1.3	Varianty a modifikace marketingového mixu	4
2.2	Komunikační mix	5
2.2.1	Reklama – Advertising / Ad	5
2.2.2	Podpora prodeje – Sales Promotion	5
2.2.3	Vztahy s veřejností – Public Relations / PR	6
2.2.4	Osobní prodej – Personal Selling	6
2.2.5	Přímý marketing – Direct Marketing	6
2.3	Reklama	7
2.3.1	Reklamní kampaň	8
2.3.1.1	Specifikace cílů kampaně	8
2.3.1.2	Stanovení rozpočtu kampaně	9
2.3.1.3	Vypracování obsahu sdělení	9
2.3.1.4	Výběr médií	9
2.3.1.5	Hodnocení reklamní kampaně	10
2.4	Politická reklama v České republice	10
2.4.1	Historie politické reklamy	11
2.4.2	Pravidla a omezení politické reklamy dle legislativy v České republice	11
2.5	Negativní reklama	12
2.5.1	Nežádoucí účinky negativní reklamy	15
3	Analytická část	16
3.1	Parlamentní volby 2010	16
3.1.1	27 kandidujících stran	17
3.2	Slogany kandidujících politických stran v parlamentních volbách 2010	17
3.3	Billboardy – využití negativní reklamy politických stran ve volbách 2010	21
3.3.1	Anonymní billboardy s negativním obsahem	21
3.3.2	Legitimní billboardy s negativním obsahem	23
3.4	Projevy negativní reklamní kampaně na internetu	24
3.4.1	Politický spot TOP 09	25
3.4.2	Politický spot ODS	26
3.4.3	Politický spot Věci veřejné	26
3.5	Volební účast	27
3.6	Výsledky parlamentních voleb v roce 2010	28
4	Závěr	30

Seznam tabulek

Tabulka 1 27 kandidujících stran	17
Tabulka 2: Využití negativity ve sloganech zvolených politických stran.....	20

Seznam grafů

Graf 1 Volební účast v ČR (1990-2010).....	28
Graf 2 Výsledky parlamentních voleb 2010	29

Seznam obrázků

Obrázek 1 Tony Blair jako přicházející „rudé nebezpečí“	14
Obrázek 2 Anonymní billboard.....	12
Obrázek 3 Anonymní billboard.....	12
Obrázek 4 Anonymní billboard.....	12
Obrázek 5 Billboard ČSSD	12
Obrázek 6 Billboard ODS	12
Obrázek 7 Politický spot TOP 09	12
Obrázek 8 Politický spot Věci veřejné.....	12

1 Úvod

Reklama je dnes už pojem, který je schopné vnímat i malé dítě. Je všude kolem nás a ovlivňuje každé naše rozhodnutí. Když se řekne slovo „reklama“, někdo si představí krásné, usměvavé lidi v produktivním věku, kteří se nám pomocí televizní obrazovky snaží vnutit úžasné žvýkačky, perfektní holicí strojek nebo nepostradatelné životní pojištění, naproti tomu druhý si představí mnohobarevné tištěné letáky, kterými překypuje jeho poštovní schránka nebo pohybující se obrázky ve sloupečcích, zasazené do každé navštěvované webové stránky. Ano, reklama je v dnešním světě nepostradatelná, má mnoho podob a politická reklama je jednou z nich. Ovšem i vnímání politické reklamy se zásadně mění a v posledních letech můžeme pozorovat nový fenomén, který nazýváme tzv. negativní reklamou. Právě negativní reklamě se budeme věnovat a to jak v části teoretické, tak v části analytické.

V teoretické části této práce se seznámíme s marketingovým mixem, jeho členěním a využitím. Představíme si nástroje, které marketingový mix využívá a také zjistíme, které nástroje komunikačního mixu jsou v politické reklamě výrazně omezeny. Dále se seznámíme s reklamou obecně a následně se zaměříme na reklamu politickou a její historii a to zejména v České republice. Zaměříme se také na stránku legislativní a její postoj k politické reklamě v České republice. Představíme si také základní definice pojmů ve zkoumané oblasti a uvedeme si typologii negativní reklamy.

V části analytické se zaměříme na parlamentní volby, které probíhaly v České republice v roce 2010. Představíme si všech dvacet sedm politických stran a u vybraných stran si představíme jejich slogany a zanalyzujeme výskyt negace. Budeme sledovat projevy negativní reklamy na billboardech politických stran a využití negativní reklamy na internetu. Vypracováním této bakalářské práce je nutné dosáhnout dvou stanovených cílů. Prvním cílem je seznámit čtenáře s teoretickou stránkou politické reklamy a jejím pojetím tak, aby byly jednoznačně stanoveny její nástroje a možnosti užití. Druhým cílem je potvrdit či vyvrátit hypotézu, že míra negativity politické reklamy nepředurčuje vyšší či nižší volební účast. Graficky zanalyzujeme parlamentní volby roku 2010 a zjistíme, zda-li nový fenomén negativní politické reklamy v ČR ovlivnil volební účast.

2 Teoreticko – metodologická část

V této části práce se seznámíme se základními pojmy a definicemi. Nejprve se seznámíme s „kolébkou“ reklamy, čímž je marketingový mix, uvedeme si podstatu a původ pojmu marketingového mixu, základní skupiny jeho nástrojů a jeho varianty a modifikace.

Dále si představíme komunikační mix, základní formy a skupiny nástrojů komunikace a uvedeme si, které nástroje jsou v politické reklamě významně omezeny. Touto cestou se dostaneme k teoretické podstatě našeho tématu a tím je politická reklama.

2.1 Marketingový mix

Zhruba od třicátých let dvacátého století, kdy se pozornost odborníků na management a ekonomiku zaměřila na necenovou konkurenci, se začínají v dříve nevídaném hromadném měřítku využívat dříve neobvyklé, nedoceňované a mnohdy i technologicky nedostupné nástroje konkurenčního boje. V té době, době šíření rozhlasu, ozvučeného biografu, funkcionalismu v architektuře, motorizace, elektrifikace aj. získávají na váze nástroje jako image a goodwill, reklama, design, ochranná známka a mnohé další.

Mnohé z těchto prostředků velmi úzce souvisejí s komunikací a dopravou a přímo vybízejí k aplikaci v podniku, ekonomice či managementu. S počátky pojmu marketingový mix jsou spjata jména A.W. Frey, W. Lazer a E.J. Kelley. Jejich práce s tímto zaměřením se datují zejména do padesátých let a šedesátých let dvacátého století.

Jedním z prvních, kdo v marketingu hovořil o „mixu jednotlivých ingrediencí“, byl James Culliton na konci čtyřicátých let dvacátého století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o výrobek (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a komunikaci (Promotion). U Clewetta studoval E. Jerome McCarthy. Ten uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo distribuce nahradil slovem místo (Place), a tak vznikl klasický marketingový mix 4P. Některé prameny uvádí, že autorem je Neil H. Borden z Harvard Business School, který v roce 1964 (některé zdroje uvádějí, že se jedná o rok 1965) publikoval článek The Concept of the Marketing Mix. Ten ale používal v marketingovém mixu čtrnáct, příp. šestnáct marketingových nástrojů. Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s E.J. McCarthym na stejné

univerzitě (Northwestern University), jak uvádí ve své publikaci Koudelka a Vávra (2007).¹

Mezi nejčastěji užívané definice patří definice od Kotlera (1992):²

„Soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“

Jednou z dalších definic kterou uvádí Kotler a Armstrong (2004):³

„Soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“

2.1.1 Prvky marketingového mixu

Reklama je tedy jednou z aktivit tak zvaného marketingového mixu, a to jeho komunikační části, které jsou většinou označovány jako marketingová komunikace. Marketingový mix se skládá z několika prvků. Prvky klasické koncepce marketingového mixu jsou:⁴

- product (výrobek či služba),
- price (cena produktu),
- place (místo prodeje produktu, jeho distribuce),
- promotion (komunikační nástroje na podporu produktu).

2.1.2 Základní skupiny nástrojů marketingového mixu

Marketingový mix byl z počátku buď členěn do příliš mnoha kategorií nebo byl naopak pojímán příliš obecně. Jeho základní strukturu na jedné straně tvoří nabídka (výrobek, obal, značka, cena, služby aj.) a na straně druhé metody a techniky sestávající z odbytových cest, reklamy, publicity, osobního prodeje aj. Marketingový mix se prosadil a rozšířil v podobě navržené E.J. McCarthyem, tedy:⁵

- výrobní mix,
- cenový mix,

¹ KOUDELKA J., VÁVRA O.: *Marketing: Principy a nástroje*, 1. vydání (2007), str. 122.

² KOTLER, P.: *Marketing management*. 7.vydání. (1992).

³ KOTLER, P. – ARMSTRONG G.: *Marketing*, 6.vydání (2004).

⁴ KRÍŽEK, Z., CRHA, I.: *Jak psát reklamní text*. 2. rozšířené vydání. (2003).

⁵ KOUDELKA J., VÁVRA O.: *Marketing: Principy a nástroje*, 1. vydání (2007), str. 124.

- distribuční mix,
- komunikační mix.

2.1.3 Varianty a modifikace marketingového mixu

Za základní marketingové proměnné jsou, jak jsme si již výše uváděli, označovány 4P, avšak v průběhu let se šířením marketingové koncepce objevovali další tzv. P. Jako například „power“ označující synergický efekt vyjadřující sílu vyplývající ze vzájemného propojení nástrojů, nebo také „person“ případně „people“ označující alternativně osobu zákazníka či zosobnění představitele cílového segmentu, na nějž marketingový mix míří, nebo osoby – pracovníky firmy, jež mají s nástroji efektivně pracovat. Další možné P je „partnership“ vyjadřující dlouhodobé partnerské vztahy, namísto orientace na okamžitý efekt. Jiným významným P je „package“, vyjadřující dlouhodobě narůstající význam obalů pro marketingovou komunikaci, zejména podporu prodeje.

Jelikož marketingové koncepce staví na první místo spotřebitele, snaží se někteří autoři původní koncepci marketingového mixu McCarthyho modifikovat. Zdůvodněním je, že odráží pohled firem, a nahrazují ji novou koncepcí pojmenovanou Robertem Lauterbornem jako koncepce 4C, korespondující v jejich interpretaci lépe se zákaznickým vnímáním marketingového mixu.⁶

Je to velice žádoucí doplnění pohledu na strukturu nástrojů marketingového řízení, umožňující lépe pochopit smysl a cíl jejich používání a vzájemného kombinování. Rozhodně to napomáhá osvojení zákaznického vnímání managementem podniku a je velice vhodné při vytváření formování systému řízení vztahů se zákazníky.⁷

Posuny marketingového mixu z 4P na 4C:

- customer value,
- customer cost,
- convenience,
- communication.

⁶ LAUTERBORN, R.: „New Marketing Litany: 4Ps Passe; C words take over“, Advertising Age, (1990), str. 26.

⁷ KOUDELKA J., VÁVRA O.: *Marketing: Principy a nástroje*, 1. vydání (2007), str. 126.

Nyní jsme si představili varianty a modifikace marketingového mixu. Každá z těchto zmíněných částí si zaslouží své místo a je nepostradatelnou součástí celé koncepce. Pro naše téma je ovšem nejdůležitější komunikace a té se také budeme v následující části blíže věnovat. Co je to tedy komunikační mix a jaké jsou jeho nástroje?

2.2 Komunikační mix

Komunikační mix označuje prostředky, kterými společnost komunikuje ke svým stávajícím nebo potenciálním zákazníkům a ostatní veřejností. Často se můžeme setkat také s označením propagační mix. Jedná se o:⁸

- Reklamu – Advertising / Ad,
- Podporu prodeje – Sales Promotion,
- Vztahy s veřejností – Public Relations / PR,
- Osobní prodej – Personal Selling,
- Přímý marketing – Direct Marketing.

Každá ze složek má jiné možnosti použití a ve vzájemné kombinaci s ostatními nástroji specifickou funkci. Vzhledem ke zvyklostem a rozšíření v praxi marketingové komunikace, je vhodné uvést i původní anglickou terminologii. Nyní si pouze v krátkosti ke každému nástroji uvedeme stručný popis:⁹

2.2.1 Reklama – Advertising / Ad

Tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky.

2.2.2 Podpora prodeje – Sales Promotion

Marketingová technika používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. Jde o souhrn různých nástrojů., které stimulují uskutečnění nákupu, jako např. různé soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce, vzorky, prémie, kupony, rabaty atd.

⁸ <http://www.adbridge.cz/slovník-pojmu/marketingovy-komunikacni-mix/>

⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama, Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované rozšířené vydání (2007), str. 15.

2.2.3 Vztahy s veřejností – Public Relations / PR

Řídicí a marketingová technika, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejností i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.

2.2.4 Osobní prodej – Personal Selling

Osobní prodej je jedinou složkou komunikačního mixu využívající výhradně osobní komunikace. Je komunikací s bezprostřední zpětnou vazbou a je dominující formou marketingové komunikace na průmyslových trzích.

2.2.5 Přímý marketing – Direct Marketing

Interaktivní marketingová technika využívající jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků.

Komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat. Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí také na druhu výrobku a na typu trhu. Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.¹⁰

Komunikace je tedy v marketingu nepostradatelnou součástí a je důležité rozlišit dva typy komunikace. Komunikace do které je zapojeno médium – technický sdělovací prostředek, se nazývá neosobní komunikace. Umožňuje plošně garantovat sdělovaný obsah, avšak vede k problému nevyváženosti aktivity komunikujících stran a ztrátě kontroly nad efekty komunikace a šumy. Osobní komunikace je velmi efektivní v případě omezeného počtu oslovených, s narůstajícím počtem její náklady a účinnost rychle klesají.¹¹

Dnes již ve většině oborů není problém zboží vyrobit, ale umět ho prodat. I proto je reklama, či přesněji komerční komunikace, nezbytnou součástí marketingové strategie. Ta musí představovat konkrétní koncepci zaměřenou na způsoby uspokojování potřeb zákazníků a dosažení výhod v konkurenčním boji. Jednou ze součástí komunikačního mixu je reklama. A té se budeme věnovat důkladněji v následující části.

¹⁰ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama, Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované rozšířené vydání (2007), str. 20.

¹¹ KOUDELKA J., VÁVRA O.: *Marketing: Principy a nástroje*, 1. vydání (2007), str. 203.

2.3 Reklama

Jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit. Klíčovými výhodami reklamy je poskytnutí informací o výrobku a ovlivnění změn spotřebitelských postojů. Reklamu lze zaměřit na spotřebitele v úzce vymezených i širších zeměpisných oblastech. Reklama má tři hlavní cíle. Má především informovat spotřebitele o nových výrobcích, jejich použití, o dostupných službách nebo dalších skutečnostech. Může také chtít přesvědčit publikum ke koupi výrobku, ke změně preferencí ohledně značek či k odlišnému vnímání produktu. Dále může reklama spotřebitelům připomenout potřebu produktu nebo upozornit na místa, kde jej lze zakoupit.¹²

Reklama je jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace. Působení reklamy jsme vystaveni v životě soukromém i veřejném a jsme jí ovlivněni, ať chceme či nechceme. V Česku to pociťujeme o to víc, že jsme si na ni nepřivykali postupně tak jako v jiných zemích s rozvinutým tržním hospodářstvím a postupně gradovanou marketingovou komunikací. Její masivní nápor na počátku 90. let nás proto zasáhl o to nečekaněji.

Reklamu lze chápat jako snůšku absurdit, anebo ji lze vzít vážně – teď ovšem rozhodně nemám na mysli zájem spotřebitelský, ale zájem analytický. Reklamu je třeba analyzovat, abychom jí rozuměli, abychom ji uměli interpretovat a abychom jí uměli i odolávat. Mnozí z nás se sice domnívají, že je reklama neoslovuje, že se jejími doporučeními neřídí, a že dokonce dokáží reklamu nevnímat, je to však jen sebeklam. I ti, kdo reklamou vysloveně pohrdají, nemohou popřít, že ji znají a občas – třeba s odporem – i citují.

Nejde však jen o to, že si pamatujeme a opakujeme chytlavá slova a fráze, jež reklamní agentury vysílají do světa. Reklama si pohrává nejen se slovy, s jazykem, ale pohrává si především s naším vnímáním světa a žebříčkem našich hodnot. Je cenným materiálem analýzy, protože poskytuje řadu informací o jazyce, jímž jsme ovlivňováni, o společnosti, v níž žijeme, i o nás samých. Reklama může vytvářet, měnit, upevňovat nejen vztahy ekonomické, ale i vztahy etické a sociální, náš pocit osobní a skupinové identity.

¹² CLEMENTE, M., N., *Slovník marketingu – klíčové pojmy a termíny*. Computer Press. (2004) str. 233 – 234.

Pomocí reklamy se nejen prodává zboží a služby, ale nabízejí se i takové hodnoty, jako je vzdělání, k reklamě směřují i takové obory lidské činnosti, jako je zdravotnictví, věda a kultura, reklamou se propaguje a buduje politické přesvědčení. Reklama se dnes užívá k tomu, aby ovlivňovala postoje etické, sociální, národní, občanské, aby formovala požadavky ekonomické i ekologické, vytvářela naše globální pojetí světa. Jsou i reklamy, které vyvolávají dojetí nebo šok. Upozorňují na tíživé problémy dnešního světa, chtějí vyvolat soucit s bezmocnými a otevřít naše srdce, proniknout k našemu svědomí a zaměstnat naši mysl. Kladou společnosti otázky, sdělují myšlenky či postoje. Tento druh propagace pak využívají nejen obchodní firmy, ale i politické strany a vládní organizace.¹³

2.3.1 Reklamní kampaň

Proces tvorby a realizace reklamní kampaně se dá charakterizovat přehledem následujících kroků:¹⁴

- specifikace cílů kampaně,
- stanovení jejího rozpočtu,
- vypracování obsahu sdělení,
- výběr médií,
- hodnocení reklamní kampaně.

Ke každému z těchto kroků si v následující části uvedeme stručný popis podle Vysekalové a Mikeše (2007):¹⁵

2.3.1.1 Specifikace cílů kampaně

Než zahájíme práce na jakékoliv komunikační kampani, je nezbytné vědět, jakých cílů chceme dosáhnout, a jasně formulovat realistické možnosti kampaně v souvislosti s marketingovými cíli či marketingovou strategií organizace. Neříká se nadarmo, že „dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém“. V podstatě můžeme rozlišit cíle ekonomické a mimoekonomické. Mezi ekonomické cíle patří např. zvýšení obratu, zvýšení zisku, zvýšení tržního podílu, udržení podílu na trhu atp.. Kromě uvedených ekonomických cílů je často komunikační kampaň zaměřená na psychologické

¹³ ČMEJRKOVÁ, S., *Reklama v češtině*. Leda (2000). str. 10-18

¹⁴ KOUDELKA J., VÁVRA O.: *Marketing: Principy a nástroje*, 1. vydání (2007), str. 205.

¹⁵ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama, Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované rozšířené vydání (2007), str. 29 – 55.

parametry, týkající se většinou chování cílové skupiny. Sem můžeme zařadit například ovlivnění image značky, zvýšení stupně známosti značky, změnu postojů ke značce, upevnění nákupních úmyslů, upevnění pozice firmy v očích veřejnosti nebo zavedení nové značky.

2.3.1.2 Stanovení rozpočtu kampaně

Kolik dát na reklamu není lehká otázka, každopádně si musíme být vědomi toho, že část vynaložených peněz se nám občas nevrátí. Efektivnost reklamy se obecně pohybuje okolo padesáti procent. Obecné pravidlo, jak určit výši nákladů na reklamu či komerční komunikace, neexistuje. Většinou jsou uváděny čtyři základní metody, které lze při tvorbě rozpočtu použít. Jedná se o metodu zůstatkového rozpočtu, metodu procentuálního podílu z obratu, metodu konkurenční parity a metodu orientovanou na cíle. Pro sestavení rozpočtu je samozřejmě důležitá zkušenost, kterou máme z realizovaných kampaní. Někdy pomůže i zdravý selský rozum, ale některá pravidla je nutno dodržovat.

2.3.1.3 Vypracování obsahu sdělení

Vypracování obsahu sdělení se ubírá ve dvou úrovních. Jedná se o apel a vlastní sdělení. Tato fáze je zcela zásadní, neboť jde o informaci, kterou chceme předat oslovené cílové skupině, a jde i o formu, která u této skupiny vyvolá zájem a pomůže překonat pasivitu a rezistenci.

2.3.1.4 Výběr médií

Média vybíráme tak, aby optimálním způsobem oslovila naše cílové skupiny, aby přenášela informace a aby dokázala vyvolat emoce. Kromě toho je důležité zaměření média na určité tržní segmenty, jeho schopnost pohotově šířit sdělení a umístění média v prostředí, které odpovídá naší cílové skupině. Při rozhodování, jaká média využijeme, postupujeme ve dvou krocích. Nejprve stanovíme typy médií v mediálním mixu, podle toho, jak odpovídají cílům kampaně nebo jejím jednotlivým etapám. Dále stanovíme optimální kombinaci médií, přesně určíme například nasazení inzerce do jednotlivých titulů, rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých stanic, případně bloků atd. Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabší stránky, které musíme při plánování konkrétní reklamní kampaně znát a počítat s nimi. Většinou využíváme tisk, rozhlas, televizi, venkovní reklamu a internet. 9 V případě politické reklamy je

jednoznačné legislativní omezení v televizi i rozhlase, a proto s touto částí mediálního mixu nemůžeme příliš počítat.

2.3.1.5 Hodnocení reklamní kampaně

Hodnocení kampaně je naprosto nezbytnou částí vzhledem k vysoké míře nekontrolovaných procesů a neadresnosti, které nelze eliminovat a také ke značné nákladnosti reklamních kampaní. Hodnotí se jak obsahová komunikační efektivnost, tak vyvolané komerční a marketingové efekty. Reklama bez zpětnovazební kontroly se stává monologem.

Tvorba reklamní kampaně rozhodně není snadnou záležitostí a každý bod, který jsme si v předchozí části uvedli je velmi důležitý k vypracování kvalitní a účinné reklamní kampaně. Ať už tvoříme reklamní kampaň výrobku, službě nebo kampaň politickou, je vždy nutné si předem zjistit, jaké se nám nabízejí možnosti využití.

2.4 Politická reklama v České republice

Od roku 1989 se volební kampaně výrazným způsobem změnily. Do politické komunikace přinesly mnohé nové prvky s výraznou profesionalizací, politické strany si najímaly odborníky v podobě reklamních agentur a volební boj se začal stávat agresivnější. Začaly se objevovat pojmy jako politický marketing a na zakázku se prováděly sofistikované metody analyzování volebního trhu. Ano, politická reklama je v současnosti jedním z nejsledovanějších jevů politické komunikace a její role stále stoupá zejména v předvolebním procesu. Každé nové volby se stávají finančně náročnější a zdá se, jako by položka financování politické reklamy v rozpočtech kampaní neměla konečný limit. Například ODS ve své finanční zprávě o hospodaření za rok 2006 uvádí, že na volby v roce 2006 spotřebovala přibližně 193 milionů, z toho asi 140 milionů vydala na volby do PS PČR.¹⁶

Politická reklama se v průběhu svého vývoje stala dominantním nástrojem volebního, respektive politického marketingu a také významnou formou komunikace mezi politiky a veřejností. Politici ji dnes užívají nejen kvůli ovlivnění volebních výsledků a dosažení co největšího volebního zisku, ale také k tomu, aby prosadili potřebnou politickou agendu. K tomuto účelu je politická reklama vhodným nástrojem, protože oproti jiným typům sdělení v komunikaci mezi politiky a občany (voliči) umožňuje politikům

¹⁶ http://www.ods.cz/akce/kongresy/17.kongres/download/pdf/zprava_hospodareni.pdf.

kontrolu obsahu, formátu i způsobu prezentace sdělení směrem k veřejnosti (Bradová 2008).¹⁷

2.4.1 Historie politické reklamy

Historie politické reklamy má své počátky ve Spojených státech, zde se také rozvinuly její techniky a zde také dosáhly své sofistikované úrovně. Politická reklama je někdy vnímána jako typicky moderní, ne zcela vítaný produkt věku elektronických médií. Tento názor je správný potud, pokud se týká televize a internetu, ovšem využití médií není v žádném případě novým fenoménem. Již dlouho před příchodem masových elektronických médií se politické kampaně ve Spojených státech soustředily na motivování občanů, aby realizovali svá demokratická práva prostřednictvím hlasování. Pomocí pamfletů, plakátů a veřejných akcí, jakými byly například přehlídky či manifestace, byli Američané devatenáctého století přesvědčováni k podpoře konkrétních kandidátů a k odmítnutí ostatních. Kandidáti a strany skládali pro své kampaně písně fungující jako moderní reklama, které měly za úkol shrnout aktuální politická témata a volební sliby.¹⁸

V Československu využili strategie politického marketingu poprvé Američané, kteří pomáhali s kampaní Občanského fóra. Tehdy přiletěli konzultanti z tábora republikánů i demokratů. V euforii po listopadu 1989 však nikdo nebyl schopný pracovat tak, jak chtěli Američané. Komentátor časopisu Reflex Bohumil Pečinka to ve své knize Cesta na Hrad komentoval slovy: „Zpět do USA odletěli ještě před začátkem kampaně s pocitem, že jim nikdo nechtěl naslouchat a něco se od nich naučit.“ Od té doby se u nás pokusy o cílený marketing objevovaly stále častěji. Ve volbách v roce 1992 jej využívala ODS, ale průkopníky se stali sociální demokraté. Ti měli ve volbách v roce 1996 a 1998 českého volebního manažera a najatého stratéga. Data z průzkumů jim však analyzovali zaměstnanci americké agentury.¹⁹

2.4.2 Pravidla a omezení politické reklamy dle legislativy v České republice

Pokud máme mluvit o pravidlech a omezení politické reklamy dle legislativy České republiky, jednoznačně musíme zmínit takzvanou samoregulaci. Ne v politické reklamě, ale v reklamě obecně platí etický kodex reklamy, který vydává Rada pro reklamu. Rada pro reklamu je občanským sdružením, které pečuje o etiku propagace.

¹⁷ BRADOVÁ, E., *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Periplum. (2008). str. 7.

¹⁸ <http://fss.muni.cz/rpm>. (Revue pro média č.3: Média a politika). Říjen 2002.

¹⁹ http://info.muni.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=1613&Itemid=92

Základní metodou činnosti rady je rozhodování o stížnostech na reklamu. Rozhodnutí rady jsou pak závazná pro všechny členy uvedených asociací, tedy například pro reklamní agentury sdružené v AKA, vydavatele sdružené v UVDT a další. Radu je možné požádat i o předpublikační zhodnocení určité plánované reklamy nebo o smírní řízení, pokud už spor existuje. Celé znění etického kodexu je uveden v příloze a označen jako Příloha 1.

Vysekalová a Mikeš (2007)²⁰ ve své publikaci uvádí, že volební reklama v rozhlasu a televizi je obecně zakázána, pokud není výslovně zvláštním zákonem povolena. U voleb senátních, obecních a krajských žádný zvláštní zákon reklamu v televizi ani v rozhlasu nepovoluje, takže v těchto médiích je třeba na politickou a zejména volební reklamu rezignovat. Zato u voleb do Poslanecké sněmovny a u voleb do Evropského parlamentu zákon povoluje čtrnáct hodin České televizi a čtrnáct hodin Českému rozhlasu, které jsou zdarma a dělí se losem.

V ostatních médiích žádný zákaz volební či politické reklamy není, a tak lze tato média využívat kdykoliv i dlouhou dobu před zahájením volební kampaně a k tomu víceméně jakoukoliv formou. Jedinou výjimkou je čas těsně před volbami, kdy musí v den voleb ustát kampaň v budovách, kde se volí, a v jejich okolí. Jak je politická reklama regulována v ostatních zemích Evropy je možné pozorovat v příloze nazvané Příloha 2.

O vlastním obsahu volební zákony říkají de facto totéž, totiž že musí „*probíhat čestně a poctivě, zejména nesmí být o kandidátech a politických stranách nebo koalicích, na jejichž kandidátních listinách jsou uvedeni, zveřejňovány nepravdivé údaje*“. Přes toto ustanovení je zajímavé, že v politické reklamě jsou povoleny i metody, které – pokud by byly použity obdobně v hospodářské soutěži – by musely být označeny za nekalou soutěž (například zlehčování konkurenta pravdivým údajem). Předpisy o nekalé soutěži se totiž vztahují pouze na jednání v hospodářské soutěži, a nikoliv na soutěž politickou.

2.5 Negativní reklama

Pokud máme hovořit o negativní reklamě, tak je více než vhodné se nejprve krátce seznámit s její historií a jejím vývojem. Už v kapitole 2.4.1 *Historie politické reklamy* jsme si uvedli, že „kolébkou“ politické reklamy jsou Spojené státy americké. Ani u negativní reklamy tomu není jinak. Při hledání kořenů uplatnění negativní kampaně ve volebních soubojích lze vycházet z praxe Spojených států amerických,

²⁰ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama, Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované rozšířené vydání (2007), str. 156.

neboť právě zde sahá tradice využívání tohoto nástroje v politice nejdále. Metody negativní reklamy byly objeveny již v politických kampaních v 19. století, nemůžeme mluvit o tom, že už tehdy docházelo k systematickému, promyšlenému či strategicky plánovanému využívání tohoto druhu reklamy, ale šlo spíše o jakési útočné manévry politiků na politických mítincích. Jednou z oblíbených technik v tehdejších volebních kampaních bylo vykreslování politických odpůrců jako „opilců“ či „sukničkářů“, vzhledem k době, kdy se stále velmi dbalo na morální kodex a rodinné tradice, patřila tato metoda k často využívaným. Pro příklad si uvedeme vtipný volební slogan kandidáta Blaina z roku 1884, v němž útočí na soupeře Clevelanda a skutečnost, že splodil nemanželské dítě: „*Mami, mami, kde je můj tatínek?*“ Na nějž protikandidát Cleveland dokázal po svém zvolení také poměrně úspěšně odpovědět: „*Odešel do Bílého domu, ha ha ha!*“ (Bradová 2008).²¹ Velmi obdobné útočné výpady můžeme pozorovat také v britské politice v 19. století.

Je patrné, že jistá míra negativity k politice patří patrně odjakživa, ovšem k vytvoření negativity jako nástroje politického boje dochází mnohem později a souvisí také s nástupem televize jako masového média, které dokáže efektivně působit na emoce masového publika. Hovoříme-li o negativní kampani v kontextu Spojených států amerických, hovoříme zejména o politických televizních spotech. Například v roce 1988 využil kandidát Bush spot nazvaný „Willie Horton“²², který využil liberální přístup soupeře Michaela Dukakise. Dukakis prosazoval, liberální přístup k vězňům a souhlasil s tím, aby vězňům byly vydávány víkendové propustky. Bushův volební tým tak vytvořil následovný spot (uvádím text spotu): „*Bush a Dukakis ke kriminalitě: Bush podporuje trest smrti pro vrahy prvního stupně. Dukakis nejenže odmítá trest smrti, ale dokonce dovolil vrahům prvního stupně, aby dostali víkendové propustky z vězení. Jeden z nich byl Willie Horton, který při loupeži zavraždil chlapce a devatenáctkrát ho pobodal. Ačkoli byl odsouzen na doživotí, Horton dostal deset víkendových propustek z vězení. Horton uprchl, unesl mladý pár, muže pobodal a opakovaně znásilnil jeho přítelkyni. Víkendové propustky z vězení. Dukakis ke kriminalitě.*“ Podle odborníků byla tato negativní reklama namířená proti Dukakisovi pro něj zničující, neboť v očích voličů byl po shlédnutí tohoto spotu neobhajitelný.

²¹ BRADOVÁ, E., *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách* Periplum. (2008). str. 14.

²²http://livingroomcandidate.movingimage.us/election/index.php?nav_action=election&nav_subaction=R&campaign_id=174.

Od dob, kdy bylo využívání negativní reklamy spíše ve svých počátcích, došlo v americké i evropské politice k významnému posunu ve způsobu nakládání s politickou reklamou. Zatímco především technologie užívané v politické reklamě se za dobu svého působení měnily, témata politických spotů zůstala podobná těm, jež se objevovala již v počátcích éry politické reklamy.²³

Na příkladu z Velké Británie si ukážeme jinou techniku negativní reklamy a tou jsou plakáty a billboardy, které jsou – vzhledem k legislativně omezené televizní reklamě – populární a hojně využívané i u nás v České republice. Z poměrně nedávných kampaní je legendární zejména billboard konzervativců z roku 1997, který je označován „Demon eyes“, podle vyobrazených rudých očí Tonyho Blaira. Portrét doprovází text: „New Labour, New Danger“ neboli „Noví labouristé, nové nebezpečí – viz Obrázek 1: Tony Blair jako přicházející „rudé nebezpečí“. Nicméně ani tento plakát nedokázal odvrátit volební vítězství Tonyho Blaira.

Obrázek 1: Tony Blair jako přicházející „rudé nebezpečí“



Zdroj: <http://politics.guardian.co.uk/election2001/images/0,,449562,00.html>.

V České republice můžeme hovořit o trendu „anonymní“ negativní reklamy, která získává v předvolebním souboji nemalý prostor. Před volbami se objeví celá řada, negativních či jinak útočných reklam, nikdo netuší, kdo je jejich autorem a který tábor za ně má v regulární politické soutěži nést odpovědnost. Proč vlastně dochází k nárůstu využívání tohoto prostředku ve volebních strategiích politických stran a kandidátů? Vzhledem k dobrým zkušenostem s působením negativní reklamy na volební chování doporučují konzultanti svým politickým klientům tyto metody využívat. Většina z nich se shoduje na tom, že negativní kampaň je navzdory odmítavým postojům veřejnosti účinná a funguje, protože ji voliči vnímají intenzivněji než klasickou pozitivní reklamou

²³ BRADOVÁ, E., *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách* Periplum. (2008). str. 18.

a také si ji lépe zapamatují. Navíc negativní kampaň je snadnější umístit, často levnější vyrobit a má také schopnost zničit mnohem nákladnější pozitivní kampaň. Na druhou stranu velká část akademické i laické veřejnosti zůstává k využívání negativní reklamy v politice skeptická. Podle nich může mít škodlivý vliv na demokracii a přispívat k apatii veřejnosti a jejímu klesajícímu zájmu o politiku, tento poznatek uvádí ve své publikaci Bradová (2008).²⁴

2.5.1 Nežádoucí účinky negativní reklamy

Pokud máme hovořit o nežádoucích účincích negativní reklamy, které mohou vyplynout z jejího používání, nejčastěji jsou uváděny tyto varianty:²⁵

- Bumerangový účinek (Boomerang effect) – negativní reklama vyvolá více negativních pocitů směrem k zadavateli než vůči kandidátovi, na něhož je reklama (anti-reklama) namířena. Reklama použitá proti politickému soupeři se tak paradoxně otočí jako bumerang na samotného zadavatele.
- Syndrom oběti (The Victim Syndrom) – použitá reklama vyvolá u voličů dojem neférovosti a vzbudí u nich spíše pozitivní pocity vůči napadenému kandidátovi, v očích voličů bude napadený kandidát budít dojem oběti útoku, tzn. že užitá reklama má pro zadavatele opět kontraproduktivní účinek.
- Dvojnásobně poškozující účinek (The Double Impairment Effect) – negativní reklama vyvolá negativní pocity jak směrem k soupeři tak k zadavateli reklamy.

Z tohoto souhrnu teoretických poznatků můžeme říct, že role negativní reklamy v politické kampani je dnes nezbytnou součástí celé volební strategie a představuje při dodržení určitých zásad poměrně efektivní nástroj ve volebním souboji. Pomocí ní můžeme voličovi prezentovat nejen důvody, proč volit určitého kandidáta, ale také důvody, proč by neměl volit konkurenta.

V této teoreticko-metodologické části jsme se seznámili se základními pojmy a definicemi marketingového mixu, komunikačního mixu, obecné reklamy, reklamy politické a negativní politické reklamy, jakožto „novému“ nástroji politického marketingu. Máme tedy dostatek informací o tom, co to negativní reklama je a hlavně, jak ji můžeme identifikovat. Nyní můžeme přistoupit k analytické části práce a potvrdit či vyvrátit stanovenou hypotézu v úvodu práce.

²⁴ BRADOVÁ, E., *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách* Periplum. (2008). str. 26.

²⁵ BRADOVÁ, E., *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách* Periplum. (2008). str. 28.

3 Analytická část

Z nových fenoménů, které se objevily v politických kampaních a které doprovázely marketingové koncepce politického marketingu, bylo použití prvků negativní reklamy. V této kapitole chci ukázat, jakým způsobem byla negativní reklama realizována v České republice. Testovat budu hypotézu, kterou jsme si stanovili v úvodu této bakalářské práce a to zda-li míra negativity politické reklamy předurčuje vyšší či nižší volební účast.

Nejdříve se budu věnovat volební kampani, která předcházela parlamentním volbám v roce 2010, zaměřím se zejména na použití negativní reklamy. Posléze ukáži, jak vypadala negativní reklama u ČSSD a ODS krátce před volbami v roce 2010. Jak jsme si uvedli v teoreticko-metodologické části práce, tak negativní reklama může být velmi účinným prostředkem při ovlivňování veřejného mínění, nicméně může být pro toho, kdo ji používá, také kontraproduktivní. V kapitole *2.5.1 Nežádoucí účinky negativní reklamy* bylo vysvětleno, že odborníci rozlišují tři hlavní škodlivé účinky negativní reklamy a tím jsou efekt bumerang, syndrom oběti a efekt dvojí škody. Používání negativní reklamy tedy musí být opatrné, aby se neobrátilo proti zadavateli.

3.1 Parlamentní volby 2010

Parlamentní volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010 proběhly 27. a 28. května 2010. Tyto volby přinesly velice zajímavé skutečnosti. Předseda vítězné politické strany ČSSD po volbách rezignoval na svou funkci, strana KDU-ČSL se poprvé po osmdesáti devíti letech nedostala do poslanecké sněmovny, první ani druhá vítězná strana nemá dohromady ústavní většinu, obě strany jsou na svých historických minimech, do poslanecké sněmovny vstupují dvě nové strany a obě mají zisk větší než deset procent. Vítězi voleb se stala ČSSD se 22 % hlasů, přičemž zvítězila v devíti krajích, druhé místo obsadila ODS s 20 % (zvítězila ve 4 krajích). Třetí místo obsadila TOP 09 se ziskem 17 % (zvítězila v Praze), čtvrté místo získala KSČM s 11 % a páté místo obsadily VV necelých 11 %; další strany nepřekročily 5% kvórum a do sněmovny se tak nedostaly.

Do těchto voleb kandidovalo celkem dvacet sedm politických stran. Všechny tyto strany si představíme a to včetně jejich čísel pro označení hlasovacích lístků. Také si zobrazíme slogany a doprovodnou symboliku stran, které si získali alespoň

jedno procento voličů a zanalyzujeme v nich výskyt negace.

3.1.1 27 kandidujících stran

V následující tabulce s označením Tabulka 1 je představeno všech dvacet sedm kandidujících stran a hnutí v parlamentních volbách v roce 2010.

Tabulka 1: 27 kandidujících stran

Název politické strany, politického hnutí	Vylosované číslo
Česká pirátská strana	23
Česká strana národně socialistická	19
Česká strana národně sociální	8
Česká strana sociálně demokratická	9
Dělnická strana sociální spravedlnosti	24
Evropský střed	16
Humanistická strana	22
Ježíš je pán	3
Klíčové hnutí	27
Komunistická strana Čech a Moravy	6
Konzervativní strana	5
Koruna Česká	7
Křesťanská a demokratická unie	17
Liberálové.cz	2
Moravané	12
Národní prosperita	10
Občané.cz	1
Občanská demokratická strana	26
Sdružení pro republiku	11
STOP	14
Strana Práv Občanů - ZEMANOVCI	13
Strana svobodných občanů	25
Strana zelených	20
Suverenita	21
TOP 09	15
Věci veřejné	4
Volte Pravý Blok	18

Zdroj: <http://www.mvcr.cz/clanek/volby-archiv-volby-do-poslanecke-snemovny-parlamentu-cr-probehle-27-a-28-kvetna-2010.asp>

3.2 Slogany kandidujících politických stran v parlamentních volbách 2010

V této části práce si představíme volební slogany všech jedenácti kandidujících stran, které ve volbách 2010 měli více než jedno procento voličů. Jedná se o slogany, které strany využívali k volebnímu boji ve volbách 2010.

- 1) Česká strana sociálně demokratická – V případě ČSSD můžeme hovořit hned o několika sloganech. Tato strana vzhledem ke své velikosti a možnosti investování nemalých finančních prostředků do volební kampaně využívá různé zvolené slogany k různým tématům volebního programu. Například k tématu zdravotnictví se váže slogan: „*ČSSD proti placení u lékaře. Lepší budoucnost pro obyčejné lidi*“. Z tohoto sloganu je negativita patrná. Tento slogan napadá politiku ODS, která má ve svém volebním programu zavedení poplatků u lékaře. Mezi nejužívanější slogany ČSSD patří: „*Jistoty a prosperita*“ tento slogan žádné známky negativity nevykazuje.
- 2) Dělnická strana sociální spravedlnosti – se svým sloganem: „*Naše země potřebuje revoluci. Přidejte se k nám!*“ sice Dělnická strana sociální spravedlnosti nic neříká o svém předvolebním programu, ale zároveň není svým obsahem útočná na konkrétní konkurenční politickou stranu. Dalo by se říct, že svým sloganem vyjadřuje nespokojenost nad současným stavem a vyzývá občany k jejímu projevu a to v tomto případě revolucí. Projev určité negace zde ovšem patrný je.
- 3) Komunistická strana Čech a Moravy- tato strana ve své volební kampani využívá naprosto jednoznačně negativní reklamu v podobě následujících sloganů: „*Tato vláda ztratila právo vést naši zemi!*“ nebo „*Vláda ČR: Korupce, Asociálnost, Arogance*“ a „*Stop zdravotnictví pro bohaté!*“ Je naprosto viditelné, že KSČM ve svých volebních sloganech napadají své politické konkurenty.
- 4) Křesťanská a demokratická unie – tato strana jasně využívá pro své slogany pozitivní reklamu. Jedním ze sloganů KDU-ČSL je: „*To lepší v nás*“ a „*Dobry den je, když se sejde celá rodina*“ mezi další slogany patří například: „*Společnost otevřená budoucnosti*“ nebo „*Soudržná společnost důvěry*“ a také „*Společnost bezpečí a spravedlnosti*“ v těchto sloganech není shledána žádná negativita a strana spoléhala více na začlenění předvolebních slibů.
- 5) Občanská demokratická strana – mezi nejznámější slogany, které při svém předvolebním boji zvolila Občanská demokratická strana patří například: „*Nezapomínejme! Nedovolme ČSSD a KSČM získat ve volbách většinu*“ tento slogan jednoznačně projevuje negativitu

vůči konkurenčním politickým stranám a to nejen v náznacích, ale naprosto konkrétně. Tento slogan útočí na dvě nejsilnější levicově orientované politické strany v České republice. A má snahu ve voličích vzbudit strach z možného spojení těchto dvou stran. Jako další uvádím slogan: „*Řešení*“ tento slogan se na rozdíl od ostatních nevyznačuje negativitou, právě naopak. Úkolem tohoto sloganu bylo vzbudit ve voličích jakousi zvědavost. Řešení čeho? Slogan sloužil jako upoutávka a později byl doplňován o konkrétnější věty jako například: „*Řešení pro pracovní místa*“.

- 6) Strana Práv Občanů – Zemanovci – tato strana využila ve volbách 2010 zejména spojitost se svým lídrem Milošem Zemanem a k jeho osobnosti jeho slogany: „*Znám cestu z krize*“ tímto sloganem vzbudil Miloš Zeman rozporuplné reakce. Zeman je buď génius nebo lhář, když tvrdí, že zná cestu z krize. Naopak jiní zase tvrdí, že přináší „poselství spasitele“, které lidé chtějí slyšet. Mezi další slogany můžeme zařadit například: „*Máte právo změnit politiku*“ nebo „*Nechceme další CzechTek*“ z tohoto sloganu není patrné, co vlastně strana nechce. Nechce pořádání techno párty a nebo neschvaluje zásah policejních jednotek na těchto událostech? Jistý projev nesouhlasu a negace bychom v těchto sloganech nalézt mohli, nicméně neřadí se přímo k těm útočným a snaží se voličům prostřednictvím sloganů naznačit svůj předvolební program.
- 7) Strana zelených – v případě Strany zelených můžeme zmínit například tyto slogany: „*Změňme klima v české politice*“ tento slogan připomíná ekologické zaměření strany a zároveň útočí na politickou scénu. Dále také slogan: „*Volte čistou politiku, volte Stranu zelených*“. Celkově slogany Strany zelených nenaznačují přílišnou negaci ale právě naopak, snaží se do svých sloganů začlenit předvolební program.
- 8) Suverenita – tato strana zvolila pro předvolební kampaň tyto slogany: „*Ztráta suverenity státu, neznamená ztrátu občanských svobod*“ nebo „*Nebezpečí centrální nadnárodní moci*“ a „*Budme pány ve své zemi*“ Tato politická strana vsadila na slogany pozitivního typu, kdy se nezaměřují na znemožnění politického konkurenta, nýbrž na představení svého volebního programu.

9) TOP 09 – patří mezi „nováčky“ ve volbách pro rok 2010, ale navzdory tomu byla jejich kampaň velice propracovaná a měla velký úspěch u voličů, neboť se tato strana umístila na třetím místě s 16,7 procenta voličů. Mezi slogany užívanými touto stranou patří například: „*Můžete změnit víc, než si myslíte*“ nebo „*Zásady, ne výsady*“, ale také velice kontroverzní slogan „*Když se kecají blbosti, tak spím*“ tímto sloganem reagoval Karel Schwarzenberg na svůj handicap „chronického“ usínání na schůzích a tím ze svého nedostatku udělal téměř přednost. Tato strana se poměrně kulantně vyhýbala negativismu v politických sloganech, nicméně velice dobře útočila na slabiny svých konkurentů právě tím, co pro ně měla být nejmenší slabost a to jejich dlouhou dobou působení na politické scéně. Tato strana vycítila příležitost, že voliči touží po nové straně a velice dobře tuto skutečnost zakomponovala do svých politických sloganů.

10) Věci veřejné – i tato strana se ve volbách 2010 představila poprvé a jako nově vzniklá strana měla poměrně velký úspěch u voličů. Tato strana využívala ve své předvolební kampani tyto slogany: „*Náš program jste vy*“ nebo „*Zastavit korupci v armádních zakázkách, peníze do školství a podpory vzdělávání*“ a „*Jednodušší zákony a vyšší vymahatelnost práva*“, Věci veřejné se pomocí sloganů rozhodli interpretovat svůj volební program a nevyužily negativitu ve svých politických sloganech.

Tabulka 2: Využití negativity ve sloganech zvolených politických stran

Politická strana	ANO	NE
Česká strana sociálně demokratická	x	
Dělnická strana sociální spravedlnosti		x
Komunistická strana Čech a Moravy	x	
Křesťanská a demokratická unie		x
Občanská demokratická strana	x	
Strana Práv Občanů – Zemanovci	x	
Strana zelených		x
Suverenita		x
TOP 09		x
Věci veřejné		x

Zdroj: Autorka

Tabulka 2 nám slouží k tomu, abychom si mohli názorně představit kolik politických stran využilo negativní nástroj při tvorbě svých politických sloganů.

3.3 Billboardy – využití negativní reklamy politických stran ve volbách 2010

V teoretické části této práce jsme si uvedli, že v České republice dochází k jedné zvláštnosti, která není zvyklostí ani ve Spojených státech amerických ani ve Velké Británii a ani v jiných zemích. Jedná se o takzvanou anonymní negativní politickou reklamu. Pokud máme hovořit o projevech tohoto fenoménu na billboardech, jednoznačně tuto zvláštnost musíme zmínit, vzhledem k tomu, že při volbách v roce 2010 se objevilo velké množství těchto anonymních billboardů s negativním obsahem, ovšem žádná z politických stran se k odpovědnosti za ně nehlásila. Ať už se jedná o soukromé zadavatele nebo ne, těžko se budeme moci dobrat k pravdě. Každopádně tak či tak si tyto billboardy ukážeme, protože i ony velkým způsobem působily na veřejné mínění. Zobrazíme si také billboardy politických stran (které získali více než jedno procento ve volbách 2010) pod které se strany „podepsali“.

3.3.1 Anonymní billboardy s negativním obsahem

Během politických kampaní jsme mohli v ulicích vidat velké množství billboardů s negativním obsahem, který často sami voliči ani nemuseli správně chápat. Například prezident Václav Klaus přibližně měsíc před volbami v roce 2006, kdy se negativní reklama začala prvně projevovat na billboardech, jejichž zadavateli byla ČSSD, prohlásil v rozhovoru pro Hospodářské noviny: „Já tu negativní kampaň považuji za naprostou novinku. To je jev, který je nepochopitelný, a myslím, že to občany zneklidňuje. Už jsem to minulý týden řekl studentům na gymnáziu a myslím, že to vážně: já jsem v několika případech nepochopil, že to je negativní kampaň. Dva týdny jsem si opravdu myslel, že jde o plakáty ODS, až mě někdo upozornil, že ta šipka vlastně vede dolů. Třeba plakát: Zrušíme minimální mzdu. Já jsem si říkal: ODS jde na to fakt takhle odvážně? To docela zírám, to se pochlapili...“ (Pražský hrad 2006). Ano, i toto se může stát a je to jedním z rizik používání negativní reklamy. V následující části si tyto billboardy zobrazíme.

Obrázek 2 Anonymní billboard



Zdroj: <http://mediafaxfoto.cz/preview.php?id=323695>

Na Obrázku 1 můžeme vidět billboard, který voliče varuje před možným spojením některých stran po volbách. Tento billboard byl k vidění na Průmyslové ulici v Praze 25.května roku 2010.

Obrázek 3 Anonymní billboard



Zdroj: http://mediafaxfoto.cz/foto_pack.php?t=VOLBY+2010+-+BILLBOARDY

Na Obrázku 2 vidíme projevy negativní reklamy proti straně Věci veřejné a TOP 09. Opět není z reklamy patrné, kdo je zadavatelem této kampaně.

Obrázek 4 Anonymní billboard



Zdroj: <http://mediafaxfoto.cz/preview.php?id=318497>

Na Obrázku 3 můžeme pozorovat negativní projev reklamy vůči Miroslavu Kalouskovi a politické straně TOP 09. Tento billboard byl vyfotografován 16.května 2010 v Dřevčické ulici v Praze.

3.3.2 Legitimní billboardy s negativním obsahem

Jak už jsme si v předchozí části uvedli, negativní reklamní kampaň se ve volbách v roce 2010 stala poměrně běžným fenoménem, a proto není divu, že se negativita projevila i na legitimních billboardech některých politických stran. Jedná se zejména o ty politické strany, které hrají na naší politické scéně hlavní roli. V následující části si je představíme.

Obrázek 5 Billboard ČSSD



Zdroj: http://mediafaxfoto.cz/foto_pack.php?t=VOLBY+2010+-+BILLBOARDY&p=2

Obrázek č. 4 je reklamní billboard, který slouží straně ČSSD při volební reklamní kampani v roce 2010. Tento billboard je velice chytře provedený vzhledem k tomu, že svým obsahem na jedné straně hlásá předvolební kampaň „*Proti placení u lékaře*“, čímž by se mohlo zdát, že se jedná o kampaň s pozitivním sdělením, ale na straně druhé napadá konkurenční kandidující stranu ODS, která má v programu zavedení poplatků u lékaře. Tento billboard byl vyfotografován 16. května 2010 v pražských Holešovicích.

Obrázek 6 Billboard ODS



Zdroj: http://mediafaxfoto.cz/foto_pack.php?t=VOLBY+2010+-+BILLBOARDY&p=2

Na tomto billboardu politické strany ODS, můžeme vidět propojení sloganu „*Řešení*“ a využití negativní reklamní kampaně. Na billboardu je vyobrazen předseda strany ODS jako usměvavý a sympatický muž, naproti tomu předseda strany ČSSD je na billboardu vyobrazen zamračený. Tento billboard byl vyfotografován 16. května 2010 v Praze na budově Polygon House, kde má sídlo ODS.

3.4 Projevy negativní reklamní kampaně na internetu

Vzhledem k tomu, že v České republice je minimální možnost provozovat politické reklamní kampaně v televizi, politici volí možnost uvádět své politické spoty přes internet. V poslední době můžeme pozorovat vysoký zájem veřejnosti o sociální sítě a pokud máme hovořit o politických stranách, tak ani ty nezůstávají pozadu. Nejenže je tento způsob propagace levným řešením, ale zároveň je masově rozšířený. Ovšem nemusí se jednat jen o sociální sítě. Velice využívaný server Youtube, kam může uživatel umisťovat videa s různou tematikou bývá také často využíván. Zkrátka pokud si volič myslí, že na internetu bude politických kampaní ušetřen, rozhodně se mýlí.

3.4.1 Politický spot TOP 09

Mezi známé politické spoty můžeme zařadit spot politické strany TOP 09, který se řadí mezi politickou reklamu s negativním obsahem. Jedná se o spot s názvem *Admirál Schwarzenberg: Jdeme do toho!*.

V tomto předvolebním spotu Karel Schwarzenberg představuje admirála lodi, která čelí mnoha nástrahám. Mezi tyto nástrahy se řadí modří ptáci, oranžoví žraloci, kteří se pohybují kolem lodi a rudé krysy, které jsou vyháněny koštětem z paluby lodi. Na obzoru se objeví pirátská loď s oranžovými vlajkami, která je zasažena dělem a po výbuchu klesá ke dnu. Admirál se rozhlíží dalekohledem a vidí ostrov s pokladem, který vykrádá modrý muž. V pozadí je možné vidět tunel s nápisem Blanka. Hned na zloděje padá klec a za objektivem dalekohledu se objevuje Karel Schwarzenberg. Přes palubu jsou vylévány kýble s modrou a oranžovou vodou a posádka lodi je znázorněna, jak táhne za jeden provaz. Celý spot končí slovy: „*Kolik nás tu je? Je nás víc, než si myslíte. A jdeme do toho.*“ a za admirálem se objeví na obzoru velké množství lodí.

Tato nová strana si rozhodně nemusí svým politickým marketingem připadat jako outsider. Její reklamní politický spot na webových stránkách Youtube shlédlo více než 220 tisíc uživatelů a vzhledem ke svému umístění má být zacílen zejména na mladé lidi a prvovoliče. Negativita v tomto spotu je však jednoznačná. Modří ptáci v podobě ODS, oranžoví žraloci za ČSSD a rudé krysy jako KSČM. Pirátská loď s oranžovými vlajkami a modrý lupič pokladu vedle tunelu Blanka jsou jasnými útoky na konkurenční politické strany.

Obrázek 7 Politický spot TOP 09



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=PMgbyhSuGdM&feature=relmfu>

3.4.2 Politický spot ODS

Další spot, který si uvedeme jako příklad negativní reklamy v politickém marketingu je spot politické strany ODS. Tento spot je zaměřen přímo proti konkurenční kandidující straně ČSSD.

Pod názvem: „*Volební spot ODS*“ je divákovi představován spot, ve kterém se nejdříve objevují depresivní fotografie s komentáři popisující situace, které nastanou v případě, že volič bude volit konkurenční stranu ČSSD např.: „*Jiřímu Paroubkovi je jedno, že kvůli zvýšení daní budou firmy propouštět.*“ a následně jsou divákovi podávána řešení těchto situací, pokud bude divák volit ODS např.: „*ODS vytvoří a zachová pracovní místa, o která se nebudete muset bát.*“ V tomto duchu probíhá polovina spotu a ve druhé části se objeví předseda ODS Petr Nečas, který začne k divákovi promlouvat a ujišťovat ho, že pokud zvolí ODS žádná z ukázaných krizí nehrozí. Celý spot je ukončen fotografií usměvavého Petra Nečase vedle zamračeného Jiřího Paroubka (viz. Obrázek 5) při které k publiku promlouvá hlas: „*Petr Nečas nebo Jiří Paroubek? Váš hlas rozhodne, kdo bude premiér!*“.

V tomto spotu je zaměřená negativní kampaň zejména proti předsedovi strany Jiřímu Paroubkovi. Ve spotu je negativní obsah patrný a to zejména vůči konkrétní konkurenční politické straně.

3.4.3 Politický spot Věci veřejné

Obrázek 8 Politický spot Věci veřejné



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=vBNygsyQ4mE&feature=related>.

Strana Věci veřejné ve svém spotu zvolila negativní projev zejména vůči velkým politickým stranám, které podle jejich slov ovládají politickou scénu. V předvolebním politickém spotu strana vybízí voliče k tomu, aby nevolili „menší zlo“. Negativní obsah je tedy směřován proti velkým politickým stranám s dlouhou tradicí na české politické scéně.

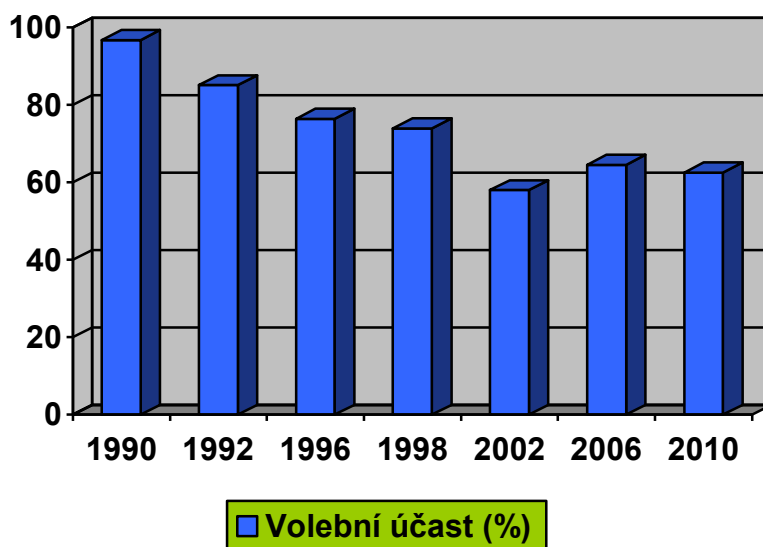
Spot začíná pohledem na prázdné plátno, na kterém je nejdříve nakreslen symbol strany VV a následně dinosaurus. Při kresbě dinosaura nás ženský hlas upozorňuje na korupci, nedostatek financí ve školství a zdravotnictví. Když je kresba dokončena ozve se: „Jsou všude. Dinosauři minulých let.“ nakonec je dinosaurus přeškrtnut a hlas nám oznamuje: „Je konec dinosaurům.“ V další části spotu jsou představeni kandidáti strany a následně se objeví předseda strany Radek John, který divákům oznamuje, že jeho politická strana neodpovídá za vzniklou situaci, protože je nová. Nabádá voliče, aby nevolili „dinosaurů“, ale novou stranu VV. Spot je opět zakončen ženským hlasem: „Už nevolte menší zlo, volte Věci veřejné.“

Negativní projevy v reklamních kampaních politických stran se nevyhly ani internetu. Právě naopak. Mohlo by se zdát, že předvolební spoty, které byly na internetu umístěny za účelem podpory politických kampaní, se vyznačují mnohem větší negativitou než politické slogany či politické billboardy.

3.5 Volební účast

Razantní předvolební kampaň mohla některé občany zneklidnit a odradit od hlasování. V teoretické části této práce jsme si uvedli, že existují různé názory na negativní reklamu. Postoj veřejnosti může být různý. Jedním pohledem na situaci je možné znechucení politikou a poklesu volební účasti voliči. Naopak další pohled může být pravým opakem. Velmi medializovaný volební střet ČSSD a ODS mohl zapůsobit jako stimulační faktor. Voliči zjistí, že jde o důležité rozhodnutí, a proto půjdou volit. Odmítavých reakcí vůči zavádění marketingových postupů, radikalizaci kampaně a využívání intenzivní negativní reklamy se i u nás objevilo mnoho. Zda se nějakým výrazným způsobem vyšší výskyt negativní kampaně odrazil na volební účasti při parlamentních volbách v roce 2010 v České republice, zjistíme v následující části.

Graf 1 Volební účast v ČR (1990-2010)



Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zakladni_udaje_o_terminech_voleb_a_volebni_ucasti

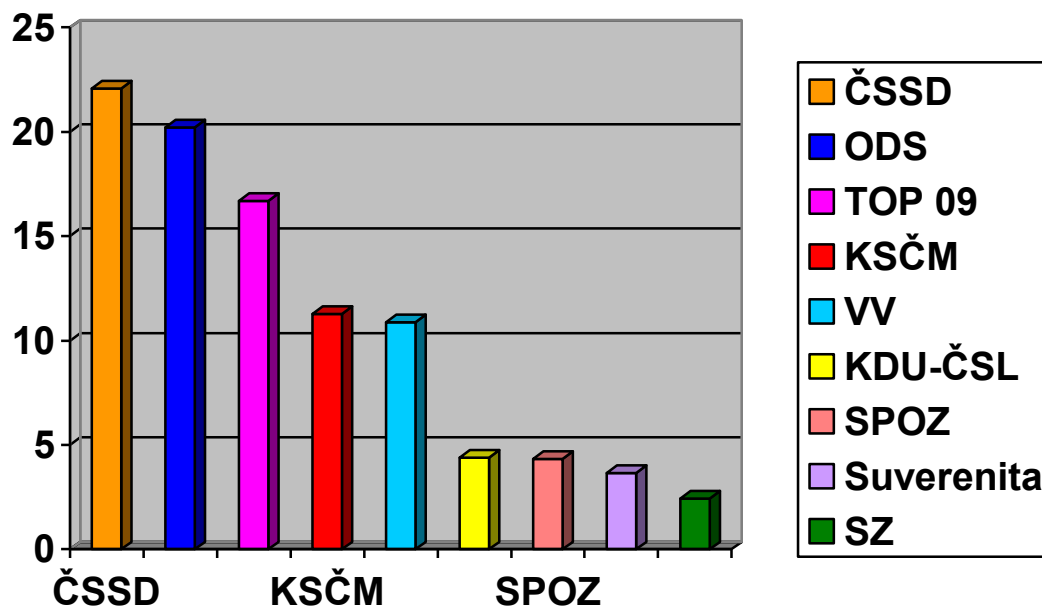
Podle tohoto grafu, který znázorňuje volební účast od roku 1990 do roku 2010 se volební účast v dějinách České republiky výrazně měnila. Na grafu je patrné, že v období po revoluci měli voliči velký zájem podílet se na rozhodování o budoucnosti státu a volební právo využívali ve velkém měřítku. V roce 1990 byla nejvyšší volební účast za dobu existence České republiky a to 96,8 procenta. V následujících letech se volební účast jen snižovala. V roce 1992 byla volební účast nižší o 11,7 procenta voličů a to 85,1 procent. V dalších letech pokračovalo snižování účasti ve volbách v roce 1996 byla účast voličů 76,4 % , v roce 1998 74% voličů a v roce 2002 už jen 58 % voličů. Nyní si všimněme roku 2006. V tomto roce byla poprvé využita negativní politická kampaň výrazněji než bylo obvyklé. Volební účast v tomto roce negativní kampaň snížila. Volební účast v roce 2006 stoupla o téměř sedm procent na 64,5 %, přestože se politická kampaň v tomto roce nelíbila polovině obyvatel²⁶, neměla na rozhodnutí jít či nejít k volbám zásadní vliv. Volební účast, jak jsme si ukázali, totiž vzrostla.

V námi sledovaném roce 2010 byla volební účast 62,6 %. V tomto roce se negativní kampaň začala projevovat nejvýrazněji za několik let, ani přes tuto skutečnost se však nemůžeme domnívat, že by měla velký vliv na voliče a jejich rozhodnutí, zda volit či nikoliv.

²⁶ http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=nase_spolecnost&r=1&offset=121&shw=100062

3.6 Výsledky parlamentních voleb v roce 2010

Graf 2 Výsledky parlamentních voleb 2010



Zdroj: Český statistický úřad

Tento graf znázorňuje výsledky parlamentních voleb v roce 2010. Vítězem těchto voleb byla Česká strana sociálně demokratická s 22,08 % hlasů. Druhý nejvyšší počet hlasů získala Občanská demokratická strana a to celkem 20,22 %. Jako třetí se umístila nová strana TOP 09 s 16,7 % hlasů, za touto stranou jsou jako čtvrtí KSČM s počtem 11,27% hlasů. Jako poslední se nad hranici pěti procent dostala strana Věci veřejné a získala 10,88 % hlasů všech voličů. Pod hranici pěti procent zůstala stran SPOZ, Suverenita a Strana zelených.

Podle výsledků voleb 2010 není možné usuzovat, že by měla negativní kampaň výrazný vliv na voliče. Podle provedené analýzy reklamních kampaní politických stran, provedené v této práci, mezi největší uživatele negativní reklamy patřily strany ČSSD a ODS. Pozadu nezůstávala ani strana TOP 09, KSČM či Věci veřejné. A právě tyto zmiňované strany měly v parlamentních volbách 2010 nemalý úspěch.

4 Závěr

Na začátku této bakalářské práce jsme si stanovili dva cíle. Prvním cílem bylo seznámení čtenářů se základními pojmy, které úzce souvisí s politickou reklamou. Tento cíl byl naplněn v teoretické části této práce. Druhým stanoveným cílem byla analýza parlamentních voleb roku 2010 a to hlavně projevu negativního prvku v předvolebních politických kampaních a potvrzení či vyvrácení stanovené hypotézy, že že míra negativity politické reklamy nepředurčuje vyšší či nižší volební účast.

V průběhu analytické části jsme zjišťovali v jaké míře se v předvolebním období roku 2010 negativita objevovala. Předmětem zkoumání se stal výskyt negativity v politických sloganech, billboardech a ve spotech umístěovaných na internetu. Výsledky analýzy nám prozrazují, že politické strany a reklamní agentury, které tyto kampaně vytvářejí, si nový fenomén negativních kampaní oblíbily i u nás v České republice. Z deseti sledovaných politických stran, měly rovnou čtyři strany projevy negativity ve svých sloganech. Negativní billboardy využily legitimně tři hlavní politické strany a politické spoty měly negativní podtext ve většině případech. Mohlo by se zdát, že takový výskyt negativní reklamy musí mít nějaký dopad na volební účast, ale není to tak. Samozřejmě nemůžeme globálně tvrdit, že žádný volič nebyl ovlivněn tímto jevem, ale tvrdit opak by bylo při nejmenším troufalé. Z dlouhodobého hlediska je ovšem volební účast stále relativně stejná a nevykazuje žádný výkyv a to ani v roce 2006, kdy se negativní kampaně uvedli poprvé a ani ve sledovaném roce 2010. Můžeme tedy potvrdit hypotézu, že míra negativity politické reklamy nepředurčuje vyšší či nižší volební účast.

Literatura

BRADOVÁ, Eva a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Praha : Periplum, 2008. 134 s. ISBN 978-80-86624-44-0.

CLEMENTE, Mark, N. *Slovník marketingu*. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině*. Praha : Leda, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.

KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 1992. 788 s.

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s.

KOUDELKA, Jan; VÁVRA, Oldřich. *Marketing : Principy a nástroje*. Praha : VŠEM, 2007. 255 s.

KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. Praha : Grada, 2003. 192 s.

LAUTERBORN, R. „*New Marketing Litany: 4Ps Passe; C words take over*“, Advertising Age, (1990), str. 26.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. Praha : Grada, 2007. 184 s.

Internetové zdroje:

Unie vydavatelů:

<http://www.uvdt.cz/Default.aspx?section=33&server=1&article=61>

Aktuálně.cz:

<http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/strany/clanek.phtml?id=669478>

Masarykova univerzita:

http://info.muni.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=1613&Itemid=92

iDnes.cz:

http://zpravy.idnes.cz/nejlepsi-slogan-podle-expertu-kdyz-se-kecaji-blbosti-tak-spim-puk-/domaci.aspx?c=A100421_081144_domaci_nos

Mediafax:

http://mediafaxfoto.cz/foto_pack.php?t=VOLBY+2010+-+BILLBOARDY

Youtube:

<http://www.youtube.com/watch?v=PMgbyhSuGdM&feature=relmfu>

Český statistický úřad:

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zakladni_udaje_o_terminech_voleb_a_volebni_ucasti

Adbridge:

<http://www.adbridge.cz/slovník-pojmu/marketingovy-komunikacni-mix/>

Oficiální stránky ODS:

http://www.ods.cz/akce/kongresy/17.kongres/download/pdf/zprava_hospodareni.pdf

Centrum pro výzkum veřejného mínění:

http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=nase_spolecnost&r=1&offset=121&shw=100062

KODEX REKLAMY 2008**PREAMBULE**

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR 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.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

ČÁST PRVNÍ

Kapitola I

ÚVODNÍ USTANOVENÍ**1. Pojem reklamy****1.1**

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 (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. 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. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

1.2

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření.

2. Subjekty reklamy**2.1**

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

2.2

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

3.2

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

3. 5.

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

3. 6.

Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

3. 7.

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

4. Uplatňování Kodexu

4.1

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

4.2

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

4.3

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

4.4

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

4.5.2

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

4.6

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

4.7

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlídnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

5.2.

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu

oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

Kapitola II

VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

1. Slušnost reklamy

1. 1.

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

1. 2.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2. 1.

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatku jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

2. 2.

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2. 3.

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

3. Pravdivost reklamy

3. 1.

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

3. 2.

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

3. 3.

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

3. 4.

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

3. 5.

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

4. Společenská odpovědnost reklamy

4. 1.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4. 2.

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4. 3.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

4. 4.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

4. 5.

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

Kapitola III

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

1.1

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

1.2

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

1.3

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání

2.1

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- vztah ceny a užítosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

3.2

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

4. Napodobení reklam

4.1

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

5. Osobní doporučení

5.1

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

5.2

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

5.3

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

6.2

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

7. Záruky

7.1

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejích konkrétních podmínek.

ČÁST DRUHÁ

Kapitola I

REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1. Alkoholický nápoj

1.1.

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

2. Nezodpovědná konzumace

2.1.

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

2.2.

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

2.3.

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

3. Mladiství

3.1.

Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

3.2.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

3.3.

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v médiích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

3.4.

Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

3.5.

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

4. Řízení

4.1.

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

5. Nebezpečné aktivity

5.1.

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

6. Zdravotní aspekty

6.1.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

6.2.

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

6.3.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem (oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

7. Obsah alkoholu

7.1.

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

8.1.

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

8.2.

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

8.3.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

9. Podpora prodeje

9.1.

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

10.1.

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

10.2.

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

Kapitola II

REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1.

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

2.

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

3.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

4.

Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

5.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

6.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

7.

Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

Kapitola III

DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

1. Všeobecně

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žiraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoliv způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky prémie, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.

3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

3.6

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4. 1.

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

Kapitola IV

TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkací tabáky.

2.

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat.

3.

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

4.

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

5.

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

6.

Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

7.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

8.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

9.

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

Kapitola V

REKLAMA NA LÉKY

(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

V reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky s prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

2.

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

3.

V reklamě na léky nesmí být obsažena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

4.

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

5.

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

6.

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

7.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

8.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

Kapitola VI

IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

1.

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

2.

V případě, že je prostor poskytován za úplaty vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

4.

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

Kapitola VII

REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

2.

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

V základním inzerátu (adresné nabídky, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

3.2

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedené v inzerátu zobrazeno výrazně.

3.3

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

3.4

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoliv mohl prohlédnout.

3.4.1

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezačíná do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasně vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

3.5

Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatele.

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

Veškeré zboží, zaslané jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavateli pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověřivosti.

Kapitola VIII

REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

Kapitola IX

REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY

1.

Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení.

2.

Propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují, nesmí vybízet k účasti na takovém sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu.

3.

Za odporující Kodexu bude považována také reklama propagující loterie a jiné podobné hry provozované subjekty, které nemají povolení k této činnosti podle platných právních předpisů České republiky (zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů, či právního předpisu tento zákon nahrazující).

4.

Reklama loterií a jiných podobných her nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení.

5.

Žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.