



Vážené čtenářky, vážení čtenáři,

nové číslo IPES Zpravodaje jsme celé věnovali komunální politice.

Uvědomujeme si výzvy, které naše politiky v jejich fungování na komunální úrovni doprovázejí. Ať se jedná o řešení každodenní agendy a problémů občanů, tak o praktické aspekty „vládnutí“. Politika na obecní a městské úrovni je až na výjimky nejméně viditelná, ale naprosto o ní nelze říci, že by byla o to méně důležitá. Je tomu spíš naopak. Komunální politici jsou v bezprostředním kontaktu se svými voliči a ti se nerozpakují dát svou případnou nevoli najevo v pravidelných volbách. Se svými zastupiteli mají možnost se potkávat v běžném občanském životě, a ti se musí o to více snažit, aby v příštím rozdávání mandátů uspěli. Není to lehký úděl, ale na druhou stranu jsou výsledky práce zřetelnější než v případě „velké“ politiky a pro komunální politiky mohou být i malé úspěchy důležité.

Připravili jsme proto texty, které se snaží jít vstříc Vaší každodenní práci. Snažíme se upozornit na nutnost soustavné práce s médii nejen před volbami, ale i v průběhu mandátu. Věnujeme se i vymezení role koalice a opozice na komunální úrovni. Ač se to nezdá, není vůbec jednoduché se dobře zhostit role opozičního subjektu. A nakonec nabízíme příspěvek řešící praktické problémy v obcích, tentokrát v souvislosti s omezováním nevhodné reklamy ve veřejném prostoru.

Přeji za celý tým IPES příjemné a přínosné čtení.

Mgr. Marie Jílková
předsedkyně IPES

Strategie a komunikační prostředky v komunální politice



Mgr. et Mgr. Tomáš Zdechovský

Komunální politika je dána několika specifiky jako například působnosti na malém územním celku (srovnáváno se senátním obvodem, krajem nebo republikou) a s tím spojenou možností přímé komunikace (face to face) politik – občan. V malých sídlech je tak rozhodujícím faktorem při výběru kandidátů ve volbách do místních zastupitelstev osobnost politika, jeho vystupování a chování.

Jak jsem již opakovaně poukázal v několika odborných článcích na téma politické komunikace, nejčastějším nedostatkem politiků hlásících se ke křesťansko-demokratickému politickému proudu, jsou málo rozvinuté rétorické schopnosti. Jedná se především o nedostatky ve veřejné argumentaci, ve stručném a jasném vystupování, oslovování zcela neznámých lidí na ulici (a to nejen v kampaních) a v přednášení textů zajímavým způsobem, nebo-li umu svůj projev přizpůsobit posluchačům, potažmo médiím.

Zásadní problém většiny politiků je neschopnost vytvořit strukturu projevu s důrazem na stručnou a jasnou formulaci

svých myšlenek. V mediálním světě tvořeném hlavními headlines (titulky zpráv) pak nedokážou většinou reagovat na otázky novinářů krátce a výstižně. Média nepřizpůsobují formáty svých příspěvků politikovi, nýbrž politik musí umět využít formátu média.

Používání sdělovacích prostředků v komunální politice

Dalším problémem komunálních politiků je užívání prostředků masové komunikace, kde jsou velké rozdíly mezi jednotlivými komunálními politiky. U mnohých politiků střední a starší generace zůstává jakýsi neopodstatněný strach z komunikace s médii, který je spojen s předsudky (ve většině případů neopodstatněnými), týkajícími se možného dopadu jejich prohlášení, potencionální zneužitelnosti a vlivu. Přitom právě masmédiá jsou



Funkce koalice a opozice nejen v komunální politice



Mgr. Michal Pink

postupným zavedením pravidel zastupitelské demokracie, především volební soutěže, se v českém politickém prostředí znovuobjevila reálná funkce výkonu politické moci, sdílená vládní koalicí a její kritikou – opozicí, tvořené různými prvky. S koaliční, popřípadě opoziční politikou a jejich vzájemným soupeřením jsme skoro každý den konfrontováni v rámci nejvyšší politiky prováděné

na půdě Poslanecké sněmovny parlamentu České republiky. Zde se tyto dva tábory nejčastěji střetávají a běžný občan – volič se s nimi může blíže seznámit. S postupným rozšiřováním jednotlivých druhů voleb i na jiné úrovni než celostátní, především komunální a krajské, se však role koalice a opozice rozšířila i do těchto sfér politiky. Zde je však tak intenzivně nevnímáme jako například při schvalování návrhu zákona o státním rozpočtu, reformě veřejných financí apod. To však neznamena, že funkce vládní koalice a jejich kritiků – opozice, by na půdě komunálních a krajských zastupitelských sborů neexistovala. Jaké funkce a reálná činnost však jed-

Pokračování ze str. 1.

Strategie a komunikační prostředky
v komunální politice

v komunální sféře jedním z nejintenzivnějších a v konečném důsledku i nejpůsobivějších prostředků politické komunikace. Pozitivní medializace pak dává politikům auru jedinečnosti, známosti a úspěšnosti.

Případová studie: KDU-ČSL se 40 procentní podporou

Vhodné a opakovaně užívání sdělovacích prostředků má výrazný podíl na výsledku voleb, což lze doložit na případové studii starosty východočeského města Chlumec nad Cidlinou Miroslava Uchytila (KDU-ČSL), který dokázal obratně využít neúnosné dopravní situace k boji za dostavbu dálnice D11, jenž pomohla dostat tranzitní kamionovou dopravu z města. Výsledkem jsou opakovaně vyhrané komunální volby KDU-ČSL se starostou Miroslavem Uchytilém v čele s počtem okolo 40 % hlasů, přičemž tradiční podpora ve městě při parlamentních volbách byla kolem 7,5 %.

» Média nepřizpůsobují formáty svých příspěvků politikovi, nýbrž politik musí umět využít formátu média «

Podle mediálního monitoringu Newton I.T. se objevoval starosta Chlumce Miroslav Uchytil v místních médiích v letech 2002–2006 minimálně 1x do týdne. Hlavní poselství jeho sdělení byla tato:

1. bojuji za své město
2. bojuji za práva a bezpečí našich občanů
3. chci bezpečí pro naše děti

Dle výsledků analýzy médií je zřejmé, že starosta Uchytil se nebál jít ani do ostrých sporů s úředníky a celostátními politiky, které opakovaně podroboval kritice za nečinnost.

S používáním prostředků masové komunikace je v úzkém vztahu tvorba volební

kampaně. Pro volební kampaň platí z profesního hlediska tři důležité zásady: stručnost, jasnost a vtipnost (nadsázka). Dobrým příkladem používání PR a médií jsou volební kampaně Vladimíra Železného do Senátu ČR (podzim 2002) a do Evropského parlamentu (jaro 2004) připravené přesně podle osobnosti kandidáta.

» Pro volební kampaň platí z profesního hlediska tři důležité zásady: stručnost, jasnost a vtipnost. «

Ze sociologických výzkumů jednoznačně vyplývá, že voliči KDU-ČSL tvoří konzervativnější a dlouhodobě stabilnější skupinu příznivců. V komunální sféře však tato vyhraněnost neplatí. Na příkladech mnoha křesťansko-demokratických politiků je patrné, že jsou-li v čele kandidátek silné osobnosti s jasně formulovanými názory, může jejich podpora ve volbách do obecních zastupitelstev dosahovat až sedminásobek běžné stranické podpory. K tomu je však třeba umět vystoupit ze zaběhnutých stereotypů nekomunikace a nerozhodnosti.

Výsledky KDU-ČSL při volbách do obecních zastupitelstev v Chlumci nad Cidlinou

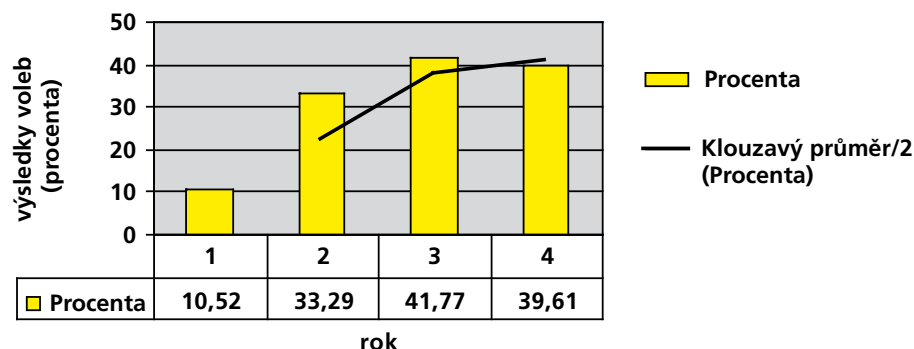
Rok	Volební výsledek (%)
1994	10,52
1998	33,29
2002	41,77
2006	39,61

Zdroj: www.volby.cz

Plný text s odkazy na použitou literaturu naleznete na www.ipes.eu

Mgr. et Mgr. Tomáš Zdechovský,
mediální analytik, zdechovsky@ipes.eu

Výsledky KDU-ČSL při volbách do obecních zastupitelstev v Chlumci nad Cidlinou



Pokračování ze str. 1.

Funkce koalice a opozice nejen
v komunální politice

notlivým aktérů, kteří se podílí na koaličních, případně opozičních rolí náležitě?

S výkonem politické moci, která nachází svoji legitimitu ve svobodných volbách, souvisí funkce vládní koalice, v komunálním prostředí především výkon starosty, případně rady města a obce. Koalici zde tvoří strana, kandidátní listina, sdružení kandidátních listin, které na základě volebního zisku prosadila své představitele do zastupitelského sboru a vytvoří společnou výkonnou složku komunální politiky. Prosazují se o realizaci své politiky, reálných kroků a postupů vedoucích k praktickému naplnění jejich programu. Jak bylo již zmíněno dříve, v českém prostředí se ve většině případů (výjimku tvoří především malé obce), tvoří na půdě komunálního zastupitelského sboru společná koalice více subjektů za účelem společného prosazení konkrétních cílů. Současně s tím však přichází ke slovu i problém, že ne všichni zvolení členové zastupitelského sboru se stanou členy rady, popřípadě participují na realizaci „vládní“ politiky. V této situaci vzniká na půdě zastupitelského sboru opozice, tedy strana, kandidátní listina, sdružení kandidátních listin, která na základě volebního zisku prosadila své představitele do zastupitelského sboru, ale neparticipuje na výkonu komunální politiky, nepodílí se svým personálním složením na radě města, obce a nedisponuje „svým“ starostou, primátorem. Teoreticky (a v některých případech i prakticky) se může stát, že veškeré strany, kandidátky vytvoří na nižších úrovních politiky společnou širokou koaliční dohodu. Tímto krokem vytlačí opozici mimo oficiálně zvolený komunální zastupitelský sbor a oficiální kritika může zaznít pouze

» Opozici náleží funkce kontroly a kritiky koalice, protože nebyla se svými požadavky a programem přijata do „vládní“ koalice «

z vnějšího prostředí. Tuto situaci však nebudeme připouštět a raději se zaměříme na pozici dvou soupeřících táborů na půdě zastupitelského sboru, **koalici, držitelku moci a opozici, které přísluší právo kritiky**. Takového rozložení sil můžeme považovat za základní rys pluralitní demokracie, kde místem střetávání považujeme zastupitelský sbor – obecní zastupitelstvo, stejně jako Poslaneckou sněmovnu v případě „velké politiky“. Za důležitý prvek lze považovat v tomto momentu skutečnost, že na základně nejbližších voleb se mohou změnit role jednotlivých stran.

Zpět však ke koalici a opozici. Koalice se po ustavujícím zasedání dohodne na svém

programu, který představí a ten za pomoci „svých“ zvolených členů zastupitelského sboru prosazuje a nese za ni politickou odpovědnost. Naopak ten, kdo není členem Rady (vítězné kandidátní listiny, která disponuje výkonnou mocí), náleží do opozičního tábora a snaží se změnit vládu a její složení nebo způsob jejího vládnutí. **Opozici náleží funkce kontroly a kritiky koalice**, protože nebyla se svými požadavky a programem přijata do „vládní“ koalice v rámci zastupitelského sboru. Opoziční síly hrají tuto roli a plní svou funkci tím, že kritizují stávající vládu (vedení obce), její činnost i hodnoty, o něž se opírá, a to v zastupitelském sboru nebo prostřednictvím jakékoli jiné formalizované činnosti nebo informace. Jejich cílem je dosáhnout změny

» Důležitou vlastností jak pro koalici, tak pro opozici je vnitřní soudržnost a jednota při prosazování vlastních návrhů. «

činnosti a politiky, případně vystřídat vládu – radniční koalici v důsledku nových (voleb) konzultací nebo se s ní o moc podělit. **Mimořádné a volbami legitimizované opoziční subjekty** (členy komunálního zastupitelského sboru bez vlivu na realizaci politiky), **existuje i tzv. široká opozice**, která se vztahuje na každé postoj nebo činy, dohodnuté, spontánní (živelné) nebo záměrné, ojedinělé nebo stále, ze strany formálních nebo neformálních skupin nebo jednotlivců, za každých okolností a všemi prostředky, namířené proti existující moci. Důležitou vlastností jak pro koalici, tak pro opozici je vnitřní soudržnost a jednota při prosazování vlastních návrhů. V případě, že se vládní koalice nedokáže sjednotit na návrhu reformy penzijního systému, výstavbě sportovního areálu, umístění autobusové zastávky apod., vzniká prostor pro opozici, která může svým postojem podpořit (i z pozice opozice) realizaci vládní politiky. Většinou se tak děje na základě dohod a vyjednaných „směn“, které známe především z velké politiky (neúčast při hlasování, změna příslušnosti politického klubu apod.). Praxe „velké – celostátní“ politiky se však ne vždy zrcadlí v „malé – komunální“ politice a přitom by některé prvky mohly plnit shodné funkce. **Ve chvíli, kdy opozice hlasuje a pracuje ve shodě s vládní koalici, přebírá za ní část politické odpovědnosti.** V případě, že tak činí a nepodílí se přitom na výkonu moci, pak pracuje v rozporu se svojí hlavní rolí, tedy kritikou vládní, v komunálním prostředí si dovolím nazvat „proradniční“ politiky.

Ale blíže k opozici a její roli v rámci komunální politiky. Aby mohla plně převzít svou pozici, není vůbec na škodu převzít metody a techniky práce opozice z vysoké politiky. Rezervy, které se v českém prostředí dají vystopovat, existují ve vzájemné spolupráci

a komunikaci s jednotlivými subjekty z tzv. široké opozice. Pro srovnání mohu uvést např. spolupráci odborů a sociálně–demokratických stran, která je na vrcholné úrovni považována za běžnou praxi. **V komunální politice bychom si mohli představit spolupráci lokálních organizací politických stran a hnutí s občanskými a zájmovými organizacemi.**

Mimo výše uvedené je důležité, aby si opozice byla vědoma své vlastní povahy a podle toho volila strategie a cíle svého konání. Povahu a formu opozice neovlivňuje jen počet stran a jejich členů, ale také jejich vnitřní struktura a disciplinovanost, jejich velikost a kooperace mezi sebou. Jinak zastává funkci opozice velká strana, která sdružuje četné a mnohdy protikladné zájmy, a jinak ji zastává malá strana, která sdružuje jen několik osobností nebo několik jasně vymezených zájmů: malá strana bude obvykle demagogičtější a výstřednější. V případě, že jsem opozicí s malou pravděpodobností, že vystoupím z opozice a vstoupím do vládní, „proradniční“ role, jeví se jako neprozřetelné přílišná horlivost a neadekvátnost vznesených požadavků. Radikální retóriku a projevy si mohou dovolit spíše subjekty u kterých je nižší pravděpodobnost, že na základě volebních výsledků (nejen vlastních) vstoupí do role vykonavatele politiky. V tomto přípa-

dě by se měl začít realizovat program, o jehož realnosti se v ten moment každý přesvědčí, jak moc je oprava splnitelná! Příkladem z vysoké politiky může být role SPR-RSČ v Poslanecké sněmovně parlamentu České republiky v letech 1992–1998.

» Ve chvíli, kdy opozice hlasuje a pracuje ve shodě s vládní koalici, přebírá za ní část politické odpovědnosti. «

Z uvedené krátkého textu vyplývá, že opozice a koalice jsou dvě navzájem se doplňující a odlišné role, které zastávají politické stran, kandidátní listiny, jednotliví představitelé. Rozdělení jejich rolí je závislé na podílu, popřípadě odpovědnosti na vládě a jednotlivých rozhodnutí, které pramení z výkonné složky moci na různých úrovních, včetně komunální politiky. Role opozice a koalice tak představuje dvě zcela zásadní pozice. Podle výkonu jednotlivých aktérů provedou voliči v nejbližších volbách jejich zhodnocení a na základě tohoto hodnocení dojde k potvrzení nebo výměně rolí pro další volební období.

*Mgr. Michal Pink,
asistent Katedry politologie Fakulty
sociálních studií MU v Brně
pink@fss.muni.cz*

K možnostem regulace reklamy v obci



Mgr. Petr Jäger

Jedná se o stručné závěry právní analýzy vypracované pro KDU-ČSL Brno ke konkrétnímu problému – obtěžující erotické reklamy (reklamy s pornografickými prvky). Vychází z právního stavu k 16. 6. 2007. Text nevyjadřuje oficiální stanoviska státních institucí, kde autor působí. Text nenahrazuje znění platných právních předpisů.

1. Vymezení problému

Starostové obcí zvláště ve větších městech nebo i v menších obcích v blízkosti hranic se ve své praxi stále častěji setkávají s podněty občanů, kteří se cítí pohoršeni všudypřítomnými reklamami na noční kluby či přímo erotické služby. Reklamy

s erotickým obsahem se často objevují v historických centrech obcí, v prostředcích městské hromadné dopravy, v blízkosti škol či kostelů. Taková reklama může mít negativní dopad zejména na děti a mládež.

Reklamou obecně rozumíme určitý prostředek prezentace a nabízení zboží či služeb. Specifikem veřejně komunikované reklamy je, že její konzument nemůže obsah či množství nijak regulovat, tedy nemůže rozhodovat o tom, zda dobrovolně reklamu spatří či uslyší. Novým jevem v některých městech (nedávno např. v Brně) je reklama prostřednictvím speciálně upravených osobních vozů, které hlasitě nahrávky reklamních sloganů nepřetržitě „vyhrávají“ prostřednictvím vlastních reproduktorů za systematického projíždění ulicemi města.

Zvláště reklama na noční podniky či erotické služby jsou často provázeny výjevy, které mají erotický obsah, resp. pornografické prvky. Jak podobné situace řešit?

2. Právní posouzení

2.1 Co je reklama

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, definuje reklamu jako „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti ...“ Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, potom rozumí tento zákon, stručně řečeno, prostředky umožňující přenášení reklamy, např. tisk, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, plakáty a letáky apod.

Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu pojmá obdobně reklamu jako „proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy.“

2.2 Zákonné omezení obsahu reklamy

Listina základních práv a svobod v čl. 17 zaručuje každému právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem. Obecně vzato se tato svoboda vztahuje i propagaci zboží a služeb. Čl. 17 odst. 4 však upřesňuje, že svobodu projevu a právo šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.

V případě reklamy je takovým zvláštním zákonem především zákon o regulaci reklamy. Kromě jiného stanovuje, že je zakázána reklama na zboží či služby, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy (např. drogy), rovněž reklama založená na podpráhovém vnímání, reklama klamavá, reklama skrytá. Dále je zakázáno šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k vydáním adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje. Zvláštní režim má podle zákona např. reklama na tabákové výrobky, alkoholické nápoje nebo na střelné zbraně a střelivo apod.

Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky

pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama rovněž nesmí napadat politické přesvědčení.

Specifickým případem je reklama využívající explicitní prvky pornografie. Pornografií se zpravidla rozumí slovní, psaná, zvuková nebo obrazová prezentace podnětů, které mají za cíl výhradně vyvolat sexuální vzrušení (jak tento jev definuje judikatura soudů, např. usnesení Městského soudu v Praze ze dne 24. 1. 2007, č.j. 9 Ca 140/2005–46).

2.3 Působnost krajských živnostenských úřadů

Orgány příslušnými k výkonu dozoru nad dodržováním zákona o regulaci reklamy jsou kromě ústředních orgánů pro specifické případy především krajské živnostenské úřady. Při podezření z porušení zákona, zjištěného buď na základě vlastní kontrolní činnosti nebo z podnětu jiného subjektu, je úřad vždy povinen zahájit správní řízení.

Zjistí-li úřad na základě výsledků správního řízení a provedených důkazů, že došlo k šíření reklamy v rozporu se zákonem, uloží (zákon rozlišuje zadavatele, zpracovatele a šířitele) pokutu. Výši pokuty stanoví podle závažnosti porušení povinností a rozsahu případně způsobené škody.

2.4 Činnost Rady pro reklamu

Rada pro reklamu je orgánem tzv. samoregulace reklamního průmyslu. Nejedná se o státní orgán, jehož rozhodnutí by bylo samo o sobě vynutitelné.

Rada pro reklamu vydává tzv. Kodex reklamy. V jednom ze svých ustanovení zdůrazňuje nutnost „slušnosti reklamy“, čímž rozumí, že reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Podle Kodexu nesmí reklama obsahovat např. prvky snižující lidskou důstojnost.

Kodex je prosazován a výlučně interpretován speciálním orgánem Rady pro reklamu – Arbitrážní komisí. Stížnosti na konkrétní neslušnou či neetickou reklamu mohou podávat kterékoliv právnické a fyzické osoby nebo státní orgány.

Arbitrážní komise stížnost posoudí a shledá-li porušení Kodexu, vydá arbitrážní nález, který není právně závazný. Může však sloužit jako odborné stanovisko (podklad) pro orgány státní správy.

3. Zákaz šíření pouliční reklamy nařízením obce

Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), ve svém § 11 odst. 1 stanovuje, že obec může v přenesené působnosti vydávat na základě zákona a v jeho mezích nařízení obce, je-li k tomu zákonem zmocněna.

Takové zmocnění obsahuje ustanovení § 2 odst. 1 písm. f) zákon o regulaci reklamy. Příslušná novela byla publikována pod č. 384/2005 Sb. Podle uvedeného ustanovení se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem, než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení, zřízeného podle zvláštního právního předpisu (stavební zákon), stanoví-li tak obec svým nařízením vydaným v přenesené působnosti. Rozsah nařízení je upřesněn v § 2 odst. 6 zákona o regulaci reklamy. Obec v nařízení vydaném podle odstavce 1 písm. f) zákona o regulaci reklamy stanoví:

- a) veřejně přístupná místa, na nichž je reklama zakázána,
- b) dobu, v níž je reklama zakázána,
- c) druhy komunikačních médií, kterými nesmí být reklama šířena, popřípadě též
- d) akce, na něž se zákaz šíření reklamy nevztahuje.

Uvedeným nařízením je tedy možno regulovat množství reklamy (typicky např. rozdávání reklamních letáků v centrech měst, ale i další formy reklamy), s přihlédnutím k situacím, kdy může reklama působit na některých místech obzvláště rušivě.

Tento právní nástroj, alespoň podle průzkumu obecních předpisů vybraných měst na internetu, dosud není obcemi systematicky využíván. Jako první jej pocho-pitelně využila největší města, kde je nápor reklamních aktivit v ulicích nejvyšší: Praha (nařízení č. 26/2005 účinné od 15. 12. 2005) a Brno (nařízení č. 6/2007 účinné od 1. 9. 2007). Tato nařízení je možno dohledat na internetových stránkách www.praha-mesto.cz a www.brno.cz.

Plný text s odkazy na použitou literaturu naleznete na www.ipes.eu

*Mgr. Petr Jäger, právník
jager@ipes.eu*

NEPRODEJNÉ, vydává Institut politických a ekonomických studií pro vlastní potřebu. **Adresa:** Příkop 4, 602 00 Brno; **www stránky:** www.ipes.eu;

redakční rada: Mgr. Marie Jílková, Jan Sixta, Mgr. Tomáš Zdechovský; **grafická úprava a produkce:** ABSOLUTE s.r.o., www.absolute.cz; **kontaktní osoba:** Mgr. Marie

Jílková, telefon: +420 605 971 376 e-mail: info@ipes.eu; **číslo účtu:** ČSOB, 198805065/0300; IČO: 270 07103; **ISSN:** 1803-0939