

## ANALÝZA OBCHODNÍCH SDĚLENÍ „VODŇANSKÉ KUŘE“

**Zadavatel:** Vodňanská drůbež, a.s.<sup>1</sup>

**Firemní značka:** Vodňanské kuře

**Zpracovatel:** Saatchi & Saatchi

### MUTACE 1

Premiéra reklamního spotu byla odvysílána na programu Televize Barrandov 1.10.2013 v čase 10:55:06 hod. Reprízy byly v období 1.10. – 11.10.2013 (ke dni zpracování tohoto materiálu byla dostupná data o odvysílání obchodních sdělení jen do 11.10.2013, ranních hodin) vysílány na programech Nova, Prima COOL, Prima ZOOM, Telka, Prima, Smíchov, Nova Cinema, Prima love, fanda a Televize Barrandov.

### Popis spotu:

Spot začíná pohledem na „ledovou“ plochu umístěnou na kuřecí farmě (prostředí připomíná zimní stadion). Po ledu jezdí „plyšové“ kuře, které má na sobě dres s logem „Vodňanské kuře“, na hlavě helmu a drží hokejku.

*(kvokání)*

Kuře: „*Tak určitě bych se rád dostal z farmy někam ven.*“

Následuje střih na improvizovanou posilovnu a cvičící kuře:

Kuře: „*No jasně, musím na sobě ještě zamakat. Nabrat hmotu, posílit, zpevnit. Víš jak.*“

Další záběr začíná pohledem na šatnu a kuře sedící na lavici.

Kuře: „*Jak říkám, mám takovej sen, možná neskromnej, potkat se s Jardou Jágre a zahrát si s ním na křídle (...).*“

V novém záběru se mezitím objevuje podepsaná fotografie Jaromíra Jágra na skříňce v šatně.

Kuře se přitom stříká sprejem.

Kuře (pokračuje): „*(...) dokud je ještě při chuti a třeba se dočkat i jeho uznání.*“ Mezitím se kuře přesouvá zpět na „ledovou“ plochu.

Následuje střih na tácek s kuřecí čtvrtkou a chlebem. V dalším záběru se objevuje Jaromír Jágr, který kuře z tácku ochutnává.

Jágr: „*Teda, to je nejlepší křídlo, který jsem kdy měl.*“

---

<sup>1</sup> Údaj dle agentury Admosphere

Mezitím se kamera zaměří na stánek s grilovanými kuřaty. Ten je obsluhován Andrejem Babišem, který otírá prodejní pult.

Babiš (odpovídá Jágrovi): „*Tak určitě.*“

Následuje celkový záběr na stánek s názvem „PIPI GRIL“. V levé části obrazovky je umístěno logo „Vodňanské kuře, vždy čerstvé, vždy chutné“ a pod ním slogan „ČESKÁ EXTRALIGA“. Vpravo před stánkem se objevuje nápis „VÝHRADNĚ Z ČESKÝCH FAREM“.

*Komentář: „Jak říkám, Vodňanský kuře to je česká extraliga.“*

## MUTACE 2

Premiéra tohoto obchodního sdělení byla odvysílána dne 13.10.2013 v čase 20:01:45 hodin na programu Telka.

### **Popis spotu:**

Spot začíná pohledem na dvě animované slepice v prostředí kurníku, nicméně se má jednat o improvizovaný salon krásy. Jedna slepice sedí pod hlavicí vysoušeče a čte si, druhá si lakuje „nehty“ na nohou.

První slepice: „Je, hele, tady čtu, že Jarda je zase volnej.“

Druhá slepice: „Já ho žeru, bych se do něj hned zakousla!“

V rámci druhého záběru se obě slepice pohybují v improvizované posilovně. První běhá na pásu a druhá sedí na gymnastickém balónu.

Slepice se šátkem: „Mě taky bere. Myslíš, že se mu budou líbit moje stehýnka.“

Slepice s korálky (prohlíží se při tom v zrcadle): „No, někde psali, že je spíš na prsíčka.“

Slepice se šátkem: „Ti říkám, že až mě uvidí, tak po mně vyjede.“

Po střihu následuje záběr na prostředí připomínající kavárnu, kde obě slepice sedí u stolu a pokračují v konverzaci.

Slepice s korálky: „Když ho klofnu já, tak mi jako bude zobat z ruky.“ (poté začne vyzobávat obsah hrnku před sebou).

V dalším záběru se obě slepice opalují na lehátkách.

Slepice se šátkem: „Bacha, aby ses nespálila.“

Slepice s korálky: „Neměj péči.“

Následuje záběr na kuře při grilování, na kterém mají být zřejmě patrné obrysy dámských bikin.

Po střihu je na stůl položen tácek s grilovaným kuřetem, chlebem a okurkou,

V rámci následujícího záběru se objevuje Jaromír Jágr, který v ruce drží grilované stehno a ukazuje ho muži, jehož silueta (otočená zády ke kameře) je patrná v levé polovině obrazovky.

Jágr: „To je kus.“

Po střihu následuje pohled na stánek s grilovanými kuřaty a Andreje Babiše v roli obsluhy, která otírá pult před sebou. Babiš odpovídá Jaromíru Jágrovi, který stojí před stánkem.

Babiš: „Pošli to tam.“

Závěrečná scéna zachycuje prostředí kolem stánku s grilovanými kuřaty a oběma účinkujícími osobami. Vlevo se nachází logo Vodňanské kuře, s nápisem „Vždy čerstvé, vždy chutné“.

Pod logem je další sdělení „V.I.PIPI“. V pravé části obrazovky se objevuje oznámení „VÝHRADNĚ Z ČESKÝCH FAREM“.

Komentář: „Vodňanské kuře, to je V.I.PIPI.“

Dne 7.10.2013 byla na programu Prima v čase 20:18:50 hod. odvysílána premiéra označení sponzora Vodňanské kuře, jeho reprízy byly zaznamenány jen na programu Prima.

### **Popis označení sponzora:**

Obchodní sdělení je uvedeno záběrem na interiér prodejního stánku, ve kterém Andrej Babiš v roli obsluhy sleduje kuřecí maso při grilování. V pravé části obrazovky je patrná silueta muže, který je otočen zády ke kameře. Babiš ukáže směrem ke grilu a zeptá se osoby před stánkem.

Babiš: „*Mám to přepnout?*“

Následuje střih na Jaromíra Jágra, který mu s úsměvem odpovídá:

Jágr: „*Ne, nech to bejt.*“ (přitom mávne rukou)

Babiš se v další záběru obrací zpátky ke grilu a sleduje, jak se kuřata otáčejí. V pravé spodní části obrazovky se objevuje logo „Vodňanské kuře, vždy čerstvé, vždy chutné“. Scéna je doplněna komentářem: „*Pěkné pokoukání bez přepínání přeje Vodňanské kuře.*“

### **Rozbor:**

Jedná se o reklamní spoty a sponzorský vzkaz, jejichž zadavatelem je společnost Vodňanská drůbež, a.s., Vodňany, Radomilická 886, PSČ 389 01, IČ: 253 96 480. Obchodní sdělení jsou primárně zaměřena na propagaci vlastních produktů z kuřecího masa. Můžeme se domnívat, že přítomnost Jaromíra Jágra, jakožto světově proslaveného hokejisty, posiluje význam a atraktivnost obou sdělení. V klíčové roli se však v obou případech objevuje také Andrej Babiš, majitel skupiny AGROFERT, a.s, pod níž spadá i společnost Vodňanská drůbež, a.s.

Andrej Babiš v současné době působí na politické scéně jako předseda hnutí ANO. V rámci voleb do Poslanecké sněmovny České republiky, které se budou konat ve dnech 25. – 26. října 2013, bude kandidovat jako lídr tohoto politického hnutí v Praze.

*Podle § 48 odst. 1 písm. e) zákona č. 231/2001 Sb. nesmí provozovatelé vysílání zařazovat do svých programů obchodní sdělení politických stran a hnutí a obchodní sdělení nezávislých kandidátů na poslance, senátory, prezidenta republiky nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku.*

Za kontroverzní moment, na který upozorňují stížnosti diváků, můžeme považovat zejména načasování zařazení reklamy do vysílání, respektive samotné účinkování Andreje Babiše, a to zvláště v období, které bezprostředně předchází termínu konání voleb do Poslanecké sněmovny České republiky.

Předmětem stížností je mj. skutečnost, že se postava Andreje Babiše bude pravidelně a opakovaně objevovat ve vysílání, a to hned na většině hlavních televizních programů, čímž by mohla ovlivnit mínění diváků – voličů. Existuje zároveň riziko, že dojde k poškození ostatních kandidujících politických stran a hnutí tím, že Andrej Babiš (resp. hnutí ANO) bude mít v rámci vysílacího času k dispozici více prostoru. A to i přes skutečnost, že se v rámci analyzovaného reklamního spotu primárně politické téma jako takové neobjevuje.

Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání, přestože zakazuje obchodní sdělení politických stran a hnutí a obchodní sdělení nezávislých kandidátů na poslance, senátory nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku, tato obchodní sdělení nedefinuje. Definuje pouze obchodní sdělení: *reklama, teleshopping a sponzorování a v případě televizního vysílání rovněž umístění produktu nebo jiná obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která je určena k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popřípadě jejího obrazu na veřejnosti, a která doprovází pořad nebo je do pořadu zahrnuta za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace.*

Pro úplnost dodejme, že ani odborná literatura nenabízí jednotnou, všeobecně akceptovatelnou definici politické reklamy. Nicméně nabízí srovnání ekonomického a politického marketingu (Newman – Sheth; 1987; A Theory Of Political Choice Behavior):

- *Politik nabízí voliči (klientovi) své služby stejně jako právník, lékař či realitní agent*
- *Volič za služby platí formou daní, stejně jako platí daně, které jsou investovány do vzdělání, bezpečnosti atd.*
- *Každého voliče motivuje a inspiruje něco jiného, což vede k tomu, že různí kandidáti jsou různě atraktivní. Podobně jsou různě motivováni zákazníci při nákupu různého zboží.*
- *Volič očekává větší zájem a podporu od politika, kterého podpoří. Obdobně očekává zákazník větší užitek od zboží, které si zakoupí.*
- *Volič má zpravidla možnost vybírat si z více kandidátů, stejně jako zákazník má na výběr více produktů.*
- *Volič i zákazník získávají informace pasivně či proaktivně.*
- *Volič po volbách prožívá spokojenost či nespokojenost, podobně jako zákazník po nákupu zboží.*
- *Zákazník může zboží reklamovat, volič může svou volbu změnit až v dalších volbách.*

Přestože je zřejmé, že politická a obchodní reklama je založena na stejných principech, zákon o vysílání prakticky vylučuje politická obchodní sdělení z okruhu obchodních sdělení ve smyslu zákonné definice. Zákon obchodní sdělení vztahuje pouze k hospodářské činnosti, tedy činnosti stojící do značné míry v protikladu k politickému působení. Zákon tedy vlastně zakazuje pouze obchodní sdělení politických stran a hnutí a obchodní sdělení nezávislých kandidátů na poslance, senátory nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku, která se váží k „osobě vykonávající hospodářskou činnost“.

Ač jsou tedy čistě politická obchodní sdělení překvapivě dle zákona teoreticky možná, v případě daného spotu by se mohlo jednat o specifický příklad, kdy se potenciální obchodní sdělení politického hnutí (viz. níže) váže k propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost.

Zákon výslovně hovoří o obchodním sdělení politických stran a hnutí a obchodním sdělení nezávislých kandidátů na poslance, senátory nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku. Lze jistě namítnout, že o politickém hnutí ANO v rámci spotu a sponzorského vzkazu nezazní ani zmínka a vystupující Andrej Babiš není nezávislým kandidátem (do Poslanecké sněmovny nezávislý kandidát ani kandidovat nemůže).

Provázanost osoby Andreje Babiše a politického hnutí, které založil, je sice natolik zásadní, že propagaci jednoho lze považovat i za propagaci druhého (Andrej Babiš hnutí založil, je jeho lídrem a hlavní tváří, bez níž se neobejde například žádný billboard, na rozdíl od

ostatních kandidátů obsahují internetové stránky hnutí jeho podrobný životopis atd.), rozhodující z pozice regulátora je však otázka, zda taková provázanost, byť zjevná, tvoří zákonnou překážku z hlediska zákona (o vysílání či o reklamě či jiného zákona).

Otázka tedy zní, zda v daném spotu a sponzorském vzkazu dochází k propagaci obrazu osoby Andreje Babiše na veřejnosti (a tedy i jeho politického hnutí).

Jeho přítomnost v daném spotu rozhodně není bezpříznaková. Andrej Babiš nevystupuje v reklamě jako „anonymní herec“, nýbrž jako Andrej Babiš, tedy jako konkrétní člověk a nositel, resp. příjemce významu/emocí. Též Jaromír Jágr v reklamě vystupuje sám za sebe, i když jeho role je odlišná. Jako nositel veskrze pozitivních konotací (úspěch, světová proslulost, vtip, vytrvalost atd.) přenáší s nimi spojené pozitivní emoce na samotný propagovaný výrobek (těžko lze předpokládat, že si divák spojí s Vodňanským kuřetem přímo výše uvedené významy). Jaromír Jágr je tedy pro většinu diváků nositelem pozitivních emocí, které symbolicky přijímá propagovaný výrobek.

Je otázkou, jaké emoce u diváků vzbuzuje osoba Andreje Babiše. Jistě lze předpokládat, že pro mnohé diváky bude Andrej Babiš nositelem pozitivních konotací (např. úspěch, snaha prospět své zemi, boj proti korupci, bude líp aj.) potažmo emocí, které reklama přenese i na propagovaný produkt. Stejně tak lze však předpokládat i to, že u mnoha diváků vyvolá negativní konotace (údajná spolupráce s STB, ohrožení demokracie, sledování vlastních ekonomických zájmů, kult osobnosti atd.) či alespoň neutrální konotace (zásadní je pro nás konotace politik, dále např. podnikatel, jeden z nejbohatších Čechů atd.). V kontextu horké fáze předvolební kampaně lze jeho přítomnost vnímat spíše z pozice příjemce pozitivních konotací/emocí, které vyvolává nejen přítomnost Jaromíra Jágra („přátel“ se Jaromírem Jágre, platí ho a tím i kladenský hokej, tváří jeho firmy je sám Jaromír Jágr), ale i samotné humorné ztvárnění spotu (umí si ze sebe udělat legraci). Když k tomu přidáme i v poslední době prosazované pozitivní konotace (viz Barthes), vážící se k českým potravinám (vyšší kvalita oproti zahraničním, míněno zejména polským, k čemuž se váže i jistá národní hrdost, podpora české ekonomiky), může se někomu jevit jeho přítomnost v dané reklamě a sponzorském vzkazu spíše v pozici propagovaného než propagujícího.

Už samotná přítomnost kandidáta do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v obchodním sdělení plní funkci jeho propagace. Někteří voliči mají pravděpodobně tendenci volit toho

kandidáta (a jeho stranu), který je nejviditelnější (při probírání se volebními lístky vyberou ten, na němž jsou povědomá jména strany či kandidáta). Daná obchodní sdělení tak přinejmenším přispívají k obeznámení veřejnosti o existenci Andreje Babiše, které může mít vliv na rozhodování voličů. Nutno však dodat, že pro potvrzení těchto tezí jsou nutná data z měření účinnosti daného spotu či sponzorského vzkazu.

Skutečnost, že obchodní sdělení něco propaguje, neznamená, že nemůže propagovat něco dalšího ve druhém či vedlejším plánu. Lze říci, že se jedná o obchodní sdělení jak značky Vodňanské kuře, tak kandidáta Andreje Babiše. Analogii lze nalézt například u reklam obchodních řetězců či telefonních operátorů, kteří sice primárně propagují svou značku, ale druhotně též například konkrétní zboží v akci nebo přístroje nabízené k tarifům. **Sledovaný cíl je zpravidla synergický.**

Zatímco například propojení propagace telefonního operátora a výrobce komunikačních technologií v jediném obchodním sdělení (např. Vodafone a Nokia) nelze shledat jako problém z hlediska zákona, mohou nastat situace, kdy společná propagace více „produktů“ v rámci jediného obchodního sdělení může být problematická. Ilustrovat to lze na snaze obejít zákonný zákaz reklamní propagace cigaret a tabákových výrobků. Pokud by v reklamě na drahý vůz řidič kouřil, patrně by takové obchodní sdělení neušlo pozornosti regulátora a provozovatel by se jen těžko mohl hájit tím, že nejde o reklamu na cigarety ale na automobil.

Dle stěžovatelů se propagace drůbeže stává vtípnou a atraktivní kulisou k propagaci kandidáta do poslanecké sněmovny. Navíc je tento kandidát dokonale „kryt“, jelikož jej s prvoplánově nabízeným produktem spojuje reálná vlastnická vazba. Využívá tak výhody, kterou má oproti jiným kandidátům - např. profesionálním politikům.

Pokud by se obchodní sdělení Vodňanské kuře stalo předmětem správního řízení pro porušení zákazu politických obchodních sdělení, obhajoba by tedy logicky a zcela nepochybně spočívala mimo jiné na argumentu, že podnikatel Babiš má právo propagovat svoje produkty, a že toto jeho právo nemůže být zpochybňováno jen pro to, že je zároveň politicky aktivní. Tím spíš, pokud se propagace jeho produktu zdržela jakýchkoli politických kontextů.

Takovouto tezi by samozřejmě bylo možné odvracet odkazy na teorii marketingové komunikace, zejména na zákonitosti politického marketingu, který vysvětluje, jak funguje

politická reklama. Nelze však považovat za jisté, že by takovouto argumentaci byly ochotny, v teoretickém případě soudního přezkumu, akceptovat soudy, které, jak ze zkušenosti víme, mají tendenci hledat ten nejjednodušší výklad. Fakt, že mediální komunikace pracuje na bázi zakódování a následného dekodování příjemcem, a že interpretace mediálního textu zdaleka nespočívá pouze v popisu viděného a slyšeného, je soudy dosud ignorován. Takže lze na základě zkušeností Rady předpokládat, že soud by se zajímal pouze o to, kdo je zadavatelem obchodního sdělení (Vodňanská drůbež, a.s.) a zda obchodní sdělení výslovně propaguje politika, politické uskupení, politické ideje či cíle a pokud by tento obsah neshledal, patrně by konstatoval, že se nejedná o politickou reklamu.

Skutečně však zákon o vysílání hovoří o zákazu propagace politika, politického uskupení, politických idejí a cílů, když zakazuje zařazovat do vysílání politická obchodní sdělení? Ne tak zcela. Zákonné ustanovení říká: *Provozovatelé vysílání nesmějí zařazovat do vysílání obchodní sdělení politických stran a hnutí a obchodní sdělení nezávislých kandidátů na poslance, senátory, prezidenta republiky nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak.* Z tohoto znění neplyne zákaz obchodních sdělení s „politickým obsahem“, ale zákaz obchodních sdělení politických uskupení a nezávislých kandidátů. Zákazu tak podléhají jakákoli obchodní sdělení, která jsou zadána politickými uskupeními a kandidáty, ale logicky rovněž taková obchodní sdělení, která svým obsahem propagují politická uskupení a kandidáty, aniž by v pozici zadavatele nutně muselo být přímo toto politické uskupení a kandidát. Kdyby totiž zákonný zákaz nepamatoval na tuto alternativu, pak by vysílání mohlo být plně politické reklamy, kterou by zadávaly subjekty s politikou nesouvisející (jednotlivci, obchodní společnosti, občanská sdružení) a k porušení zákona by nedocházelo. Kontrola dodržování zákazu politických obchodních sdělení se tak musí odvíjet nejen od faktu, zda si nějaké obchodní sdělení do vysílání nezdalo politické uskupení nebo nezávislý kandidát, ale také, zda nějaké obchodní sdělení nepropaguje politické uskupení nebo nezávislého kandidáta, aniž by tento byl zadavatelem.

Z uvedeného zákonného ustanovení navíc neplyne, že by se daný zákaz vztahoval na obchodní sdělení s nutně „politickým obsahem“. Zákaz by se měl vztahovat na obchodní sdělení politických uskupení a jednotlivců bez ohledu na to, jakými prostředky, sděleními a formou se rozhodnou v rámci obchodního sdělení prezentovat. Některý kandidát se možná bude představovat jako otec rodiny, milovník přírody, sportovec nebo třeba jako úspěšný lékař či podnikatel. Přestože takové obchodní sdělení nemusí obsahovat jedinou myšlenku či



informaci politického charakteru, stále půjde o politickou reklamu, jelikož její cíle budou politické – zvolení propagovaného politického uskupení nebo nezávislého kandidáta. Pro odhalení a definování politické reklamy by tak měl být rozhodující sledovaný cíl.

V tomto kontextu je třeba si zodpovědět otázku: Pokud zákon zakazuje *obchodní sdělení politických stran a hnutí a obchodní sdělení nezávislých kandidátů na poslance, senátory, prezidenta republiky nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku*, nelze to interpretovat tak, že obchodní sdělení, ve kterých vystupují politicky aktivní jednotlivci, kteří ovšem nekandidují jako nezávislí, nýbrž jako členové a reprezentanti politických stran a hnutí, jsou povolena?

Připustit takovou možnost by bylo fatální, protože vysílání by mohlo být zaplaveno obchodními sděleními politiků, kteří by se prezentovali jako jednotlivci bez poukazu na politickou příslušnost.

S ohledem na výše uvedené, by bylo lze dospět k závěru, že pokud zákonodárce zakázal obchodní sdělení politických stran a hnutí, pak tento zákaz zahrnuje i zákaz prezentace těchto subjektů prostřednictvím jejich kandidátů.

Velmi podstatným faktorem, který může napovědět, zda obchodní sdělení fakticky je politickým obchodním sdělením, přestože se prvoplánově staví jako obchodní sdělení propagující produkt Vodňanské kuře, je, jak toto obchodní sdělení vnímá divácká/voličská veřejnost a to i s ohledem na jeho časové zařazení. Z odezvy, kterou je možno zaznamenat, plyne, že většina odborné i laické veřejnosti obchodní sdělení chápe jako politické, resp. jako snahu Andreje Babiše k získání politických bodů před nastávajícími volbami. O tom, že je reflektován politický rozměr reklamy na Vodňanské kuře, svědčí i fakt, že velmi rychle vznikla parodie na tuto reklamu, která má již nesporný politický charakter (antikampaň).

Pro úplnost ještě zdůrazněme, že reklama je vysílána prakticky na všech významných celoplošných programech (Nova, Prima COOL, Prima ZOOM, Telka, Prima, Smíchov, Nova Cinema, Prima love a fanda).

Shrneme-li nastíněné skutečnosti, pak se nabízí výklad, že označení sponzora a reklama na Vodňanské kuře může být zakázanou politickou reklamou, resp. zakázaným politickým obchodním sdělením.

Co pro to svědčí:

- pro fakt, zda je obchodní sdělení politickým obchodním sdělením, není rozhodné, kdo je zadavatelem takového obchodního sdělení, nýbrž reálný obsah takového obchodního sdělení (politickou reklamu si může zadat kdokoli)
- pro fakt, zda je obchodní sdělení politickým obchodním sdělením, je rozhodné, zda propaguje nezávislého kandidáta, nebo politickou stranu nebo hnutí, ať již pro tuto propagaci zvolí jakékoli prostředky (propagace nemusí probíhat jen prostřednictvím politických idejí, cílů, volebního programu, ale třeba jen propagací kvalit osobnosti lídra daného politického uskupení – úspěšnost, smysl pro humor apod.)
- pro posouzení toho, zda jde o politické obchodní sdělení, je rozhodný cíl, nikoli prostředky obchodního sdělení. V daném případě je tedy podstatné, zda cílem obchodního sdělení bylo zvýšení kreditu Andreje Babiše jako představitele hnutí ANO a získání co nejlepšího volebního výsledku tohoto hnutí v nadcházejících volbách.

Prokázat, že cílem obchodních sdělení je co nejlepší volební výsledek, nikoli zvýšení prodeje drůbežářských produktů, je samozřejmě velmi obtížné. Nicméně bylo by možné se o to pokusit tím, že by analýza vyhodnotila, zda marketingová komunikace podnikatele Andreje Babiše je v období krátce před volbami, v nichž kandiduje, odlišná od marketingové komunikace, kterou dosud jako podnikatel používal. (Propagoval v minulosti Andrej Babiš své produkty prostřednictvím televizní reklamy? Vystupoval někdy osobně v reklamě na svoje produkty?)

Co svědčí proti:

- Zásadním protiargumentem, svědčícím proti názoru, že v případě obchodních sdělení Vodňanské kuře jde o politická obchodní sdělení, je fakt, že výše nastíněný výklad by znamenal, že podnikatel, který se stal politicky činný a je v pozici kandidáta ve volbách, je ve své podnikatelské roli diskriminován, jelikož nemůže využívat svého práva propagovat prostřednictvím televizní a rozhlasové reklamy produkty či služby, které jsou předmětem jeho podnikání, aby se nedostal do podezření, že ve skutečnosti propaguje sebe jako politického kandidáta.

- Dalším protiargumentem je, že zakazuje-li zákon obchodní sdělení politických uskupení a nezávislých kandidátů, pak se musí jednat o obchodní sdělení těchto subjektů, tzn. že musejí být jejich zadavateli ve smyslu zákona č. 40/1995 Sb. Stejně tak lze očekávat, že za politickou reklamu bude odpůrci vydáváno jen takové obchodní sdělení, které bude mít prokazatelně politický charakter, tedy bude propagovat politickou stranu či hnutí, politické osobnosti, volební program, politické ideje a cíle apod.

**Na základě předložené analýzy Rada dospěla k závěru, že odvysíláním předmětných obchodních sdělení k porušení zákona nedošlo.**