

TTPA znamená konec politické reklamy na internetu a otevírá cestu k omezení politické soutěže

14.8.2025 - Martin Reinisch | Svobodní

Evropská unie od 10. října 2025 zavádí nové regulace pro politickou reklamu na internetu pod názvem TTPA (Transparency and Targeting of Political Advertising). Tato regulace přináší výrazně přísnější pravidla, což se v praxi projeví tím, že většina reklamních systémů zruší možnost zadávání politické reklamy. Společnosti jako Google a Meta (Facebook, Instagram) to již avizovaly.

Podle mého názoru tím dojde k omezení politické soutěže, protože se zvýší náklady na vedení volebních kampaní, a to zejména pro nové politické strany a nezávislé kandidáty. Naopak z řečeného opatření budou profitovat zavedené strany nebo nové subjekty napojené na bohaté finanční skupiny. Online kampaně jsou relativně levné – za předpokladu, že jsou správně nastaveny. Například za 20 Kč lze získat 1 000 zobrazení (impresí) reklamy, přičemž je možné cílit na konkrétní publikum.

Pokud se hypoteticky ucházíte o post senátora ve volebním obvodu s přibližně 100 000 voliči, můžete oslovit zhruba 60 000 z nich pomocí internetové reklamy. Teoreticky lze za 12 000 Kč (reálná cena včetně vytvoření PPC kampaně a bannerů by mohla být okolo 25 000 Kč) doručit každému dosažitelnému voliči reklamu desetkrát. Pro srovnání – podobného výsledku pomocí outdoorové reklamy dosáhnete za stovky tisíc korun, ne-li za milion. Letáky a volební noviny stojí 0,30 – 1,20 Kč za kus (dle množství a kvality); a pokud nemáte dobrovolníky, musíte připočítat náklady na distribuci. Cena práce distributora může být až 250 Kč/hod (údaj ze senátních voleb v Praze 2024). Výkonný distributor rozdá cca 100 letáků za hodinu, což znamená náklad 3 Kč na jeden kus – za stejnou částku lze získat 150 zobrazení online.

Pokud bude placená reklama vyloučena, budou politici závislí na organickém dosahu. Ten lze s určitou znalostí algoritmů facebooku ovlivnit. Často se objevují zprávy o tom, že politici získávají lajky a komentáře z falešných účtů nebo využívají trollí farmy. Například slovenský premiér Robert Fico byl z tohoto podezříván. Právě to může být jedním z důsledků nové regulace, která si klade za cíl větší transparentnost.

Je třeba zmínit, že výdaje na oficiální propagaci přes Google či Metu jsou vedeny přes transparentní účty. Naproti tomu náklady na falešné fanoušky či trollí farmy budou nejspíše hrazeny z jiných zdrojů. Na facebooku si může kdokoli prohlédnout informace o jakékoli reklamě – včetně plátce a cílení. Nevidím důvod, proč podmínky pro inzerci dále zpříšňovat.

Rovněž i pravidla pro inzerci přes Google jsou již nyní dostatečně přísná. Zavádějící či klamné informace nelze inzerovat – naopak, Google často bez milosti zablokuje i legitimní sdělení bez udání důvodu.

Důsledkem zákazu politické reklamy na internetu bude i větší důraz na optimalizaci webových stránek politických stran pro vyhledávače. A to jak prostřednictvím tvorby vhodného obsahu, který zajistí lepší výsledky při vyhledávání určitých klíčových slov, tak i skrze technické nastavení samotných webů. Je důležité zdůraznit, že náklady spojené s provozem webových stránek se nezapočítávají do volební kampaně (V reakci na komentář upřesňuji, že je tím míněn stávající web a

práce realizovaná před oficiálním vyhlášením voleb i když se přínosy projeví v době voleb). To zároveň otevírá prostor pro skryté financování politických stran. Skutečné náklady na on-page SEO vám může hradit strýček Putin, strýček Soros nebo bohatý mecenáš, který nechce posílat peníze přímo přes transparentní účet – a nikdo se o ničem nedozví. Navíc vždy můžete s klidem tvrdit, že se jedná o práci nadšených dobrovolníků.

Strany se budou více snažit získávat zpětné odkazy, což je sice běh na dlouhou trať, ale dlouhodobě se vyplatí. Většina těchto nákladů navíc nebude realizována v době voleb, a tudíž nepůjde o volební výdaje.

Samotné získávání zpětných odkazů může jít někomu lépe než ostatním. Například dnes již neexistující stránka volimkarla.cz (Karel Schwarzenberg) má v současné době ještě přes tisíc zpětných odkazů – často z předních médií – což jí výrazně pomáhalo ve vyhledávání.

Do toho navíc vstupuje možnost finanční podpory pro soukromá média, která propagují „ty správné hodnoty“. Nebude asi překvapením, že z jejich webů povedou přímé odkazy na stránky politických stran, které podporují ne hospodárné nakládání s veřejnými prostředky. Kapr si přece nevypustí vlastní rybník. Stejně jako mají být média nezávislá na politicích, měli by být i politici nezávislí na médiích. Právě to je věc, kterou TTPA narušuje.

Je také třeba upozornit na podezření, že Google záměrně potlačuje konzervativní a pravicové názory ve vyhledávání.

Závěr

Politickou reklamu na internetu považuji za nástroj, díky němuž může „politický David“ porazit „politického Goliáše“. Její praktický zákaz vnímám jako snahu ohnout politickou soutěž ve prospěch „politických Goliášů“ – navíc těch „hodnotově správných“. S veřejně deklarovanou snahou o větší transparentnost to nemá nic společného. Jako každá evropská regulace má jen za cíl omezit malým vstup na trh.

Martin Reinisch, člen Republikového výboru Svobodných

Článek vyjadřuje názor autora nejedná se oficiální stanovisko strany či součást programu.

<https://svobodni.cz/novinky/ttpa-znamena-konec-politicke-reklamy-na-internetu-a-otevira-cestu-k-omezeni-politicke-souteze>