

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2014–2016

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Michaela Hradecká

Politická reklama v rozhlasu a televizi v ČR

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Helena Havlíková

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2014-2016

DIPLOMA THESIS

Michaela Hradecká

**Political advertising on radio and television in the Czech
Republic**

Prague 2016

Diploma Thesis Work Supervisor: PhDr. Helena Havlíková

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autorky

Anotace

Diplomová práce se ve své teoretické části zabývá východisky, týkající se poznatků obchodních sdělení a reklamy, nástrojů marketingové komunikace, politického marketingu a politické reklamy v ČR. Rozebírá komunikační proces a komunikační mix, právní úpravy obchodního sdělení a politické reklamy v médiích. Analytická část je rozdělena do čtyř částí: první se zabývá vývojem politické reklamy v ČR, druhá je komparací právních norem regulujících reklamu ČR a SR, třetí je věnována analýze použitého nástroje komunikačního mixu, poslední část výzkumu se zaměřuje na občany ČR a jejich postoje k politické reklamě.

Klíčová slova

Český rozhlas, Česká televize, diplomová práce, komunikace, komunikační mix, média, politická reklama, politický marketing, právní normy reklamy.

Annotation

This thesis in its theoretical part with starting points regarding knowledge of commercial communications and advertising, marketing communication tools, political marketing and political advertising in the Czech Republic. On the communication process and communication mix, legal form of business communication and political advertising in the media. Analytical part is divided into four parts: the first deals with the development of political advertising in the Czech Republic, the second is a comparison of legal standards regulating the advertising of the Czech Republic and Slovakia, the third is devoted to the analysis of communication mix, the last part of the research focuses on Czech citizens and their attitudes towards political advertising.

Keywords

Communication, communication mix, Czech radio, Czech television, diploma thesis, legal norms advertising, media, political advertising, political marketing.

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 OBCHODNÍ SDĚLENÍ, EKONOMICKÝ MARKETING A REKLAMA JAKO NÁSTROJE MAREKTINGOVÉ KOMUNIKACE	10
1.1 Marektingový mix a marketingová komunikace	11
1.1.1 Komunikační proces	13
1.2 Komunikační mix	15
1.2.1 Nástroje komunikačního mixu	17
1.3 Právní úprava obchodních sdělení a reklamy - obecně.....	20
2 POLITICKÝ MAREKTING A JEHO OBSAH	23
2.1 Vývoj politického marketingu	25
2.2 Politický komunikační mix.....	27
3 POLITICKÝ SYSTÉM ČESKÉ REPUBLIKY	29
3.1 Volební kampaň jako svobodná soutěž politických stran v ČR.....	31
3.2 Právní úprava volebních kampaní v ČR.....	33
3.2.1 Politická reklama v průběhu i mimo konání volební kampaně	34
3.2.2 Právní normy regulující politickou reklamu v médiích.....	35
3.3 Politická reklama a média	38
PRAKTICKÁ ČÁST	42
4 ANALYTICKÁ ČÁST	42
4.1 Cíle a metody práce.....	43
4.2 Analýza vývoje politické reklamy v ČR.....	44
4.2.1 Vývoj politické reklamy v ČR v letech 1989-1992.....	45
4.2.2 Vývoj politické reklamy v ČR do roku 2002	47
4.2.3 Vývoj politické reklamy v ČR do roku 2010	50
4.2.4 Vývoj politické reklamy v ČR po roce 2010	56
4.2.5 Komparace právních norem regulujících reklamu v ČR a SR se zaměřením na politickou reklamu	61
4.3 Analýza reklamního sdělení „Vodňanské kuře“	64
4.3.1 Charakteristika politického marketingu ANO 2011	65
4.3.2 Analýza obchodního sdělení „Pravé křídlo“ z pohledu platné legislativy.....	67
4.3.3 Analýza obchodního sdělení „Pravé křídlo“ z marketingového hlediska	69

4.4 Analýza dotazníkového šetření	75
ZÁVĚR	87
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	91
SEZNAM ZKRATEK	100
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	101
SEZNAM PŘÍLOH.....	102

ÚVOD

Politickou reklamu a politickou komunikaci jako takovou lze označit jako dynamicky se rozvíjející disciplíny, které hrají významnou roli v politickém prostoru. Ten prochází neustálými změnami.

Politická komunikace (a její výzkum) je specifická především v tom, že se nachází na rozhraní několika oborů. Mezi ně například patří politologie, sociologie, psychologie, marketing, mediální a komunikační studie, ale i právo apod. Zároveň je třeba dodat, že v současné době stále více narůstá zájem o tento obor zejména proto, že velmi úzce souvisí s rozvojem společnosti a jednotlivých aspektů politické moci.

Počátky politické komunikace jsou spojeny s budováním demokratického systému v USA v 50. letech 20. století. V Západní Evropě to bylo mnohem později, a to na konci 70. let 20. století. V podmínkách České republiky se tento obor začal uplatňovat až na konci 90. let 20. století v souvislosti se změnou politického systému v ČR a přechodem od nedemokratického totalitního režimu k demokratické společnosti, jejímž základním principem je svobodná soutěž politických stran. Způsobům politické komunikace v průběhu volebních kampaní je věnována tato práce.

Cílem této práce je srovnání politického a ekonomického marketingu. Druhým cílem je analýza vývoje politické reklamy v televizi a rozhlasu v historickém kontextu ČR od roku 1989 až do posledních parlamentních voleb konaných v roce 2013. Práce je z důvodu přehlednosti rozčleněna do dvou hlavních částí. První část se zabývá teoretickými východisky, v nichž jsou na základě rešerší odborné literatury a ostatních informačních zdrojů, zpracovány poznatky týkající se obchodních sdělení a reklamy, nástrojů marketingové komunikace, politického marketingu a politické reklamy v ČR. Druhá, empirická, část této práce je zpracována na základě primárních, sekundárních zdrojů, vlastní analýzy, hodnocení a vzájemné komparace zjištěných výsledků.

V případě vývoje politické reklamy v ČR jde převážně o analýzu a hodnocení informací ze sekundárních zdrojů (odborné literatury a ostatních relevantních pramenů).

V části komparace českých a slovenských zákonů práce vychází z vlastních legislativních předpisů, jež jsou veřejně dostupné.

Analýza reklamního spotu „Pravé křídlo“ je zpracována na základě primárních (vlastní bádání) a sekundárních zdrojů (publikované informace týkající se hnutí ANO 2011, reklamní spot „Pravé křídlo“ a další relevantní prameny).

Čtvrtá část empirického výzkumu je zpracována na základě primárních zdrojů, konkrétně formou kvantitativního dotazníkového šetření podle věkové a genderové struktury občanů ČR. Tento způsob šetření byl zvolen ke sběru dat zejména pro rychlost, s jakou je možné získat požadované informace od respondentů.

Je provedena analýza vývoje politické reklamy v ČR a je analyzován konkrétní případ poněkud kontroverzní reklamy nazvané „Pravé křídlo“, která byla v komerčních televizích vysílána těsně před konáním voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2013. Poslední část výzkumu je ryze praktická a týká se dotazníkového šetření mezi občany ČR k výše uvedené problematice.

Výsledky výzkumu by měly přinést odpovědi na následující otázky:

- Došlo k vývoji politické reklamy v ČR?
- Změnila se forma propagace politický subjektů? Pokud ano, jak?
- Šlo v případě reklamního spotu „Pravé křídlo“ o politickou reklamu?
- Jaké jsou postoje občanů ČR k politické reklamě?

TEORETICKÁ ČÁST

1 OBCHODNÍ SDĚLENÍ, EKONOMICKÝ MARKETING A REKLAMA JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Za jednu z nejdůležitějších potřeb v rámci mezilidských vztahů lze považovat komunikaci. Její základní funkcí je přenos sdělení mezi členy společnosti. Podle Foreta (2011) má pojem „komunikace“ svůj původ v latině a významově jej lze charakterizovat jako spolčování, sdílení či společnou účast.

Poměrně často bývá komunikace ztotožňována pouze s oblastí přenosu informací, nicméně jejím objektem může být téměř cokoliv – přírodní i lidský výtvar, a to hmotný či nehmotný, verbální i neverbální. Důležité však je jakým způsobem je daný objekt představený a prezentovaný jednou stranou (komunikátorem) a jak je následně vnímám stranou druhou (příjemcem). A právě to je základem komunikace.

V současné době je komunikace základem všech vztahů mezi lidmi a lze ji definovat jako: *„Proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti (např. nejrůznější nabízené produkty a reakce zákazníků na ně).“* (Foret, 2011, s. 16)

Komunikace podle Heskové et al. (2009) zahrnuje verbální i neverbální prvky, při níž plní významnou funkci rovněž symboly a znaky. Podle autorky je zejména důležité to, jak jsou právě tyto symboly a znaky vnímány příjemcem.

V případě komunikace je však důležitý nejen subjekt, který informaci sděluje, ale i to, ke komu tato informace směřuje, co je obsahem jeho sdělení, jakým způsobem subjekt informaci sděluje a v neposlední řadě, jaký účinek toto sdělení má (Hesková et al., 2009). Těchto atributů se v současné době velmi často využívá v marketingu a konkrétněji, v rámci tzv. marketingové komunikace.

1.1 Marketingový mix a marketingová komunikace

Marketingový mix byl poprvé představen Jamesem Cullitonem jako „*mix jednotlivých ingrediencí*“, a to na konci 40. let 20. století (Culliton, 1948). Na jeho pojetí marketingu pak podle Smitha (2000) později navázali Richard Clewett a Jerry McCarthy. Ti do konceptu marketingového mixu zapojili čtyři základní složky – výrobek (Product), cenu (Price), prodejní místo (Place) a propagaci (Promotion) – čímž vznikl nyní dnes již klasický marketingový mix, tzv. 4P.

Soudobá definice **marketingového mixu** se může podle jednotlivých autorů různit. Nejčastěji se však používá ta, již vymezil P. Kotler (2001, s. 32) následovně: „*Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů a cílového trhu.*“

Tuto definici dále rozvíjí Hesková et al. (2009) s tím, že by se firma kromě svých vlastních marketingových cílů měla zajímat i o své okolí, zejména pak o tzv. stakeholdery¹. Podle autorů je marketingový mix souhrnem nástrojů vyjadřující: „*Vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. k zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.*“ (Hesková et al., 2009, s. 13).

Kotlerovu definici rozvíjí i Foret (2011), který upozorňuje na důležitost a význam zákazníků. Podle autora představuje konkrétní zákazník: „*soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka.*“ V takovém případě je součástí marketingového mixu vše, co firmě pomůže ovlivnit poptávku po vlastní produkci. (Foret, 2011, s. 127)

S touto definicí se ztotožňuje i Clemente (2004), který zdůrazňuje, že zákazníci citlivě reagují nejen na samotný produkt, ale i na jeho cenu. Tu autor definuje jako: „*množství peněz požadované za transfer produktů a služeb od dodavatele ke spotřebitelům.*“ (Clemente, 2004, s. 72)

¹ Stakeholders = zájmové skupiny, které mohou ovlivnit nebo ovlivňují firmu při dosahování jejich strategických cílů.

Marketing a jednotlivé složky marketingového mixu se tedy stále častěji stávají jakousi ucelenou komunikací uvnitř firmy, vůči stávajícím nebo potenciálním zájmovým skupinám a samozřejmě i vůči široké veřejnosti. Cílem této komunikace je zejména informovat a přesvědčovat zákazníky o svých výrobcích či službách, případně upozorňovat a připomínat svou značku. Soubor všech těchto aktivit lze označit za **marketingovou komunikaci**. Tu charakterizuje Kotler et al. (2004) jako „hlas“ značky, který podněcuje dialog mezi prodávajícími a kupujícími, a zároveň vytváří vztahy mezi nimi.

Podle Křížka et al. (2002, s. 31) lze marketing definovat jako: *„Způsob myšlení, který řeší problémy zákazníků ještě předtím, než nastaly. Je to způsob hospodářské činnosti z hlediska trhu, vytváření výrobní a obchodní politiky na základě znalostí vývoje potřeb a požadavků trhu. Marketing působí na trh v tom smyslu, aby se zboží lépe a trvale prodávalo nejen v současnosti, ale i v budoucnu“*.

V obecné rovině lze tedy říci, že se marketing a marketingová komunikace promítají do životů všech jedinců, a to bez ohledu na to, zda jsou účastníky trhu či nikoliv. Marketingová komunikace je přítomná všude – od reklamních sdělení ve výlohách, přes upoutávky firemních značek na billboardech, až po dealery nabízející na ulicích rozličné produkty. To vše ukazuje, jak významnou roli hraje marketingová komunikace.

Světlik (2005) poukazuje na skutečnost, že se kvalita, intenzita a forma komunikace zpravidla liší podle toho, zda jde o přenos informací z hlediska strategických cílů firmy nebo cílů operativně-taktických. V takovém případě způsob komunikace závisí podle autora na činitelích, jakými jsou:

- **příjemci sdělení** – jimi mohou být všichni stávající i potenciální zákazníci ze všech segmentů nebo jen z jeho určitého segmentu, reprezentanti jednotlivých článků v rámci distribučních cest (velkoobchod, maloobchod), vlastníci společností, média, široká veřejnost atd.;
- **forma komunikace** – používá se k přenosu sdělení, které směřuje k předem určeným cílovým skupinám příjemců. V rámci marketingové komunikace se

nejčastěji využívá pět základních druhů²: reklama, podpora prodeje, publicita, osobní prodej a přímý marketing;

- **charakter sdělení** – východiskem může být snaha o vyvolání zájmu potenciálních zákazníků s cílem přesvědčit je o koupi nabízeného výrobku nebo služby. Součástí tohoto sdělení bývají rovněž informace o technických parametrech výrobku nebo navození pozitivního mínění o výrobcí (tzv. goodwill).

Je tedy zřejmé, že marketingovou komunikaci ovlivňuje mnoho činitelů, kteří se mohou vzájemně ovlivňovat a zároveň mohou být vzájemně propojeni. Výsledkem takového propojení je tzv. komunikační proces.

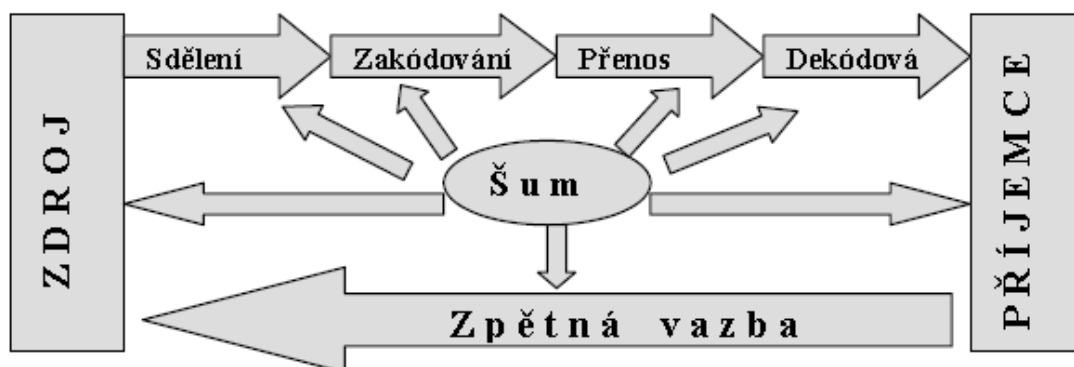
1.1.1 Komunikační proces

Marketingový komunikační proces lze charakterizovat jako interakci mezi odesílatelem (komunikátorem) a příjemcem sdělení. Podle Heskové et al. (2009) jde o hlavní aktéry celého komunikačního procesu. Za hlavní nástroje považuje autor zprávu (tedy obsah sdělení) a použité médium (např. tisk, rozhlas, televizi) a zároveň dodává, že průběh komunikačního procesu ovlivňuje mnoho neplánovaných, rušivých vlivů, označovaných jako šumy.

Obdobně charakterizuje komunikační proces Světlík (2005) a doplňuje, že se základní model komunikačního procesu skládá z osmi dílčích prvků. Těmi jsou podle autora: zdroj sdělení, kódování, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a již zmiňované komunikační šumy. Jednotlivé prvky a jejich vzájemné vazby jsou znázorněny v obrázku 1.

² V současné době se však stále častěji využívá i mnoho dalších, alternativních forem komunikace.

Obrázek 1: Základní model komunikačního procesu



Zdroj: Světlík J. (2005)

Výše uvedený model zřetelně vykresluje základní vazbu mezi **zdrojem** (tedy původcem sdělení, komunikátorem) a jeho **příjemcem**. Je zřejmé, že komunikátora ovlivňuje jeho vlastní motivace, potřeby, přání a cíle, na jejichž základě je vytvořena obsahová náplň **sdělení**. Tu pak původce sdělení komunikuje s vnějším prostředím (tedy příjemcem sdělení). Aby byla jeho komunikace úspěšná, musí komunikátor svá sdělení převést do takové podoby, jež budou mít požadovanou kvalitu. Komunikátor proto svá sdělení **zakóduje** do obecně užívaného jazyka. Zakódovaná sdělení následně přenesou zvolenou přenosovou soustavou (konkrétními médii). Aby příjemce tomuto sdělení rozuměl, je třeba ho **dekódovat** do vnitřního jazyka příjemce. Nezbytnou součástí celého procesu je **zpětná vazba**, která se vytváří jako reakce příjemce na obsahovou náplň sdělení. V průběhu celého komunikačního procesu se mohou vytvářet určité **komunikační šumy**, zkruslení či rušení, jejichž intenzita může být různá.

V marketingovém komunikačním procesu tedy hrají svou roli:

- komunikátor – zdroj sdělení a jeho nástroje (např. reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations);
- přenosový kanál - (osobní či neosobní média);
- příjemce - komunikant (cílová osoba nebo skupina);
- sdělení – informace, zpráva (získané a přetlumočené zprávy).

Kotler et al. (2004) upozorňuje, že by měl komunikátor přesně vědět, komu je dané sdělení určeno a jakou odezvu by mělo u příjemce vyvolat. Nezbytným předpokladem je podle autora odpovídající zakódování tak, aby odpovídalo používanému způsobu

dekódování. Pro šíření sdělení pak autor doporučuje používat nejúčinnější média, díky kterým sdělení dostihne adresáta a celá zpětnovazební smyčka se tak uzavře.

1.2. Komunikační mix

Marketingový komunikační mix lze charakterizovat jako speciální směsici nástrojů propagace (např. reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje či public relations³), které firmy používají k dosažení svých marketingových (případně reklamních) cílů.

Podle Karlíčka et al. (2011) je hlavním úkolem komunikačního mixu informovat, přesvědčovat a stimulovat stávající i potenciální zákazníky k rozhodnutí ke koupi. V případě komunikačního mixu se proto firmy rozhodují jaké nástroje zvolit tak, aby byla komunikace se zákazníky co nejefektivnější, a to s ohledem na celopodnikové, komunikační, marketingové a jiné cíle.

Z výše uvedeného tedy plyne, že prostřednictvím komunikačního mixu jednotlivé firmy (producenti výrobků či služeb) komunikují se subjekty jinými (zákazníky) a to tak, že jim představují své výrobky, čímž se snaží ovlivňovat jejich znalosti, chování a postoje vůči svým výrobkům, službám nebo samotné firmě.

V souvislosti s jednotlivými nástroji komunikačního mixu upozorňuje Kotler (2005) na skutečnost, že jejich efektivní využití závisí na tom, jak dokáže příjemce dekódovat přijaté sdělení. Zároveň autor dodává, že efektivnost nástrojů komunikačního mixu ovlivňuje nejen **frekvence** (= kolikrát se průměrná osoba během určité časové jednotky vystavuje sdělení) a **dosah** přijatého sdělení (= počet osob vystavených působení vybraného média minimálně jedenkrát v průběhu určitého časového úseku), ale i jeho **účinek** (= kvalitativní hodnota sdělení prostřednictvím vybraného média).

Na efektivní působení komunikačního mixu upozorňuje rovněž Karlíček et al. (2009) a dodává, že firmy by měly používat takové nástroje, které jim umožní co nejefektivnější

³ Public Relations (PR) = vztahy s veřejností

komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Podle autora by měl vybraný nástroj marketingové komunikace zohledňovat nejen strategické cíle firmy, či objem finančních prostředků použitých v komunikačních kampaních, ale i zvyklosti či charakter zákazníků. Proto je třeba, podle autora, jednotlivé komunikační kampaně dobře naplánovat.

Podle Brože (2008) není dobré fázi **plánování komunikační kampaně** podceňovat. Podle autora by měla být každá kampaň spojena s korporátní identitou vycházející z hlavních cílů pro dané období, pro které je následně vytvořen marketingový plán. Podle autora je třeba udělat si nejen přehled o aktuální situaci na trhu, ale provést i klasickou situační analýzu (např. metodou SWOT). Teprve na základě podrobné analýzy lze stanovit základní komunikační cíle, s jejichž pomocí (a na základě dalších kritérií, např. finančních) je možné zajistit průběh (čeho, jak a kdy má být dosaženo) celé kampaně. Na závěr se pak obvykle predikuje požadovaná efektivita komunikační kampaně. (Brož, online, cit. 2016-01-05)

Kotler (2001) poukazuje na skutečnost, že **základní komunikační cíle** by měly být zcela v souladu s cíli celopodnikovými, protože pouze tak je možné využít maximálního potenciálu komunikačního mixu. S tímto tvrzením se ztotožňuje například i Foret (2011) a Karlíček et al. (2011). Všichni zmiňovaní autoři rovněž poukazují na základní komunikační cíle, mezi které zahrnují zejména:

- budování trhu;
- stimulaci chování zákazníků směřující ke koupi firemních výrobků či služeb;
- zvýšení prodeje firemních výrobků či služeb;
- ovlivnění postojů zákazníků ke značce;
- zvýšení loajality zákazníků ke značce;
- zvýšení povědomosti o značce.

Jedním ze základních komunikačních cílů je podle Kotlera (2001) budování a rozvoj podílu na trhu. To, jak velký podíl na trhu firma má, ovlivňuje i množství prodaných výrobků či služeb. S rozšiřováním podílu na trhu roste podle autora i pravděpodobnost zvyšování prodeje firemních výrobků či služeb. Kvalitní komunikační mix zároveň zvyšuje povědomí zákazníků o značce a to tak, že kupující budou preferovat známější značky, které budou považovat za atraktivnější. Atraktivita značky a znalost výrobku či služby bude stimulovat chování kupujících ke koupi. Loajalita zákazníků ke značce je pak výsledkem důvěry a oblíbenosti výrobků, jež posiluje vztahy stávajících zákazníků se značkou a zvyšují frekvenci nákupů daného výrobku či služby (Kotler, 2001).

1.2.1 Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix a jeho nástroje bývají poměrně často ztotožňovány s reklamou. Skutečností ovšem je, že reklama (obecně) může mít mnoho podob i způsobů využití.

Podle Vysekalové et al. (2007) slovo „*reklama*“ pravděpodobně vzniklo z latinského výrazu „*reklamare*“, což lze volně přeložit jako znovu křičeti. To podle autorky v dobové komunikaci odpovídalo výrazu „*obchodní komunikace*“. (Vysekalová et al., 2007, s. 21)

V širším pojetí definuje reklamu například De Pelsmacker (2003, s. 203) jako formu: „*Placené neosobní komunikace korporací, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické veřejnosti prostřednictvím různých médií.*“

Podobně charakterizuje reklamu i Kotler (2001) a dodává, že reklama představuje nejen placenou formu neosobní komunikace, ale prezentuje a propaguje výrobky, služby nebo myšlenky komunikátora s použitím široké škály hromadných médií. Za hlavní nástroje (prostředky) komunikačního mixu autor považuje:

- **reklamu**, kterou je možné označit za nejčastěji využívaný nástroj v rámci marketingového komunikačního mixu. Lze ji charakterizovat jako proces přesvědčování, v jehož průběhu se hledají budoucí uživatelé výrobku, služby či myšlenky, a to pomocí mediálních prostředků. Jde o placenou propagaci, jejímž cílem je zejména budování trhu a růst prodeje. Mezi nepoužívanější reklamní média patří: televize, rozhlas, tisk, a v současné době také internet;
- **podporu prodeje**, jejímž cílem může být například zvýšení poptávky po výrobku či službě, udržování stávajících kupujících či získávání kupujících nových. Na cílové zákazníky působí tento nástroj sice v kratším časovém úseku, ale zato velmi intenzivně. Vzhledem k tomu, že v rámci tohoto nástroje bývají poskytovány různé bonusy, není nasazován dlouhodobě. To proto, aby si zákazník na bonusy příliš nezvykl a nebral je jako samozřejmost. Efekt nástroje by se pak minul svým účinkem. Tento nástroj je vhodný pro firmy, které mají malý tržní podíl;
- **direct (nebo také přímý) marketing** – jde o přímé oslovování zákazníka, kdy nabídka přichází přímo do jeho kanceláře či domova. Podle způsobu oslovení

zákazníka se člení na adresný a neadresný. Nabídka může být doručena poštou, prostřednictvím televize (např. telemarketing, inzerce), rozhlasu, tisku, prostřednictvím PC, formou podomního prodeje apod. s tím, že se očekává přímá odezva zákazníka. Mezi výhody například patří: efektivnost komunikace, zacílení na konkrétní segment trhu, měřitelnost odezvy, dlouhodobé využití nebo názorná ukázka výrobku;

- **osobní prodej** – patří mezi velmi efektivní nástroj komunikačního mixu, s jehož pomocí je prodejce schopen mnohem lépe a zároveň účinně přesvědčit zákazníka o přednostech nabízeného výrobku či služby. Kromě samotného prodeje prodejce rovněž poskytuje informace o správném použití či dodatečném servisu. Při prezentaci výrobku sleduje prodejce reakci potenciálních zákazníků, na kterou může pohotově reagovat. Mezi nástroje osobního prodeje se rovněž řadí dnes velmi rozšířený multi-level marketing (prodejce je odměňován nejen za produkty, které sám prodá, ale také má podíl z obrátů, které vytvoří prodejci, jež do systému přivedl);
- **public relations (nebo také vztahy s veřejností)** – představují nástroje, které firma používá při budování a udržování vztahů se svými zákazníky a zejména pak se svým okolím (veřejností). Pomocí různých nástrojů firma monitoruje postoje veřejnosti, které se pak snaží cílevědomě ovlivnit. Z pohledu firmy by mělo jít (v ideálním případě) o nepřetržitou, dlouhodobou činnost, zaměřenou na sběr a analýzu informací o veřejnosti, získávání zpětné vazby apod. Součástí public relations je rovněž sociální komunikace.

Kromě výše uvedených nástrojů komunikačního mixu se v současné době stále častěji používají i další odvozené či specifické strategie a techniky. Touto problematikou se například zabývá D. M. Scott (2013), který charakterizuje základní rozdíly mezi starým a novým pojetím marketingu v souvislosti s novými nástroji komunikačního mixu. Autor poukazuje například na to, že:

- ve staré koncepci byla reklama tvořena vždy jednou cestou: firma – zákazník;
- reklama byla výhradně o prodeji výrobků;
- reklama byla založena na kampaních, které měly omezený život.

Podobný pohled na nové nástroje komunikačního mixu má i Kotler (2001) a uvádí, že příkladem těchto nových nástrojů jsou například:

- **události a zážitky (nebo také eventy)** – jde o jedinečné činnosti, programy nebo akce pro zákazníky, jejichž cílem zpravidla bývá propagace výrobků či značky. Může jít o časově omezené události (např. veletrhy, výstavy, výročí firmy apod.) nebo

propojení několika druhů výrobků či služeb s cílem vytvořit výjimečné zážitky pro zákazníky. Mezi hlavní výhody patří: zapojenost (tj. živý děj vtahuje do hry zákazníky), relevance (dobře zvolená aktivita dokáže osobně zainteresovat zákazníky) a implicitnost (jednotlivé firemní činnosti jsou ve své podstatě nepřímým prodejem);

- **sponzorství** - pro firmu z hlediska marketingu představuje zejména zviditelnění, jelikož za svůj dar většinou obdrží protislužbu v podobě sponzorského vzkazu. Jde o flexibilní nástroj, kterým je možné dosáhnout určitých komunikačních cílů;
- **guerilla marketing** – primárním cílem této techniky je dosáhnout maximálního efektu s minimálními náklady. Jde o zvláštní (nezvyklou, nekonvenční) formu marketingu. Autor této techniky, Jay Conrad Levinson (2009), považuje za nejvhodnější taktiku následující kroky: zaměřit se na přesně vytipované cíle, udeřit na nečekaném místě, ihned se stáhnout zpět;
- **virální marketing** – podstata virálního marketingu je ve vytvoření určitého, kreativního, zajímavého výtvaru (např. videa, obrázku, aplikace), jež si uživatelé internetu mezi sebou sami následně přeposílají. Nejčastěji jsou využívány sociální sítě a většinou jde o vtipné, originální či šokující výtvary, ve kterých se využívá textu, zvuku, obrazu i videa tak, aby stimuloval uživatele internetu k jejich přeposlání. Tato metoda se používá k růstu povědomí o výrobku, službě či značce prostřednictvím neřízeného šíření informací. Výhodou této techniky je rychlost, nízké náklady sms zpráv nebo emailů a vysoká účinnost osobních doporučení odesílatelů zpráv.

Kromě výše uvedených (standardně používaných) nástrojů komunikace se v současné době využívá mnoho inovativních metod a technik, jejichž cílem je přenos sdělení nebo informací směrem k jejich příjemcům. Tyto nástroje však nepodporují pouze podnikatelské aktivity, ale jejich prostřednictvím lze například propagovat či ovlivňovat společensky žádoucí (ale i nežádoucí) chování jedinců.

Komunikační nástroje mohou pozitivně i negativně působit na psychiku příjemců, jejich sociální chování, mezilidské vztahy. Vliv jednotlivých nástrojů komunikačního mixu je tedy značný. Proto je důležité obchodní sdělení a reklamu na základě legislativních opatření regulovat.

1.3 Právní úprava obchodních sdělení a reklamy – obecně

Jestliže má mít obchodní sdělení smysl, musí být účinné. Aby bylo sdělení účinné, mělo by zaujmout dostatečné množství příjemců (stávajících i potenciálních zákazníků). Tito příjemci ale nemusí mít o takové sdělení zájem, nechtějí být například rušeni, jakkoliv omezováni či ovlivňováni. To, jakým způsobem vyhovět, minimálně narušovat, a zároveň příliš neovlivňovat fungování všech dotčených stran (tedy komunikátora, příjemce sdělení a tzv. třetích osob⁴) je záměrem prakticky každé právní normy upravující reklamu a ostatní nástroje komunikačního mixu.

Vzhledem k tomu, že jde o velmi širokou problematiku postihující mnoho aspektů veřejného i soukromého života, a že cílem této práce není analýza všech právních norem souvisejících s reklamou, resp. obchodními sděleními, budeme se v této části diplomové práce věnovat jen základním aspektům pouze nejvýznamnějších zákonů.

Regulace reklamy v českém legislativním rámci vyhází z práv Evropských společenství (komunitární právo). V nedávné době bylo převzato několik směrnic týkající se reklamy. První je 84/450/EHS o sblížování zákonů a dalších právních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy, 84/450/EHS o srovnávací reklamě, 89/552/EHS o televizi bez hranic, směrnice 91/321/EHS o počáteční a následné kojenecké výživě, 92/28/EHS o reklamě humánních léčiv, 97/55/EHS pozměňující 84/450/EHS a směrnice 2000/13/EHS o sblížování právních předpisů členských států týkající se označování potravin, jejich nabízení k prodeji a související reklamy.

V českém právním řádu se setkáváme s definicí pojmu komunikační média v souvislosti s šířením reklamy v **zákoně č. 40/1995 Sb.**, o regulaci reklamy. Podle tohoto zákona se za komunikačními médii rozumí zejména: „*periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky*“. Předmětem tohoto zákona však není jen výčet masových komunikačních médií, ale ochrana zájmů jednotlivých občanů a společnosti jako celku. Zákon totiž zakazuje takovou reklamu, jež

⁴ Třetí osoby = jde o osoby chráněné zejména autorským zákonem nebo zákonem na ochranu osobních údajů.

by mohla být v rozporu s dobrými mravy a zároveň stanoví, že šířená reklama musí být zřetelně rozlišená od jiných sdělení a vhodnou formou oddělena od ostatních informací a sdělení neobchodního (nekomerčního) charakteru. (Zákon č. 40/1995 Sb.)

Další části tohoto zákona upravují reklamu na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky zaměřené na veřejnost a odborníky, potraviny a kojeneckou výživu, reklamu na darování lidských tkání a buněk, přípravky na ochranu rostlin, veterinární léčivé přípravky a reklamu na střelné zbraně a střelivo

Podrobněji se reklamou zabýval **zákon č. 468/1991 Sb.**, o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Ten v § 1 odst. 2 definuje reklamu jako: *„Oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“* Každé obchodní sdělení či reklama musí podle této definice vykazovat výše uvedené znaky, které jsou předmětem regulace podle zákona č. 40/1995 Sb.⁵ a jež podporují podnikatelské cíle jednotlivých ekonomických subjektů.

Za další významný zákon českého práva z hlediska regulace obchodních sdělení a reklamy lze považovat **zákon č. 89/2012 Sb.** občanský zákoník⁶. Ten, mimo jiné, v paragrafech § 2972 až 2990 upravuje tzv. nekalou soutěž, která je (na rozdíl od hospodářské soutěže) zpravidla v rozporu s dobrými mravy a podle Ondřejové (2014) vede k získání neoprávněné přednosti subjektu, kterou by jinak při poctivém jednání nezískal. Výsledkem takové soutěže je podle autora způsobení újmy ostatním soutěžitelům nebo zákazníkům (spotřebitelům).

Nekalá soutěž je v § 2976 občanského zákoníku definována následovně: *„Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé*

⁵ Zákon o regulaci reklamy se nevztahuje na reklamu podporující nepodnikatelskou činnost, například sociální reklamu humanitárních organizací.

⁶ Zákon č. 89/2012 Sb., označovaný jako „nový“ občanský zákoník nahradil do té doby platný zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, který v souvislosti s reklamou v rámci hospodářské soutěže definoval tzv. nekalou soutěž v paragrafech 44 až 55.

soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.“ Za nekalou soutěž se podle tohoto zákona považuje: klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná, porušení obchodního tajemství, dotěrné obtěžování a ohrožení zdraví a životního prostředí. (Zákon č. 89/2012 Sb.)

Neméně důležitou normou je rovněž **zákon č. 634/1992 Sb.**, o ochraně spotřebitele, který se stejně jako zákon č. 89/2012 Sb., zabývá klamavou reklamou. Zákon o ochraně spotřebitele v § 8 odst. 1 uvádí, že nikdo nesmí uvádět neúplné, nejasné, nepravdivé, nepřesné, dvojsmyslné, přehnané nebo nedoložené údaje, anebo údaje o skutečných vlastnostech výrobky či služby nebo podmínek nákupu zamlčet. V takovém případě může jít o přestupek nebo i trestný čin (jako protiprávní chování), který může být řešen podle zákona č. 200/1990 Sb., o přestupcích nebo zákonem č. 140/1961 Sb., trestní zákon.

V neposlední řadě můžeme rovněž zmínit **zákon č. 121/2000 Sb.** o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (známý i jako tzv. autorský zákon), kde předmětem tohoto zákona je ochrana autorských práv (děl literárních, uměleckých a vědeckých) s tím, že jedinečný výsledek tvůrčí činnosti autora může být vyjádřen v jakékoliv objektivně vnímané formě. Zákon pracuje se základními pojmovými znaky, kterými jsou kromě jedinečného výsledku tvůrčí činnosti rovněž práva a nároky spjaté s autorem předmětného díla (a jeho dědici). S diplomovou prací je autorský zákon spjatý tím, že politická reklama je považován za umělecké dílo.

V souvislosti s výše uvedeným zákonem je vhodné soubor právních norem doplnit i o **zákon č. 441/2003 Sb.** o ochranných známkách, který uvádí, že právo na užívání ochranné známky spojené s výrobkem či službou mají výlučně jen vlastníci této známky. Zákon dále uvádí, že ochranné známky jsou grafickým vyobrazením slova, písmena, kresby, tvaru, symbolu či barvy jen tehdy, když se tímto označením odliší výrobek či služby poskytované jinou osobou (§ 1, zákon č. 441/2003 Sb.)

S regulací obchodních sdělení a reklamy v obecné rovině bychom mohli zmínit i **zákon č. 101/2000 Sb.**, o ochraně osobních údajů, který upravuje způsoby zpracování osobních údajů fyzických a právnických osob.

2 POLITICKÝ MARKETING A JEHO OBSAH

Obdobný proces nebo alespoň základní zákonitosti fungování marketingového mixu lze analyzovat i v politické oblasti. Politickou reklamu (nebo obecněji) politický marketing je vhodné vnímat především jako výraz interdisciplinární, který se objevuje v mnoha vědních oborech, jako například politologie, sociologie, ekonomie, ale i psychologie, právo či mediální studia. Přesto, že se této problematice věnuje mnoho autorů, přesná definice a vymezení tohoto pojmu není zcela jednoznačné.

Odlišnosti výkladu tohoto pojmu samozřejmě závisí na úhlu pohledu, kterým na zkoumanou problematiku nahlížíme. Odlišně budou pravděpodobně na politický marketing posuzovat oči marketéra, ekonoma či politologa. Zároveň je třeba dodat, že není dobré tyto různé pohledy od sebe příliš striktně oddělovat, ale vhodné je postavit vedle sebe, protože každý z nich může tvořit základnu jiného.

Politický marketing se podle Matuškové (2009) začal jako vědní disciplína utvářet v průběhu 20. století a jeho rozvoj plně ovlivnil zejména rozmach ekonomického marketingu. Podle autorky šlo o jakousi subdisciplínu, která se objevila na nově se formujícím politickém trhu. Jako vědní obor, podle autorky, v sobě politický marketing integruje a kombinuje procedury marketingu ekonomického s politickým děním.

Podle Kotlera (2001) je ekonomický i politický marketing postaven na stejném základu – jeho cílem je identifikace a uspokojování potřeb jednotlivců i celé společnosti. Autor dále uvádí, že se marketing díky své variabilitě a univerzalitě snadno šířil, což mělo celosvětový význam pro rozvoj jednotlivých ekonomik.

Hlavní rozdíly mezi politickým a ekonomickým marketingem jsou uvedeny v následující tabulce 1:

Tabulka 1: Hlavní rozdíly mezi politickým a ekonomickým marketingem

<i>Politický marketing</i>	<i>Ekonomický marketing</i>
Veřejné osoby (politici), skupiny, politické projekty, ideje	Produkt (výrobek, služba)
Společenská podpora	Cena
Prezentační a propagační	Propagace
Schopnost proniknout k občanovi pomocí politické kampaně	Distribuce

Zdroj: Jabłoński et al. (2006, s. 13), vlastní zpracování

Vymezením a definicím politického marketingu se věnuje mnoho autorů. Mezi nimi je například politoložka Jennifer Lees-Marshment, která tento obor implementuje ve Velké Británii. Ta charakterizuje politický marketing obdobně jako marketing ekonomický a dodává, že jde o způsob chování, jakým se korporace prezentují na trhu – jak se snaží porozumět svým zákazníkům, jak pro ně vyvíjí nové výrobky, jak s nimi komunikují a jak jim své produkty dodávají. Politický marketing tedy všechny uvedené aspekty pouze aplikuje na politické strany a uskupení. (Institut politického marketingu, online, cit. 2016-06-01a)

S tímto vymezením se rovněž ztotožňuje i odborník na politiku a marketing Bruce I. Newman, který definuje politický marketing jako: „*Aplikování marketingových pravidel a procedur v politických kampaních, a to jednotlivci i organizacemi.*“ (Institut politického marketingu, online, cit. 2016-06-01b)

Konkrétněji definuje politický marketing Jabłoński et al. (2006, s. 12), který jej vymezuje jako: „*Soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt.*“

Předmětem politického marketingu je tedy podle shora uvedených charakteristik soubor realizovaných činností na tzv. politickém (nebo volebním) trhu s cílem determinovat a

šířit konkrétní nabídku určité politické strany, a to v podmínkách existující konkurence ze strany jiných politických stran. Štědroň et al. (2013) si politický trh představuje jako prostor pro komunikaci, který uspokojuje jak stranu nabídky (tedy politické aktéry – politické strany a instituce), tak i stranu poptávky (tedy voliče), a to prostřednictvím informačních kanálů, kterými jsou zejména masová média použitá v různých typech volebních kampaní.

Na rozdíl od předcházejících autorů chápe Matušková (2010) politický trh ve dvou rovinách. Podle autorky jde v první řadě o koncept, díky kterému lze podrobněji zkoumat voličskou základnu a zároveň místo, kde se nachází politická nabídka. Druhou rovinou je vnímání trhu jako prostoru, v němž se uskutečňují jednotlivé politické transakce. Podle autorky se na politickém trhu vyskytují nejen politické strany a voliči, ale i političtí aktivisté, sponzoři, dárci a média.

Unikátní a specifická podstata politického trhu si však neuměla vystačit se standardními prostředky běžného trhu. Proto se politický marketing ze svého původního ekonomického základu nejprve vyčlenil a postupně se stal samostatným vědním oborem.

2.1 Vývoj politického marketingu

Podle Kubáčka (2012) použil jako první termínu politický marketing v roce 1956 politolog Stanley Kelley, který jej charakterizoval ve své studii týkající se vedení profesionálních volebních kampaní v USA. V této studii popisuje Kelley situaci, kdy se prezidentský kandidát (a následně zvolený prezident) David Eisenhower obrátil na marketingovou společnost, aby mu pomohla při tvorbě jeho prezidentské kampaně.

Marketingová společnost tehdy rozhodla jeho kampaň podpořit tím, že prostřednictvím televizního přenosu osloví prezidentský kandidát své voliče. To nikdo před ním neučinil, protože politici dávali přednost osobním kontaktům s voliči. V televizním vysílání se podařilo Eisenhowera vykreslit jako skutečného hrdinu, což mělo podstatný vliv na jeho vítězství ve volbách. Od této chvíle tak začala hrát podstatnou roli ve volebních

kampaních marketingová propagace politiků, která se neobešla bez spolupráce s masovými médii, zejména televizí a rozhlasem. (Kubáček, 2012)

Po zveřejnění studie S. Kelleyeho došlo k propracování teoretické základy nově vzniklého oboru – politického marketingu spojeného s rozvojem politických kampaní. Ten se nejprve uplatnil v USA, později (v průběhu 80. let) se začal stále více prosazovat ve většině politických stran a uskupení v Západní Evropě. Od té doby je politický marketing pravděpodobně nejčastěji využívanou formou marketingové komunikace prakticky všech politických stran. Podle Jabloňského et al. (2006) se politické kampaně rozvíjely ve třech základních fázích:

- **stranicky orientované kampaně** (50. léta až první polovina 60. let 20. století) – kampaně byly regulovány stranickým aparátem. Byly bez podrobnějšího plánování samostatně realizovány politickou stranou a její úspěch byl zcela závislý na loajalitě voličů. Politické strany využívaly zejména přímé formy propagace (rozhovory s voliči) a tištěné materiály (letáky a brožury). Součástí kampaní bylo organizování společenských akcí a veřejných shromáždění, kterých se účastnili politici;
- **kampaně orientované na kandidáta** (druhá polovina 60. let až první polovina 70. let 20. století) – volební kampaně začínají ovlivňovat volení politici, odstraňuje se regulace stranickými aparáty. V kampaních se stále častěji používají masová média, zejména televize. Důraz se klade na efektivní image voleného kandidáta, jež propaguje svůj politický program (případě program své politické strany) a přichází za voliči se svou politickou nabídkou. Ve volebních kampaních se začínají uplatňovat specializované marketingové agentury (profesionálové specializující se na politický marketing), které využívají různé marketingové techniky a nové technologie s cílem oslovit a získat voliče;
- **kampaně orientované na voliče** (od 70. let 20. století až dosud) – jejich cílem je co nejlepší prezentace politické nabídky voličům. Důraz je u tohoto typu kampaně kladen na přání a potřeby voličů (občanů) a jednotlivé politické nabídky jsou jim předkládány prostřednictvím moderních marketingových nástrojů a technik. Rohrs (2014) charakterizuje voliče jako diváky. Podle autora představují diváci/voliči majetek, a to velmi cenný. Jednotlivé činnosti v průběhu kampaní by proto měly být uzpůsobeny tak, aby se zaměřily na různé cílové skupiny voličů - diváků (např. rodiny s dětmi, důchodce, nezaměstnané apod.). Kampaň již není vedena pouze před blížícími se volbami, ale jde o tzv. permanentní, průběžnou kampaň, kdy se strany snaží dlouhodobě pracovat na své image.

Z výše uvedeného je tedy zřejmé, že se v průběhu vývoje politického marketingu měnil nejen způsob komunikace politických s jejich voliči, ale zároveň došlo k podstatnému rozvoji marketingových postupů, nástrojů a technik používaných ve volebních kampaních s cílem odlišit se od jiných politických stran, zviditelnit se a získat voliče.

2.2 Politický komunikační mix

Schopnost srozumitelně a jasně formulovat sdělení je v současné době bezesporu každodenní nutností. Ve světě politiky však nabývá komunikace poněkud širšího významu. Dobrý politik by se měl podle Matouškové et al. (2006, s. 7) nejen dobře orientovat v politickém prostředí, ale i rozumět, orientovat se ve společnosti a umět řešit mnoho problémů, jež musí politik nebo jeho strana řešit. Zároveň musí být podle autorky schopen *„jasně přinést své poselství a doručit jej ke svým voličům. Úspěšný politik proto musí umět dobře komunikovat jak s voliči, tak svými oponenty či politickými partnery.“*

Podle Věřčáka et al. (2004) je pro politickou komunikaci specifické zejména to, že spojuje mezilidskou, masovou a verbální komunikaci. Jde o koncept, který by se měl podle autora věnovat problematice distribuce společenských hodnot, což by mělo pomáhat politické sféře udržovat nezbytnou kontrolu sociální a zároveň umožnit šíření informací týkajících se vlastních politických zájmů a cílů, a to ve spojení s politickými symboly. Ty podněcují v občanech potřebu porozumění a sounáležitosti. Podle autora se jedná o atributy, které jsou základními pojítky ve většině společností.

Lze tedy říci, že média mají téměř zásadní postavení v politické komunikaci a svým působením jsou schopna ovlivnit nejen rozhodování politiků a politických stran, ale i způsob jejich rozhodování.

Politici či politické strany k šíření svých sdělení a informací využívají tzv. politický komunikační mix, jehož jednotlivé složky ve své podstatě korespondují s nástroji marketingové komunikace uvedené výše, konkrétněji se tedy jedná o reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations.

Obsahová náplň a cíle jednotlivých nástrojů politického komunikačního mixu jsou poněkud odlišné, a to v důsledku rozdílností ekonomického a politického prostředí. Jednotlivé nástroje politického komunikačního mixu (a příklady jejich obsahové náplně) jsou uvedeny v tabulce 2:

Tabulka 2: Nástroje politického komunikačního mixu

Reklama	Televize, rozhlas, noviny, letáky, stranické časopisy, plakáty, brožury, billboardy, internet
Podpora prodeje	Reklamní předměty, koncerty za účasti politiků
Osobní prodej	Přímý rozhovor, sjezdy, setkání s kandidátem, konference
Přímý marketing	Aktivní internetová propagace, webové stránky, dopisy voličům
Public relations	Besedy, projevy, tiskové konference, sponzorství, dobročinné akce

Zdroj: Jabloňski et al. (2006, s. 125), vlastní zpracování

Podle Karlíčka et al. (2011) je cílem jednotlivých nástrojů politického komunikačního mixu působit na emoce voličů, protože jedině kvalitně připravené volební a politické kampaně jsou účinné a dokáží zajistit kýžený výsledek. To, jakým způsobem jsou volební kampaně vedeny, do jisté míry podle autora ovlivňují zvolené komunikační prostředky a jejich vzájemná kombinace s tím, že jednotlivých variant může být téměř nekonečné množství. Pro všechny kombinace podle autora však platí, že za každou z nich stojí v pozadí stejný model, a to: „*Zaujetí – pochopení – přesvědčení – změna postojů a chování*“ (Karlíček et al., 2011, s. 23). A s tímto výrokem je možné samozřejmě souhlasit.

3 POLITICKÝ SYSTÉM ČESKÉ REPUBLIKY

Politický systém lze charakterizovat jako soubor mnoha různých, interaktivních vztahů lidí, kteří žijí v různých společenských systémech. Jde o vztahy nejen mezi jednotlivými prvky politického systému, ale i mezi širším společenským prostředím a dílčími prvky politického systému. Politický systém, který ovlivňuje životy jednotlivců, skupin i celé společnosti, nevznikl ze dne na den, ale je důsledkem jeho vývoje a změn.

Podle Hlouška et al. (2011) patří politické strany a jejich stranické systémy v současné době k nejméně frekventovanějším tématům soudobé politiky a jsou významnou součástí všech politických systémů. Podle autora je rozmach politických stran mapován do 19. století, kdy se začal měnit způsob státní moci v jednotlivých zemích.

Politický systém nepůsobí samostatně a není ani izolovanou částí politiky. Podle Vodičky et al. (2011) jde o soubor vzájemně propojených orgánů a institucí, které v dané společnosti zabezpečují výkon moci. Tento systém v sobě podle autora zahrnuje nejen společenské vztahy, ale i společenské procesy a struktury, jež jsou součástí tzv. politické moci. Podle Balíka et al. (2003) je politická moc velmi úzce svázána především s politickými zájmy a potřebami (jako zaměření jednotlivců či skupin na uspokojování určitých potřeb). Zároveň autor uvádí, že politickou moc a její intenzitu velmi úzce ovlivňují i politické vztahy mezi občany, sociálními skupinami a státním aparátem (tj. státními institucemi, státní správou a politickými stranami).

Nositelem svrchované politické moci je stát. Podle Hlouška et al. (2011) jde v souvislosti s definicí státu o jeho formu a způsob, jakým se v dané zemi vládne. Autor proto označuje stát jako určité územně-mocenské uskupení, v němž je určen právní status všech jeho jednotlivých částí a kde jsou formulovány zásady vztahů mezi státními, ústředními a místními orgány. Podle Vodičky et al. (2011) lze na politickou moc nahlížet ze tří různých pohledů, a to z pohledu:

- **státní moci**, která se nachází v sociálně rozmanité společnosti, kde součástí státní moci je tzv. státní aparát, který je základním atributem každé země. Je druhem moci, díky níž je stát schopen závazně regulovat chování lidí a v případě potřeby je přinutit (i násilím nebo jeho pohrůzkou) chovat se stanoveným způsobem. Její podstatou jsou univerzálnost (relativní všeobecnost) a suverenita, tedy nezávislost na žádné jiné moci“;

- **státní suverenity**, jako základní vlastnosti moci státní, která je od jiných částí politického systému oddělena;
- **veřejné moci**, která představuje určitou politickou sílu schopnou zajistit (všemi možnými prostředky) ochranu, formování a rozvoj společenského systému a společenských vztahů (např. sociálních, morálních, kulturních, výrobních apod.).

Podle Vodičky et al. (2011) má největší význam z hlediska fungování společenského systému moc státní. Ta se zpravidla skládá ze tří základních složek, které jsou v demokratických zemích odděleny a vzájemně se kontrolují:

- **moc zákonodárná** – realizovaná prostřednictvím zákonodárného sboru (voleného parlamentu), který je oprávněn vydávat zákony, určovat pravidla vztahů mezi obyvateli státu (zákony), státní rozpočet a schvalovat mezinárodní smlouvy. Parlament může být jednokomorový nebo dvoukomorový, může být volený nebo jmenovaný (event. částečně volený a částečně jmenovaný);
- **moc výkonná** – tu představuje zejména hlava státu a vláda (může jít o jednotlivce nebo kolektiv), obecně se zabývá řízením státní administrativy a státního aparátu. Hlava státu zejména zastupuje stát navenek (podpisy smluv, pověřování diplomatických zástupců apod.), jeho pravomoci ve vztahu k vnitrostátním záležitostem závisí na typu státu (např. Japonsko: 0 %, Bělorusko: 99 %). Vláda (rada ministrů, kabinet apod.) je zpravidla kolektivním orgánem, kde způsob jmenování a kontroly závisí na typu státu;
- **moc soudní** – má zpravidla hierarchickou strukturu a realizuje dva hlavní úkoly:
 - rozhoduje v oblasti občanskoprávních, rodinných a pracovních vztahů a v záležitostech trestných činů;
 - kontroluje činnost ostatních státních orgánů a interpretuje zákony.

Všechny tři složky státní moci mají svůj význam a opodstatnění ve fungování každého státu. Keller (2005) konstatuje, že výše uvedené členění moci je v každé liberální společnosti nezbytné, zároveň však autor upozorňuje na nebezpečí moderní, všudypřítomné, centralizované a racionalizované moci. Ta je podle autora založena na vůli lidu, ale jistým protipólem vůči ní by měly být vytvořené instituce.

3.1 Volební kampaň jako svobodná soutěž politických stran v ČR

Důležitou součástí českého politického systému jsou politické strany, které se podle Fialy et al. (1998) staly prostředníky mezi společností a státem a to proto, že na základě výsledků svobodných voleb formují politické strany svou reprezentaci, která odráží zájmy a vůli voličů. Pro budování vyspělé demokratické země je podle autora nezbytným předpokladem budování politického pluralismu, který souvisí s existencí mnoha různých politických stran, a to za předpokladu rovných podmínek a na principu tzv. trhu politických idejí, kdy každá politická strana má příležitost nenásilně převzít na základě svého vítězství ve volbách politickou moc a díky tomu realizovat své vlastní představy o řízení státu.

Podle Cabady et al. (2007, s. 252) vyjadřují výsledky svobodných voleb v demokratické společnosti většinovou vůli. Autor označuje svobodné volby za proces, v němž jsou: *„Respektována lidská práva a svobody, především svoboda slova, shromažďování a takřka neomezená možnost registrovat se jako volič nebo jako kandidát.“*

V demokratických společnostech je podle Klímy (2006, s. 85) volební právo definováno jako *„všeobecné, rovné a přímé rozhodování“*, které se uskutečňuje v tajném hlasování. Podle autora toto právo předpokládá možnost účasti každého jedince (splňujícího předem dané předpoklady) účastnit se voleb s tím, že jeho hlas má stejnou váhu jako v případě všech ostatních voličů (1 volič = 1 hlas). Svou vůli vyjadřuje volič v tajném hlasování, takže nelze zjistit, jak volil konkrétní volič. Důležitá podle autora je rovněž skutečnost, že se svobodné volby konají pravidelně, a to v předem stanovených lhůtách.

Podle Cabady et al. (2007, s. 253) plní svobodné volby mnoho významných funkcí, které zejména souvisí se získáním legitimní politické moci v zemi. Autor zároveň dodává, cílem svobodných voleb je: *„Vznik reprezentace, docílení politické stability, dosažení shody mezi mocí a očekáváními většiny obyvatel, pozitivní selekci elit.“*

Naplnění shora uvedených cílů by však nebylo možné bez realizace **volebních kampaní**, jejichž cílem je právě ovlivnění výsledku svobodných voleb. Za volební kampaň se obvykle označuje: *„Proces, který předchází samotnému hlasování občanů ve volbách, kdy se politické strany či kandidáti snaží za pomoci forem politické*

komunikace oslovit potencionální voliče a získat jejich hlas.“ (Institut politického marketingu, online, cit. 2016-01-10)

Volební kampaň lze tedy charakterizovat jako námahu, kterou musí kandidát nebo politická strana vynaložit k tomu, aby ve volbách získala hlasy voličů. Tento proces je ve své podstatě zahájen již po vyhlášení volebních výsledků předcházejících voleb a je ukončen dle zákona v předem vymezených lhůtách před vlastním zahájením hlasování.

Podle Štědrone et al. (2013) je předpokladem dobře vedené volební kampaně především sebraný volební tým, který kromě rozhodování o použití jednotlivých nástrojů politického komunikačního mixu rovněž fázíje dílčí kroky dle časového harmonogramu. Zároveň se snaží zajistit nezbytné finanční zdroje.

Kroupa et al. (2009) rozlišuje čtyři základní fáze volební kampaně, které legislativa upravuje příslušnými zákony uvedené dále v textu. Podle autora začíná **první fáze** volební kampaně vyhlášením výsledků posledních voleb. Jakmile jsou tyto výsledky oznámeny, mohou začít propagovat politické strany svůj volební program takovými prostředky, které jim zákon dovoluje použít. **Druhá fáze** podle autora začíná dnem, kdy prezident republiky vyhlásí termín voleb (tj. nejpozději 90 dnů před jejich uspořádáním). V té době dochází ke stupňování aktivity politických stran. **Třetí fáze** je ve své podstatě jakýmsi vyvrcholením předvolebních aktivit politických stran. Ta v případě parlamentních voleb vrcholí 16 dnů před zahájením samotných voleb⁷. **Čtvrtou** a poslední **fází** je podle autora jakási ochranná lhůta, která bezprostředně předchází vlastnímu hlasování. V jejím průběhu by měla být utlumena veškerá politická prezentace, a to zejména v bezprostředním okolí volebních místností.

Většina autorů (např. Vodička, Klíma, Štědroň a mnoho dalších) se však shoduje na tom, že volební kampaně probíhají v podstatě permanentně, protože se snaží na své voliče působit neustále. Jejich kampaně se tedy nevztahují jen na určité období před konáním voleb. V rámci permanentních kampaní spolupracují politické strany s mnoha specialisty, politickými stratégy či konzultanty, kteří využívají nejnovější marketingové techniky a s jejich pomocí vytvářejí image politické strany a kandidáta, kterého propagují v médiích.

⁷ V případě voleb do obecních zastupitelstev vrcholí třetí fáze 10 dnů před konáním voleb.

3.2 Právní úprava volebních kampaní v ČR

Základní právní normou umožňující realizaci politické reklamy v průběhu volebních kampaní je **zákon č. 1/1993 Sb.** Ústava České republiky. Ta v článku 1 uvádí, že: „Česká republika je svrchovaný, jednotný a demokratický právní stát založený na úctě k právům a svobodám člověka,“ což znamená, že každý občan má svobodu rozhodování v tom, co chce dělat, pokud je to v souladu s platnými zákony. Ústava ČR definuje, že na fungování politického systému je postavena státní moc, která je založena na volné soutěži politických stran. (zákon č. 1/1993 Sb.)

Další neméně významný **zákon č. 2/1993 Sb.** Listina základních práv a svobod všem svým občanům zaručuje tzv. svobodu projevu (oddíl 2 Politická práva, čl. 17) s tím, že každý občan může svobodně vyjadřovat své postoje a názory, a to ústně i písemně, obrazem, tiskem či jakýmkoliv jiným způsobem. Podle tohoto zákona je ale možné svobodu projevu regulovat či omezovat pouze zákonem a pouze tehdy, pokud je takové opatření v demokratické společnosti nezbytné pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.

Článek 20 výše uvedeného zákona zaručuje právo na sdružování ve spolcích či společnostech. Občané mohou zakládat politické strany a politická hnutí, ve kterých se mohou sdružovat, avšak jsou striktně odděleny od státu. Omezit je možné ve chvíli, kdy je ohrožena bezpečnost státu. Článek 21 stanovuje, že volební právo je všeobecné a rovné a vykonává se tajným hlasováním. Volby jsou vykonávány ve lhůtách stanoveným zákonem a občané mají právo se aktivně podílet na správě nebo volit své zástupce. Článek 22 upravuje politická práva a svobody, které musí umožnit a ochraňovat v demokratických společnostech svobodnou soutěž politických sil.

V souvislosti s činností politických stran je základním právním předpisem **zákon č. 424/1991 Sb.** o sdružování v politických stranách a politických hnutích. Ten se mimo jiné zabývá i způsobem propagace politických stran. Podle tohoto zákona si politické strany nemohou účelově založit vlastní obchodní společnost, která by se zabývala propagační a publikační činností. To ve své podstatě znamená, že se politická reklama nemá stát nástrojem komerce, ale má podporovat a prezentovat politické hodnoty.

Dá se tedy říci, že politická reklama není regulována takovým způsobem jako v případě ostatních ekonomických subjektů (podnikatelů, firem) a v jejím případě například neplatí

zákaz klamavé reklamy, zákaz nevyžádané nebo skryté reklamy, pravidla reklamy srovnávací apod. Nicméně i politická reklama má svá jasná pravidla a určitá omezení. Jejich regulace se však liší v době probíhající volební kampaně a mimo ni.

3.2.1 Politická reklama v průběhu i mimo konání volební kampaně

Průběh volebních kampaní a způsob jejich regulace je závislý na tom, o jaký druh voleb se jedná. V případě voleb parlamentních je volební kampaň vedena v souladu se **zákonem č. 247/1995 Sb.** o volbách do Parlamentu ČR. V případě voleb do zastupitelstev jde o **zákon č. 130/2000 Sb.** o volbách do zastupitelstev krajů, nebo zákon č. 46/2004 Sb. o volbách do zastupitelstev obcí, případně **zákon č. 22/2004 Sb.** o místním referendu. V souvislosti s volbami do Evropského parlamentu se pak aplikuje **zákon č. 62/2003 Sb.** o volbách do Evropského parlamentu.

Všechny výše jmenované zákony obvykle stanoví pravidla týkající se průběhu volební kampaně jak v souvislosti s časovým a místním rozsahem, tak i co do použitých médií a vymezeném rozsahu určenému k prezentaci jednotlivých politických stran v nich. Příslušné zákony rovněž stanoví, kdy a jakým způsobem může být regulována obsahová náplň kampaně (např. v případě **zákona č. 62/2003 Sb. nebo zákona č. 247/1995 Sb. se zakazuje uvádění nepravdivých údajů** - ve vztahu ke kandidátům, politickým stranám atd.). V době mimo konání volební kampaně jsou možnosti prezentace politických stran omezeny a k politické reklamě nelze podle zákona č. **231/2001 Sb. o rozhlasovém a televizním vysílání** využít taková média jakými jsou televize a rozhlas. Nicméně politickou reklamu je možné šířit například v tisku, na letáčích, plakátech, billboardech a případně jiným způsobem, který není v rozporu se zákonem. V takovém případě je však třeba respektovat zákony týkající se například autorského práva a používat při tvorbě reklamního sdělení jen takové atributy, ke kterým politická strana vlastní autorská práva (např. fotografie, slogan, logo, celková grafická úprava apod.)

Co se týká obsahové stránky, v současné době neexistuje v české legislativě předpis, který by se touto záležitostí výhradně zabýval. Politická reklama by však obecně neměla být v rozporu s dobrými mravy (viz **zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník**) a měla

by být v souladu s ustanoveními týkajícími se ochrany osobnosti, lidské důstojnosti, občanské cti, svého jména, projevům osobní povahy a soukromí.

V souvislosti s politickou reklamou v době mimo konání volebních kampaní se legislativa nezabývá například pravdivostí nebo četností politické reklamy. V případě šíření klamavé politické reklamy nelze tedy politickou stranu postihnout v rovině právní.

3.2.2 Právní normy regulující politickou reklamu v médiích

Za velmi důležité v souvislosti s politickou reklamou lze považovat to, jakým způsobem je regulována v komunikačních médiích. Podle Giddense (1999) roste vliv a moc mediálních gigantů, což mnoho lidí znepokojuje. Důvodem je podle autora zejména strach z toho, že tyto společnosti neprodávají jen své „zboží“, ale ovlivňují i veřejné mínění. Proto autor považuje regulaci reklamy za velmi důležitou a nezbytnou.

Za regulací politické reklamy stojí obecně soubor právních norem, které se zabývají činností televize, rozhlasu a tisku. Ty byly v České republice samozřejmě regulovány i v období před rokem 1989, tedy v éře budování tzv. reálného socialismu. Nicméně jejich regulace byla v době centrálně řízeného hospodářství poněkud odlišná. Proto se bude práce zabývat pouze výčtem zákonů, jež jsou dosud platné a z hlediska cílů zpracování této práce mají své opodstatnění.

První právní normou regulující šíření politické reklamy a obchodních sdělení vůbec byl **zákon č. 468/1991 Sb.**, o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který byl přijat v roce 1991, kdy se v České republice na začátku 90. let 20. století začal utvářet nový mediální systém. V rámci nově vznikajícího mediálního systému vedle sebe začala paralelně fungovat veřejnoprávní a soukromá/komerční média. Vznikla tedy potřeba dát tomuto nově vznikajícímu prostoru jasná pravidla a řád. To upravil **zákon č. 40/1995 Sb.**, který zakazuje šíření anonymní reklamy týkající se voleb po dobu volební kampaně dle volebního zákona.

Hlavním cílem veřejnoprávních médií není získat co největší tržní podíl, ale poskytovat službu veřejnosti, za níž si veřejnost platí a jež by z tohoto titulu měla uspokojovat požadavky veřejného zájmu a podněcovat rozvoj společnosti jako celku. (Winter, 2007).

Úkoly veřejné služby v televizním (**zákon 483/1991 Sb.**) a rozhlasovém (**zákon 484/1991 Sb.**) vysílání jsou čtyři. Prvním je poskytování objektivních, ověřených, vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů. Dalším je přispívání k právnímu vědomí občanů. Třetím úkolem je vytváření a šíření pořadů, které zahrnou celou škálu společnosti. Klade se důraz na náboženství, kulturu, etnický a národnostní původ, věk, politické, náboženské, filozofické a umělecké směry. To vše s cílem podpořit toleranci mezi lidmi a pluralitu společnosti. Posledním úkolem veřejné služby je výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.

Naopak soukromá média (často označována jako komerční média) mají zcela odlišný cíl – tím je maximalizace zisku a obvykle fungují jako většina obchodních společností. To znamená, že jejich příjmy tvoří tržby z prodeje vysílacího (reklamního) času inzerujících subjektů (rozhlas, televize). V případě tištěných médií jde o příjmy z prodeje reklamní plochy a množství prodaných výtisků. To vše v rámci legislativy ČR.

Zákon č. 231/2001 Sb., v § 3 rovněž rozlišuje: provozovatele vysílání ze zákona (Česká televize a Český rozhlas), provozovatele vysílání s licencí (uděluje ji Rada pro rozhlasové a televizní vysílání v řízení o udělení licence) a provozovatele převzatého vysílání, který toto vysílání provozuje na základě registrace (vzniká po splnění podmínek registrace dnem, kdy rozhodnutí Rady o registraci nabylo právní moci).

V souvislosti s regulací jednotlivých médiotypů a pro jednodušší orientaci lze tato média rozdělit do čtyř základních skupin, a to následovně⁸:

- **televize** - zahájila své pravidelné zkušební vysílání 1. května 1953 (Končelík et al., 2010). První regionální komerční licence k provozování televizního vysílání byla udělena společnosti Prmiéra, spol. s.r.o. v roce 1993. První celostátní soukromou televizní stanicí se stala TV Nova, která začala vysílat v roce 1994. (RRTV.CZ, online, cit. 2016-01-06) V současné době se televizní vysílání řídí zejména zákonem: č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, vysílání České televize jako média veřejné služby v oblasti televizního vysílání, zákonem

⁸ V České republice se v současné době vyskytují tři veřejnoprávní subjekty, a to Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář, která byla zřízena podle zákona č. 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři.

č. 483/1991 Sb., o České televizi a zákonem č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích;

- **rozhlas** – počátek rozhlasového vysílání v Československé republice je datován do 20. let 20. století, konkrétně 18. května 1923 (Končelík et al., 2010). Jeho vysílání je v současné době regulováno stejným předpisem jako televize, tedy zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, vysílání České televize jako média veřejné služby v oblasti televizního vysílání je stanoveno zákonem č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu a zákonem 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích;
- **tisk** – v tomto případě jde o regulaci periodického i neperiodického tisku v podobě dvou zákonů: zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (tzv. tiskový zákon) a zákon č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích. Zajímavostí zákona č. 37/1995 Sb. například je, že za neperiodické publikace nejsou považovány „*propagační materiály politických stran a politických hnutí, občanských sdružení, organizací s mezinárodním prvkem, nadací, církví a náboženských společností*“. Za periodický tisk jsou naopak označeny takové publikace, které mají jednotnou grafickou úpravu a jsou publikovány alespoň dvakrát ročně;
- **nová média** – s rozvojem nových, elektronických technologií dochází od druhé poloviny 20. století k rozvoji tzv. telepatických médií. Podle McQuaila (2009) jde o kombinaci informačních a telekomunikačních technologií, jež mají nejrůznější využití. Podle autora jde zejména o digitální média, která umožňují počítačové zpracování, díky nimž je možné provádět globální distribuci jednotlivých mediálních produktů. Spojujícími znaky nových médií jsou flexibilita, dostupnost a interaktivita tištěných, vysílaných a šířených sdělení, a to s globálním přesahem.

V souvislosti s regulací nových médií v ČR se může uvést například zákon č. 206/2005 Sb., o ochraně některých služeb v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a služeb informační společnosti. Jeho cílem je regulace ochrany určitých služeb informační společnosti formou předchozího individuálního oprávnění. Další právní normou je zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. Ten se zabývá právy, odpovědností a povinnostmi právnických a fyzických osob, jež poskytují služby informační společnosti a šíří obchodní sdělení.

Z výše uvedeného výčtu právních norem je zřejmé, že regulace politické reklamy a obchodních sdělení je velmi důležitá především v souvislosti s ochranou práv

jednotlivých subjektů trhu a samozřejmě i společnosti jako celku. Zároveň je třeba dodat, že nastavený legislativní rámec je v České republice velmi otevřený, liberální a zcela v souladu s požadavky tržní a konkurenčního prostředí.

3.3 Politická reklama a média

Vzhledem k tomu, že je politická reklama jedním z nástrojů politického komunikačního mixu, jde o nástroj umožňující politickým stranám prezentaci jejich idejí, myšlenek a stranických programů stávajícím nebo potenciálním voličům. Podle Matuškové (2010) je politická reklama nedílnou součástí politické komunikace s voliči a je součástí volebních kampaní. Autorka dále uvádí, že téměř všechny politické reklamy se realizují v tzv. mediálním prostředí, za jehož využití si kandidát či jeho strana platí. Podle druhu zvoleného média se politická reklama rozlišuje (Matušková, 2010):

- televizní spoty;
- radiové spoty;
- venkovní reklamu;
- internetovou reklamu;
- direct mail;
- propagační předměty;
- a tzv. alternativní reklamu.

Podle Cézara má největší efekt taková reklama, která spojuje zvukové a vizuální prvky, působí tedy současně na více smyslů. Tomuto požadavku nejlépe vyhovuje reklama vysílaná v televizi, protože může působit na všechny věkové kategorie. Zároveň působí na emoce a city. Podle autora má televize: „*naprosto jedinečnou přesvědčovací schopnost, zapamatovatelnost, dokáže předvést vzrušení, napětí, krásu, autoritu...*“ (Cézar, 2007, s. 48)

Při výběru nejvhodnějšího druhu média se proto politické strany snaží co nejvíce přizpůsobit cílovému segmentu svých voličů. Ve volebních kampaních hrají proto média klíčovou roli zprostředkovatelů, jejichž úkolem je informovat voliče o aktuální situaci a

dění na politické scéně. Samozřejmě prvotními tvůrci volebních kampaní jsou jednotlivé politické strany. Z jejich politických prohlášení, programů a výroků jejich kandidátů či představitelů si však média vytvářejí svůj vlastní produkt, jehož prostřednictvím si občané utvářejí svůj názor na politickou stranu. Ten se ale v mnohém může lišit od skutečné reality.

Jak již bylo uvedeno, politická reklama není z hlediska českého práva považována za standardní druh reklamy, protože nepropaguje a nepodporuje v rámci hospodářské soutěže podnikatelské aktivity, a proto se neřídí zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. V této souvislosti je vhodné doplnit, že na rozdíl od běžné, podnikatelské reklamy se na politickou reklamu například nevztahuje zákaz nevyžádané či srovnávací reklamy. (zákon č. 40/1995 Sb.)

O roli médií v průběhu volebních kampaní a jejich vlivu na veřejné mínění se například v roce 2006 vyjádřil Nejvyšší správní soud, který dospěl k názoru, že *„Média jako televize, rozhlas či tisk patří v současnosti jistě k důležitým nástrojům, jimiž se utváří veřejné mínění; to platí jak pro běžný každodenní život (ve srovnání např. působení reklamy), tak i pro předvolební období, v němž se v rámci volební kampaně snaží kandidující politické strany přesvědčit potenciální voliče o přednostech volebního programu, s nímž přicházejí, a naopak o záporech řešení předkládaných jejich politickými soky. Na utváření veřejného mínění působí nejenom samotné strany, ale i jejich podporovatelé, političtí komentátoři atd.; výraznou roli v tomto směru hrají i různé publicistické, ale též zpravodajské pořady.“* (Usnesení Nejvyššího správního soudu ze dne 4. 7. 2006, sp. zn. Vol 66/2006, 2006)

Vliv médií je tedy na utváření veřejného mínění značný. Kromě rozhlasu a televize však mají voliči v současné době k dispozici mnoho alternativních zdrojů informací, které pracují v prostředí názorové plurality a svobody projevu. Takto získané informace mohou doplňovat nejen množství, ale i kvalitu poskytovaných informací.

V případě politické reklamy vysílané v televizi či rozhlasu je zakázáno jakékoliv obchodní sdělení politických stran, hnutí, nezávislých kandidátů na prezidenta, senátory, poslance nebo členy zastupitelstev samosprávných územních celků s jedinou výjimkou, a tou je aktuálně probíhající volební kampaň. V období bezprostředně před volbami a v době konání voleb platí pro politické strany a jejich reklamu zvláštní pravidla, podle kterých se například tři dny před vlastním konáním voleb zakazuje zveřejňovat aktuální předvolební

průzkumy a ve dnech konání voleb se ve volebních místnostech a jejich okolí zakazuje jakákoliv politická agitace. (Kroupa et al., 2009)

Nejvyšší správní soud ve svém usnesení č. 15/2006 stanovil tři základní povinnosti médií, které je třeba respektovat v době voleb a v předvolebním období. Těmi jsou:

- dodržovat **zásady vyváženosti a rovného přístupu** kandidujících subjektů v období volební kampaně – platí pro všechna veřejnoprávní média a veřejnoprávní korporace, která se provozováním médií zabývají;
- požadavek trvalé **vyváženosti a objektivit vysílání** – platí pro všechna média regulovaná zákonem č. **231/2001 Sb.**, o provozování rozhlasového a televizního vysílání., vztahuje se tedy na všechny provozovatele rozhlasového a televizního vysílání;
- specifická povinnost pro Českou televizi a Český rozhlas - plní úkol, který jim ukládá zákon o volbách do Parlamentu ČR, a to bezplatně poskytnout v každém médiu **14 hodin vysílacího času**, který je rovným dílem mezi všechny kandidující subjekty. Konkrétněji upravuje zákon č. **247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu ČR**: „ *Pro volby do Poslanecké sněmovny mají v době začínající 16 dnů a končící 48 hodin před zahájením voleb kandidující politické strany, politická hnutí a koalice, jejichž kandidátní listina byla zaregistrována, vyhrazeno v Českém rozhlase celkem 14 hodin a v České televizi celkem 14 hodin v rámci jejich vysílacích okruhů bezplatně poskytnutého vysílacího času, který se rozdělí kandidujícím politickým stranám, politickým hnutím a koalicím rovným dílem. Termíny vysílacích časů se určí losem. Odpovědnost za obsah těchto pořadů mají politické strany, politická hnutí a koalice.*“ (zákon č. 247/1995 Sb.)

Je zřejmé, že všechny tři zásady mají své opodstatnění a důležitost. Z hlediska svobodné soutěže politických stran je velmi důležitý rovný přístup k médiím, který umožňuje prezentaci politické strany a jejího programu vůči ostatním politickým rivalům.

Na závěr kapitoly je uvedena **Rada pro reklamu**, která má za cíl samoregulaci reklamy a zajišťovat čestné, pravdivé, legální a decentní reklamy na území České republiky. Je založena pro ochranu spotřebitele. Rada se zabývá stížnostmi na reklamu v médiích a nezabývá se politickou reklamou ve všech jejích formách, proto je v práci uveden okrajově. Její kodex nenahrazuje právní předpisy, ale navazuje na ně s etickými zásadami, kterými jsou: slušnost reklamy, čestnost reklamy, pravdivost reklamy a společenská odpovědnost reklamy. Dalšími částmi kodexu Rady pro reklamu je reklama na alkoholické nápoje, potraviny a nealkoholické nápoje, tabákové výrobky,

zásilkový prodej, kosmetické přípravky, loterie a podobné hry a léky. Zabývá se také reklamou ve spojitosti s dětmi a mládeží či reklamou zasílanou sms a mms. (Rada pro reklamu, online, cit. 2016-01-20)

PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALYTICKÁ ČÁST

Význam politické reklamy a její vliv na výsledky voleb jsou zejména v posledních letech stále zřetelnější. Její zásadní proměna nastala v České republice po roce 1989, kdy byl po tzv. Sametové revoluci odstraněn totalitní, komunistický režim, a začala být budována občanská společnost. Díky uvolnění nedemokratického řízení společnosti mohla Česká republika začít stavět nový politický systém opírající se o demokratické principy. A jedním ze základních pilířů každé demokratické společnosti je svobodná soutěž politických stran a hnutí.

Prakticky ihned po pádu komunistické strany (jako vedoucí strany ve společnosti) začaly vznikat nové politické strany, které se rozdělily do tří hlavních ideologických proudů rozčleněných dle jejich politických programů, tak jak je tomu v jiných západoevropských systémech (Říchová, 2009):

- **levicové strany**, které větší důraz kladou na rovnost. Ta ovšem v budoucnu vede k omezování osobních svobod. Tyto strany prosazují řízení státu a jeho odpovědnost za celé národní hospodářství;
- **pravicové strany**, které preferují občanskou svobodu, tržní mechanismus a svobodné podnikání, což v konečném důsledku vede k nerovnosti mezi občany ve společnosti;
- **středové strany**, které jsou jakýmsi kompromisem mezi levicovými a pravicovými stranami.

Pro úplnost je dodáno, že poslední, izolovanou skupinu vytvořila se svým politickým programem KSČM, která **navázala na odstraněný totalitní režim**. Ostatní, nově vytvářené politické strany se od ní totiž distancovaly.

Stejně jak se vytvářela a formovala nová česká politická scéna, začaly se postupně měnit i metody a způsoby propagace, díky nimž se nové politické strany a hnutí snažily získat přízeň potenciálních voličů. Nicméně trvalo několik let, než na politickém trhu v ČR vykrytalizovaly dvě silné politické strany levého a pravého politického křídla a kdy se začal aktivně využívat k politické a volební komunikaci politický marketing a jeho nástroje.

4.1 Cíle a metody práce

Cíle práce

Cílem empirického výzkumu je analýza vývoje politické reklamy v televizi a rozhlasu v historickém kontextu ČR od roku 1989 až do posledních parlamentních voleb konaných v roce 2013. Aby výzkum byl skutečně relevantní, je rozdělen do čtyř částí: první část se zabývá vývojem politické reklamy v ČR, druhá je komparací právních norem regulujících reklamu mezi ČR a SR, třetí se zabývá analýzou použitého nástroje komunikačního mixu, poslední část mého výzkumu je věnována občanům ČR a jejich postoji k politické reklamě.

Výsledky výzkumu by měly přinést odpovědi na následující otázky:

- Došlo k vývoji politické reklamy v ČR?
- Změnila se forma propagace politický subjektů? Pokud ano, jak?
- Šlo v případě reklamního spotu „Pravé křídlo“ o politickou reklamu?
- Jaké jsou postoje občanů ČR k politické reklamě?

Metody práce

Empirická část této práce je zpracována na základě primárních, sekundárních zdrojů, vlastní analýzy, hodnocení a vzájemné komparace zjištěných výsledků.

V případě analýzy vývoje politické reklamy v ČR a při komparaci legislativních rámců v oblasti obchodních sdělení a regulaci politické reklamy v ČR a SR jde převážně o analýzu a hodnocení informací ze sekundárních zdrojů (odborné literatury a ostatních relevantních pramenů).

Analýza reklamního spotu „Pravé křídlo“ je zpracována na základě primárních (vlastní bádání) a sekundárních zdrojů (publikované informace týkající se hnutí ANO 2011, reklamní spot „Pravé křídlo“ a další relevantní prameny).

Poslední část empirického výzkumu je zpracována na základě primárních zdrojů, konkrétně formou kvantitativního dotazníkového šetření podle věkové a genderové

struktury občanů ČR. Tento způsob šetření byl zvolen ke sběru dat zejména pro rychlost, s jakou je možné získat požadované informace od respondentů.

Nejprve byl vytvořen dotazník (viz příloha 1) v podobě dokumentu, do kterého byly zařazeny vhodné otázky. Ten byl následně distribuován respondentům. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 100 osob. Sběr dat se uskutečnil v Praze v týdnu od 4. do 10. ledna 2016.

4.2 Analýza vývoje politické reklamy v ČR

Politická reklama z hlediska vývoje v České republice byla rozdělena v diplomové práci do čtyř časových úseků. První se zabývá obdobím od pádu vlády Komunistické strany do rozdělení Československa na dva suverénní státy. Toto období by se dalo stručně charakterizovat jako období vzdoru proti režimu, který fungoval čtyřicet let. Proto vznikají nová politická uskupení, která vytvářejí své volební programy. Na konci roku 1992 dochází mezi předsedy hlavních politických stran na české a slovenské straně (V. Klaus a V. Mečiar) k dohodě o rozdělení státu k 1.1.1993.

Druhá část popisuje období do roku 2002, které je ve znamení změn. V roce 1996 vešel v platnost zákon, který ukládá povinnost České televize a Českému rozhlasu, aby uvolnil určený časový úsek pro prezentaci politických stran před volbami. Tím se otevřel prostor pro moderní techniky politických kampaní tak, jak jsou známy ze Spojených států amerických z druhé poloviny 20. století. K tomu se ještě přidávají politické debaty, jež jsou na programu i v komerčních televizích TV Nova a Prima každý týden. Neposlední novinkou, se kterou se politické strany vypořádávají, je nástup nových médií. Je tím myšlen hlavně internet, kde se mohou strany prezentovat na sociálních sítích nebo na videowebeu Youtube.

Třetí období je vymezeno do roku 2010. Obecně jsou občané České republiky stále nespokojenější s politickou scénou, jelikož jí stále zmítají přestřelky mezi parlamentními politickými stranami. Kampaně jsou v mnoha případech vedeny tzv. negativní kampaní, která se snaží očerňovat soupeře. Jsou vytvořeny speciální negativní www stránky či

jasně vedená kampaň proti hlavním představitelům stran. K propagaci a plánům jsou přizvány zahraniční agentury, které mají zkušenost s podobně vedenými kampaněmi ze světa.

Čtvrtým časovým úsekem je období od roku 2010 dodnes. Je ve znamení snahy o změnu, jelikož lidé již nechtějí dále podporovat dvě historicky nejsilnější strany ODS a ČSSD. Proto vznikají nové politické subjekty, jež se snaží více přiblížit k obyčejným lidem a nabídnout alternativu. Již plně jsou využívána nová média a přítomnost specializovaných agentur v politických kampaních je samozřejmostí u větších hráčů. Na politickou scénu vstupuje ANO 2011 v čele s Andrejem Babišem.

Poslední část se zabývá komparací české a slovenské legislativy. Je zřejmé, že mnoho zákonných norem je obdobných, jelikož naše minulost byla až do roku 1993 v rámci jednoho státu. Jeden podstatný rozdíl je však v tom, že Slovenská veřejná média nemají povinnost vyčlenit čas před volbami pro prezentaci politických stran.

4.2.1 Vývoj politické reklamy v ČR v letech 1989-1992

První volby, které se konaly v červnu 1990, byly spíše jakýmsi referendem proti předchozímu, komunistickému režimu a proti Komunistické straně Československa (KSČ). Volilo se celkem do třech komor, a to: České národní rady (dnešní Poslanecká sněmovna) a do dvou komor Federálního shromáždění ČSFR (Sněmovny lidu a Sněmovny národů). Podle očekávání vyhrálo nově založené Občanské fórum (OF), jehož cílem bylo přetvoření totalitního režimu v demokratickou společnost. Mezi další politické strany, které překonaly 5% hranici a dostaly se do Parlamentu ČR, byly: Křesťanská a demokratická unie (KDU), Hnutí za samosprávnou demokracii – Společnost pro Moravu a Slezsko (HSD-SMS) a překvapivě i KSČ. Naopak překvapivě neúspěšné byly Česká strana sociálně demokratická (ČSSD) a Strany zelených (SZ). (VOLBY.CZ, online, cit. 2016-01-13)

Ještě před těmito volbami se však začalo Občanské fórum názorově tříštit, což vedlo v roce 1991 k jejímu rozštěpení a vytvoření dvou nezávislých uskupení – Občanské

demokratické strany (ODS) a Občanského hnutí (OH). (ODS.CZ, online, cit. 2016-01-12) Nicméně počáteční vývoj české politické scény v letech 1990 až 1992 se nesl především v duchu názorových střetů mezi zástupci OF a KSČ.

Jejich vnitřní vývoj a formování politických názorů prezentovaných v médiích velmi výstižně zhodnotil například Strmisko et al. (2005), který poukazoval na to, že se „zárodečná forma“ českého politického systému formovala v politické soutěži mezi OF a KSČ. Podle autora však již v tomto období procházely obě uskupení složitým vnitřním vývojem, který jim neumožnil vytvořit stabilní vzorce pro existenci české politické soutěže. Díky tomu získalo ve volbách Občanské fórum přesvědčivé vítězství, což bylo zřetelným signálem toho, že skončilo období, ve kterém gradoval názorový spor mezi oběma stranami.

Další, tentokrát **předčasné volby** se po vzájemné dohodě mezi českou a slovenskou částí federace konaly **v červnu 1992**. Důvodem jejich konání byly spory mezi představiteli obou zemí týkající se budoucího uspořádání tehdejší federace⁹. Tyto volby se především nesly v duchu soupeření mezi ODS a OH. V nich zvítězila ODS v koalici s Křesťansko-demokratickou stranou. Na Slovensku vyhrálo Hnutí za demokratické Slovensko (HZDS), v jehož čele stál Vladimír Mečiar. (TN.CZ, online, cit. 2016-01-12)

Dá se říci, že po vítězných volbách v roce 1992 neměla nová pravicová strana – ODS na levici žádného soupeře, který by jí mohl konkurovat. Díky tomu mohla tato strana pod vedením Václava Klause vytvořit pravicovou vládu společně s KDU-ČSL Josefa Luxe a s ODA Jana Kalvody.

Podle Cabady et al. (2005) byla koaliční vláda relativně stabilní s tím, že hlavní úlohu v ní hrála díky svému volebnímu úspěchu ODS, jejímž nejvýznamnějším úkolem byla ekonomická transformace země. Za zmínku stojí určitě i to, že v roce 1992 se poprvé pod vedením Miloše Zemana¹⁰ do parlamentu dostala i Česká strana sociálně demokratická. Tato strana se také v průběhu voleb stala nejsilnější levicovou opoziční stranou. (Cabada et al., 2005)

⁹ Výsledkem těchto sporů byla dohoda Václava Klause a Vladimíra Mečiara o rozdělení státu ke dni 1. ledna 1993.

¹⁰ M. Zeman začal později usilovat o sjednocení opozičních levicových stran proti silné pravici, což se mu příliš nezdařilo.

V té době byla politická reklama vedena spíše způsobem, jakým jej ve své knize „*Political marketing: principles and applications*“ z roku 2009 charakterizuje Jennifer Lees-Marshment, a to ve formě tzv. **Product-Oriented Party** (nebo také produktově orientovaná strana). Taková politická strana je podle autorky orientovaná na produkt a vyznačuje se tím, že se její postoje a chování nemění v názorech ani v ideologii.

Politiku strany a způsob její prezentace vytvářejí stranické elity, případně stranická základna s tím, že výsledný „produkt“ nabízí svým voličům jako zcela neměnný. Podle autorky to jsou právě voliči, kteří se musí přizpůsobit, tyto názory přijmout za vlastní a podle nich následně volit. Strana orientovaná na produkt není ochotna své názory změnit i přes to, že může ztratit své voliče. (Lees-Marshment, 2009)

Tato charakteristika popisuje i způsob vedení politického marketingu v průběhu 90. let minulého století prakticky u všech politických stran, včetně obou hlavních rivalů – ODS a ČSSD. Strany si v první fázi vytvořily svůj vlastní produkt, tedy politický program a ten následně v průběhu volebních kampaní představily stávajícím i potenciálním voličům. Po volbách pak vítězná strana přistoupila k vlastní realizaci svého „produktu“. Nutno dodat, že tento způsob vedení politické reklamy nelze prakticky beze změny udržet poměrně dlouhou dobu.

4.2.2 Vývoj politické reklamy v ČR do roku 2002

První výraznější změna týkající se způsobu vedení politické reklamy a politického marketingu vůbec byla zaznamenána až **v roce 1996**, kdy se konaly parlamentní volby a v nichž se stala výrazným levicovým protikandidátem ODS již poměrně silná Česká strana sociálně demokratická.

S účinností od 1. 1. 1996 totiž vešel v platnost **zákon č. 247/2005 Sb.** o volbách do Parlamentu ČR. Ten, mimo jiné, poprvé zavádí časový úsek, který je bezplatně v České televizi a v Českém rozhlasu vyhrazen krátkým spotům jednotlivých politických stran a vystoupením jejich kandidátů.

Problematice volební kampaně je v tomto zákonu věnován § 16, který uvádí, že: „Pro volby do Poslanecké sněmovny mají v době začínající 16 dnů a končící 48 hodin před zahájením voleb kandidující politické strany, politická hnutí a koalice, jejichž kandidátní listina byla zaregistrována, vyhrazeno v Českém rozhlase celkem 14 hodin a v České televizi celkem 14 hodin v rámci jejich vysílacích okruhů bezplatně poskytnutého vysílacího času, který se rozdělí kandidujícím politickým stranám, politickým hnutím a koalicím rovným dílem. Termíny vysílacích časů se určí losem. Odpovědnost za obsah těchto pořadů mají politické strany, politická hnutí a koalice.“ (Zákon č. 247/2005 Sb.)

Na základě tohoto zákona došlo tedy k tomu, že byla umožněna všem politickým stranám a hnutím jejich bezplatná prezentace v obou veřejnoprávních médiích. Tyto spoty se většinou vysílaly ve večerních hodinách a trvaly vždy přibližně 10 minut. Stanovení vysílacího času určeného předvolební, politické reklamě bylo opatřením, které na stejnou „startovací čáru“ postavilo jak velké, finančně silné politické strany (které si do té doby mohly svůj vysílací čas dovolit koupit), tak i ty malé či nově vzniklé s omezeným přístupem k finančním zdrojům a tedy i s omezenými možnostmi prezentace svého volebního programu. Základní myšlenka jednotlivých spotů byla velmi výrazně postavena zejména na principu produktově orientovaných stran.

Do parlamentu se v roce 1996 dostalo 6 politických stran – OSD (29,62 % hlasů), ČSSD (26,44 % hlasů), KSČM, KDU-ČSL, SPR-RSČ a ODA. (VOLBY.CZ, online, cit. 2016-01-13) Ačkoliv ve volbách zvítězila ODS, celková volební bilance naznačila, že voliči nejsou příliš spokojeni s faktickým stavem ekonomiky, která začala stagnovat. Koalice ODS, ODA a KDU-ČSL měla pouze 99 mandátů, a díky tomu nebyla její pozice dostatečně silná a stabilní.

V důsledku špatné ekonomické situace přijala vláda mnoho nepopulárních ekonomických opatření v podobě tzv. úsporných balíčků. Nespokojenost voličů se stupňovala, což se projevovalo ve stále větší podpoře ČSSD. Naopak uvnitř ODS byla situace napjatá a vyvrcholila skandálem ODS na konci roku 1997, který se týkal jejího neprůhledného financování.

Předčasné volby se konaly **v červnu 1998** a poprvé v nich se ziskem 32 % zvítězila ČSSD. Přesto, že tato strana získala v Poslanecké sněmovně jen 70 mandátů, podařilo se jí s podporou ODS sestavit menšinovou vládu na základě tzv. opoziční smlouvy. Tato menšinová vláda se i přes řadu problémů udržela u moci až do konání řádných parlamentních voleb **v červnu 2002**.

I v těchto volbách (tentokrát pod vedením Vladimíra Špidly) vyhrála ČSSD (30,2 %). Šlo o poněkud překvapivé vítězství, protože opoziční ODS získala pouhých 24,47 % hlasů. Ve vládě, kromě ČSSD, měly zastoupení i další dvě strany, a to Unie svobody DEU a KDU-ČSL, které společně získaly 31 mandátů. Díky tomu disponovala koalice velmi těsnou většinou 101 mandátů. (VOLBY.CZ, online, cit. 2016-01-13) I přes silnou kritiku opozice (tedy ODS) se však koaliční vláda pod vedením ČSSD udržela až do konání řádných parlamentních voleb v červnu 2006.

V průběhu tohoto volebního období, tedy **mezi léty 2002-2006** je však již patrná změna ve způsobu vedení politického marketingu většiny parlamentních politických stran. Charakteristickým znakem je politická personalizace, kdy se v čelních pozicích stran objevují výrazné osobnosti, které neváhají uplatňovat agresivní rétoriku. Mezi ně lze například zařadit tehdy nově zvoleného předsedu ČSSD Jiřího Paroubka, předsedu ODS Mirka Topolánka a předsedu KDU-ČSL Miroslava Kalouska. Na politické scéně došlo k výrazné polarizaci pravicových a levicových stran, což se poměrně výrazně odráží i ve volební kampani.

K tomuto vyostření na politické scéně došlo pravděpodobně i díky aktivní účasti masových médií, zejména pak televize a rozhlasu. Ačkoliv je politická reklama v televizi a rozhlasu mezi volebními kampaněmi zakázána, dochází k ní na televizních obrazovkách skrytě, například formou politických diskusí se zástupci parlamentních stran, případně s čelními představiteli stran a hnutí neparlamentních.

Největší podíl na **rozmachu politických diskusí** v televizi souvisí pravděpodobně se zahájením vysílání nového publicistického televizního kanálu ČT24 v květnu 2004, který kromě zpravodajských pořadů začal prakticky okamžitě vysílat i pořady publicistické. Zde můžeme jmenovat například politický diskusní pořad *Otázky Václava Moravce*, který byl poprvé vysílán 1. ledna 2004 (tehdy ještě na programu ČT1), *Politické spektrum* (diskusní pořad neparlamentních politických stran a hnutí k aktuálním tématům) vysílaný od 9. září 2006, *Hyde Park, Události a komentáře* (zabývající se aktuálními kauzami) a mnoho dalších. (ČESKÁ TELEVIZE.CZ, online, cit. 2016-01-12)

Kromě České televize začínají vysílat politické diskusní pořady i další dvě nejsilnější televizní stanice – TV Nova, která přišla s diskusním pořadem *Sedmička*¹¹ a TV Prima, která do svého programu zařadila diskusní pořad *Nedělní partie*. Společným znakem všech těchto pořadů je interaktivní politická debata, v níž jsou politici konfrontováni s aktuálními tématy.

V souvislosti s realizací volebních kampaní došlo v ČR k postupné změně a to v tom, že se volební kampaně (původně organizované před konáním voleb) staly **kampaněmi permanentními**. Otázkou však zůstává, zda tento permanentní atak představitelů jednotlivých politických stran působí na voliče pozitivně či negativně.

4.2.3 Vývoj politické reklamy v ČR do roku 2010

Volební kampaň pro parlamentní volby 2006 můžeme označit jako určitý mezník ve způsobu vedení volební kampaně, a to jak co do svého rozsahu, tak i intenzity. Široká veřejnost ji vnímala spíše jako „dvojboj“ mezi největšími politickými stranami ODS a ČSSD. Charakteristickým rysem volební kampaně byla tzv. politika nesplněných slibů a populismus. Kampaň se mnohem více soustředila na programové otázky a zároveň byla daleko více orientovaná tematicky.

Poprvé došlo k tomu, že si politické strany pro dosažení svých cílů najímaly zahraniční reklamní a konzultantské společnosti. Zároveň zvolily do té doby okrajově používanou taktiku v podobě tzv. **negativní kampaně**, která se od roku 2006 stala nedílnou součástí předvolebních soubojů v ČR.

Negativní kampaň můžeme charakterizovat jako: „*Cílené napadání silných stránek oponenta a zdůrazňování jeho slabých míst, vykreslování oponenta jako hrozby pro veřejnost či jako kritiku jeho osobnosti nebo politické příslušnosti.*“ (Kubný, online, cit. 2016-01-14)

¹¹ Původní název „Sedm, čili 7 dní“.

Dominantnějším „hráčem“ se v souvislosti s použitím negativní kampaně stala ČSSD. Z její strany směřovala největší kritika vůči tehdejšímu předsedovi ODS Mirku Topolánkovi a prakticky i vůči celé ODS. Předseda ČSSD Jiří Paroubek se pomocí svojí kampaně snažil útočit na základní symboly ODS a její volební program.

ČSSD nenechala nic náhodě a najala americkou konzultantskou firmu PSB Associates¹², která měla mnoho zkušeností s vedením podobných kampaní. Předvolební kampaň byla podle Paroubka pojata jako: „*Malá občanská válka chudých proti nastupující novodobé panské koalici ODS, KDU-ČSL a Strany zelených*“. (Pečinka, online, cit. 2016-01-14)

Ve své kampani využila ČSSD prvky negativní kampaně SPD vedené vůči CDU/CSU v Německu, v níž byla předsedkyně Angela Merkelová spojena s heslem „Merkel minus“ a jejím cílem bylo znejistění sociální pozice voličů a jejich dovedení k volebním urnám. A tento koncept v podobě celostátní volební kampaně nazvané „ODS mínus“ převzala ČSSD.

Podle ODS (2006) šlo ze strany ČSSD: „*O klamavou reklamní kampaň, kdy se na plakátech a billboardech objevila loga kampaně ODS a věty vytržené z kontextu vyznívající varovně.*“ (ODS.CZ, online, cit. 2016-01-12) Základ kampaně byl tedy stejně jako v Německu zaměřený na citlivé části volebního programu protivníka – v našem případě ODS. Rozdíl byl však v tom, že se celá kampaň tvářila, že pochází z dílny samotné ODS – vůči čemuž se tato strana neuměla účinně bránit. Zde je několik příkladů z volebního programu ODS, které ČSSD použila ve své negativní kampani (Škaloud, online, cit. 2016-01-14):

„Snížíme daně nejbohatším“;

„Zrušíme minimální mzdu, zavedeme výpověď bez udání důvodu“;

„Zrušíme bezplatné zdravotnictví“;

„Zdražíme potraviny, léky, vodu, teplo a veřejnou dopravu“;

¹² Například v USA pracovala na kampani pro Demokratickou stranu, ve Velké Británii pro Labour Party.

„Zavedeme školné“;

„Okamžitě zvýšíme nájemné“.

Velkou roli, ve srovnání s předcházejícími volebními kampaněmi, hrál i přístup médií, zejména pak televize (jak veřejnoprávní, tak i komerční). Prezentace volebních programů jednotlivých politických stran byla daleko více zaměřená na vzájemnou výměnu názorů reprezentantů ODS a ČSSD, konkrétně M. Topolánka a J. Paroubka.

Politické strany se snažily co nejefektivněji využít všechny vysílací prostor, jenž jim byl dán nejen ze zákona (ve formě neplacených krátkých spotů¹³), ale i prostřednictvím publicistických, zpravodajských či zábavných pořadů. K nejsledovanějším pořadům lze pravděpodobně zařadit publicistický pořad *Otázky Václava Moravce* vysílaný na kanálech ČT1 a ČT24, kam dostávali pozvání především lídři nejsilnějších politických stran, kteří by podle předvolebních průzkumů překročili 5% volební klauzuli. To bylo velmi kritizováno zejména zástupci malých a nových politických subjektů, protože jejich prostor ve volební agitaci v médiích byl mnohem menší než v případě velkých politických stran.

Pro úplnost je nutné dodat, že v této volební kampani poprvé politické strany objevily možnosti vlastní propagace na internetu, a to zejména v důsledku omezených možností politické reklamy v televizi. Většina stran proto začala pracovat na grafické a funkční podobě svých webových stránek a svou pozornost soustředila i na placenou prezentaci na internetových zpravodajských portálech.

Podle způsobu, jakým byla volební kampaň vedena se domnívám, že jednotlivé politické strany začaly procházet zásadní proměnou a z původně produktově orientovaných stran se začaly formovat tzv. **Sales-Oriented Parties**, tedy strany orientované na prodej. Ty samozřejmě nemění své postoje a chování, ale přesvědčují voliče k tomu, aby se s jejich postoji ztotožnili. (Lees-Marshment, 2009)

K prosazení svých cílů využívají strany nástrojů politického komunikačního mixu a poměrně velký důraz kladou na **výsledky marketingových průzkumů**, na jejichž

¹³ Mezi krátkými spoty s negativním pojetím byl i spot ODS s názvem „KSCSSD“, ve kterém zdůrazňují občanští demokraté hrozbu spolupráce mezi ČSSD a KSČM. Tvůrcem tohoto spotu je Filip Renč, který později začal spolupracovat s Milošem Zemanem.

základě si stanoví svůj produkt v rámci jednotlivých segmentů voličů. Typickým znakem stran orientovaných na prodej je prakticky nepřetržitá komunikace s množstvím argumentů, které korespondují s požadavky a přáními jednotlivých segmentů (mnohdy nereálnými). Nezbytnou součástí kampaně je spolupráce se zahraničními reklamními a konzultantskými společnostmi, které se snaží co nejefektivněji využívat všech nástrojů komunikačního mixu (včetně negativní kampaně) s cílem získat pro stranu co největší podíl na politickém trhu. A to se politickým stranám podařilo.

Výsledkem negativní kampaně ČSSD a následných střetů mezi kandidáty obou zainteresovaných stran, tedy ČSSD a ODS, byla téměř dokonalá polarizace české společnosti. To se odrazilo i na konečném výsledku voleb. Oběma stranám se podařilo dosáhnout mimořádně dobrých výsledků – ODS (35,4 %) a ČSSD (32,2 %). Velmi dobře se však dařilo například i třetí KSČM (12,8 %). Avšak ta, ve srovnání s předcházejícím volebním výsledkem zaznamenala pokles voličů. Dalšími dvěma stranami, kterým se podařilo překročit 5% volební klauzuli, byli KDU-ČSL a Strana zelených. (VOLBY.CZ, online, cit. 2016-01-13)

Došlo však k patové situaci, kdy pravice i levice měla v konečném součtu shodný počet hlasů. Protože se strany mezi sebou nedokázaly dohodnout, do situace zasáhl prezident Václav Klaus, který sestavením vlády pověřil M. Topolánka. Jeho první vláda tak, jak ji navrhl, však nedostala důvěru ve Sněmovně. Dalším pokusem na sestavení vlády však prezident znovu pověřil ODS. Tentokrát byl již M. Topolánek úspěšnější a podařilo se mu sestavit koaliční vládu ODS, KDU-ČSL a SZ díky podpoře dvou poslanců ČSSD, kteří se hlasování o důvěře nezúčastnili, a tím umožnili její vznik.

Vládní koalice však neměla jednoduchou pozici a všechny koaliční strany řešily mnoho různých neshod, a to uvnitř koalice i mimo ni. Velmi kritická byla především opoziční ČSSD v čele s J. Paroubkem. Té se v roce 2009 podařil téměř „husarský kousek“, kdy se jí v době předsednictví ČR v Evropské unii podařilo vyvolat hlasování o nedůvěře vládě, při kterém byla (pro mnohé překvapivě) úspěšná. V tomto případě se však nekonaly předčasné volby. Byla vytvořena **vláda úřednická** (v čele s Janem Fischerem), jejímž úkolem bylo přivést ČR k novým parlamentním volbám, které se konaly v květnu 2010.

V této době se začala formovat nově založené pravicová politická strana TOP 09, která byla oficiálně založena na konci listopadu 2009, a do jejího čela byl jednomyslně zvolen

Karel Schwarzenberg, prvním místopředsedou se stal spoluzakladatel strany Miroslav Kalousek (tehdejší bývalý předseda KDU-ČSL). Nová strana si poměrně rychle získala mnoho příznivců, což se projevilo i v následujících volbách.

Volební kampaň před konáním voleb do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2010 byla specifická v tom, že se jí účastnilo několik nových, prakticky neznámých politických subjektů, kterým se ve volbách podařilo uspět (konkrétně šlo o TOP 09 a Věci veřejné, Strana práv občanů - Zemanovci).

Většina politických stran nevstupovala do volební kampaně s žádnými novými tématy, ale vsadila spíše na rétoriku a poukazování na nedostatky předcházejících vlád. Nejčastějším tématem byla především přetrvávající ekonomická krize a její důsledky. Politické strany se snažily především vymezovat vůči ostatním. Zajímavá byla například volební kampaň, kterou vedla TOP 09. Ta svůj volební program pojala jako programové prohlášení fiktivní vlády, které bylo poměrně vyhraněné, ale mnoho konkrétních návrhů v něm prakticky nebylo.

Dva hlavní aktéři ODS¹⁴ a ČSSD postavili své kampaně na vzájemném obviňování, osočování a strašení voličů kroky, které by učinila případná vítězná strana. Stejně jako v předcházejícím období se snažily využít negativní kampaně s cílem vystrašit voliče. Na internetu se například objevily kritické weby *modranemoc.cz* a *paroubekprotivam.cz*, jejichž cílem bylo vytvoření rychle dostupného negativního obrazu soupeře. Negativní kampaň se objevovala téměř ve všech médiích, včetně billboardů či placené inzerce v tisku.

Negativní kampaně ovšem použilo i mnoho jiných politických stran. Nejsilněji probíhala mezi ODS a ČSSD, ČSSD vůči TOP 09 a VV, případně VV vůči ostatním (především parlamentním) stranám. Bez negativní kampaně se naopak obešly KDU-ČSL, SPOZ a SZ. V průběhu kampaně však bylo použito mnoho pozitivních sloganů, jako například:

- ODS a její „Řešení ODS“ se sloganem „Bez vašeho hlasu to nepůjde!“;
- ČSSD a její „Změna a naděje“ a „Lepší budoucnost pro obyčejné lidi“ spojené s tváří Jiřího Paroubka;

¹⁴ Tentokrát do voleb již nevede ODS M. Topolánek, ale nový lídr Petr Nečas.

- TOP 09 a její spojení „...víc, než si myslíte“, k němuž připojovala rozličná témata. Nebo „Odpovědní jdou s námi“. Zároveň používala i tvář Karla Schwarzenberga s jeho fajfkou.

Většina silných politických stran se rozhodla spolupracovat se zahraničními společnostmi specializovanými na politický marketing a mnoho stran se obrátilo na pomoc odborníků především do USA. Například ODS využila služeb agentury Ipsos Public Affairs a konzultantů George Birnbauma a Arthura Finkelsteina. ČSSD zůstala věrná americké společnosti PSB, která byla tvůrcem její negativní kampaně z roku 2006. TOP 09 si ke spolupráci přizvala dvě agentury, a to Lavmi a Konektor. Naopak KSČM vsadila na své starší propagační materiály a k vlastní propagaci využili pouze umělce, konkrétně šlo například o Janu Kociánovou a Martina Maxu.

Volební výsledek byl pro většinu tradičních stran nepříjemným překvapením. Předvolením průzkumy volebních výsledků poukazovaly na jasné vítězství ČSSD, které mělo získat více než 30 % hlasů, druhá měla být ODS (kolem 20 %) a třetí TOP 09 (více než 13 %). Do Poslanecké sněmovny se měly dostat ještě Věci veřejné (cca 12 %) a KSČM (10 %). (Parlamentní listy, online, cit. 2016-01-16)

Skutečnost však byla poněkud jiná: jasný favorit, ČSSD, získal pouze 22,08 %, druhá podle předpokladů skončila ODS (20,22 %). Do Parlamentu se podle předpokladu dostaly i dva nové politické subjekty TOP 09 (16,7 %) a Věci veřejné (10,88 %). Poslední parlamentní stranou byla KSČM (11,27 %). Naopak do Parlamentu se nedostaly Strana zelených a KDU-ČSL. (VOLBY.CZ, online, cit. 2016-01-13)

Prakticky okamžitě po vyhlášení volebních výsledků ze své pozice z důvodu volebního výsledku ČSSD odstoupil J. Paroubek¹⁵. Naopak svou relativní volební výhru si užívala ODS, do jejíhož čela byl po volbách zvolen Petr Nečas, kterému se podařilo sestavit koaliční vládu s TOP 09 a Věcmi veřejnými (VV).

V politické reklamě došlo ke značnému posunu a to především proto, že finančně silné politické strany vsadily na profesionálně vedenou kampaň a přizvaly ke spolupráci renomované zahraniční agentury specializující se na volební kampaně.

¹⁵ Toho později nahradil Bohuslav Sobotka.

Politické strany ve volební kampani upřednostňovaly kontaktní kampaň, kterou však vedly prostřednictvím politických diskusních pořadů v televizi a rozhlasu. Naopak podstatnou měrou ubylo předvolebních mítinků. Diskuse s voliči rovněž v daleko větší míře probíhala pomocí nových komunikačních nástrojů (např. Facebook).

Nicméně i přes širší medializaci se politickým stranám nepodařilo do diskusí vnášet nová řešení a politická reklama (či politické diskuse) se ve většině případů zvrhla v osočování protivníků, šíření nepravd a polopravd, a strašení občanů. To ve voličích vyvolávalo spíše jistou dávku apatie, které se odrazila i v jejich účasti ve volbách. Ta činila 62,6 %. (VOLBY.CZ, online, cit. 2016-01-13)

4.2.4 Vývoj politické reklamy v ČR po roce 2010

Koaliční vláda (nazývaná též „vládou rozpočtové odpovědnosti“) však nebyla dostatečně stabilní, a to nejen z důvodu doznívající ekonomické krize, ale zejména pro vnitrostranické rozpory, skandály a množství korupčních afér. Nejproblematičtějším koaličním partnerem se staly Věci veřejné, které se pro názorové rozpory rozdělily na dvě křídla – Věci veřejné a LIDEM.

Nejen stagnující ekonomika, ale přetrvávající konflikty uvnitř koalice zvyšovaly napětí v celé společnosti a rozvíjely negativní nálady občanů. O tom svědčily i průzkumy veřejného mínění. Spokojeností se stavem vybraných oblastí veřejného života se například zabývalo Centrum pro výzkum veřejného mínění AV ČR (CVVM). To ve své tiskové zprávě z ledna 2013 upozorňuje, že obyvatelé ČR jsou dlouhodobě nejvíce spokojeni s nabídkou zboží a služeb (75 % velmi či spíše spokojeno) a kulturou (58 %). (CVVM, 2013, s. 1)

Naopak největší nespokojenost naopak souvisela se stavem korupce (90 % velmi či spíše nespokojených), hospodářskou kriminalitou (83 %), nezaměstnaností (83 %), se stavem veřejných financí (74 %), s politickou situací v ČR (74 %) a se sociálními jistotami (73 %). Výrazně kriticky občané rovněž hodnotili oblasti fungování hospodářství (67 %) a nálady ve společnosti (63 %). (CVVM, 2013, s. 2)

Stávající krize na politické scéně využilo **hnutí ANO 2011**, jež zahájilo mohutnou předvolební kampaň. Skutečností ovšem je, že činnost tohoto hnutí nebyla zahájena až před samotnými volbami 2013. Hnutí vzniklo spontánně na podzim roku 2011 poté, co Andrej Babiš promluvil v médiích o korupčních praktikách ve veřejné správě. Jeho vystoupení se setkalo s pozitivním ohlasem občanů, na jejichž základě byla sepsána Výzva shrnující základní teze, které se staly obsahem sdružení ANO¹⁶. Politickým hnutím se ANO 2011 stalo jeho registrací v květnu 2012. (ANOBUEDELIP.CZ, online, cit. 2016-01-05)

Roztržkám uvnitř koalice pravděpodobně nejlépe čelila TOP 09, která se jevila jako dostatečně silná a stabilní a na rozdíl od ODS a VV se nezabývala žádnými vnitrostranickými půtkami¹⁷. Ani stabilita TOP 09 však nezabránila pádu této vlády v létě roku 2013, způsobené v důsledku tzv. kauzy Nagyová a následné rezignaci premiéra Nečase. K rozpuštění sněmovny došlo koncem srpna 2013 a termín konání předčasných voleb byl stanoven na 25. a 26. října 2013.

Pro většinu politických stran představovaly předčasné volby problém, protože musely narychlo vytvořit předvolební kampaně tak, aby jejich volební programy přilákaly voliče. Podle Šímy et al. (2014) bylo pro politické strany nejobtížnější zvládnout celou kampaň především po stránce organizační a to, co bylo pro převážnou většinu velkých politických stran problémem, se naopak stalo výhodou pro subjekty malé. Velké strany jako například ČSSD a ODS se totiž potýkaly s nedostatkem času na přípravu. Pro malé strany znamenalo omezené množství času úsporu finančních prostředků spojených s kampaní.

Určitým **novým trendem** byla zejména propagace lídrů politických stran a nikoliv stran samotných. Jako příklad je uvedeno Hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury, která jméno svého lídra uvedla přímo ve svém názvu nebo již zmíněné ANO 2011, které svou kampaň v podstatě postavilo na jediném muži, a to svém lídru Andreji Babišovi. Cíl

¹⁶ Název uskupení ANO je zkratkou počátečních písmen původní občanské iniciativy, tedy Akce nespokojených občanů 2011.

¹⁷ Pro dokreslení obrazu nálady společnosti je dodán fakt, že v červnu 2013 bylo se stávající politickou situací podle CVVM spokojeno 6 % respondentů, naopak nespokojeno se stávajícím stavem bylo 71 % respondentů.

personifikace stran byl účelový, protože v té době již voliči vnímali politické strany jako problémové subjekty, které mnohdy stavěly zájmy vlastní strany nad zájmy občanů.

Větší důraz byl kladen i na **kontaktní kampaně**, ve formě přímých kontaktů s občany (potenciálními voliči). Kromě tradičních mítinků a volebních stánků byly pořádány besedy (např. ANO spojilo své besedy ve všech krajích s rozdáváním koblih, Strana zelených vysílala své dobrovolníky do českých domácností, některé politické strany si otevřely své předvolební kavárny). A na rozdíl od předcházejících kampaní konaných v průběhu posledních dvaceti let si politické strany uvědomily, že důraz musí být kladen na aktuální společenská témata, nikoliv na politické programy stran.

Dalším novým prvkem kampaní bylo to, že politické reklamní spoty přestaly být vysílané pouze v ČT, ale ve formě **videoklipů** se v daleko širším měřítku uplatnily na internetu, konkrétně například na Youtube.com či sociálních sítích. A právě **internet a sociální sítě** (především Facebook a Twitter) se staly významnými médii v komunikaci s voliči. Kromě politických video spotů byly oblíbené i tzv. bannery.

Pravděpodobně tím nejkontroverznějším reklamním spotem, který vyvolal poprask nejen na politické scéně, byl spot nazvaný „Křídlo“. V něm majitel společnosti Vodňanské kuře a lídr politického hnutí ANO 2011, Andrej Babiš, společně s dalším účinkujícím Jaromírem Jágrem propagují produkt – Vodňanské kuře a to v době, před oficiálním zahájením volební kampaně (kdy jsou v ČR politicky motivované spoty zakázány) a tímto klipem se tak kandidát tohoto hnutí připomínal svým voličům. Zda ve skutečnosti šlo či nešlo o politickou reklamu je věnována další část této práce.

V předčasných volbách 2013 nakonec zvítězila ČSSD (20,45 % hlasů), druhé místo poněkud překvapivě získalo hnutí ANO 2011 (18,65 %), třetí skončila KSČM. Do sněmovny se dostaly ještě další čtyři subjekty – TOP 09, ODS, KDU-ČSL a Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury. (VOLBY.CZ, online, cit. 2016-01-13) Vládní koalici po dlouhém vyjednávání vytvořila vítězná ČSSD společně s ANO 2011 a KDU-ČSL. Sestavením vlády byl pověřen Bohuslav Sobotka, který prakticky ihned po volbách musel čelit vnitrostranickému puči. Ten se mu podařilo úspěšně zvládnout.

Shrnutí analyzovaných poznatků

V souvislosti s vývojem politické reklamy v ČR jsem si na začátku byly položeny dvě otázky, na něž byly hledány odpovědi.

- Došlo k vývoji politické reklamy v ČR?
- Změnila se forma propagace politických subjektů? Pokud ano, jak?

Podle analýzy došlo v průběhu posledních dvaceti let k nebývale rychlému rozvoji politické reklamy v ČR. Odpověď na první otázku zní tedy „ANO“. Samozřejmě s rozvojem politické reklamy se měnila i forma propagace jednotlivých politických subjektů.

Několik prvních volebních kampaní politických stran a hnutí je orientována na produkt. Je to pochopitelné, protože po roce 1989 začalo vznikat mnoho nových politických stran, které se snažily představit své volební programy občanům, tedy stávajícím a potenciálním voličům. Způsob jejich politické komunikace může být přirovnán k tomu, jakým způsobem komunikují tzv. **Product-Oriented Parties** (nebo také produktově orientované strany). Pro ně je charakteristické, že vlastní politický program a způsob její prezentace vytvářejí stranické elity, případně stranická základna s tím, že výsledný „produkt“ nabízí svým voličům jako zcela neměnný. A jsou to právě voliči, kteří se musí přizpůsobit, tyto názory přijmout za vlastní a podle nich následně volit. Strana orientovaná na produkt není ochotna své názory změnit i přes to, že může ztratit své voliče.

K jistému zlomu dochází v roce 2005, kdy v platnost vstoupil **zákon č. 247/2005 Sb.** o volbách do Parlamentu ČR. Ten, mimo jiné, poprvé zavádí časový úsek, který je bezplatně v České televizi a v Českém rozhlasu vyhrazen krátkým spotům jednotlivých politických stran a vystoupením jejich kandidátů.

Ve stejném roce dochází rovněž k tomu, že televizní stanice (veřejnoprávní i komerční) začínají do svých programů zařazovat politické diskuse, což později přispělo k vyostření na politické scéně. V této souvislosti si také začínám uvědomovat, že možná i díky diskusním pořadům vysílaným v televizi a rozhlasu se volební kampaně (původně organizované před konáním voleb) staly kampaněmi permanentními.

Za další přelomový rok ve vývoji politické reklamy je rok 2006, kdy bylo poprvé v průběhu volební použito tzv. negativní kampaně. S tou jako první přichází ČSSD a v současné době je již nedílnou součástí předvolebních soubojů v ČR.

S rokem 2010 přichází do volebních kampaní i mnoho nových trendů. Jako příklad je uvedena propagace lídrů politických stran a nikoliv stran samotných. Součástí propagace jsou i kontaktní kampaně, ve formě přímých kontaktů s občany (potenciálními voliči).

Poslední kampaň, konaná v roce 2013, například přináší politické reklamní spoty. Ty přestávají být vysílané pouze v ČT, ale ve formě videoklipů se v daleko širším měřítku uplatnily na internetu, konkrétně například na Youtube.com či sociálních sítích. Internet a sociální sítě (především Facebook a Twitter) se staly významnými médii v komunikaci s voliči. Kromě politických video spotů byly oblíbené i tzv. bannery.

Zároveň se začíná měnit i forma politické komunikace. Ta je již v daleko větší míře orientovaná na prodej. V této souvislosti jsou politické strany označovány jako tzv. **Sales-Oriented Parties**, tedy strany orientované na prodej. Ty, k prosazení svých cílů využívají výsledků marketingových průzkumů, na jejichž základě si stanoví svůj produkt v rámci jednotlivých segmentů voličů. Typickým znakem stran orientovaných na prodej je prakticky nepřetržitá komunikace s množstvím argumentů, které korespondují s požadavky a přáními jednotlivých segmentů (mnohdy nereálnými). Typickým příkladem strany orientované na prodej je hnutí ANO 2011.

Nezbytnou součástí kampaně je spolupráce se zahraničními reklamními a konzultantskými společnostmi, které se snaží co nejefektivněji využívat všech nástrojů komunikačního mixu (včetně negativní kampaně) s cílem získat pro stranu co největší podíl na politickém trhu.

Z výše uvedených závěrů vyplývá, že způsobem politické komunikace prošel v České republice značným vývojem a ve volebních kampaních jsou využívány všechny dostupné nástroje moderní politické komunikace.

4.2.5 Komparace právních norem regulujících reklamu v ČR a SR se zaměřením na politickou reklamu

Obecně lze říci, že regulace obchodních sdělení a reklamy je v obou zemích v mnoha ohledech stejná či velmi podobná. To je s největší pravděpodobností dáno tím, že obě země jsou ve stejné sociálně-kulturní zóně Evropy, což se podle Machkové (2009) projevuje ve všech marketingových politikách: výrobové, značkové, cenové, distribuční i komunikační politice.

Stejně jako v ČR je i v SR cílem všech právních norem, které reklamu regulují, zejména ochrana všech přímo či nepřímo zainteresovaných stran. Jednotlivé právní normy v SR lze stejně jako v ČR rozdělit do tří základních skupin, tedy na:

- právní normy regulující reklamu jako takovou;
- právní normy, jejichž podstatou je ochrana tzv. třetích osob;
- právní normy regulující činnost hromadných médií v oblasti reklamy.

Právní normy SR regulující reklamu obecně

Za základní právní normu upravující reklamu lze považovat **zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame**. Ten mimo jiné v § 1 definuje reklamu jako: „*Jakékoliv veřejné oznámení vysílané za odměnu nebo jinou podobnou protihodnotu včetně vlastní propagace, jejichž záměrem je podpořit prodej, nákup nebo pronájem zboží či služeb včetně nemovitostí, práva závazků tak, aby bylo dosaženo cílů objednatele nebo vysílatele reklamy.*“ (zákon č. 147/2001 Z.z.)

Zároveň zákon vymezuje to, co lze označit jako reklamu (např. prezentace zboží a služeb, obchodního jména, ochranné známky apod.) a co za reklamu považovat nelze (např. označení právnické nebo fyzické osoby, označení zboží nebo jejich obalů údaji, které se na nich musí uvádět, zveřejněné výroční zprávy týkající se hospodaření podniků apod.)

Dalším zákonem, který se zabývá problematikou reklamy je **zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákoník**, který se v hlavě V. zabývá hospodářskou soutěží a jejími účastníky. Za velmi důležitý, z hlediska reklamy, lze považovat díl II. týkající se nekalé soutěže a díl III., který se zabývá právními prostředky na ochranu proti nekalé soutěži. Obdobně

jako v českém právu i zde zákon upozorňuje na to, že hospodářská soutěž musí být vedena v souladu s dobrými mravy.

Zároveň zákon uvádí, že reklama nesmí být klamavá, skrytá, nesmí vykazovat znaky nekalé soutěže, nesmí prezentovat zakázané produkty a nesmí zneužívat důvěry spotřebitelů. Kromě toho nesmí obsahovat cokoliv, co by znevažovalo lidskou důstojnost, uráželo národní či náboženské cítění apod.

Na rozdíl od českého práva to slovenské umožňuje tzv. srovnávací reklamu. Zároveň však stanoví způsoby, jakými nelze srovnávací reklamu šířit. Tu například nelze šířit automatickým telefonickým volacím systémem, telefaxem a elektronickou poštou (ve formě spamů) bez předchozího souhlasu uživatelů (příjemců reklamy) a také v případě adresného doručení, pokud ji příjemce předem odmítá (nevyžádaná reklama do poštovních schránek).

Právní normy, jejichž podstatou je ochrana tzv. třetích osob

Jde o právní normy, které chrání práva všech zainteresovaných subjektů, tedy jak komunikátora a příjemce, tak i dalších osob, jejichž práva by (v souvislosti s reklamou) mohla být nějakým způsobem omezena.

Zde je uveden **zákon č. 40/1964 Zb.** Občiansky zákonník, který se mimo jiné zabývá právem na ochranu osobnosti. V českém právu je tato problematika řešena samostatným zákonem **č. 101/2000 Sb.**, o ochraně osobních údajů. Po obsahové stránce je však tato problematika řešena podobně. Dalším zákonem, jehož cílem je ochrana spotřebitele je **zákon č. 250/2007 Z.z.** o ochraně spotřebitele. Ten například v § 5 zakazuje klamání spotřebitele a v § 8 definuje co je a co není klamáním. Tento zákon ve své podstatě doplňuje již platný **zákon č. 152/1995 Z.z.** o potravinách, který se klamavou reklamou zabývá v § 9, a to v souvislosti s potravinami, označením jejich původu a označením zaručených tradičních specialit.

V souvislosti s ochranou třetích osob bude uveden **zákon č. 618/2003 Z.z.** o autorském práve a právech súvisiacich s autorským právom (tzv. autorský zákon) a **zákon č. 55/1997 Z.z.** o ochranných známkach. Oba zákony se zabývají ochranou práv třetích osob obdobně, jako je tomu v české legislativě. Ochrana práv dotčených osob je řešena v ČR a SR obdobně a nejsou zde diametrální rozdíly.

Právní normy regulující činnost médií v oblasti reklamy

Všeobecnými požadavky na reklamu způsobu jejího šíření komunikačními kanály (masovými médii) se stejně jako v českém právu zabývá poměrně mnoho legislativních opatření.

Za nejvýznamnější lze v tomto ohledu považovat **zákon č. 308/2000 Z.z.** o vysílání a retransmisii, který upravuje povinnosti médií v souvislosti se zajištěním vysílání reklamy. Zákon (stejně jako v případě zákona č. **513/1992 Zb.**) například v § 20 a § 21 uvádí, co nesmí vysílaná reklama obsahovat a jaké jsou požadavky na reklamu při audiovizuálním přenosu (např. zakazuje vysílat reklamu na alkohol mezi 6:00 a 22:00 s výjimkou piva, upravuje maximální délku vysílaných reklam v programech, do jakých pořadů nesmí reklama zasahovat apod.). Zákon zároveň stanoví orgány, které se zabývají dozorem nad audiovizuální reklamou tak, aby byla jejich činnost v souladu se zákonem č. 147/2001 Z. z. o reklame.

Samoregulačním orgánem, který se zabývá dohledem nad reklamou, je tzv. Rada pro reklamu (RPR), pro úplnost je dodáno, že jde o občanské sdružení. Jde tedy o relativně nezávislou, nezaujatou organizaci. Cílem RPR je kodifikace etický zásad reklamní praxe na Slovensku, prosazování a hájení zájmů účastníků procesu marketingové komunikace.

Tento zákon rovněž řeší problematiku **politické reklamy**, kterou se naopak nezabývá zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame. V § 32 odst. 10 a 11 zákon stanoví případy, kdy je možné politickou reklamu vysílat. Jde o zákon o volbách do Národní rady Slovenské republiky, o volbách do orgánů samosprávy obcí, o způsobu konání referenda, zákon o způsobu volby prezidenta SR a všelidovém hlasování o jeho odvolání, zákon o volbách do Evropského parlamentu.

Zákon zároveň definuje, co lze považovat za politickou reklamu. Jde zejména o podporu politické strany či hnutí, člena strany nebo kandidáta nebo osoby, která se účastní volební kampaně ve prospěch určité politické strany či hnutí. Za politickou reklamu se rovněž považuje popularizace názvu, značky nebo hesel politické strany, hnutí či kandidáta.

Zákon rovněž stanoví, že politickou reklamu mohou vysílat jen ti vysílatelé, kteří mají vysílací licenci a kteří jsou k tomu určeni zákonem (tj. Slovenská televize a Slovenský rozhlas). Ti pak musí poskytnout vysílací čas určený pro politickou reklamu. Ostatní vysílatelé (s platnou licenci), tedy komerční televize, mohou politickou reklamu rovněž

vysílat. Vysílání politické reklamy však musí být zřetelně oddělené od ostatního vysílání a zároveň musí být uvedeno, že jde o placenou politickou reklamu.

Na rozdíl od českého práva zákon nestanoví Slovenské televizi a Slovenskému rozhlasu – jako veřejnoprávním médiím, povinnost bezplatného poskytnutí vysílacího času politickým stranám a hnutím k jejich prezentaci v průběhu volební kampaně.

Shrnutí výsledků komparace

Z výše uvedeno srovnání jednotlivých právních předpisů je zřejmé, že právní normy regulující reklamu jsou postaveny na podobných základech. To je dáno pravděpodobně i tím, že obě země jsou členy EU a dá se tedy očekávat sjednocená legislativní úprava. Za podstatný rozdíl se může považovat to, že slovenská veřejnoprávní média nemají povinnost bezplatně poskytovat politickým stranám a hnutím vysílací čas v době konání předvolebních kampaní. Dalším rozdílem je možnost ve slovenských komerčních médiích vysílat politickou reklamu před volbami.

4.3 Analýza reklamního sdělení „Vodňanské kuře“

Prakticky okamžitě po vyhlášení výsledků voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2013 se stalo hnutí ANO 2011 terčem útoků mnoha laických i odborných glos a prohlášení, jež připisovaly vysoký volební zisk tohoto nového a ne příliš čitelného hnutí zejména kvalitně odvedené práci týmu marketingových konzultantů.

Volební lídr hnutí ANO a manažer volební kampaně, Andrej Babiš, si skutečně do svého volebního týmu vybral mnoho špičkových odborníků. Mezi nimi byl Alexander Braun¹⁸,

¹⁸ Alexander Braun je viceprezidentem americké společnosti Penn Schoen Berland (známé jako PSB), která dříve spolupracovala v letech 2006, 2008 a 2010 s ČSSD a která byla tvůrcem její negativní kampaně. Je to Čech, který dlouhodobě žije v USA a v současné době působí i v Praze. V minulosti se podílel na kampaních ve Slovinsku, Mexiku či v Thajsku. Pracoval také pro Tonyho Blaira nebo Hillary Clintonovou.

který je považován za nejlepšího politického poradce na světě (Kreč, online, cit. 2016-01-05) a specialisté zabývající se politickým marketingem jako například: Anna Matušková¹⁹, Marek Prchal²⁰, Petr Topinka²¹ a mnoho dalších. Dalo se tedy očekávat, že volební kampaň hnutí ANO 2011 bude vedena na vysoké, profesionální úrovni.

4.3.1 Charakteristika politického marketingu ANO 2011

Vzhledem k tomu, že šlo o nový subjekt na české politické scéně, který dosud neměl zavedenou „politickou značku“ se zřetelně definovanou názorovou soustavou, nemělo hnutí stabilní **základnu voličů**. Tu bylo třeba vytvořit. V souvislosti s vytvořením jednotlivých segmentů voličů se však hnutí nezaměřilo pouze na vlastní produkt, ale spíše na formu a druh propagace tak, aby politické sdělení oslovilo co nejširší okruh veřejnosti, tedy potencionálních voličů. Podle Alexandra Brauna bylo pro hnutí ANO klíčové získat zejména vzdělanější, mladší a dále i všechny ostatní voliče z menších měst a obcí, kteří nebyli spokojeni se stávající politickou situací v České republice (Šíma et al., 2014). A tato zvolená strategie se hnutím vyplatila.

Samotný **produkt** hnutí ANO 2011, který musel být v případě tohoto nového hnutí budován od samého začátku, se skládal ze tří částí: image lídra, image strany a volebního programu a to tak, aby byl vytvořen koncept nové, stabilní značky. **Image lídra** zosobňoval předseda hnutí Andrej Babiš, který stál u zrodu tohoto politického

¹⁹ Anna Matušková působí jako odborná asistentka na Masarykově univerzitě v oblasti politologických věd. Jako politický stratég v minulosti například spolupracovala v prezidentské kampani Karla Schwarzenberga.

²⁰ Marek Prchal se jako idea maker podílel na předvolební online kampani „*Přemluv bábu*“, ve které Mádl a Issová vysvětlují, proč by občané neměli volit levice.

²¹ Petr Topinka je bývalý ředitel kreativní agentury Mark BBDO a od července 2013 spolupracuje s politickým hnutím Ano 2011.

uskupení. Babiš byl charakteristický svým mluveným projevem, špatnou výslovností, hovorovou řečí a způsobem komentování aktuálního dění. **Image strany** mělo dotvářet logo tohoto subjektu, které bylo jednoduché a tvořené pouze názvem hnutí. Později bylo logo doplněno o slogan: „Ano, bude líp“²². Poslední část produktu tvoří **volební program**, který od roku 2012 prošel několika úpravami a v současné podobě má 14 bodů. (ANOBUEDELIP.CZ, online, cit. 2016-01-05)

Co se týká způsobu **propagace**, dá se říci, že hnutí ANO 2011 využilo všechny možnosti placené i neplacené propagace, jež se v současné době ve volebních kampaních využívají a kterým byla věnována pozornost v předcházejícím textu. Kromě tištěné a elektronické inzerce, propagace na plakátech či billboardech, kontaktní kampaně a diskusí na sociálních sítích, byla velká pozornost věnována i volebním spotům, videoklipům a reklamním upoutávkám.

Hnutí ANO 2011 především na svou publicitu v médiích. Tomandl (2011) označuje podobný způsob publicity za tzv. Media Relations (vztahy s médii), jejímž cílem je navození pozitivního (popřípadě neutrálního) vztahu s médii tak, aby subjekt získal pro svou propagaci dostatečný prostor v konkrétním médiu. To se dle mého názoru hnutí ANO 2011 zdařilo.

Hnutí ANO 2011 však využilo i různé způsoby své propagace, např. formou rozdávání koblih předsedou hnutí nebo prostřednictvím rozporuplného reklamního spotu společnosti Vodňanská drůbež, a. s. nazvané „Pravé křídlo“.

Ačkoliv bylo toto obchodní sdělení původně určeno k propagaci produktů z kuřecího masa společnosti Vodňanská drůbež, a.s., na základě jejího zpracování lze usuzovat, že spot mohl mít politicky motivovaný podtext hnutí ANO 2011 před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2013.

²² Autorem tohoto sloganu je Marek Prchal.

Popis vybrané verze obchodního sdělení

V obchodním sdělení se připravuje animované kuře na svou kariéru v NHL. Spot začíná pohledem na ledovou plochu, která připomíná zimní stadion a nachází se na kuřecí farmě. Po ledu bruslí kuře, které popisuje své hokejové sny a těší se na setkání s Jágrem. Na sobě má hokejový dres s logem „Vodňanské kuře“, na hlavě přilbu, svírá hokejku. Těší se, že Jaromíra Jágra zaujme.

Spot dále pokračuje stříhem na tácek s grilovanou kuřecí čtvrtkou a chlebem. V záběru se objevuje Jágr, který ochutnává kuře položené na tácku a konstatuje, že jde o „*nejlepší křídlo, jaký kdy měl.*“ Pozornost je poté věnována prodejnímu stánku, ve kterém Babiš, jako prodavač, právě otírá prodejní pult a odpovídá Jágrovi: „*Tak určitě.*“

Následuje celkový záběr na stánek s názvem „*PIPI GRIL*“. Vlevo je umístěno logo: „*Vodňanské kuře, vždy čerstvé, vždy chutné*“ a pod ním nápis „*Česká extraliga*“. Před stánkem na pravé straně je nápis: „*Výhradně z českých farem*“. Závěr spotu je doplněn komentářem: „*Jak říkám, Vodňanský kuře to je česká extraliga.*“ (YOUTUBE.COM. Vodňanská Drůbež: TV Spot Křídlo, online, cit. 2016-01-06)

4.3.2 Analýza obchodního sdělení „Pravé křídlo“ z pohledu platné legislativy

Obchodní sdělení bylo primárně zaměřeno na propagaci vlastních produktů z kuřecího masa. V jedné z klíčových rolí se však objevuje Andrej Babiš, majitel skupiny AGROFERT, a. s, pod kterou patří i společnost Vodňanská drůbež, a. s. Kromě něj zde vystupuje hokejista Jaromír Jágr, jehož přítomnost má posílit atraktivnost a význam obchodního sdělení.

Problémem tohoto spotu nebyl ani zdaleka v jeho obsahu - šlo o komerční reklamu propagující potravinu, ale skutečnost, že jedním z aktérů spotu byl Andrej Babiš, předseda hnutí ANO 2011 a kandidát do Poslanecké sněmovny. Dalším problémem bylo

i načasování odvysílání spotu. Poprvé byl spot odvysílán na programu TV Barrandov dne 1. října 2013, tedy 24 dnů před zahájením voleb²³. V následujících dnech byl reklamní spot vysílán i na všech komerčních kanálech TV Nova a TV Prima. Vysílání reklamního spotu bylo ukončeno 11. října 2013. (RRTV.CZ, online, cit. 2016-01-06)

Podle A. Babiše šlo o komerční reklamu propagující masné výrobky a podle jeho názoru se tedy nejednalo o propagaci politického hnutí před volbami (Mlejnek, online, cit. 2016-01-13). Nicméně vysílání spotu v předvolebním čase v největších komerčních televizích vyvolalo takové pobouření, že se jím musela zabývat Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Stávající zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání totiž provozovatelům **zakazuje** zařazovat do svého vysílání politickou reklamu či obchodní sdělení politických stran a hnutí, nezávislých kandidátů na poslance, senátory, prezidenta republiky nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku s jedinou výjimkou stanovenou zákonem **č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu ČR**: „*Pro volby do Poslanecké sněmovny mají v době začínající 16 dnů a končící 48 hodin před zahájením voleb kandidující politické strany, politická hnutí a koalice, jejichž kandidátní listina byla zaregistrována, vyhrazeno v Českém rozhlase celkem 14 hodin a v České televizi celkem 14 hodin v rámci jejich vysílacích okruhů bezplatně poskytnutého vysílacího času, který se rozdělí kandidujícím politickým stranám, politickým hnutím a koalicím rovným dílem. Termíny vysílacích časů se určí losem. Odpovědnost za obsah těchto pořadů mají politické strany, politická hnutí a koalice.*“ (zákon č. 247/1995 Sb.)

Vzhledem k tomu, že mnoho politických soupeřů a odpůrců Andreje Babiše protestovalo proti vysílání této reklamy, nechala si Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) vypracovat posudek, jehož závěry byly pro mnohé překvapivé. Posudek se primárně zabývá tím, zda nedošlo k rozporu s obecnou definicí obchodního sdělení, která je zakotvena v zákonu č. 231/2001 Sb., § 2 odst. 2 písm. a). Podle ní se za obchodní sdělení považuje to, co je určeno k přímé či nepřímé propagaci zboží, služeb či osob souvisejících s hospodářskou činností. Nutno dodat, že z pohledu RRTV šlo o jakýsi precedens, protože až dosud k žádnému porušení tohoto ustanovení zákona ze strany politických subjektů nedošlo.

²³ Předčasné volby do Poslanecké sněmovny se konaly 25. a 26. října 2013.

Na základě zpracovaného posudku dospěla RRTV k závěru, že k porušení výše uvedeného zákona nedošlo. Na druhou stranu však také konstatuje, že v souvislosti s politickým obchodním sdělením se dá hovořit o propagaci zboží a služeb a dodává, že: „*Politická obchodní sdělení nabízejí službu a zboží v přeneseném smyslu slova („politický produkt“). Nabízeným produktem či službou je politický/volební cíl, politické ideje, volební program a politické osobnosti připravené tyto ideje, cíle a programy pro voliče/spotřebitele naplňovat. Spotřebitel/volič projevuje svoji vůli/spotřebitelské rozhodnutí prostřednictvím uskutečněné volby – odevzdáním hlasu pro konkrétní politickou stranu, hnutí či politika.*“ (Zpráva o činnosti RRTV, 2014, s. 16) RRTV tedy připouští, že reklamní spot mohl určitým způsobem působit na voliče a ovlivnit tak volební výsledek.

Z hlediska výkladu zákona bylo výsledné rozhodnutí RRTV takové, že k žádnému pochybení nedošlo a vše bylo v souladu se zákonem. Toto stanovisko nelze považovat za zcela jednoznačné. V další části analýzy bude věnována pozornost posouzení tohoto spotu z pohledu marketingového, konkrétně ve vztahu k cílům, jež by mělo reklamní sdělení naplnit.

4.3.3 Analýza obchodního sdělení „Pravé křídlo“ z pohledu marketingového sdělení

Při zpracování analýzy bylo vycházeno z tezí, které zveřejnila ve svém dokumentu „Regulace českých médií II.“ politoložka Anna Matušková. V této analýze byly záměrně využity jako východiska právě poznatky, které zformulovala tato autorka také proto, že byla členkou a poradkyní ve volebním týmu hnutí ANO 2011.

Analýza reklamního spotu vycházejících ze základních tezí A. Matuškové:

1. Cíle reklamy?

Základním cílem komerční reklamy a komunikace vůbec je podle Kotlera (2001) zejména budování a rozvoj trhu. V případě tohoto reklamního spotu by mohlo jít zejména o stimulaci nákupního chování stávajících a potenciálních zákazníků.

Jestliže budeme na tento reklamní spot pohlížet jako na politickou reklamu, pak je jejím cílem determinovat a šířit konkrétní nabídku určité politické strany, a to v podmínkách existující konkurence ze strany jiných politických stran. Cílem reklamy (a nejen politické) je „Zaujmut – pochopit – přesvědčit – změnit postoje a chování“ (Karlíček et al., 2009, s. 23)

2. Kdo reklamu zaplatil?

Zadavatelem a plátcem reklamního spotu je společnost Vodňanská drůbež, a. s., člen skupiny AGROFERT, a. s.

Vzhledem k tomu, že jediným akcionářem této skupiny je podle výpisu z obchodního rejstříku Andrej Babiš dá se (v přeneseném slova smyslu) říci, že za tuto reklamu zaplatil právě zmiňovaný akcionář.

Pro úplnost je dodáno, že akciová společnost Vodňanská drůbež je v současné době největším zpracovatelem drůbežího masa v ČR. Podle výroční zprávy vzrostly společnosti v roce 2014 meziročně tržby o 2,29 %, tj. 4,8 mld. Kč (E15.CZ, online, cit. 2016-01-18) a pravděpodobně i tato komerční reklama se mohla v nárůstu jejich tržeb projevit.

3. Proč?

V případě obchodního sdělení je důvod placené reklamy v médiích a její úhrada v souladu s celopodnikovými cíli a přímo souvisí se záměrem budování a rozvoje trhu. Otázkou však zůstává, proč je jedním z účinkujících v reklamě právě A. Babiš?

Zde můžeme použít nadsázky o tom, že v životě není nic zadarmo a všechno má svou cenu. Ten, kdo platí (třebaže říká, že nic nechce), za své peníze „něco“ očekává. Pokud se tedy za komerční reklamou skrývá reklama politická, důvod je pravděpodobně zřejmý – podpořit volební kampaň hnutí ANO 2011, zviditelnit sebe jako lídra hnutí, získat hlasy voličů a dostat se do Poslanecké sněmovny.

4. Na koho reklama cílí?

Komerční reklama a jakékoliv obchodní sdělení cílí na stávající a potenciální zákazníky.

V případě tohoto reklamního sdělení vycházíme ze skutečnosti, že je A. Babiš klíčovou osobností hnutí ANO 2011 a již víme, že produkt hnutí necílí na konkrétní segment, ale je určen široké veřejnosti.

Pokud by se měl „vyselektovat“, na základě tohoto reklamního sdělení, typického voliče/zákazníka hnutí ANO, mělo by jít o osobu aktivní, vzdělanější, mladší z menšího města či obce. Cílem tohoto sdělení jsou však i všichni ostatní, dosud nerozhodnutí voliči.

5. Jaké je hlavní sdělení (message), které se vám reklama snaží předat?

Nabídka kvalitní potraviny, ale vzhledem k obsahu první části reklamy odehrávající se na kuřecí farmě a komentáře kuřete – je hlavní sdělení velmi otevřené a lze jej interpretovat mnoha odlišnými způsoby, včetně politického sdělení.

6. Jaké je nevyřčené sdělení?

Sdělení poukazuje na to, že i sny se mohou splnit, pokud bude k jejich naplnění vyvinuto určité úsilí.

Babiš, jako prodavač, zde všem nabízí excelentní produkt, který velmi pozitivně hodnotí i takový zákazník jakým je hokejista Jágr. Každý zákazník/volič se tak může stát členem tohoto „extraligového“ klubu (pokud si tento produkt koupí nebo, pokud si ve volbách zvolí toto hnutí).

Cílem nevyřčeného sdělení je následující myšlenka: „Jsem silný, úspěšný a přivedu Vás k vysněnému cíli.“ A prostřednictvím této reklamy může být lídr hnutí „na očích“ veřejnosti i v době, kdy je politická reklama zakázána.

7. Jaký životní styl reklama představuje?

Životní styl lze charakterizovat jako způsob života. V tomto případě nás reklamní sdělení upozorňuje, že jde o kvalitní produkt. To je opakovaně zdůrazněno výrazem „extraliga“. Má se tedy jednat o něco mimořádně kvalitního, ryze českého, výjimečného. A osoby, které v reklamě vystupují, jsou úspěšné, uznávané a známé široké veřejnosti. Reklama má nabudit atmosféru zdravého životního stylu a úspěchu.

8. Je idealizována?

Ano.

9. Jak?

V tomto případě jsou nositeli životního stylu dva úspěšní, mediálně známí lidé – Jágr, který ztělesňuje výborného sportovce, který se již dlouhá léta žíví jako profesionál a i přes to, že by ho již někteří rádi viděli „v klubu důchodců“, stále bojuje o své místo na slunci – a vítězí.

Babiš – úspěšný obchodník, který vybudoval největší zemědělské impérium v ČR, se staví do role jakéhosi zachránce, který ví, jak vyřešit všechny problémy (v reklamním spotu používá známé konstatování „*Tak určitě.*“). V předmětné reklamě nabízí dobré jídlo. Ale jde skutečně jen o jídlo?

10. Na jaké hodnoty reklama klade důraz?

Je to pracovitost (kuře se snaží dostat do NHL), úsilí (využívá k tomu všechny možnosti - má své vize, plány i taktiku v podobě pečlivé přípravy), radost z úspěchu a spokojenost.

11. Jaké nástroje nebo techniky přesvědčování jsou použity?

Základní přesvědčovací technika je postavena na principu „výhra“, která se opírá o sílu osobnosti obou protagonistů (Babiše i Jágra) a jejich pevných charakterů. Tyto osoby nemohou prohrát, jsou to vítězové, kteří nemají strach bojovat. Jejich chování navozuje pocit bezpečí. Reklama není násilnická, nevyhrožuje, nepracuje se strachem.

12. Co reklama neříká?

Reklama neříká nic o tom, že cesta k úspěchu může být dlouhá a složitá. Nezabývá se otázkou: „Co za to?“

13. Čemu se vyhýbá?

Reklamní sdělení je velmi dynamické, ale atmosféra je pohodová. Nevyužívá přímé ani nepřímé konfrontace s jiným produktem. Nikde žádný politický podtext.

Jeví se tak, že je cílená čistě na propagovaný produkt. Celým spotem se však prolíná celkem zřejmé nevyřčené sdělení a tím je „být na očích“ veřejnosti.

Na základě shora provedené analýzy je nutno dodat, že tvůrci této reklamy odvedli výbornou práci. Reklamní spot má všechny atributy běžné, komerční reklamy a nebýt dvou zásadních okolností, nedalo by se jí nic vytknout. Za tyto okolnosti lze považovat účinkování předsedy hnutí ANO 2011 a kandidáta do Poslanecké sněmovny v tomto reklamním spotu a dále termín vysílání reklamy.

Nejprve tedy k účinkování A. Babiše. V této souvislosti zvažují několik následujících otázek: Jaký důvod má, že jediný akcionář a mediálně známá osoba prezentuje tak triviální produkt jakým je kuře v reklamním spotu? Proč právě on? Nebyla k dispozici jiná mediálně známá osoba či herec? Proč byl do reklamy „nasazen“ nejvyšší představitel holdingu AGROFERT? Potřebovala společnost Vodňanské kuře, a. s. použít ve své reklamě takovou osobnost jakou A. Babiš bezesporu byl a je, když je největším producentem drůbežního masa na českém trhu? Pravděpodobně ne. Společnosti se z ekonomického hlediska daří velmi dobře a nebylo třeba použít v běžné komerční reklamě takto „velký kalibr“.

Jiná situace by to však byla, pokud by cílem této reklamy nemělo být jen rozšíření stávajícího trhu s drůbežím masem. Jak již bylo uvedeno při analýze použitých komunikačních nástrojů hnutí ANO 2011, v průběhu volební kampaně bylo využito všech možných forem placené i neplacené propagace. A za jednu z možných forem je považováno i nevyřčené sdělení potenciálním voličům s lídrem hnutí ANO v této reklamě.

Druhou okolností je **načasování**. Opět v této souvislosti vyvstává otázka: Proč byla tato reklama vysílána v době těsně před konáním voleb, když byla natočena již v červenci 2013? Proč to nebylo dříve, například v září? Načasování vysílání reklamy může být považováno za účelové. Jejím cílem bylo upoutat pozornost potenciálních voličů, prostě být jim i v této době „na očích“.

Je velmi obtížné jednoznačně říci, zda v tomto případě šlo o politickou reklamu. Nicméně vzhledem k tomu, že jedním z aktérů byl lídr hnutí kandidujícího do Poslanecké sněmovny, a že reklama byla vysílána v období před konáním voleb. Šlo přinejmenším o reklamní spot s velmi silným politickým kontextem.

Závěrečné shrnutí

V souvislosti s analýzou předmětného reklamního sdělení, byla hledána odpověď na následující otázku: „*Šlo v případě reklamního spotu „Pravé křídlo“ o politickou reklamu?*“

Na základě provedené analýzy bylo dospěno k závěru, že na tuto otázku nelze zcela jednoznačně odpovědět. V případě, že záměrem tvůrců tohoto reklamního spotu bylo pouze komerční sdělení, podařil se jim pravděpodobně mimořádně zdařilý tah: propagovat výrobek a tím zvýšit meziroční nárůst tržeb, zároveň rozpoutat (díky účinkování A. Babiše) veřejnou diskusi o způsobu propagace tohoto hnutí těsně před konáním voleb, což mohlo v konečném důsledku ovlivnit rozhodování voličů.

A jestliže by se mělo nyní, na základě výsledků své vlastní analýzy, zhodnotit rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání týkající se jejich výroku o tom, že předmětný reklamní spot nebyl v rozporu se zákonem č. 231/2001 Sb., nemůže se práce k němu jednoznačně přiklonit. Šlo o velmi obtížné rozhodnutí a je předpokládáno, že RRTV postupovala dle zákona a svého nejlepšího vědomí. RRTV však mohla přijmout i zcela opačné stanovisko a rozhodnout v neprospěch zadavatele, protože politický podtext této reklamy je zřejmý.

4.4 Analýza dotazníkového šetření

Až dosud byla pozornost věnování analýze politické reklamy z pohledu jejího vývoje v České republice od roku 1989 a z pohledu jejího obsahu (na konkrétním příkladu reklamního spotu). Závěr této práce je věnován jinému pohledu na tuto problematiku, a to ze strany občanů/voličů a jejich názoru na politickou reklamu.

Jako nástroj sběru dat bylo zvoleno dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 100 respondentů, z toho 49 mužů a 51 žen. Dotazníkové šetření zachovává demografické ukazatele věk a gender. Je rozděleno dle Sčítání lidu, domů a bytů v ČR v roce 2011. Vlastní sběr dat se uskutečnil v Praze, v týdnu od 4. do 10. ledna 2016.

Posbíraná data, v podobě vyplněných dotazníků, byla následně zpracována. Jelikož dotazník obsahuje pouze uzavřené odpovědi, jsou získané odpovědi analyzovány v kvantitativní podobě.

Nejdříve byla pozornost koncentrována na četnosti a jejich rozložení. Ty byly následně zapisovány do připravené tabulky. V tabulce jsou uvedeny údaje o rozložení četností jak v absolutním vyjádření, tak i relativním.

Poté jsou prezentován zaznamenané četnosti v grafické podobě. Pro prezentaci výsledků bylo použito relativní vyjádření četností a zvoleno výsečový typ grafu, který má s ohledem na zjišťované informace nejvyšší vypovídací hodnotu. Zjištěné výsledky jsou analyzovány slovně.

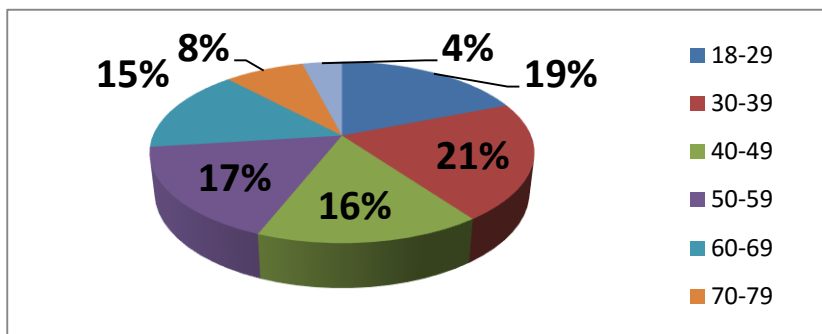
1. Věk:

Tabulka 3: Věk respondentů

	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	80 a více	Celkem
Absolutní četnost	19	21	16	17	15	8	4	100
Relativní četnost	19%	21%	16%	17%	15%	8%	4%	100%

Zdroj: autorka práce, 2016, vlastní šetření

Graf 1: Věk respondentů



Zdroj: autorka práce, 2016, vlastní šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 100 respondentů, jejichž věkové složení bylo v souladu s demografickým a genderovým rozložením. Téměř dvě třetiny respondentů tvořili lidé v produktivním věku (cca 73 %), zbytek tvořili lidé ve věku důchodovém.

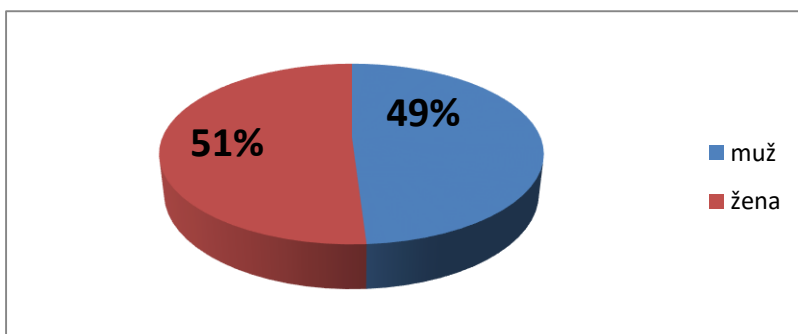
2. Pohlaví:

Tabulka 4: Pohlaví respondentů

	muž	žena	Celkem
Absolutní četnost	49	51	100
Relativní četnost	49%	51%	100%

Zdroj: autorka práce, 2016, vlastní šetření

Graf 2: Pohlaví respondentů



Zdroj: autorka práce, 2016, vlastní šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 51 % žen a 49 % mužů.

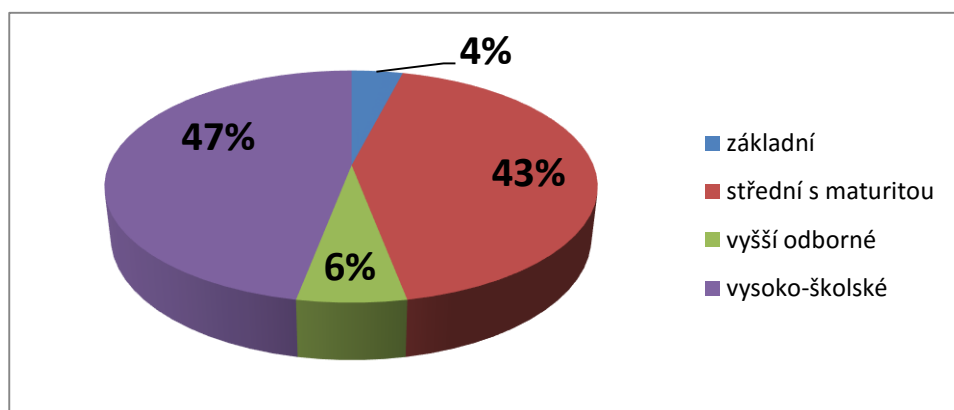
3. Nejvyšší dosažené vzdělání:

Tabulka 5: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

	základní	střední s maturitou	vyšší odborné	vysoko-školské	Celkem
Absolutní četnost	4	43	6	47	100
Relativní četnost	4%	43%	6%	47%	100%

Zdroj: autorka práce, 2016, vlastní šetření

Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: autorka práce, 2016, vlastní šetření

Nejvíce respondentů mělo vysokoškolské vzdělání (47 %), následovalo středoškolské vzdělání s maturitou (43 %), naopak nejméně početnou skupinu tvořili respondenti se vzděláním základním (4 %).

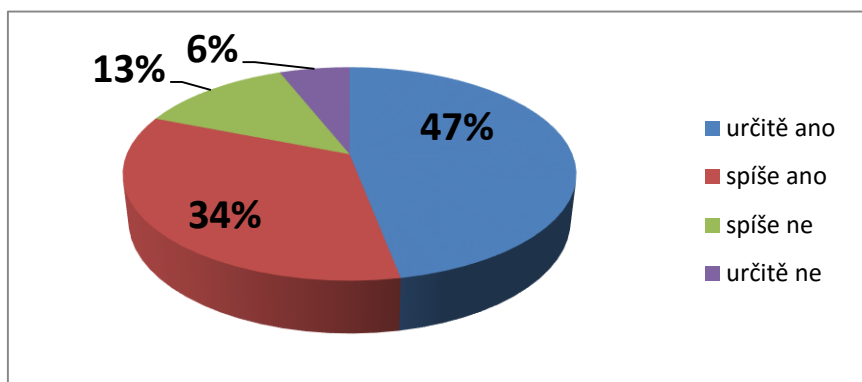
4. Volím pravidelně.

Tabulka 6: Pravidelnost volební účasti

	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	Celkem
Absolutní četnost	47	34	13	6	100
Relativní četnost	47%	34%	13%	6%	100%

Zdroj: autorka práce, 2016, vlastní šetření

Graf 4: Pravidelnost volební účasti



Zdroj: autorka práce, 2016, vlastní šetření

Z informací statistického úřadu vyplývá, že průměrná volební účast se přibližně pohybuje kolem 60 % (VOLBY.CZ, online, cit. 2016-01-13). Respondenti sice téměř v osmdesáti procentech odpovídají na tuto otázku kladně, pouze 47 % z nich se však voleb účastní s určitostí. Voleb se naopak neúčastní 19 % respondentů.

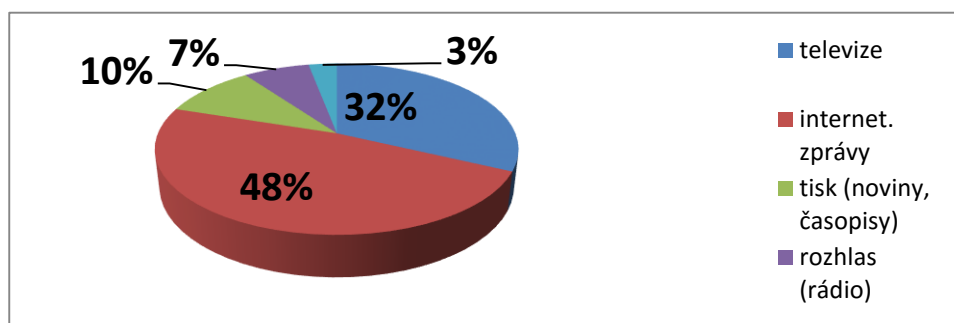
5. Z jakých médií se nejčastěji dozvídáte informace o politických subjektech před volbami v ČR?

Tabulka 7: Nejčastější média k získání informací respondentů

	televize	internet. zprávy	tisk (noviny, časopisy)	rozhlas (rádio)	sociální sítě	Celkem
Absolutní četnost	32	48	10	7	3	100
Relativní četnost	32%	48%	10%	7%	3%	100%

Zdroj: autorka práce, 2016, vlastní šetření

Graf 5: Nejčastější média k získání informací respondentů



Zdroj: autorka práce, 2016, vlastní šetření

Podle vyjádření respondentů zhruba polovina z nich preferuje informace o politických subjektech získané z nových médií (internet 48 %, sociální sítě 3 %), televiznímu zpravodajství dává přednost 32 % respondentů, rozhlasovému pouze 7 % z nich.

To může být ovlivněno dosaženým vzděláním respondentů, protože tohoto šetření se zúčastnili spíše vzdělaní lidé (vysokoškoláci – 47 %, středoškoláci – 43 %). Vzhledem k tomu, že jde v převážné většině o respondenty v produktivním věku, většina z nich při své práci s největší pravděpodobností využívá i PC s připojením k internetu, mají tedy možnost sledovat zpravodajství právě zde.

Zároveň lze konstatovat, že ve světě hromadných médií dochází k určitému odklonu od dosud standardních mediálních prostředků k těm (pro mnohé) atraktivnějším. To by mělo být i signálem pro politické subjekty v tom, jakými kanály šířit politickou reklamu.

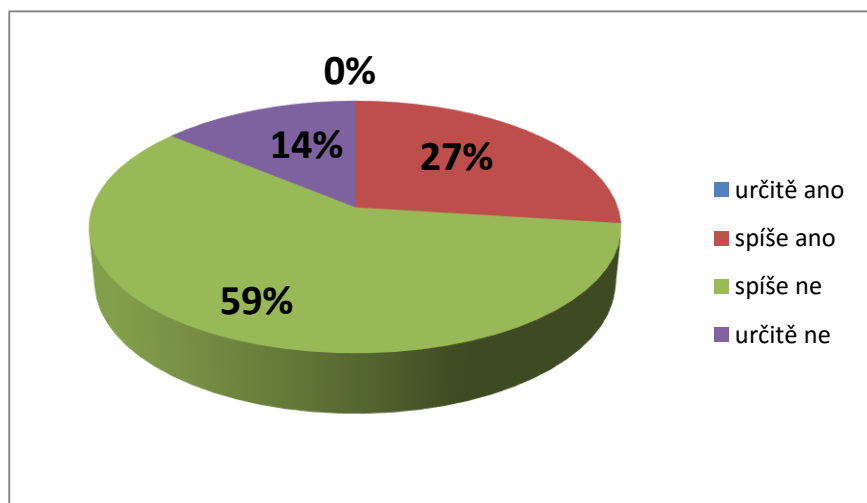
6. Jsem spokojen/a s tím, jak se politické subjekty před volbami v ČR prezentují v rozhlasu a televizi.

Tabulka 8: Spokojenost s prezentací politických subjektů

	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	Celkem
Absolutní četnost	0	27	59	14	100
Relativní četnost	0%	27%	59%	14%	100%

Zdroj: autorka práce, 2016, vlastní šetření

Graf 6: Spokojenost s prezentací politických subjektů



Zdroj: autorka práce, 2016, vlastní šetření

Převážná většina respondentů není spokojena se způsobem prezentace politických subjektů v televizi a rozhlasu (73 %), z toho respondentů 59 % spíše není spokojeno. Naopak pouze 27 % respondentů uvádí, že se způsobem prezentace politických stran je spíše spokojeno a žádný respondent není zcela spokojen se způsobem prezentace politických stran ve volebních kampaních.

I v tomto případě mohou odpovědi respondentů souviset s jejich vzděláním. Lidé s vyšším vzděláním obvykle preferují větší množství informací, které si mohou ověřit v různých zdrojích a následně z nich vyvozovat své vlastní závěry. To v případě prezentace jednotlivých politických subjektů není problémem, protože jejich prezentace probíhá dle mého názoru takřka nepřetržitě.

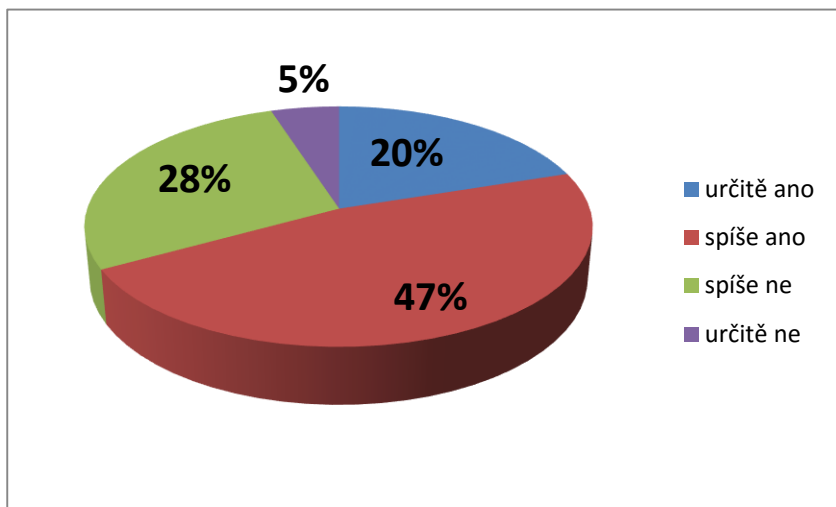
7. Prezentace politických subjektů v rozhlasu a televizi před volbami v ČR je ve skutečnosti pro daňové poplatníky nákladná a zbytečná.

Tabulka 9: Nákladnost prezentace politických subjektů

	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	Celkem
Absolutní četnost	20	47	28	5	100
Relativní četnost	20%	47%	28%	5%	100%

Zdroj: autorka práce, 2016, vlastní šetření

Graf 7: Nákladnost prezentace politických subjektů



Zdroj: autorka práce, 2016, vlastní šetření

Téměř 70 %, respondentů se ztotožňuje s názorem, že prezentace politických subjektů v rozhlasu a televizi před volbami v ČR je ve skutečnosti pro daňové poplatníky nákladná a zbytečná, z toho 47 % respondentů je o tomto názoru pevně přesvědčeno. Naopak pouze 5 % respondentů se s tímto názorem neztotožňuje a tuto formu propagace nepovažuje za zbytečnou a nákladnou.

Většinový názor respondentů, kteří považují náklady na politickou reklamu za přehnané, je dle mého názoru způsobem pravděpodobně tím, jak jsou volební kampaně jednotlivých stran v současné době vedeny. Vzhledem k tomu, že již od roku 2006 v ČR převládají vyostřené negativní kampaně, jejichž obsah kromě šíření negativních emocí nepřináší prakticky nic nového, nelze se tedy podívat nad názorem respondentů.

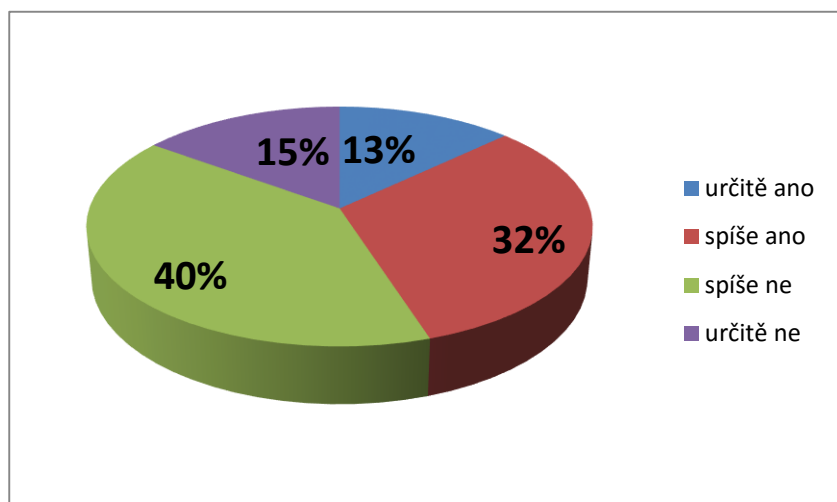
8. Alespoň jednou jsem se nechal/a ovlivnit prezentací politických subjektů v rozhlasu a televizi před volbami v ČR.

Tabulka 10: Ovlivnění politickou kampaní

	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	Celkem
Absolutní četnost	13	32	40	15	100
Relativní četnost	13%	32%	40%	15%	100%

Zdroj: autorka práce, 2016, vlastní šetření

Graf 8: Ovlivnění politickou kampaní



Zdroj: autorka práce, 2016, vlastní šetření

Vliv médií na výsledek hlasování občanů ve volbách může být značný, protože jak uvádějí respondenti, více než 70 % z nich se alespoň jednou nechalo při svém hlasování ve volbách ovlivnit prezentací politických subjektů v rozhlasu či v televizi.

Je tedy velmi důležité, aby byla politická reklama v médiích i nadále regulována legislativními normami a zároveň, aby nad jejich dodržováním probíhal nepřetržitý dohled, který by měl zabránit zejména zneužíváním médií v souvislosti se šířením nepravdivých či jinak „pokřivených“ informací.

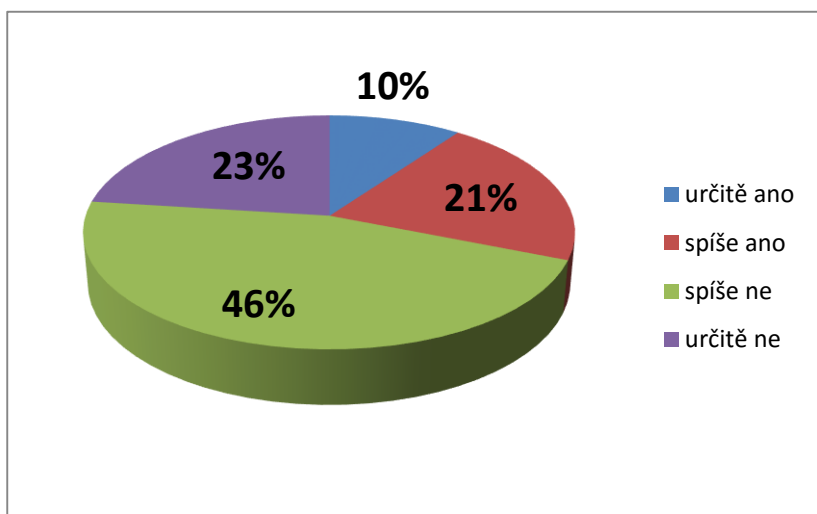
9. Mám rád/a, když je prezentace politických subjektů v rozhlasu a televizi kontroverzní.

Tabulka 11: Oblíbenost kontroverznosti prezentace politických subjektů

	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	Celkem
Absolutní četnost	10	21	46	23	100
Relativní četnost	10%	21%	46%	23%	100%

Zdroj: autorka práce, 2016, vlastní šetření

Graf 9: Oblíbenost kontroverznosti prezentace politických subjektů



Zdroj: autorka práce, 2016, vlastní šetření

Respondenti však zároveň dodávají, že se jim nelíbí názorové střety proti sobě stojících „táborů“ (67 %). S určitostí se na tomto stanovisku shoduje 23 % respondentů. Naopak za příznivce kontroverzních prezentací se považuje méně než čtvrtina respondentů (21 %) a pouze 10 % respondentů názorové střety v rozhlasu a televizi preferuje s určitostí.

Respondenti dávají přednost klidnější předvolební prezentaci politických subjektů zejména proto, že od roku 2006 byly právě volební kampaně vedeny ve velmi bouřlivé atmosféře. Respondenti by s největší pravděpodobností ocenili, kdyby se politické strany soustředily spíše na vlastní produkt (tedy volební program) než na „válku slov“ a vzájemné osočování mezi stranami a jejich kandidáty.

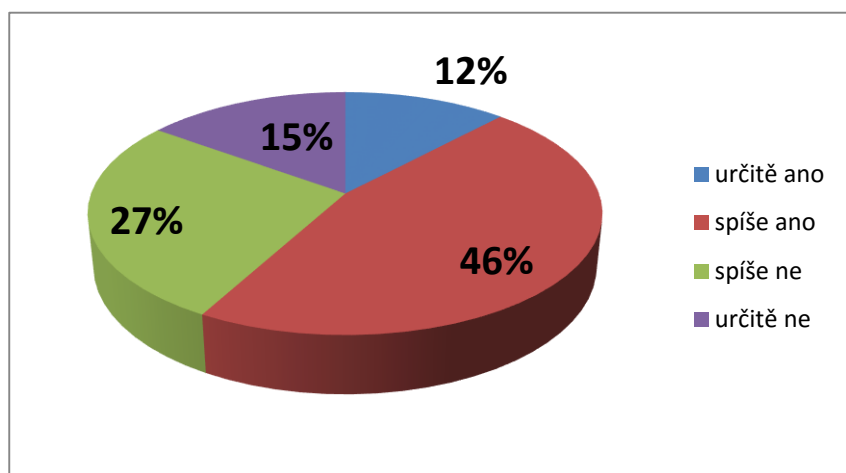
10. Výsledky voleb korespondují s tím, kolik práce vložily politické subjekty do své prezentace v rozhlasu a televizi před volbami.

Tabulka 12: Míra shody výsledků voleb a vynaloženého úsilí

	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	Celkem
Absolutní četnost	12	46	27	15	100
Relativní četnost	12%	46%	27%	15%	100%

Zdroj: autorka práce, 2016, vlastní šetření

Graf 10: Míra shody výsledků voleb a vynaloženého úsilí



Zdroj: autorka práce, 2016, vlastní šetření

Více než polovina respondentů se shoduje na tom, že výsledky ve volbách odpovídají práci, kterou politické strany odvedly při své vlastní prezentaci v průběhu volební kampaně (58 %), z toho 46 % o tom však není přesvědčeno s naprostou určitostí. Naopak 15 % voličů se domnívá, že výsledky voleb nejsou vůbec ovlivněny prezentací stran v médiích.

I v tomto případě lze říci, že význam médií (konkrétně televize a rozhlasu) je poměrně značný a může v konečném důsledku ovlivnit rozhodování voličů ve volbách.

Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění postojů občanů ČR k politické reklamě v rozhlasu a televizi a analýza vlivu předvolebních mediálních politických kampaní na volební chování občanů ČR. Na otázku: „*Jaké jsou postoje občanů ČR k politické reklamě?*“ jsou odpovědi následující:

K dotazníkovému šetření byli přizváni respondenti starší 18 let, tedy osoby s aktivním volebním právem. Nejprve byl zjišťován jejich vztah k účasti ve volbách a to proto, aby bylo možné následně analyzovat jejich postoje k politické reklamě prezentované v hromadných médiích, zejména pak televizi a rozhlasu. Ze zjištěných výsledků vyplývá, že téměř 80 % respondentů se s větší či menší pravidelností účastní voleb. Jejich názory mohou být tedy považovány za relevantní a přínosné.

Vzhledem k tomu, že se tohoto šetření zúčastnili spíše vzdělaní lidé (vysokoškoláci – 47 %, středoškoláci – 43 %), jako hlavní zdroj informací související s prezentací politických stran považují spíše nová média – internet a sociální sítě. Tuto informaci je velmi důležitá, jelikož je zřejmé, že dochází k určitému odklonu od dosud standardních mediálních prostředků k těm (pro mnohé) atraktivnějším. Tato informace by mohla být považována za stěžejní zejména z hlediska budoucího využití komunikačních kanálů, kterými je politická reklama šířena.

Většina respondentů není spokojena s tím, jak se politické subjekty v médiích prezentují. Zároveň také dodávají (více než 70 %), že se alespoň jednou nechali prezentací politických subjektů ovlivnit. Respondenti rovněž uvádějí, že se jim nelíbí názorové střety kandidátů a s největší pravděpodobností by dali přednost klidnějšímu průběhu politických kampaní.

Více než polovina respondentů na závěr konstatuje (58 %), že výsledky ve volbách odpovídají práci, kterou politické strany odvedly při své vlastní prezentaci v průběhu volební kampaně. Je tedy zřejmé, že význam médií (konkrétně televize a rozhlasu) je poměrně značný a může v konečném důsledku ovlivnit rozhodování voličů ve volbách.

ZÁVĚR

Cílem této práce byla analýza vývoje politické reklamy v televizi a rozhlasu v historickém kontextu ČR od roku 1989 až do posledních parlamentních voleb konaných v roce 2013. Aby byl výzkum relevantní, byl rozdělen do čtyř částí.

Nejdříve byla provedena analýza vývoje politické reklamy v ČR, následně se komparovaly zákony České a Slovenské republiky. Poté byl analyzován konkrétní případ poněkud kontroverzní reklamy nazvané „Pravé křídlo“, která byla v komerčních televizích vysílána těsně před konáním voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2013. Poslední část výzkumu byla věnována občanům ČR a jejich postojům k politické reklamě.

V souvislosti s vývojem politické reklamy v ČR byly na začátku položeny dvě otázky, na něž se v analýze hledaly odpovědi.

- ***Došlo k vývoji politické reklamy v ČR?***
- ***Změnila se forma propagace politický subjektů? Pokud ano, jak?***

V průběhu posledních dvaceti let došlo k nebyvale rychlému rozvoji politické reklamy v ČR. Odpověď na první otázku zní tedy „ANO“. Samozřejmě s rozvojem politické reklamy se měnila i forma propagace jednotlivých politických subjektů.

Několik prvních volebních kampaní politických stran a hnutí je orientována na produkt. Je to pochopitelné, protože po roce 1989 začalo vznikat mnoho nových politických stran, které se snažily představit své volební programy občanům, tedy stávajícím a potenciálním voličům. Způsob jejich politické komunikace bych přirovnala k tomu, jakým způsobem komunikují tzv. **Product-Oriented Parties** (nebo také produktově orientované strany). Pro ně je charakteristické, že vlastní politický program a způsob její prezentace vytvářejí stranické elity, případně stranická základna s tím, že výsledný „produkt“ nabízí svým voličům jako zcela neměnný. A jsou to právě voliči, kteří se musí přizpůsobit, tyto názory přijmout za vlastní a podle nich následně volit. Strana orientovaná na produkt není ochotna své názory změnit i přes to, že může ztratit své voliče.

K jistému zlomu dochází v roce 2005, kdy v platnost vstoupil **zákon č. 247/2005 Sb.** o volbách do Parlamentu ČR. Ten, mimo jiné, poprvé zavádí časový úsek, který je bezplatně v České televizi a v Českém rozhlasu vyhrazen krátkým spotům jednotlivých politických stran a vystoupením jejich kandidátů.

Ve stejném roce dochází rovněž k tomu, že televizní stanice (veřejnoprávní i komerční) začínají do svých programů zařazovat politické diskuse, což později přispělo k vyostření na politické scéně. V této souvislosti je dobré zmínit, že možná i díky diskusním pořadům vysílaným v televizi a rozhlasu se volební kampaně (původně organizované před konáním voleb) staly kampaněmi permanentními.

Za další přelomový rok ve vývoji politické reklamy je považován rok 2006, kdy bylo poprvé v průběhu volební kampaně použito tzv. negativní kampaně. S tou jako první přichází ČSSD a v současné době je již nedílnou součástí předvolebních soubojů v ČR.

S rokem 2010 přichází do volebních kampaní i mnoho nových trendů. Jako příklad je uvedena propagace lídrů politických stran a nikoliv stran samotných. Součástí propagace jsou i kontaktní kampaně, ve formě přímých kontaktů s občany (potenciálními voliči).

A poslední kampaň, konaná v roce 2013, například přináší politické reklamní spoty. Ty přestávají být vysílané pouze v ČT, ale ve formě videoklipů se v daleko širším měřítku uplatnily na internetu, konkrétně například na Youtube.com či sociálních sítích. A právě internet a sociální sítě (především Facebook a Twitter) se staly významnými médii v komunikaci s voliči. Kromě politických video spotů byly oblíbené i tzv. bannery.

Zároveň se začíná měnit i forma politické komunikace. Ta je již v daleko větší míře orientovaná na prodej. V této souvislosti jsou politické strany označovány jako tzv. **Sales-Oriented Parties**, tedy strany orientované na prodej. Ty, k prosazení svých cílů využívají výsledků marketingových průzkumů, na jejichž základě si stanoví svůj produkt v rámci jednotlivých segmentů voličů. Typickým znakem stran orientovaných na prodej je prakticky nepřetržitá komunikace s množstvím argumentů, které korespondují s požadavky a přáními jednotlivých segmentů (mnohdy nereálnými). Typickým příkladem strany orientované na prodej je hnutí ANO 2011.

Nezbytnou součástí kampaně je spolupráce se zahraničními reklamními a konzultantskými společnostmi, které se snaží co nejefektivněji využívat všech nástrojů

komunikačního mixu (včetně negativní kampaně) s cílem získat pro stranu co největší podíl na politickém trhu.

Druhá část empirického výzkumu byla věnována **komparaci legislativních rámců** v oblasti obchodních sdělení a regulaci politické reklamy v ČR a SR. Zde se dospělo k závěru, že obě země mají v rámci této problematiky mnoho společného a při srovnání rozdílů v jednotlivých právních předpisech se v základních parametrech téměř shodují. To může být dáno pravděpodobně i tím, že obě země jsou členy EU a dá se očekávat sjednocená legislativní úprava.

Další část výzkumu se zabývala analýzou reklamního sdělení „Pravé křídlo“. Zde byla hledána odpověď na následující otázku: **„Šlo v případě reklamního spotu „Pravé křídlo“ o politickou reklamu?“**

Na základě provedené analýzy nelze na tuto otázku zcela jednoznačně odpovědět. V případě, že záměrem tvůrců tohoto reklamního spotu bylo pouze komerční sdělení, podařilo se jim pravděpodobně mimořádně zdařilý tah: propagovat výrobek a tím zvýšit meziroční nárůst tržeb, zároveň rozpoutat (díky účinkování A. Babiše) veřejnou diskusi o způsobu propagace tohoto hnutí těsně před konáním voleb, což mohlo v konečném důsledku ovlivnit rozhodování voličů.

Závěrečná část práce byla věnována analýze dotazníkového šetření. Jejím cílem bylo zjištění postojů občanů ČR k politické reklamě v rozhlasu a televizi a analýza vlivu předvolebních mediálních politických kampaní na volební chování občanů ČR. Na otázku: **„Jaké jsou postoje občanů ČR k politické reklamě?“** je odpověď následující:

K dotazníkovému šetření byli přizváni respondenti starší 18 let, tedy osoby s aktivním volebním právem. Nejprve byl zjišťován jejich vztah k účasti ve volbách a to proto, aby bylo možné následně analyzovat jejich postoje k politické reklamě prezentované v hromadných médiích, zejména pak televizi a rozhlasu. Ze zjištěných výsledků vyplývá, že téměř 80 % respondentů se s větší či menší pravidelností účastní voleb. Jejich názory mohou být tedy považovány za relevantní a přínosné.

Vzhledem k tomu, že se tohoto šetření zúčastnili spíše vzdělaní lidé (vysokoškoláci – 47 %, středoškoláci – 43 %), jako hlavní zdroj informací související s prezentací politických stran jsou analyzovány spíše nová média – internet a sociální síť. Tato informace je velmi důležitá, jelikož je zřejmé, že dochází k určitému odklonu od dosud standardních

mediálních prostředků k těm (pro mnohé) atraktivnějším. Tato informace je stěžejní zejména z hlediska budoucího využití komunikačních kanálů, kterými je politická reklama šířena.

Většina respondentů není spokojena s tím, jak se politické subjekty v médiích prezentují. Zároveň také dodávají (více než 70 %), že se alespoň jednou nechali prezentací politických subjektů ovlivnit. Respondenti rovněž uvádějí, že se jim nelíbí názorové střety kandidátů a s největší pravděpodobností by dali přednost klidnějšímu průběhu politických kampaní.

Více než polovina respondentů na závěr konstatuje (58 %), že výsledky ve volbách odpovídají práci, kterou politické strany odvedly při své vlastní prezentaci v průběhu volební kampaně. Je tedy zřejmé, že význam médií (konkrétně televize a rozhlasu) je poměrně značný a může v konečném důsledku ovlivnit rozhodování voličů ve volbách.

Z výše uvedených závěrů vyplývá, že politická reklama prodělala v České republice značný vývoj a ve volebních kampaních jsou využívány všechny dostupné nástroje moderní politické komunikace. A jistě bude zajímavé sledovat, jakým způsobem se bude politická komunikace vyvíjet v dalších letech. Snad bude méně bouřlivá a více konstruktivní.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BALÍK, S. *Politický systém českých zemí 1848-1989*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav, 2003. ISBN 80-210-3307-x

CABADA, L. a M. KUBÁT. *Úvod do studia politické vědy*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007. ISBN 978-80-7380-076-5

CABADA, L. a D. ŠANC. *Český stranický systém ve 20. století*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 978-80-8689-8506

CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3

CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9

FIALA, P. a M. STRMISKA. *Teorie politických stran*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 1998. ISBN 80-85947-31-5

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3432-0

GIDDENS, A. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4

JABŁOŃSKI, A. J. a kolektiv a přel. LUBOMÍR KOPEČEK. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2006. ISBN 9788073640118

HESKOVÁ, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5

HLOUŠEK, V., L. KOPEČEK aj. ŠEDO. *Politické systémy*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2011. ISBN 978-80-87474-23-5

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

- KELLER, J. *Dějiny klasické sociologie*. 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005, Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-52-0
- KLÍMA, K. *Teorie veřejné moci (vládnutí)*. 2. přeprac a rozš. vyd. Praha: ASPI, 2006. ISBN 80-7357-179-x
- KONČELÍK, J., P. VEČEŘA a P. ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0
- KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- KROUPA, J., P. MOLEK, K. ŠIMÁČKOVÁ a L. VYHNÁNEK. *Mediální právo*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-4884-3
- KŘÍŽEK, Z., a I. CRHA. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4
- KUBÁČEK, J. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4013-3
- LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2472-7
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2
- MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. ISBN 978-80-210-5169-0
- MATUŠKOVÁ, A. a kol. *Efektivní politická komunikace*. Praha: Evropské hodnoty, 2009. ISBN 978-80-904158-3-6

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5

ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0

PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1

ŘÍCHOVÁ, B. *Západoevropské politické systémy: komparace politických systémů*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1516-8

SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1

STRMISKA, M. *Politické strany moderní Evropy: analýza stranicko-politických systémů*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 9788073670382

SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2

ŠÍMA, P. a M. KRÁLIKOVÁ. *Volební kampaně 2013*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2014. ISBN 978-80-7485-026-4

ŠTĚDRŮ, B., M. POTŮČEK, V. PROROK, J. LANDOVSKÝ a kol. *Politika a politický marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3

TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3

VĚRČÁK, V., J. GIRGAŠOVÁ, R. LIŠKAŘOVÁ. *Media Relations není manipulace*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2004, 136 s. ISBN 978-80-86119-43-3

VODIČKA, K. a L. CABADA. *Politický systém České republiky*. 3. vyd. Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-893-7

VYSEKALOVÁ, J. a kol., *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-4005-8

WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Linde, 2007. ISBN 80-7201-654-7

ZNOJ, M., J. BÍBA aj. VARGOVČÍKOVÁ. *Demokracie v postliberální konstelaci*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2878-3

Seznam použitých zahraničních zdrojů

Literatura

LEES-MARSHMENT, J. *Political marketing: principles and applications*. New York: Routledge, 2009. ISBN 978-0-415-43129-3

ROHRS, J. K. *AUDIENCE: marketing in the age of subscribers, fans & followers*. First edition. New Jersey: Wiley, 2014. ISBN 978-1-118-82556-3

SCOTT, D. M. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Fourth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2013. ISBN 9781118488768

Internetové zdroje

CULLITON, J. W. The management of marketing costs. *Boston: Harvard University, Andover Press* [online]. 1948 [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.b4277712;view=1up;seq=7>

Seznam použitých internetových zdrojů

ANOBUDELIP.CZ. Historie ANO [online]. © 2008-2016 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie/>

BROŽ, F. Plánování marketingové kampaně *Inflow: m-journal.cz*. [online]. 2008 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/planovani-marketingove-kampane__s282x465.html

CVVM. Tisková zpráva o spokojenosti se stavem ve vybraných oblastech veřejného života. *Inflow: cwww.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6957/f3/ps130220.pdf

ČESKÁ TELEVIZE. Pořady A-Z [online]. © 1996-2016 [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/tema/publicisticke/>

E15.CZ. Babišova Vodňanská drůbež zvýšila tržby na 4,8 miliardy [online]. 2015 [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/zemedelstvi/babisova-vodnanska-drubez-zvysila-trzby-na-4-8-miliardy-1219408>

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU. Politický marketing [online]. 2015 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovník/politicky-marketing>

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU. Volební kampaň [online]. 2016 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovník/volebni-kampan>

KUBNÝ, Adam. Negativní kampaně v ČR. *Inflow: politickymarketing.com* [online]. 2015 [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/negativni-kampane-v-cr>

KREČ, L. Poradce, který dostal Babiše do Sněmovny, získal v USA cenu. *Inflow: aktualně.cz*. [online]. 2014 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/poradce-ktery-dostal-babise-do-snemovny-ziskal-v-usa-cenu/r~734c9e66be5111e3a7f90025900fea04/>

MATUŠKOVÁ, A. Regulace českých médií II. [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZFSV-256-version1-4p_a_matuskova__volebni_kampan.pdf

MLEJNEK, J., jr. Marketing jako kingmaker aneb Kam směřují české politické strany? *Inflow: revuepolitika.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://www.revuepolitika.cz/clanky/2123/marketing-jako-kingmaker-aneb-kam-smeruji-ceske-politicke-strany>

ODS.CZ. Historie Občanské demokratické strany [online]. © 1991-2016 [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.ods.cz/historie>

ŠKALOUD, M. ODS minus – klamavá reklamní kampaň ČSSD. *Inflow: skaloud.cz* [online]. 2006 [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://www.skaloud.net/clanky/stanoviska/tridena-stanoviska/politika-obecne/ods-minus-klamava-reklamni-kampan-cssd/>

PARLAMENT ČR. Zpráva o činnosti RRTV za rok 2014 [online]. 2014 [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/VZ2014.pdf>

PARLAMENTNÍ LISTY. *Další volební průzkum vyhrál Paroubek, komunisté až pátí* [online]. 2010 [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Dalsi-volebni-pruzkum-vyhral-Paroubek-komuniste-az-pati-164315>

PEČINKA, B. Tři a půl měsíce po volbách. *Inflow: cdk.cz* [online]. 2006 [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: http://www.cdk.cz/rp_i.php?pg=clanky&cl=322

RADA PRO REKLAMU. Profil [online]. © 2005 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. Seznamy provozovatelů [online]. © 2015 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/seznamy-provozovatelu/index.htm>

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. Analýza obchodních sdělení „Vodňanské kuře“ [online]. © 2013 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/2013_analyza_obchodnich_sdeleni_vodnanske_kure.pdf

TN.CZ. Historie voleb od roku 1990 [online]. 2010 [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/zpravy/volby/2010/historie-voleb-od-roku-1990-pripomente-si-polistopadovou-eru.html>

VOLBY.CZ. *Výsledky voleb a referend* [online]. © 2015 [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/>

YOUTUBE.COM. *Vodňanská Drůbež: TV Spot Křídlo* [online]. 2013 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ymq426Dv7Bw>

Seznam použitých ostatních zdrojů

Zákon č. 140 ze dne 29. listopadu 1961, *trestní zákon*. In: Sbíрка zákonů 1961, částka 65. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1961-140>

Zákon č. 200 ze dne 18. května 1990, *o přestupcích spotřebitele* In: Sbíрка zákonů 1990, částka 35. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-200>

Zákon č. 424 ze dne 2. října 1991, o sdružování v politických stranách a politických hnutích. In: Sbírka zákonů 1991, částka 81. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-424>

Zákon č. 468 ze dne 30. října 1991, o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In: Sbírka zákonů 1991, částka 91. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-468>

Zákon č. 483 ze dne 7. listopadu 1991, o České televizi. In: Sbírka zákonů 1991, částka 93. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483>

Zákon č. 484 ze dne 7. listopadu 1991, o Českém rozhlasu. In: Sbírka zákonů 1991, částka 93. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-484>

Zákon č. 1 ze dne 16. prosince 1993, Ústava České republiky. In: Sbírka zákonů 1993, částka 1. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1993-1>

Zákon č. 2 ze dne 16. prosince 1993, Listina základních práv a svobod. In: Sbírka zákonů 1993, částka 1. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1993-2>

Zákon č. 37 ze dne 8. února 1995, o neperiodických publikacích. In: Sbírka zákonů 1995, částka 8. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-37>

Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy (zákon o reklamě). In: Sbírka zákonů 1995, částka 8. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Zákon č. 247 ze dne 27. září 1995, o volbách do Parlamentu ČR. In: Sbírka zákonů 1995, částka 65. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-247>

Zákon č. 46 ze dne 22. února 2000, o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (tiskový zákon). In: Sbírka zákonů 2000, částka 17. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-46>

Zákon č. 101 ze dne 4. dubna 2000, o ochraně osobních údajů. In: Sbírka zákonů 2000, částka 32. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-101>

Zákon č. 121 ze dne 7. dubna 2000, o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů. In: Sbírka zákonů 2000, částka 36. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>

Zákon č. 130 ze dne 14. dubna 2000, o volbách do zastupitelstev krajů. In: Sbírka zákonů 2000, částka 65. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-130>

Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: Sbírka zákonů 2001, částka 87. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

Zákon č. 62 ze dne 18. února 2003, o volbách do Evropského parlamentu. In: Sbírka zákonů 2003, částka 25. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-62>

Zákon č. 441 ze dne 3. prosince 2003, o ochranných známkách. In: Sbírka zákonů 2003, částka 147. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-441>

Zákon č. 22 ze dne 11. prosince 2004, o místním referendu. In: Sbírka zákonů 2004, částka 7. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-22>

Zákon č. 46 ze dne 14. ledna 2004, o volbách do zastupitelstev obcí. In: Sbírka zákonů 2004, částka 14. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-46>

Zákon č. 480 ze dne 29. července 2004, o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti). In: Sbírka zákonů 2004, částka 166. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480>

Zákon č. 206 ze dne 3. května 2005, o ochraně některých služeb v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a služeb informační společnosti. In: Sbírka zákonů 2005, částka 74. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-206>

Zákon č. 348 ze dne 5. srpna 2005, o rozhlasových a televizních poplatcích. In: Sbírka zákonů 2005, částka 122. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-348>

Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012, občanský zákoník In: Sbírka zákonů 1991, částka 33. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

Zákon č. 634 ze dne 16. prosince 2012, o ochraně spotřebitele In: Sbírka zákonů 2012, částka 130. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

Ostatní zahraniční zdroje

Zákon č. 40 ze dne 26. února 1964, občiansky zákonník. In: Zbierka zákonov 1964.
Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1964/40/20160101>

Zákon č. 513 ze dne 5. listopadu 1991, obchodný zákoník. In: Zbierka zákonov 1991.
Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/513/20160101>

Zákon č. 152 ze dne 27. června 1995, o potravinách. In: Zbierka zákonov 1995.
Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1995/152/20150401>

Zákon č. 55 ze dne 6. února 1997, o ochranných známkach. In: Zbierka zákonov 1997.
Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1997/55/20090201>

Zákon č. 147 ze dne 5. dubna 2001, o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov o reklamě. In: Zbierka zákonov 2001. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/147/20150101>

Zákon č. 618 ze dne 4. prosince 2003, o autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom. In: Zbierka zákonov 2003. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2003/618/20141029>

Zákon č. 250 ze dne 9. května 2007, o ochraně spotřebiteľa. In: Zbierka zákonov 2007.
Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/250/20160201>

Zákon č. 343 ze dne 20. června 2007, o podmienkach evidencie, verejného šírenia a uchovávanía audiovizuálnych diel, multimedialných diel a zvukových záznamov umeleckých výkonov a o zmene a doplnení niektorých zákonov (audiovizuálny zákon). In: Zbierka zákonov 2007. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/343/20150701>

SEZNAM ZKRATEK

- ANO - Akce nespokojených občanů
- AV - Akademie věd
- CDU/CSU - Křesťansko-demokratická unie / Křesťansko-sociální unie
- CVVM - Centrum pro výzkum veřejného mínění
- ČR - Česká republika
- ČSFR - Česká a slovenská federativní republika
- ČSSD - Česká strana sociálně demokratická
- ČT - Česká televize
- EU - Evropská unie
- HSD-SMS - Hnutí za samosprávnou demokracii – Společnost pro Moravu a Slezsko
- HZDS - Hnutí za demokratické Slovensko
- KDU - Křesťanská a demokratická unie
- KDU-ČSL - Křesťanská a demokratická unie – Československá/Česká strana lidová
- KSČ - Komunistická strana Československa
- KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy
- LIDEM - Liberální demokraté
- NHL - National hockey league (hokejová liga USA a Kanady)
- OF - Občanské fórum
- ODA - Občanská demokratická aliance
- ODS - Občanská demokratická strana
- PSB - název americké společnosti zabývající se politickými kampaněmi
- RRTV - Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
- SMS - Short message service (krátká textová zpráva)
- SPOZ - Strana práv občanů Zemanovci
- SPR-RSČ - Sdružení pro republiku – Republikánská strana Československa
- SR - Slovenská republika
- SWOT - Analýza podnikatelských projektů (Strengths-silné stránky, Weakness-slabé stránky, Opportunities-příležitosti, Threats-ohrožení)
- SZ - Strana zelených
- TOP09 - Tradice, Odpovědnost, Prosperita 09
- US-DEU - Unie Svobody – Demokratická unie
- USA - United States of America (Spojené státy americké)
- VV - Věci veřejné

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní model komunikačního procesu	14
---	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hlavní rozdíl mezi politickým a ekonomickým marketingem	24
Tabulka 2: Nástroje politického komunikačního mixu	28
Tabulka 3: Věk respondentů.....	75
Tabulka 4: Pohlaví respondentů	76
Tabulka 5: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	77
Tabulka 6: Pravidelnost volební účasti	78
Tabulka 7: Nejčastější média k získání informací respondentů	79
Tabulka 8: Spokojenost s prezentací politických subjektů	80
Tabulka 9: Nákladnost prezentace politických subjektů	81
Tabulka 10: Ovlivnění politickou kampaní	82
Tabulka 11: Oblíbenost kontroverznosti prezentace politických subjektů.....	83
Tabulka 12: Míra shody výsledků voleb a vynaloženého úsilí	85

Seznam grafů

Graf 1: Věk respondentů	76
Graf 2: Pohlaví respondentů.....	76
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	77
Graf 4: Pravidelnost volební účasti	78
Graf 5: Nejčastější média k získání informací respondentů	79
Graf 6: Spokojenost s prezentací politických subjektů	80
Graf 7: Nákladnost prezentace politických subjektů.....	82
Graf 8: Ovlivnění politickou kampaní	83
Graf 9: Oblíbenost kontroverznosti prezentace politických subjektů	84
Graf 10: Míra shody výsledků voleb a vynaloženého úsilí.....	85

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník..... I

Příloha B – Matice odpovědíIII

Příloha A – Dotazník

Dobrý den,

Jmenuji se Michaela Hradecká a tímto bych vás chtěla poprosit o vyplnění dotazníku, který bude součástí mé diplomové práce. Tématem je politická reklama v rozhlasu a televizi v ČR. Dotazník vám zabere cca 5 minut. Vaše odpovědi, prosím, kroužkujte.

Děkuji za vyplnění.

1. Věk:

- | | | |
|----------|----------|--------------|
| a, 18-29 | d, 50-59 | g, 80 a více |
| b, 30-39 | e, 60-69 | |
| c, 40-49 | f, 70-79 | |

2. Pohlaví:

- a, muž
- b, žena

3. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- a, základní
- b, střední s maturitou
- c, vyšší odborné
- d, vysokoškolské

4. Volím pravidelně.

- a, určitě ano
- b, spíše ano
- c, spíše ne
- d, určitě ne

5. Z jakých médií se nejčastěji dozvídáte informace o politických subjektech před volbami v ČR? (Zakroužkujte, prosím, jednu odpověď.)

- a, televize
- b, internetové zpravodajství
- c, tisk (noviny, časopisy)
- d, rozhlas (rádio)
- e, sociální sítě
- f, jinde..... (prosím vypište)

6. Jsem spokojen/a s tím, jak se politické subjekty před volbami v ČR prezentují rozhlasu a televizi.

- a, určitě ano
- b, spíše ano
- c, spíše ne
- d, určitě ne

7. Prezentace politických subjektů v rozhlasu a televizi před volbami v ČR je ve skutečnosti pro daňové poplatníky nákladná a zbytečná.

- a, určitě ano
- b, spíše ano
- c, spíše ne
- d, určitě ne

8. Alespoň jednou jsem se nechal/a ovlivnit prezentací politických subjektů v rozhlasu a televizi před volbami v ČR.

- a, určitě ano
- b, spíše ano
- c, spíše ne
- d, určitě ne

9. Mám rád/a, když je prezentace politických subjektů v rozhlasu a televizi kontroverzní.

- a, určitě ano
- b, spíše ano
- c, spíše ne
- d, určitě ne

10. Výsledky voleb korespondují s tím, kolik práce vložily politické subjekty do své prezentace v rozhlasu a televizi před volbami.

- a, určitě ano
- b, spíše ano
- c, spíše ne
- d, určitě ne

Ještě jednou děkuji za vyplnění.

Michaela Hradecká

Příloha B – Matice odpovědí

Respondenti

Číslo otázek



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	d	b	d	b	a	b	b	b	c	b
2	b	a	c	c	b	c	b	c	b	c
3	a	b	b	a	b	c	b	c	c	c
4	c	b	d	a	a	b	a	b	a	b
5	f	b	b	a	a	b	d	b	c	c
6	e	a	b	a	b	c	b	d	b	c
7	e	a	d	a	a	d	b	d	c	b
8	c	a	b	a	c	c	b	c	c	b
9	d	b	b	b	a	b	b	a	b	c
10	d	a	b	b	a	c	c	b	c	b
11	d	a	b	a	b	c	b	c	a	a
12	b	b	b	b	b	c	b	d	c	d
13	e	a	d	a	b	b	c	c	c	c
14	d	a	b	a	c	c	c	a	d	b
15	e	b	c	a	b	d	a	d	c	d
16	a	b	b	b	b	c	b	c	c	a
17	b	b	b	a	a	c	d	d	c	d
18	d	a	d	b	a	d	a	c	b	b
19	d	a	d	b	a	b	c	a	a	b
20	a	b	d	b	a	c	b	c	c	c
21	f	b	d	a	b	c	c	b	c	b
22	d	a	d	a	b	c	c	b	c	b
23	b	a	d	b	b	d	b	d	d	b
24	a	a	d	a	a	d	c	b	a	b
25	c	b	b	b	c	c	b	c	c	b
26	d	b	b	a	b	c	b	a	c	d
27	b	a	b	c	b	d	b	c	d	c
28	d	b	b	a	c	c	b	c	b	b
29	a	a	d	a	a	d	b	c	d	b
30	g	b	a	a	d	c	a	c	d	b
31	g	a	d	b	d	b	b	c	d	b
32	a	b	d	a	a	c	b	b	d	b
33	a	a	d	a	b	c	c	c	b	b
34	f	b	b	c	b	b	c	b	c	b
35	d	a	d	a	b	d	a	d	d	d
36	a	a	d	c	b	c	b	c	c	c
37	d	a	d	a	b	d	a	c	d	c
38	a	a	b	b	b	c	b	c	d	b
39	e	b	d	b	b	c	b	b	c	b
40	b	a	b	b	b	b	d	b	a	d
41	a	b	a	a	a	b	b	c	b	c
42	e	a	d	d	b	c	c	b	d	b
43	e	a	a	c	b	c	b	b	b	d
44	c	a	d	a	d	c	c	d	d	b
45	a	a	a	a	b	b	c	c	d	a

46	c	b	b	a	b	c	c	a	a	c
47	d	b	b	a	a	d	a	b	d	b
48	b	a	d	b	b	b	c	a	d	b
49	e	b	b	b	b	c	c	b	c	b
50	a	a	b	b	b	b	a	a	a	a
51	a	b	b	b	b	c	a	c	b	b
52	c	b	d	a	b	c	b	b	c	b
53	c	a	d	a	b	c	c	a	b	a
54	d	b	d	a	b	c	c	b	c	c
55	d	a	d	a	c	c	d	b	c	c
56	d	b	d	a	c	c	b	d	c	d
57	a	a	b	d	b	c	c	b	b	a
58	a	b	b	a	b	c	b	d	c	b
59	b	a	d	c	e	b	b	c	b	b
60	b	b	d	a	a	c	c	a	d	a
61	a	b	d	d	b	d	a	d	d	d
62	b	a	b	a	b	c	c	c	b	c
63	a	a	d	a	b	c	b	d	b	d
64	a	b	d	b	e	c	b	c	c	b
65	c	a	b	c	a	c	c	c	c	c
66	d	a	d	a	d	c	d	c	c	c
67	c	b	d	a	c	c	c	c	c	c
68	e	a	d	c	a	c	b	c	c	b
69	g	b	b	b	a	b	c	b	c	b
70	e	b	c	b	a	b	c	b	c	b
71	e	a	b	a	c	d	a	d	b	d
72	c	b	b	b	a	b	c	a	b	a
73	c	a	b	b	b	b	b	b	c	b
74	c	b	d	b	d	d	b	d	c	b
75	b	a	d	a	b	b	b	b	b	c
76	b	a	d	b	b	b	a	c	a	b
77	e	b	c	b	a	b	a	d	a	a
78	f	a	c	c	a	c	a	c	d	b
79	f	b	d	a	a	b	b	b	c	c
80	a	a	d	b	b	c	b	a	d	a
81	b	a	b	b	b	c	b	a	c	c
82	b	b	b	a	b	c	c	b	c	b
83	g	b	c	d	c	c	a	b	c	b
84	b	a	d	c	a	b	b	c	c	c
85	b	b	d	b	a	c	b	c	c	c
86	c	a	d	d	a	b	b	b	d	c
87	b	b	b	a	c	b	c	c	b	b
88	b	b	b	b	b	c	b	c	b	b
89	f	b	b	b	a	c	b	c	d	c
90	f	a	b	b	d	b	a	b	c	c
91	c	b	b	b	a	c	a	b	b	d
92	e	a	b	c	b	d	b	c	b	b
93	c	b	d	a	b	c	b	c	c	c
94	b	b	b	a	a	b	b	b	a	a
95	b	b	d	c	e	c	c	c	c	d
96	b	b	b	a	b	c	b	a	c	a
97	e	b	d	c	a	c	a	b	c	d
98	f	b	b	d	b	c	b	b	d	b
99	c	b	b	a	d	c	a	c	d	d
100	e	a	d	b	a	c	a	c	c	b

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Michaela Hradecká

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Politická reklama v rozhlasu a televizi v ČR

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 83

Celkový počet stran příloh: 4

Počet titulů českých použitých zdrojů: 40

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4

Počet internetových zdrojů: 22

Počet ostatních zdrojů: 33

Vedoucí práce: PhDr. Helena Havlíková