

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE**  
**PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA**



**Porovnání volební strategie**  
**ODS – ČSSD při volbách 2010**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Praha**

**©2011**

Vypracoval: Bc. Jan Byrtus

Vedoucí diplomové práce: PhDr. RNDr. Michal Kubálek, Ph.D.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci „Porovnání volební strategie ODS – ČSSD při volbách 2010“ vypracoval samostatně a použil jsem pouze podklady uvedené v příloženém seznamu.

V Praze dne 1. srpna 2011

.....

Bc. Jan Byrtus

## **Poděkování**

Poděkování patří vedoucímu mé diplomové práce panu PhDr. RNDr. Michalu Kubálkovi, Ph.D. za pomoc a cenné rady během konzultací při vypracování práce.

# **Porovnání volební strategie ODS – ČSSD při volbách 2010**

## **Souhrn**

Diplomová práce s názvem „Porovnání volební strategie ODS – ČSSD při volbách 2010“ se zabývá některými aspekty volebního marketingu použitými během voleb do Poslanecké Sněmovny v roce 2010. Téma volební strategie dvou českých největších politických stran ODS a ČSSD je zajímavé nejen z pohledu aktuálních voleb, ale i z hlediska kontinuálního vývoje politických kampaní od roku 2006, kdy bylo možné hovořit o prvním velkém využití politického marketingu. V prvních kapitolách práce vymezuje základní pojmy a teoretické znalosti potřebné k pochopení navazujících kapitol. Praktická část práce se zaměřuje na volební období roku 2010, věnuje se základním informacím o ODS a ČSSD, představuje jejich volební programy a zkoumá použité volební strategie a prvky politického marketingu během voleb do Poslanecké Sněmovny v roce 2010. Cílem této diplomové práce je zmapovat problematiku strategie přístupu k volbám v roce 2010 ze strany ODS a ČSSD a poukázat na posun a vývoj v použití jejich volebních strategií od roku 2006.

## **Klíčová slova**

politika, politický marketing, politický program, politické strany, politický systém, volby, volební program, volební strategie.

# **Comparison of the Election Strategies of the Civic Democratic Party (ODS) and the Czech Social Democratic Party (CSSD) in the 2010 General Election**

## **Summary**

This Diploma Thesis called “Comparison of the Election Strategies of the Civic Democratic Party (ODS) and the Czech Social Democratic Party (CSSD) in the 2010 General Election” deals with certain aspects of political marketing used in election campaigns of ODS and CSSD in the 2010 general election. The delicate theme of the election strategy of the two biggest Czech political parties ODS and CSSD is interesting not only from the actual election’s point of view but also from the continuous progress of election strategies since 2006, when was the moment of first substantive application of political marketing. The beginning of the Work specifies the principal terms and theoretical knowledge necessary to understand the Work. The following part concentrates mainly on the pre-election period of 2010, deals with the basic information concerning the ODS and the CSSD, introduces the election programme of either party and tries to identify election strategies and elements of political marketing used during the election campaign. The aim of this Work is mapping the problems of approach to the election on the side of each party and pointing out the advancement and progress in application of election strategies since 2006.

## **Key Words**

politics, political marketing, political programme, political parties, political system, elections, election programme, election strategies.

## **Seznam použitých zkratk**

ČR – Česká republika

KDU-ČSL – Křesťanská a demokratická unie-Československá strana lidová

PS – Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky

EU – Evropská unie

CEVRO – Liberálně konzervativní akademie

KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy

ČSSD – Česká strana sociálně demokratická

ODS – Občanská demokratická strana

SZ – Strana zelených (Zelení)

## Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>8</b>
<b>2. Cíl práce a metodika .....</b>	<b>10</b>
<b>3. Volby .....</b>	<b>11</b>
3.1 Volební právo v České republice .....	12
<b>4. Politické strany .....</b>	<b>13</b>
4.1 Stranický systém v České republice .....	14
<b>5. Politický marketing .....</b>	<b>16</b>
5.1 Model politického marketingu .....	23
5.2 Politický trh .....	29
5.2.1 Struktura trhu .....	30
5.3 Permanentní kampaň .....	32
5.4 Strategie politických stran .....	34
5.4.1 Volební strategie .....	36
5.4.2 Financování politických stran .....	40
5.5 Politická propagace a politická reklama .....	42
5.5.1 Vizuelní politická reklama .....	43
5.5.2 Přímý marketing .....	46
5.5.3 Propagace prodeje .....	47
5.5.4 Public relations .....	48
5.5.5 Osobní prodej .....	48
5.5.6 Tvorba reklamní politické kampaně .....	49
<b>6. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010 .....</b>	<b>51</b>
6.1 Trendy politické kampaně .....	53
<b>7. Občanská demokratická strana .....</b>	<b>54</b>
7.1 Volební program ODS .....	56
7.2 Prostředky a strategie použité ve volební kampani ODS .....	58
7.3 Regionální a segmentové zaměření kampaně ODS .....	63
7.4 Shrnutí volební strategie ODS .....	64
<b>8. Česká strana sociálně demokratická .....</b>	<b>66</b>
8.1 Volební program ČSSD .....	69
8.2 Prostředky a strategie použité ve volební kampani ČSSD .....	72
8.3 Vedení permanentní kampaně .....	77
8.4 Shrnutí volební strategie ČSSD .....	78
<b>9. Závěr .....</b>	<b>80</b>
<b>10. Strukturovaný přehled použitých zdrojů: .....</b>	<b>82</b>
<b>11. Přílohy .....</b>	<b>85</b>

# 1. Úvod

Tato diplomová práce se zabývá velice specifickým zaměřením marketingu a zkoumá jeho aplikaci v českém politickém prostředí. Ač je politický marketing v současné době velmi rychle se rozvíjejícím a osamostatňujícím se oborem, jeho základy pevně spočívají v ekonomickém marketingu. Ekonomický marketing se zaměřuje na zákazníka, snaží se odhadnout jeho potřeby a nabídnout mu za správnou cenu takový produkt, který je uspokojí. Politický marketing funguje na stejném principu – orientuje se na potřeby a přání voliče a současně na zajištění cílů politického subjektu, přičemž cenou je společenská podpora. Politický marketing se nevztahuje pouze na komunikaci, ale na celkové chování politického subjektu. Z těchto základních principů vychází další řada společných prvků ekonomického a politického marketingu – podobnost ekonomického a politického trhu, terminologie, proces analýzy trhu a tvorby marketingové nabídky atd.

Samotný pojem politického marketingu byl poprvé použit v roce 1956, ale řada metod byla využívána již v prezidentských kampaních v 50. letech 20. století. K rozšíření politického marketingu ve světě dochází od 90. let 20. století. Téma volebních strategií a využití volebního marketingu se v současné době stává stále více aktuálním. Politický marketing se stal nedílnou součástí volebních strategií politických stran a ve stále větší míře je schopen ovlivnit volební výsledek jednotlivých stran. Proto se tato práce zabývá volebním marketingem a jeho aplikací ve volebních kampaních dvou nejsilnějších politických stran v České republice během voleb do PS v roce 2010 a přístupem těchto stran k parlamentním volbám v roce 2010.

Samotná práce je rozdělena do dvou částí. První část této diplomové práce se zaměřuje na vysvětlení základních pojmů. Práce vysvětluje základní politologické pojmy, jako jsou volby, teorie politických stran a stranický systém a dále se zabývá již samotným politickým marketingem, zasazuje jeho užití do rámce politického trhu, zabývá se jeho strukturou, přibližuje volební strategie a nástroje politického marketingu používané v průběhu volební kampaně.



Druhá část práce je zaměřena na praktické užití volebního marketingu. Zkoumá přístup dvou nejsilnějších stran na české politické scéně – ODS a ČSSD k parlamentním volbám v roce 2010. Zaměřuje se na volební strategii a prvky politického marketingu použitých při volební kampani a poukazuje na vývoj volebních kampaní těchto dvou stran oproti parlamentním volbám 2006. V závěru hodnotí volební strategii a volební kampaň obou stran a zamýšlí se nad budoucími trendy ve volebních kampaních.

Práce je doplněna tabulkami a grafy výsledků voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2010 a vizuálními materiály ODS a ČSSD použitými při volební kampani.

## 2. Cíl práce a metodika

Cílem této diplomové práce je provést analýzu volebních kampaní ČSSD a ODS z pohledu volebního marketingu, identifikovat použité prostředky volebního marketingu v předvolebních kampaních ODS a ČSSD a porovnat některé aspekty obou volebních kampaní, zejména způsob komunikace s voliči a přístup výše uvedených stran k volbám. Určit, zda kampaně byly vedeny centrálně či řízeny na regionální úrovni a pokusit se vystihnout tyto prvky i na regionální úrovni a zodpovědět na otázku, zda můžeme hovořit i o vedení permanentní kampaně.

Politické strany ODS a ČSSD byly zvoleny z důvodu jejich velikosti, volebních úspěchů, účasti ve vládě a velikosti volební kampaně.

Praktická část práce je zpracována na základě teoretických poznatků volebního marketingu. Práce hodnotí přístup uvedených politických stran k vizuální podobě kampaně, tematickému obsahu, segmentaci elektorátu, vedení permanentní kampaně, regionálnímu zaměření a volební strategii.

Informace byly čerpány zejména z odborné literatury zabývající se volebním marketingem, politologií, volbami do PS 2010, internetových stránek a tisku.

Načerpáné teoretické znalosti byly aplikovány v praktické části při provedení analýzy a komparace použitých prostředků volebního marketingu.

### 3. Volby

Svobodné volby jsou považovány za jeden ze základních prvků moderních demokratických režimů. Volby jsou jedním ze způsobů výběru členů státních i jiných orgánů, zejména zastupitelských sborů. „Volby jsou jedním z mnoha druhů technik, jejichž prostřednictvím jsou ustavovány státní funkcionáři a reprezentanti různých kontinuit“.<sup>1</sup>

Možnost volby se v průběhu historie vyskytovala v každém sociálním celku, který kdy lidstvo vytvořilo - od výběru náčelníků kmenových společností, představitelů městských států antického Řecka, volen byl i panovník Svaté říše římské. V revolučních dobách 17. a 18. Století nabyly volby své současné podoby společně s nástupem a utvářením parlamentních režimů.<sup>1</sup>

Tato možnost volby byla po dlouhou dobu určena pro úzké skupiny obyvatel, které byly vymezeny různými kritérii (pohlaví, majetkové postavení, původ atd.). V dnešní době je rovné volební právo zakotveno v řadě mezinárodních dokumentů jako jedno ze základních lidských práv. Velké osobnosti osvícenství jako J. J. Rousseau, Ch. L. Montesquieu a John Locke položili základy teorie volební reprezentace. Dnešní podoba voleb se utvářela postupně od počátku parlamentaristického pojetí moci. Volby jsou odpovědí na požadavek moci vycházející z lidské vůle - politické reprezentace, která tuto moc představuje a zároveň vykonává. V současném moderním pojetí voleb je voličská základna velice široká (volební právo je všeobecné), ale zároveň je aktivní volební právo omezeno takzvaným cenzem. Z hlasů voličů pro jednotlivé kandidáty na politickou funkci se stanoveným způsobem obsazují jednotlivé mandáty, tedy politické funkce. „Volby jsou prostředkem aktivizace voličů ve prospěch určitých hodnot, cílů“.<sup>2</sup> V současných demokratických státech se vyvinuly tzv. volební systémy, tedy určité pevně dané způsoby přenosu vůle voličů vyjádřené odevzdanými hlasy do rozdělení

---

<sup>1</sup> FILIP, J. *Základy státovědy*. 4. nezměň. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 8021040572. str.99

<sup>2</sup> KROUPA, J. *Politologie*. 1. přeprac. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1998. ISBN 8021017937. str.23

mandátů. „Na rozložení politických sil a počet politických stran v zemi má značný vliv způsob, jakým jsou volby pořádány, neboli volební systém“.<sup>3</sup>

### 3.1 Volební právo v České republice

„Pod volebním právem v subjektivním smyslu lze chápat souhrn oprávnění, která vyplývají z právních norem, jejichž vnějším vyjádřením (pramenem) je volební právo v objektivním smyslu“.<sup>4</sup>

Volební právo je v rámci systému nepřímé demokracie, kde je lid zdrojem státní moci, kterou vykonává prostřednictvím orgánů moci zákonodárné, výkonné a soudní, jedním ze základních principů státu. Volební právo v ČR je charakterizováno jako všeobecné (právo volit mají všechny osoby, které dosáhli potřebného věku), rovné (každý hlas má stejnou váhu), přímé (přímá volba bez zprostředkovatelů) a vykonávané prostřednictvím tajného hlasování. V České republice jsou odlišně charakterizované volby do Poslanecké sněmovny a do Senátu. Volby do horní komory Parlamentu se konají na základě poměrného zastoupení, volby do dolní komory Parlamentu se konají podle zásad většinového systému. Aktivní volební právo, tedy právo volit své zástupce do orgánů státní správy má každý občan ČR, který dosáhl věku 18 let. Pasivní volební právo – tedy být volen má každý bezúhonný občan ČR, který má právo volit, přičemž do Poslanecké sněmovny může být zvolen po dosažení 21 let a do Senátu po dosažení 40 let. Mandát poslance či senátora vzniká zvolením.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> ROUČEK, L. *Malá politologie*. 1. vydání. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 1993. ISBN 8090130186. str.74

<sup>4</sup> FILIP, J. *Ústavní právo České republiky*. 4. opr. a dopl. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2003. ISBN 8021032545. str. 430

<sup>5</sup> Wikipedia.cz [online]. 2011 [cit. 2011-08-01]. *Volební právo v Česku*. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Volebn%C3%AD\\_pr%C3%A1vo\\_v\\_%C4%8Cesku](http://cs.wikipedia.org/wiki/Volebn%C3%AD_pr%C3%A1vo_v_%C4%8Cesku)>.

## 4. Politické strany

Vznik politických stran v dnešním slova smyslu se datuje až do 19. století, kdy docházelo k postupnému rozšiřování volebního práva a politické strany se tak staly pevnou součástí masové politiky. Samotný výraz „politická strana“ pochází z latinského slova „pars“, což v překladu znamená část, díl nebo oddíl. S předchůdci politických stran se tedy bylo možné setkat již v antice. „Mezi základní funkce politických stran patří sjednocování a artikulace politických zájmů, formulování politických programů, mobilizace voličů a organizace a účast politických stran na výkonu státní moci“.<sup>6</sup>

Definovat pojem politická strana je obtížné zejména kvůli sociálně-kulturním a historickým odlišnostem jednotlivých zemí. Tyto odlišnosti mají významný vliv na podobu místních politických stran. „Politická strana je politická organizace, která nominuje kandidáty do veřejných úřadů pod svým vlastním jménem, prosazuje určitou ideologii, nebo je vytvořená za účelem řešení nějakého problému.“<sup>7</sup> Politická strana je charakterizována dobrovolnou, otevřenou a trvalou organizací, společnými zájmy svých členů a především snahou o získání politické moci ve volbách.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> ROUČEK, L. *Malá politologie*. 1. vydání. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 1993. ISBN 8090130186. str. 51

<sup>7</sup>Wikipedia.cz [online]. 2011 [cit. 2011-08-03]. *Politická strana*. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Politick%C3%A1\\_strana](http://cs.wikipedia.org/wiki/Politick%C3%A1_strana)>.

## 4.1 Stranický systém v České republice

„Stranický systém představuje souhrn pravidelných interakcí mezi stranami a politickým systémem.“<sup>8</sup>

„Politický systém v České republice je založen na svobodném a dobrovolném vzniku a volné soutěži politických stran respektujících základní demokratické principy a odmítajících násilí jako prostředek k prosazování svých zájmů.“<sup>9</sup>

Stranický systém v ČR se do dnešní podoby vyvíjel v průběhu několika etap, které formovaly jeho dnešní podobu. První etapou utváření stranického systému České republiky je období trvající od listopadu 1989 do června 1990, které je označováno jako období formování základu stranického systému. Druhá etapa od června 1990 až června 1992 je označována jako období vytváření stranického systému. Třetí etapa trvající od června 1992 do června 1996 je nazývána obdobím postupné stabilizace stranického systému a poslední etapa od června 1996 až do současnosti je považována za etapu vyvažování politických sil v stranickém systému.<sup>10</sup>

Během výše uvedených etap se stranický systém v České republice vyvinul do určité podoby pluralismu, avšak není jej možné jednoznačně zařadit pomocí sartoriánské typologizace. Jak uvádí např. Hloušek či Novák, kvůli vysoké míře polarizace a absenci stabilní mezistranické spolupráce nepatří český stranický systém ani k typu umírněného, ani polarizovaného pluralismu, ale nachází se někde mezi těmito kategoriemi. Strmiska jej označuje jako semipolarizovaný pluralismus.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> BERG - SCHLOSSER, D. *Úvod do politické vědy*. 1. vydání. Praha: Institut pro středoevropskou kulturu a politiku, 2000. ISBN 80861300906. str.195

<sup>9</sup> CABADA, L. *Úvod do studia politické vědy*. Praha: Eurolex Bohemia, 2002. ISBN 8086432416, str.228

<sup>10</sup> PŠEJA, P. *Stranický systém České republiky: politické strany a jejich vývoj 1989-1998*. 1. vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2005. ISBN 8073250691. str.85

<sup>11</sup> BALÍK, S. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1.vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. ISBN 9788073252243. str.35

Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010 poukázaly na některé nedostatky českého stranického systému a díky nástupu nových stran a výrazné změně ve volební podpoře stran stávajících zároveň zpochybňují předchozí kategorizace českého stranického systému.

Od poloviny 90. let byla stranická soustava tzv. kvadripolární, hlavní póly tvoří ODS a ČSSD, doplněné o vedlejší póly KSČM a KDU-ČSL. Po parlamentních volbách v roce 2010 zůstala pozice levicových stran ČSSD a KSČM jako hlavního resp. vedlejšího levicového pólu nezměněna, ovšem na post ODS jako hlavního pravicového pólu aspiruje nově vzniklá TOP 09. Vývoj stranického systému v letech 2006 – 2010 je proto označován jako odklon od semipolarizovaného pluralismu.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> BALÍK, S. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1.vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. ISBN 9788073252243. str. 38

## 5. Politický marketing

Politický marketing je specifickým odvětvím ekonomického marketingu a zabývá se aplikováním marketingových principů v politice. Politický marketing se zaměřuje především na použití marketingových koncepcí a metod pro politické účastníky. Volební klání je ve své podstatě vedením reklamní kampaně s cílem získat politickou moc, na politické scéně tedy nastává marketingový boj o získání hlasů. Současným trendem politických stran je využívání marketingových koncepcí pro jejich politické aktivity na prosazení jejich potřeb a zájmů. Politický marketing je tak pouze obměnou klasického marketingu, jehož cílem je zákazník – volič.

Díky několika důležitým změnám, které se odehrály v politické sféře, je dnes tržní chování politických subjektů zcela přirozeným jevem.

Jde především o tyto skutečnosti:<sup>13</sup>

- zhroucení komunistického režimu, v němž neexistovala zásada volné politické soutěže
- globální přístup k informacím, jež umožnilo rozšíření rozhlasu, televize a internetu
- expanze telekomunikačních a informačních technologií
- racionalizace volebního chování, což znamená zvětšující se nedůvěřivost voličů ve vztahu ke stranám a politickým kandidátům a promyšlenější hlasování pro ty kandidáty a strany, které dle jejich mínění předkládají nejzajímavější voličskou nabídku.

Jablonski definuje politický marketing jako „soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt. Politický marketing, jenž se vztahuje k volebnímu trhu je naopak

---

<sup>13</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 9



označován adjektivem „volební“. Volební marketing tedy představuje „soubor činností realizovaných na volebním trhu, jenž má za cíl přesně vymežit a propagovat konkrétní volební nabídku, která existuje v podmínkách stálé konkurence.“<sup>14</sup>

Praktické ukázky této teorie je možné velmi dobře pozorovat v politickém dění. Každá politická strana vytváří svoji politickou nabídku – volební program, který v průběhu předvolební kampaně prezentuje klientům - voličům. Politické strany musí v rámci ostrého konkurenčního boje usilovat o voliče, rychle reagovat na změny na volebním trhu a odpovídat na kroky konkurence, být schopny oslovit a zaujmout voliče svojí nabídkou a v dlouhodobé perspektivě si udržet jejich podporu.

Shodně s klasickou marketingovou koncepcí, jejímž posláním je orientace na potřeby zákazníka, je marketingový přístup ve volebním marketingu zaměřen na voliče a snaží se dívat se na volby a politické kandidáty nikoli očima aktérů, nýbrž očima voličů. Současné volební kampaně využívají moderní marketingové postupy, především marketingový výzkum a reklamu. Zároveň je velice důležité, zda politici dokáží komunikovat s voliči, jaký je jejich mediální obraz a jak je vnímá veřejnost. Hlavním přínosem politického marketingu je možnost vedení volebních kampaní na profesionální úrovni díky použití marketingových technik.

---

<sup>14</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 12

(Zdroj: JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 15)



Podle P. Šaradína jsou shodné následující prvky klasického a politického marketingu:<sup>15</sup>

Ekonomický marketing	Produkt	Politický marketing	Veřejné osoby (politici), skupiny, politické projekty, ideje
	Cena		Společenská podpora
	Propagace		Propagační a prezentační techniky
	Distribuce		Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně

Šaradín dále uvádí některé klíčové principy politického marketingu:<sup>16</sup>

- marketing je aplikován na veškeré chování politické organizace, nejen na komunikaci
- užívá nejen marketingové pojmy, ale i postupy: produkt, orientace na prodej a trh,
- direct mailing, cílený marketing, průzkum trhu
- integruje do analýzy politologickou literaturu
- upravuje teorii marketingu tak, aby odpovídala odlišné povaze politiky
- aplikuje marketing na chování všech politických organizací: zájmových skupin, vlády, veřejného sektoru, médií, parlamentu a místní samosprávy, stejně jako politických stran

<sup>15</sup> ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Periplum: 2007. ISBN 9788086624365. str. 20

<sup>16</sup> ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Periplum: 2007. ISBN 9788086624365. str. 21

V modelu marketingu politických stran je politický marketing chápán jako způsob myšlení politických stran – jak nahlíží na potřeby a názory voličů a jak se v souvislosti s nimi chovají. Produktem politických stran je zásadě jejich chování, které zahrnuje všechny aspekty dané politické strany – vedení, kandidáti, zaměstnanci, členové, symboly, činnost a současná i navrhovaná politika. Podnik může své marketingové působení orientovat třemi způsoby:

- výrobová orientace
- prodejní orientace
- tržní orientace

Stejně tak politické strany se mohou orientovat některým z těchto směrů:<sup>17</sup>

### **Tržně orientovaná strana**

Tržně orientovaná strana utváří své chování, názory a politické postoje na základě požadavků a potřeb voličů tak, aby je uspokojovala. Politický marketing je pro stranu spíše nástrojem k porozumění veřejnosti než prostředkem k její manipulaci. Strana se při vytváření efektivních řešení potřeb veřejnosti za využití své ideologie snaží spíše reagovat na poptávku trhu, než ji přímo formovat. Tržně orientovaná strana musí svůj produkt nastavit tak, aby byl přijat i uvnitř strany a následně tak mohl být poskytnut veřejnosti. Strany, které se rozhodnou přijmout tržní orientaci by měly provést určitý sled činností nazývaný jako proces politického marketingu tržně orientovaných stran. Tento proces s sebou nese svá úskalí – je velmi složitý, obtížně měřitelný při analýze a proveditelný v praxi, ale zároveň umožňuje dosahovat dlouhodobého volebního úspěchu. Reakce na potřeby voličů a jejich uspokojování je nejlepší způsob pro získání a udržení podpory. Velké strany by proto měly být tržně orientovány, aby získaly vládu bez ohledu na systém.

---

<sup>17</sup> ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Periplum: 2007. ISBN 9788086624365. str. 11-16

### **Prodejně orientovaná strana**

Prodejně orientované strany se snaží veřejnosti prodat to, co si myslí, že je pro veřejnost nejlepší a uplatňují přitom ve velké míře komunikační metody politického marketingu. Průzkum trhu není určen pro informování veřejnosti o podobě produktu, ale snaží se veřejnost přesvědčit, že tento produkt je pro ně tím pravým. Prodejně orientované jsou zejména menší strany, které mají malou šanci získat moc, a tímto způsobem se snaží ovlivnit agendu a potenciální koaliční partnery. Volební marketing je využíván za účelem efektivnější prezentace stranické nabídky zvoleným segmentům veřejnosti. Použití a účinnost prodejního přístupu závisí, stejně jako u přístupů ostatních, na cílech organizace a charakteristice prostředí, v němž působí. Tato orientace podporuje používání manipulativních prodejních technik.

### **Výrobově orientovaná strana**

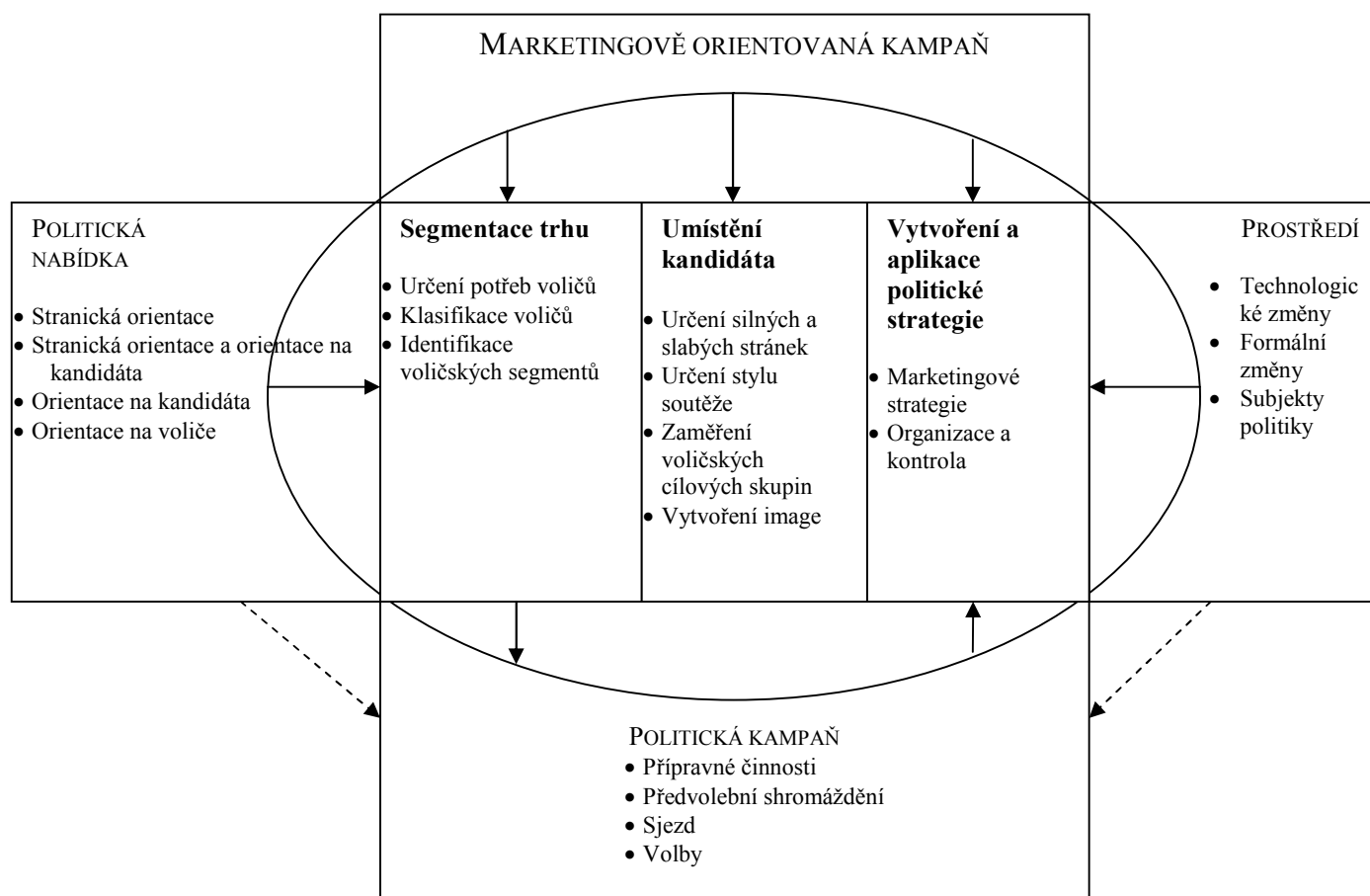
Výrobově orientace je nejtradičnějším způsobem chování politických stran. Výrobově orientovaná strana obhájí své názory a předpokládá, že voliči je budou pokládat za jediné správné a díky tomu budou stranu volit. Strana tohoto typu nemění své názory a svůj produkt ani v případě volebního neúspěchu a nízkého ohlasu u voličů. Výrobově orientovaná strana nevyužívá komunikačních technik a průzkumů trhu, protože buď předpokládají, že jejich argumenty jsou natolik silné, aby voliči uznali jejich důležitost i bez použití moderních komunikačních metod, nebo pouze nemají dostatek finančních prostředků. Úspěchu s tímto postupem mohou dosáhnout malé nově vzniklé strany, které vycítí náladu veřejnosti a zaměří se na problematiku témat ignorovaná ostatními etablovanými politickými stranami.

Politický trh je velmi specifický nejen svým charakterem ale i nabízeným produktem (politickou nabídkou). Aby bylo možné úspěšně vést marketingově orientovanou volební kampaň, je zapotřebí použít pečlivě zvolené techniky, které umožňují prosazování politických hodnot, reprezentovaných politickými stranami, a zároveň dávají možnost vytvářet nabídku, která vychází vstříc potřebám občanů. Unikátnost prostředí, ve kterém subjekty politické soutěže působí, klade na tyto subjekty vyšší nároky než na ekonomické organizace. To je dáno zejména větší citlivostí společnosti na drastické změny v politickém prostředí oproti prostředí ekonomickému.

## 5.1 Model politického marketingu

Zvolení vhodné marketingové strategie je ovlivněno velkým počtem prvků zahrnutých v modelu politického marketingu.

Významnou součástí modelu politického marketingu je politická nabídka, kterou představují ideové hodnoty nabízené subjektem politické soutěže. Základním předpokladem pro realizaci marketingové politické kampaně je segmentace trhu a následná analýza preferencí voličů. V přípravě volebních kampaní stále více roste vliv profesionálních poradců, institucí provádějících průzkum veřejného mínění, médií, reklamních agentur a volebních výborů. Jak je patrné z modelu politického marketingu, marketing stále více proniká do politiky a volebních kampaní a stává se tak jejich klíčovou součástí na cestě k volebnímu úspěchu.



Proces přípravy politické kampaně zahrnuje stejně jako proces přípravy marketingové kampaně řadu analýz analogických s marketingovým managementem. Tyto analýzy je možné po vzoru Michaela Portera rozdělit na analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Jednou z nejvýznamnějších analýz vnějšího prostředí je analýza volebního trhu, v rámci níž se provádí analýza politické situace, potřeb voličů, stranické konkurence, ekonomických podmínek, právního systému, sociálně-demografických podmínek atd. Před samotnou analýzou voličů je vhodné provést segmentaci elektorátu, která umožňuje rozdělení voličů do různých skupin dle zvolených kritérií (sociodemografických, politické příslušnosti a dalších). Na zvolených segmentech je možné testovat, jak by voliči reagovali na nabízený volební program. Pomocí procesu segmentace se politická strana může zaměřit na ty voličské segmenty, které jsou pro ni dosažitelné, a umožňuje tak účelné využití finančních zdrojů v kampani. Tyto zdroje by měly být vynakládány účelně především na oslovení nových dosažitelných voličů, nikoliv na snahu o odlákání loajálních voličů konkurence. Na segmentaci voličů navazuje umístování strany na politickém trhu, kdy je třeba najít své místo na volebním trhu a rozhodnout, které voliče bude strana oslovovat. V rámci analýzy podmínek na politickém trhu je velmi důležitý i rozbor volebního zákona, který do značné míry ovlivňuje podobu trhu a určuje dynamiku voleb.

V rámci analýzy vnitřního prostředí by strana měla provést jakýsi vnitřní audit - analýzu svých možností, kolik může uvolnit finančních prostředků, lidských zdrojů a jaké jsou její slabiny, které by mohla konkurence v kampani napadnout.<sup>18</sup>

Dalším krokem v procesu přípravy politické kampaně je formulování politické nabídky. Ve volebním období je politickou nabídkou nejen volební program, ale i samotní politici, kteří mají v současné době stále větší vliv na volební výsledek. Popularita lídra může mít značný vliv na úspěch strany, zejména pokud jeho oblíbenost

---

<sup>18</sup> ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Periplum: 2007. ISBN 9788086624365. str. 25 - 28



u veřejnosti je extrémně kladná či záporná. Fakt, že samotné politiky považujeme za jeden z druhů politické nabídky, vyplývá dle Jablonského z několika faktorů:<sup>19</sup>

1. ze zástupného ztotožnění symboliky politické strany s image stranického lídra
2. z tendence označovat jednotlivé vlády jmény stranických lídrů
3. z růstu zájmu médií o veřejně činné osoby, a zvláště o jejich soukromý život

Důležitými aspekty politika jsou jeho image a mediální obraz, které vytváří komplexní představu veřejnosti o politikovi. Obraz je často konstruovaný pro potřeby kampaně na základě veřejného mínění. Image musí obsáhnout osobnostní a fyzické rysy, temperament a znalosti kandidáta. Image neodráží celkovou skutečnou podstatu osobnosti politika, protože je přizpůsobována – není tedy důležité to, jaký politik opravdu je, nýbrž to, jak je vnímán.<sup>20</sup>

Politickým programem, který tvoří důležitou součást politické nabídky, se strany vymezují vůči nabídce konkurentů. Strana by v průběhu přípravy volebního programu měla věnovat velkou pozornost analýze politického trhu a průzkumu voličů. Volební program by tak měl vycházet z požadavků voličů politického subjektu a zároveň reflektovat dlouhodobé koncepce a vize rozvoje strany.

Nakonec přichází fáze propagace, tedy příprava a realizace volební strategie. Volební strategie je hlavním nástrojem vítězství ve volbách. Politický subjekt hledá nejvýhodnější místo na volebním trhu při využití všech zdrojů a možností, kterými disponuje, k tomu aby dokázal maximálně využít své síly a minimalizoval své slabosti. Zvolená volební strategie zásadně ovlivňuje vizuální podobu kampaně a akcentování jednotlivých volebních témat. Vytvoření politické nabídky pokračuje ke strategii distribuce, která se uskutečňuje pomocí dvou marketingových technik „tlaku - push“ a

---

<sup>19</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 20

<sup>20</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 20

„tahu - pull“. V případě techniky „push“ jsou jako distribuční kanály upřednostňovány místní a celonárodní stranické mechanismy (shromáždění, sjezdy), u nichž se kandidáti spoléhají především na vlastní štáb profesionálů a specialistů, na dobrovolníky a aktivní členy strany. Technika „pull“ souvisí zejména s využíváním masových médií jako televize, rozhlas a internet.<sup>21</sup>

Potvrzením toho, zda byla zvolena vhodná strategie, je voličská podpora.<sup>22</sup>

Vývoj politických kampaní rozděluje Jablonski do tří stádií:<sup>23</sup>

- stranicky orientované kampaně
- kampaně orientované na kandidáta
- kampaně orientované na voliče

Stranicky orientované kampaně se využívaly v 50. letech a v první polovině 60. let

20. století. Podoba těchto kampaní byla postavena výhradně na dané politické straně a jejím programu, zároveň byly silně regulovány stranickým aparátem. Volební úspěch strany spočíval v loajalitě voličů k příslušné straně. Tento druh kampaní postrádá předchozí plánování a voliči je vnímají jako nepropracované a nesrozumitelné. Charakteristické rysy kampaní tohoto typu jsou následující:<sup>24</sup>

- využívání tištěných materiálů, jako jsou stranické programy, brožury a letáky
- využívání individuálních forem přímé propagace stran, například rozhovory s voliči
- realizace a organizování veřejných shromáždění s představiteli stran
- organizování společenských akcí, průvodů, ohňostrojů, soutěží, na nichž je

---

<sup>21</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 23

<sup>22</sup> ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Periplum: 2007. ISBN 9788086624365. str. 21

<sup>23</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 15-18

<sup>24</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 16

- prezentován stranický program
- vytvoření identifikačního stranického systému, například prostřednictvím
- využívaných grafických symbolů
- použití plakátů a tiskových reklam s cílem upoutat a podpořit stranický apel

Kampaně orientované na kandidáta se uplatňovaly na konci 60. a v první polovině 70. let 20. století. Nejvýraznějším rysem těchto kampaní byla jejich personalizace. Díky rozvoji televize se zvýraznila role jednotlivých politiků, na které se přesouvá hlavní důraz. Kandidáti se stávají politickou nabídkou, stále však reprezentují a propagují svoji stranu. K prostředkům, kterých se využívá v kampaních orientovaných na kandidáta, patří:<sup>25</sup>

- nové technologie, přizpůsobené prostředí a sociálně – politické situaci
- profesionálové se specializací ve sféře politického marketingu
- marketingové techniky používané politickými stranami a kandidáty

Díky nově použitým prvkům proběhly určité změny ve vedení volebních kampaní:

- Došlo k výraznému růstu míry centralizace činností politických subjektů, což vedlo k unifikaci kampaní v rámci celého státu.
- Role místních aktivistů volební organizace a štábů začala být nahrazována placenými profesionály s marketingovými zkušenostmi.
- Narůstá význam televize
- Zvýšily se náklady spojené s vedením volebních kampaní

---

<sup>25</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 17

Kampaně orientované na voliče se využívají od druhé poloviny 70. let. Tento druh kampaní zaměřuje svoji pozornost na potřeby voličů. V těchto kampaních je důležitá především schopnost prezentovat politickou nabídku – kandidáta nebo politický program – občanům. Je zapotřebí důkladná analýza voličů a jejich očekávání, aby mohla být politická nabídka správně formulována a vhodným způsobem představena voličům. K hlavním rysům kampaní orientovaných na voliče patří:<sup>26</sup>

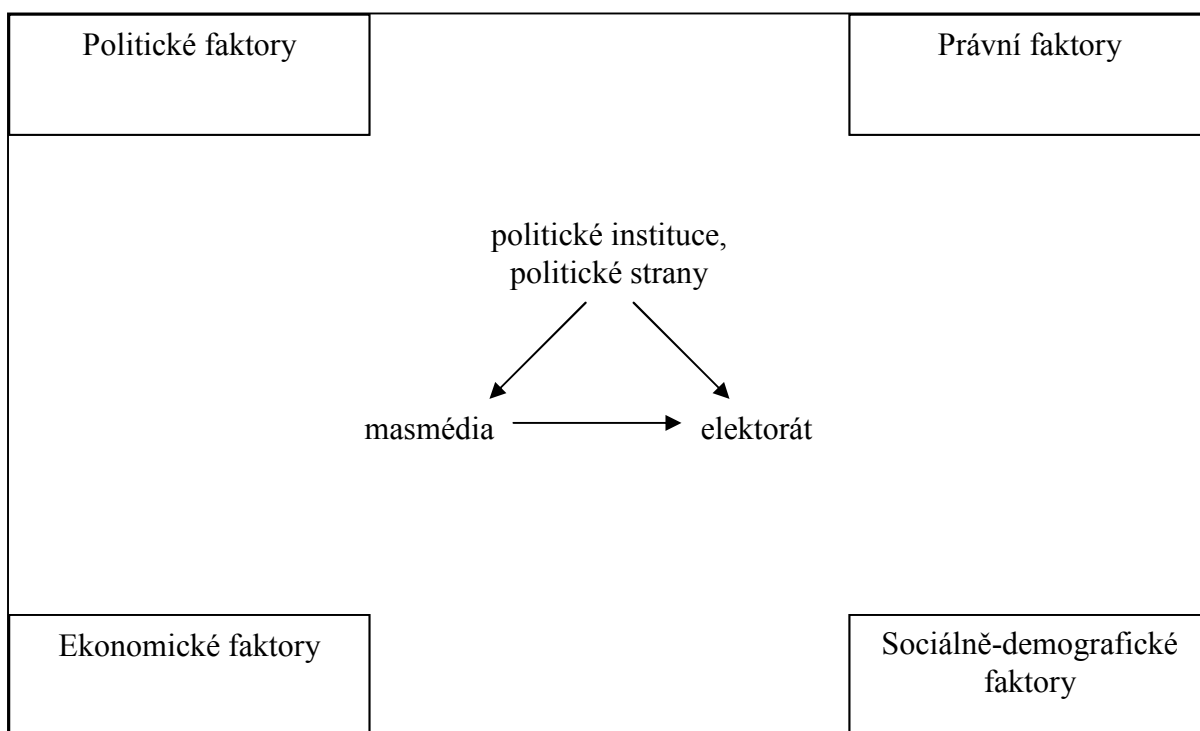
- Decentralizace stranické činnosti, lídrů a kandidátů v průběhu kampaně. Od stranicky orientované kampaně se v tomto shodném bodu liší koordinací práce v terénu. Zatímco stranická kampaň postrádá propojený a sjednocený postup na místní úrovni, kampaň orientovaná na voliče je charakteristická koordinací ústředím, které stanovuje pouze obecnou linii postupu.
- Tento typ kampaně zaměřuje své působení na konkrétní různorodé segmenty voličů, které jsou rozlišovány v podobě cílových skupin.
- Běžnou formou činnosti se stává tzv. permanentní kampaň, jež spočívá ve vytváření trvalých institucí – volebních výborů složených ze specialistů na politický marketing, které jsou trvalým prvkem strany.
- Využívání komunikačních kanálů fungujících na regionální či územní úrovni a přesun forem prezentace politiků nebo strany na tuto úroveň
- Omezení role stranické byrokracie v procesu plánování, přípravy, organizování a kontroly kampaně. Tuto roli zastávají především placení nezávislí političtí poradci nebo nadnárodní společnosti zabývající se volebním marketingem. Tyto subjekty na sebe berou celkovou odpovědnost za charakter i výsledek kampaně. Faktickou odpovědnost politika či politické strany lze pak jen těžko určit a je i mnohem menší než v minulosti.

---

<sup>26</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 18

## 5.2 Politický trh

Dalším základním pojmem přejatým z marketingové teorie je trh, v politologické úpravě jde o trh politický. Existence politického trhu je možná pouze v demokratických režimech, kde funguje politická konkurence, na trhu jsou nabízeny různé politické nabídky a existuje možnost volby mezi těmito nabídkami. Politickým trhem je tak označován prostor soutěže mezi politickými subjekty. Tato soutěž probíhá především prostřednictvím komunikace mezi politickými stranami, které jsou v roli prodejců posílajících skrze informační kanály (masmédia) svoji nabídku voličům (kupujícím).<sup>27</sup>



(Zdroj: JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 50)

<sup>27</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 49

### 5.2.1 Struktura trhu

Politický trh je místem soutěže politických subjektů a jejich komunikace s masmédií a elektorátem. Struktura politického trhu je ovlivněna mnoha podmínkami prostředí, v němž funguje. Jde především o podmínky politické, právní, sociálně-demografické a ekonomické. Politické podmínky jsou dány politickým systémem, politickými institucemi a modely chování na trhu. Právní podmínky jsou spojeny s platnou právní úpravou, s procedurami formování ústavních a správních orgánů, s právními modely regulace sociálních konfliktů atd. Sociálně-demografické podmínky plynou ze struktury a rozmístění obyvatelstva, vzdělání, věku a zaměstnanosti. Ekonomické podmínky zahrnují výši národního důchodu, příjmy a výdaje obyvatel aj.<sup>28</sup>

Politický trh je působištěm pro tři hlavní skupiny aktérů. První skupinu tvoří politické strany, které na trhu prodávají politické statky, iniciují většinu tržních procesů a jsou jejich nejaktivnějšími aktéry. Druhou skupinu tvoří elektorát a všechny zájmové skupiny. Tito účastníci na politickém trhu fungují v roli kupujících a jsou ovlivňováni marketingovým působením ze strany prodejců politických statků. Třetí skupinu tvoří masmédiá, která jsou distribučním kanálem pro politickou směnu.<sup>29</sup>

Stejně jako v ekonomické teorii lze rozlišit podobu politického trhu podle počtu subjektů, které na něm působí. V případě velkého počtu politických subjektů s přibližně stejnou podporou lze hovořit o polypolu, pokud trh ovládá pouze několik subjektů střední velikosti, jedná se o podobu oligopolu, pokud na trhu dominuje pouze jeden politický subjekt, označujeme jej jako monopolní. Struktura trhu je však dynamická a může se proměňovat.

Struktura trhu je dále určována nabízenými politickými statky a poptávkou po nich.

---

<sup>28</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 51

<sup>29</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 52

Dle Jablonského je struktura trhu z hlediska předmětu, u níž existují omezení na straně nabídky, charakterizována následujícími jevy:<sup>30</sup>

1. existence velkých nároků kupujících, které nejsou uspokojovány
2. zájem kupujících nakupovat, který nemůže být uspokojen, kupující odrazuje od uskutečnění nákupu

Stávající prodejci by v takové situaci měli změnit své strategie, aby mohlo dojít k uspokojení poptávky kupujících. V opačném případě se otevírá prostor na trhu pro nové subjekty, které jsou schopny identifikovat potřeby kupujících a příslušný produkt jim nabídnout. I v případě, že nový produkt ještě není zcela zřejmý, může získat už v momentě umístění na trh poměrně vysokou podporu ze strany kupujících.<sup>31</sup>

Pro analýzu politického trhu využívá politický marketing řadu metod klasického marketingu jako například analýzu životního cyklu produktu, metodu percepčních map nebo také metodu analyzování tzv. žebříčku postojů. První z nich – analýza životního cyklu produktu – je založena na předpokladu, že každý z produktů na trhu prochází cykly, jejichž hranice určuje poptávka kupujících – etapa uvedení na trh, etapa růstu, etapa zralosti a etapa poklesu.<sup>32</sup> Etapa uvedení na trh a etapa růstu se vyznačují růstem poptávky a popularity produktu, etapa zralosti znamená stabilizaci poptávky na určité úrovni, v etapě poklesu poptávka klesá. V případě politických produktů mohou být touto metodou zkoumány například image politické formace nebo lídra.

Cílem metody percepčních map je stanovit pozici produktu na trhu na základě názoru, který na něj mají kupující. Tato metoda zároveň umožňuje identifikovat rozdíly ve vnímání vlastních produktů a produktů konkurenčních.

---

<sup>30</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 53

<sup>31</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 53

<sup>32</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 60

### 5.3 Permanentní kampaň

Zásadním zlomem v organizování volebních kampaní byly volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006, během nichž došlo k významnému zapojení marketingových nástrojů do volební kampaně. Tento nový trend je nejvíce patrný v kampaních České strany sociálně demokratické (ČSSD) a Občanské demokratické strany (ODS), jejichž kampaně se výrazně zprofesionalizovaly a ve velké míře využívají nástrojů politického marketingu. A. Matušková hovoří přímo o amerikanizaci volební kampaně.<sup>33</sup>

Politika ve Spojených státech se stala inspirací pro české politické strany zvláště kvůli propracovanosti používaných marketingových metod. V dnešní době se stále zmenšují ideologické rozdíly mezi politickými stranami, vztahy voličů a politických stran se rozměňují a stále více se rozměňuje vztah mezi voliči a stranickými subjekty, mizí ideologická profilace a strany tak musí vynakládat více úsilí, aby zaujaly voliče.

Jedním ze způsobů oslovování voličů je tzv. permanentní kampaň. Pro budování loajálního elektorátu a oslovování voličů je důležité, aby strany komunikovaly s voliči během celého volebního období, jejich zájem o voliče by se neměl soustředit pouze na období před volbami. Avšak z důvodu odlišností politického a obchodního trhu není možné využít všechny dostupné marketingové nástroje, politický trh je ve větší míře ovlivněn specifiky jednotlivých národních systémů.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> DANČÁK, B., HLOUŠEK, V. *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: 2006. s. 228-250

<sup>34</sup> ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Periplum: 2007.

ISBN 9788086624365. str. 33-35



Charakteristickými rysy permanentní kampaně je promyšlené detailní plánování a soustavné vedení kampaně. Již dříve se politické strany snažily v mezidobí voleb zviditelnit sebe i své kandidáty pomocí nejrůznějších aktivit, ale teprve s využíváním výše zmíněných technik lze hovořit o permanentních kampaních. Nástup a využívání permanentních kampaní v politice vede k posilování pozice politických poradců, jejichž činnost už se nesoustředí pouze na přípravu voleb samotných, ale podílejí se na celkové strategii prezentace strany voličům. „Rozšíření povolební spolupráce mezi politiky a konzultanty se stalo důležitou součástí nástupu permanentní kampaně.“<sup>35</sup>

Permanentní kampaně využívají prostředky marketingové komunikace, zejména public relations a reklamu. Pro úspěch politické strany je nutné využívat všech multimediálních možností, nejen reklamu. „Koncept permanentní kampaně zahrnuje více než poznání toho, že politici začínají kvůli svému znovuzvolení zvyšovat obrátky mnohem dříve než před samotným začátkem oficiální kampaně. Jde o proces kampaně vedený nonstop a totálně.“<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Periplum: 2007. ISBN 9788086624365. str. 36

<sup>36</sup> ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Periplum: 2007. ISBN 9788086624365. str. 41

## 5.4 Strategie politických stran

Politologická literatura definuje politickou strategii jako „racionální ovlivňování a předvídání vývoje politických vztahů v kratším nebo delším časovém horizontu, na jejímž základě politické elity formulují konkrétní směry dalšího obecného postupu a způsobů řešení konkrétních situací“. Jablonski definuje politickou strategii jako soubor racionalizovaných rozhodnutí přijatých na základě více či méně formálních analytických procedur, které se týkají podoby budoucích činností strany na politickém trhu.<sup>37</sup>

Před samotnou přípravou strategie by měla být provedena strategická analýza vnějšího a vnitřního prostředí. Základními prvky procesu tvorby strategie jsou vztah k okolnímu prostředí, politický program, organizační model strany a model vedení strany.<sup>38</sup>

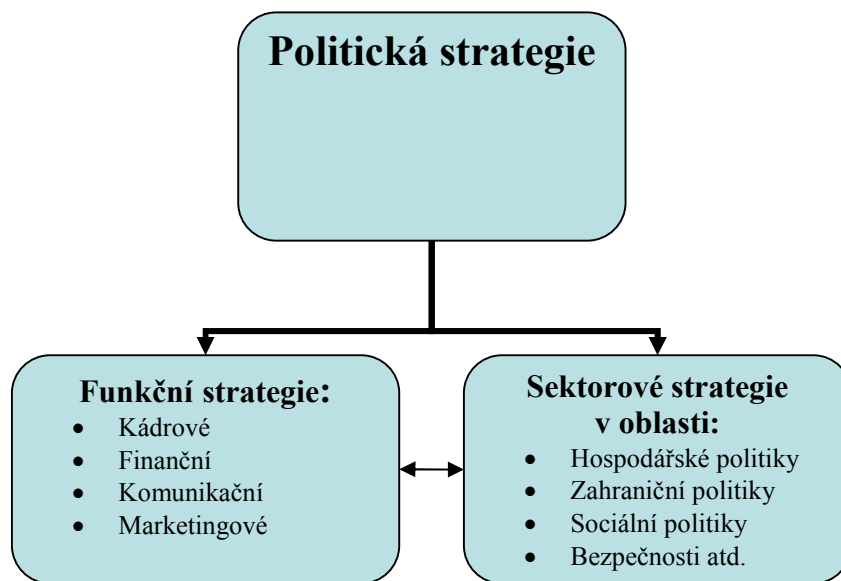
Prvním typem strategií jsou funkční strategie, které se používají současně vůči vlastním členům i konkurentům. Jejich cílem je zajištění fungování strany, vysoké úrovně vnitřní kontroly a optimalizace získávání voličské podpory. Druhým typem strategií jsou sektorové strategie, což je označení pro všechny programové nabídky, které strana připravuje pro své voliče a zájmové skupiny a které jí mají zajistit volební podporu a politické zdroje (materiální prostředky, znalosti, dovednosti, vliv). Mezi těmito dvěma typy strategií existuje vzájemná závislost – sektorové strategie (programové nabídky) formulované stranou určitou měrou závisí na přijatých funkčních strategiích (např. reprezentace levicově či pravicově smýšlejících členů ve vedení strany se odrazí v jejím programu).<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 86

<sup>38</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 91

<sup>39</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 91



(Zdroj: JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 93)

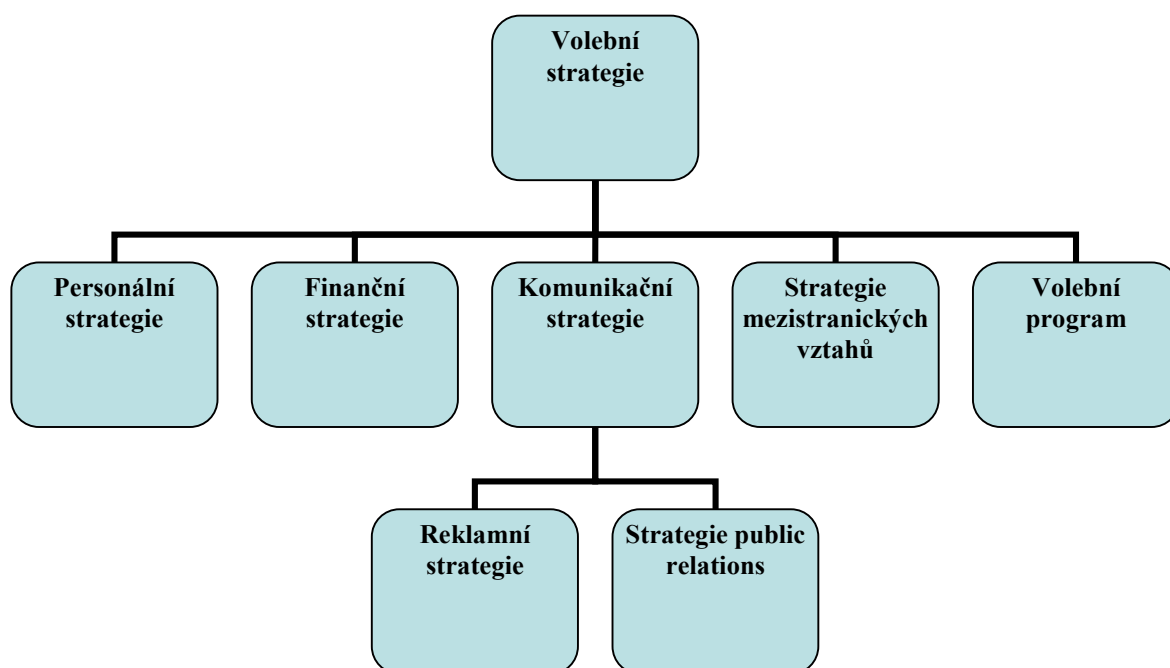
Funkční strategie se dále dělí na několik typů. Prvním z nich jsou kádrové strategie, kterými vedení strany rozhoduje o způsobu vzestupu ve stranické hierarchii, o metodách vzdělávání členů strany a o míře účasti členů na rozhodování vrcholných orgánů strany. Finanční strategie mají za úkol zajistit materiální existenci strany. Zahrnují způsoby rozdělení finančních prostředků, pravidla pro hospodaření s majetkem strany, dále plány pokrytí finančních závazků a finanční investice. Pomocí komunikačních strategií strana informuje veřejnost o své činnosti, propaguje svůj volební program a své lídry. Nejdůležitější formou komunikace strany s veřejností je public relations, v průběhu volební kampaně doprovázena reklamou. Strategie musí zajistit, aby komunikační působení strany bylo v souladu s cíli strany. V rámci přípravy komunikační strategie je nezbytné identifikovat prvky vnějšího prostředí, na které chce strana zaměřit své přesvědčovací úsilí. Dále si strana musí stanovit argumentaci a kanály, které slouží k vytvoření a udržení vhodné image strany, případně zavést změny v politické činnosti za účelem posílení vlivu komunikační strategie strany.

Marketingové strategie zahrnují volební a koaliční strategie, jejichž úspěšná realizace zajišťuje trvalé volební zisky a návazně i možnou vládní participaci.<sup>40</sup>

### 5.4.1 Volební strategie

Existenční význam strany je v liberálních demokraciích určen volbami. Volební strategie jsou definovány jako „způsob, který slouží k přípravě a aplikaci těch politických nabídek, jež umožňují získání určité volební klientely, přičemž cílem je obsazení co největšího počtu volených veřejných pozic, a to v sociálních, kulturních, politických a ekonomických podmínkách, které jsou určené místem a dobou“.<sup>41</sup>

V rámci volební strategie strany provádějí několik činností (získávání peněz, propagace programu, organizování setkání), které spadají do tzv. dílčích strategií:



(Zdroj: JABLONSKI W., A. Politický marketing. Úvod do teorie a praxe. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 97)

<sup>40</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 93-94

<sup>41</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 95

Dle Jablonského lze volební strategie rozdělit dle vztahu k voličům do čtyř typů:<sup>42</sup>

- Strategie utvrzování je zaměřena na stoupence strany a jejím cílem je upevnění názorů rozhodnutých voličů a zvýšení jejich odolnosti proti působení vlivu konkurence.
- Strategie rozšiřování je cílena především na nerozhodnuté voliče s úsilím dodat jim informace o kandidátech spolu s emocionálním sdělením, které pomůže si voliče příznivě naklonit.
- Záměrem strategie neutralizace je odradit příznivce konkurentů od hlasování.
- Cílem strategie obrácení je přimět příznivce konkurence, aby odevzdali hlas straně.

I výše zmíněné dílčí strategie je možné rozdělit do několika podtypů:<sup>43</sup>

V rámci personálních strategií, jež mají za cíl výběr vhodných kandidátů, kteří zajistí straně volební úspěch, lze rozlišit následující strategie:

- prostorového podnikání, kdy na kandidátku jsou umístěny osoby reprezentující nejdůležitější lokality daného volebního obvodu
- sociálního podnikání, která počítá s kolegiálním hlasováním lékařů, učitelů či žen
- vnitřní reprezentace, která je používána volebními koalicemi, aby na kandidátce měly všechny strany koalice své zastoupení
- koncesní, v rámci níž jsou místa na kandidátní listině nabízena zástupcům organizací, které straně v průběhu kampaně poskytly pomoc

---

<sup>42</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 97

<sup>43</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 98

Úkolem finančních strategií je zajistit optimální poměr vynaložených peněžních prostředků v rámci kampaně k volebnímu výsledku. Lze rozlišit tyto strategie:<sup>44</sup>

- strategie eskalační, kdy je kampaň zahájena málo nákladnými činnostmi a postupem času se s rostoucím zájmem voličů přechází k dražším formám propagace
- strategie úderu, při níž se strana během velmi krátké doby snaží o zahlcení všech médií vlastními informacemi
- strategie vlnová, při níž je kampaň vedena velmi aktivně, aby v případě nedostatku materiálních zdrojů mohla být omezena

Komunikační strategie, jejichž prostřednictvím se strana snaží o získání co nejpozitivnějšího veřejného mínění a v rámci nichž definuje:

- témata, která bude komunikovat v průběhu kampaně
- vizuální formu propagačních materiálů
- míru centralizace politické reklamy
- kanály pro svoji reklamu – volí tzv. intermedia (rozhlas, televize, tisk) a intramédia (konkrétní stanice a periodika)
- jakou formou bude strana udržovat styk s médii v průběhu kampaně, četnost, organizace a náplň tohoto styku
- rozložení propagačních sdělení v reklamní kampani (nepřetržitá reklama, pulzující reklama, reklama s přestávkami)

---

<sup>44</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 99

Strategie mezistranických vztahů, jejímž cílem je vypracování vztahu strany k jejím konkurentům a potenciálním spojencům za účelem maximalizace volebního výsledku. Jedná se o tyto strategie:

- stranickosti, kdy se strana spoléhá na sebe a buduje si čistě svoji podporu
- silného kontrastu, který má za úkol vytvářet kontrast mezi stranou a jejími konkurenty
- ideologického rozdílu, který formuje zřetelné ideové dělicí linie a zároveň zdůrazňuje vlastní zásady
- vytvoření pozitivní image kandidátů strany
- vytvoření negativní image kandidátů konkurenční strany
- budování organizace, tedy sjednocování více stran do jedné struktury
- vytváření koalicí v případě, že koalice získá větší počet mandátů než by byl souhrn mandátů jednotlivých stran

Jednotlivé dílčí strategie jsou na sobě vzájemně závislé, jak popisuje Jablonski: „Pokud je uplatněna eskalační strategie v oblasti financí, může být v kádrové oblasti zavedena koncesní strategie, pokud sponzor vyžaduje místo na kandidátce. Kvůli této volbě je nutné zvolit odpovídající komunikační strategii jak v oblasti propagace, tak i v oblasti PR, aby bylo objasněno umístění sponzorů na kandidátce. Strana je nucena k neustálé modifikaci své strategie, aby korespondovala vývoji jejího vnějšího prostředí a zároveň umožnila co největší volební zisk“.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 99-101

## 5.4.2 Financování politických stran

Pro fungování všech politických subjektů je zásadním faktorem jejich financování. V ČR je možné financovat politický subjekt ze dvou typů zdrojů: interních a externích.

Interní zdroje představují vlastní zdroje politické strany:

- a) členské příspěvky placené členy politické strany - tento zdroj má v současné době velmi malý význam, neboť členské základny politických stran nejsou nijak rozsáhlé
- b) příspěvky od poslanců – jedná se o dobrovolný příspěvek poslanců politické straně
- c) podnikání politické strany a nakládání s jejím majetkem

Externí zdroje financování přinášejí nejvíce financí a jsou tedy pro stranu nejdůležitější:

- 1) dary/sponzoring – dobrovolné příspěvky od fyzické či právnické osoby. Tento způsob financování je spojován s možností korupce či klientelismu. V současné době zavedeným protiopatřením je povinnost politických stran zveřejnit všechny dary nad 100 tisíc Kč ve své výroční zprávě.
- 2) státní příspěvky – jejich výše závisí na úspěšnosti dané strany ve volbách, resp. na počtu získaných hlasů
  - a) příspěvek na úhradu volebních nákladů – je vyplácen každoročně všem politickým stranám, které ve volbách získaly alespoň 1,5% hlasů. Výše příspěvku je 100 Kč za každý získaný hlas.



b) příspěvek na činnost – je tvořen stálým příspěvkem a příspěvkem na mandát. Stálý příspěvek ve výši 6 000 000 Kč získají strany, které ve volbách do Poslanecké sněmovny získaly 3% hlasů. Tento příspěvek se zvyšuje o 200 000 Kč za každých dalších započatých 0,1% hlasů až do celkového zisku 5% hlasů, kdy je výše příspěvku již neměnná a činí 10 000 000 Kč. Příspěvek na mandát poslance či senátora činí ročně 900 000 Kč a na mandát člena zastupitelstva kraje a člena zastupitelstva hlavního města Prahy činí ročně 250 000 Kč.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Wikipedia.cz [online]. 2011 [cit. 2011-11-21]. Financování politických stran v Česku. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Financov%C3%A1n%C3%AD\\_politick%C3%BDch\\_stran\\_v\\_%C4%8Cesku](http://cs.wikipedia.org/wiki/Financov%C3%A1n%C3%AD_politick%C3%BDch_stran_v_%C4%8Cesku)>.

## 5.5 Politická propagace a politická reklama

Subjekty politické soutěže se primárně nesnaží o jednorázové politické vítězství, jejich cílem je především jejich organizační přežití a zvětšení jejich politického vlivu. Politická propagace hraje velmi podstatnou roli v prezentaci politických subjektů, umožňuje komunikaci stran, jejich kandidátů a lídrů se sociálním prostředím.

Hlavními aspekty moderního politického marketingu není vytvoření atraktivního produktu, který je přístupný cílovým zákazníkům, ale především jeho efektivní propagace – propagace politické strany, jejího programu a kandidáta.

V dnešní době se komunikace politických subjektů s potenciálními voliči uskutečňuje prostřednictvím stálých zaměstnanců strany, najatých profesionálů a dobrovolníků. Tento proces, označovaný jako promotion mix, se skládá z pěti složek:<sup>47</sup>

- reklama
- přímý marketing
- propagace prodeje
- public relations a publicita
- osobní prodej

Reklama je v marketingové literatuře souhrnně definována jako placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, statků nebo služeb na základě zakoupení místa nebo času v médiích, aby si potenciální uživatelé uvědomili existenci instituce nebo produktu a došlo ke zvýšení jejich zájmu o produkt nebo službu s cílem vytvořit pozitivní postoj k předmětu reklamy.

Přímý marketing využívá nástrojů neosobního kontaktu (tradiční a elektronická pošta, telefon) s určitými segmenty voličů.

Propagace prodeje je krátkodobou aktivitou využívající ekonomických impulzů s cílem povzbudit zájem o politickou nabídku.

---

<sup>47</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 123-124

Označení public relations zahrnuje veškeré techniky propagace a ochrany image strany, kandidáta a politického programu.

Osobní prodej zahrnuje personální a přímou prezentaci politického subjektu a programu potenciálnímu voliči.<sup>48</sup>

### **5.5.1 Vizuální politická reklama**

Tvůrci reklamních sdělení se snaží pomocí zvolených barev, symbolů a celkové kompozice nejen upoutat pozornost voličů, ale především vytvořit specifickou identitu politické nabídky. Použité barvy pomáhají ve vizuální identifikaci politické nabídky a podvědomě ovlivňují emoce jednotlivce. Symbolika barev závisí na historických a kulturních podmínkách a emocionálně-symbolických asociacích. Při výběru barev je nutné zohlednit řadu hledisek: věk, pohlaví, zakódované kontextuální vzorce, ekonomický status, tradice. Barvám se v závislosti na kontextu připisují různé vlastnosti. Zvolené barvy mohou interpretovat i osobnost člověka a jeho chování, což v důsledku může ovlivnit i voličské preference.

Mezi další prostředky, které pomáhají při utváření vizuální identity strany či kandidáta patří typografie a grafický symbol. Typografie je založena na řezu písma charakteristického pro daný politický subjekt. Grafický symbol politických stran sestává z logotypu či loga a jich úkolem je vyjádřit osobitost strany, její aspirace, tradice nebo prestiž a zjednodušit tak identifikaci politické strany, jejího kandidáta či lídra od politických konkurentů.

---

<sup>48</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 124

Identitu strany či kandidáta pomáhá odlišit i zvolený slogan – reklamní heslo, které představuje charakteristický sugestivní a nejstručnější slovní obrat zaměřený na co nejširší spektrum voličů a působící na jejich emoce. Jeho úkolem je upoutat pozornost voličů a přimět je k hlasování pro konkrétní politickou stranu či lídra. Díky jeho snadné zapamatovatelnosti, krátké a výstižné formě ho lze používat buď samostatně, nebo jako doplněk k ostatním formám reklamy použitým v průběhu kampaně.<sup>49</sup>

### **Tisk a stranická periodika**

Tisk uspokojuje potřebu voličů být podrobně a všestranně informován a díky snazší zapamatovatelnosti a možnosti se k tiskové reklamě opakovaně vracet prodlužuje reklamní působení. Politické strany často distribuují vlastní periodika, brožury a bulletiny nejen v rámci strany ale i širší veřejnosti. Tato média plní informační, propagační a reklamní funkci a napomáhají tak udržovat stranickou loajalitu a upevnit pozici strany na politickém trhu.<sup>50</sup>

### **Letáky, plakáty, billboardy**

Letáky jsou nejlevnějším a proto nejrozšířenějším nástrojem tištěné reklamy. Letáky, které bývají zpravidla ve formátu A4 a menších, podávají ty nejpodstatnější informace jako grafický symbol, slogan, programové heslo a informace o adrese. V dnešní době se ve snaze o upoutání pozornosti a co největší zapamatovatelnosti tiskne stále více graficky zpracovaných letáků s netradiční typografickou koncepcí.

V městském prostředí se pro tištěnou reklamu nejčastěji používají plakáty a billboardy. Plakáty umožňují multiplikaci sdělení, takže voliči jsou neustále vystaveni jejich reklamnímu působení. Vylepení volebních plakátů je známkou startu volební kampaně. Dle předmětu prezentovaného na plakátech je možné rozlišit dva typy: tematické a personální. Na personálním plakátu je prezentován kandidát, jeho heslo a grafický symbol strany, tematický plakát seznamuje s určitými problémy.

---

<sup>49</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 124-128

<sup>50</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 128

Bigboardy a větší formáty se používají za účelem vytváření dlouhodobé image.<sup>51</sup>

### **Mobilní reklama na dopravních prostředcích**

Pro tento typ volební reklamy se používají především prostředky městské hromadné dopravy. Její použití je buď exteriérové a spočívá v grafické úpravě vzhledu vozidla, nebo interiérové, kdy je reklama v různých formách umístěna uvnitř.<sup>52</sup>

### **Televizní reklama**

Televizní reklama je nejvýznamnějším typem masové reklamy a v dnešní době je velmi oblíbeným médiem politické prezentace – je využívána jako prostředek k vedení reklamních politických kampaní. Rozvoj televizního vysílání zároveň napomohl ke vzniku volebního marketingu a nových marketingových technik.

Od prvního televizního vysílání politické reklamy v roce 1952 během kandidatury D. Eisenhowera na post prezidenta USA se tento prvek postupem času stal hlavním pilířem všech politických reklamních strategií. Prvotně se jednalo o vícenásobné opakované sdělení, které mělo voliče přesvědčit.

Od roku 1973, kdy byla v rámci kampaně použita reklama s emocionálním apelem, se přístup k politické televizní reklamě změnil – jejím úkolem je ztotožnit pocity voličů s hodnotami prezentovanými stranou a vytvořenou image a tyto pocity dále prohloubit. Tento přístup se používá v televizní reklamě dodnes.

Hlavní snahou volebních manažerů je zajistit co nejlepší formy televizní prezentace strany. Úspěch celé volební kampaně je do značné míry podmíněn vytvořením dobré image prostřednictvím televize.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 129-130

<sup>52</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 130

<sup>53</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 131

## **Interaktivní reklama**

Interaktivní reklama je novým nástrojem propagace a prezentace, který se začal používat již v 90. letech 20. století. Tento druh reklamy vznikl díky rozvoji internetu a sociálních sítí, jež zároveň využívá, a změnil způsoby prezentace kandidáta a strany.<sup>54</sup>

### **5.5.2 Přímý marketing**

Přímý marketing je interaktivním marketingovým nástrojem, který kombinuje prvky reklamy, propagace prodeje a osobního prodeje tak, aby v průběhu marketingové činnosti nebylo nutné využít zprostředkovatele a mohlo tak dojít k přímému kontaktu mezi stranou a voličem. Dříve se v rámci přímého marketingu v politické propagaci používala téměř výhradně poštovní reklama, v dnešní době se využívá moderních komunikačních prostředků jako je email, internetové stránky či telefonický kontakt.<sup>55</sup>

### **Tradiční a elektronická pošta**

Podmínkou pro výhodné využití propagace prostřednictvím klasické i elektronické pošty je přesné určení cílové skupiny. Přímý kontakt s příjemcem dopisu navozuje pocit důležitosti, zájem a může tak vést k zisku voličů. Potenciální voliči touto cestou získávají aktuální informace o straně, jejím programu a mohou tyto informace i předávat dál.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 133

<sup>55</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 134

<sup>56</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 134

## **Internetové stránky kandidátů a politických stran**

Díky snadné přístupnosti pro veřejnost využívá v dnešní době internetové stránky téměř každá politická strana. Výhodami tohoto způsobu propagace je snadný přístup, masové informační působení na voliče a možnost sekundární propagace prostřednictvím voličů samotných. Snadnost a dostupnost tohoto způsobu propagace však může využít i politická konkurence k antireklamě.

### **5.5.3 Propagace prodeje**

Propagace prodeje je krátkodobým nástrojem stimulace chování požadovaným způsobem. V předvolební kampani se propagace prodeje používá zejména k získání nových, ještě nerozhodnutých voličů v poměrně krátké době. Propagace prodeje má jen krátkodobý efekt a není schopna zajistit trvalý růst voličů.<sup>57</sup>

### **Reklamní předměty**

Reklamní předměty slouží jako doplněk samotné reklamní kampaně. Mají dvě základní funkce: propagační a udržovací. Propagační funkce spočívá v prezentaci jména nové strany, udržovací funkce pak připomíná existenci politické strany a její image. Aby reklamní předmět plnil uvedené funkce, musí splňovat následující charakteristiky:<sup>58</sup>

- originalita
- vysoká kvalita, exkluzivita
- asociace reklamního předmětu se stranou nebo jejím lídrem

---

<sup>57</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 135

<sup>58</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 136

### **Lidové slavnosti a koncerty s účastí politiků**

Tyto propagační show, kterých se účastní kandidáti strany, bývají v různých podobách použity v každé politické kampani. Efektivnost a úspěch těchto akcí je dán kvalitní organizací, politici mají během akce možnost hovořit s voliči, prezentovat své ideje a ovlivnit názory voličů.<sup>59</sup>

### **5.5.4 Public relations**

V současné době je v rámci politické komunikace kladen stále větší důraz na public relations. Public relations jsou jedním ze způsobů komunikace strany s veřejností, slouží k budování reputace strany a preferencí na volebním trhu.

Při využívání public relations je nutné brát ohled na volbu správných informací a vhodných masových médií.<sup>60</sup>

### **5.5.5 Osobní prodej**

Tato propagační technika je nejefektivnější ve dvou fázích volební kampaně:

- a) Při utváření názorů voličů
- b) Při zahájení akce

V těchto fázích se uplatňují následující tři specifické vlastnosti osobního prodeje:

- 1) Osobní konfrontace a interakce mezi politikem a voliči
- 2) Udržování známosti a vztahu s voliči
- 3) Odpověď voličů na proslov lídra<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 136

<sup>60</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 136

<sup>61</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 137



### **Přímá setkání: mítinky, sjezdy, kongresy s účastí politického kandidáta**

Přímá osobní setkání se rozlišují podle jejich charakteru na uzavřená (stranické kongresy a sjezdy) a otevřená (mítinky). Uzavřená setkání jsou určena pro členy strany a její příznivce a jsou využívány ke stanovení strategií postupu a konsolidaci vlastních sil. Otevřená setkání slouží především k prezentaci kandidátů a programu. Volební setkání mají i integrační funkci – vytvářejí kolektivní identitu a pocit jednoty. Prostory setkání bývají vyzdobeny transparenty s logem strany a volebními slogany. Nejčastější témata politických projevů jsou: historie strany a její vazby se současností, společná politická identita, důležitost realizace společných předsevzetí, ztotožnění se shromážděnými, používání metaforických výrazů.<sup>62</sup>

### **5.5.6 Tvorba reklamní politické kampaně**

Před samotnou tvorbou reklamní politické kampaně je nutné zvolit cílový trh, na který se strana chce zaměřit (segmentace voličů). Dále je nutné stanovit tzv. 5M:<sup>63</sup>

- Politické cíle (mission)
- Peněžní prostředky (money)
- Informační sdělení (message)
- Média (media)
- Měřitelnost účinků (measurement)

Prvním krokem v procesu tvorby politické reklamní kampaně je určení cílů, které determinují typ reklamní kampaně (informační, přesvědčovací, připomínací). Druhým krokem je sestavení rozpočtu, což je možné provést pomocí tří metod:

- 1) Metoda maximálních výdajů
- 2) Metoda výdajů podle konkurence
- 3) Metoda sledovaného cíle

---

<sup>62</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 137-138

<sup>63</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 138

Sestavení rozpočtu na politickou kampaň pomocí prostřednictvím metody maximálních výdajů znamená, že na kampaň jsou určeny všechny volné finanční prostředky. Metoda výdajů podle konkurence je účinná a v praxi často užívaná. Strana na kampaň vynaloží tolik prostředků, kolik vynaloží její političtí konkurenti. Metoda sledovaného cíle stanovuje rozpočet podle politických aspirací strany v konkrétním volebním klání.

V rámci třetího kroku je určen obsah a způsoby reklamního sdělení. Čtvrtým krokem je výběr médií, ve kterých bude politická kampaň prezentována. Je nutné brát v potaz dosah, frekvenci a vliv médií, výběr masmédií a typu v nich prezentované reklamy, rozložení reklamního působení v čase (koncentrovaná, permanentní, periodická reklama). Závěrečným pátým krokem je zhodnocení efektivity reklamy (komunikační a politické).<sup>64</sup>

Úspěch volebních kampaní je v poslední době daleko více ovlivněn strategickou volbou mediálních expertů na politickou propagaci a propojením využitých propagačních technik než samotným názorem volebního lídra na konkrétní problémy.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 139-140

<sup>65</sup> JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112. str. 142

## 6. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010

Ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010 získalo mandát ve Sněmovně pět politických stran. Tento počet je stálý již dvě desetiletí, došlo ovšem k obměně jeho složení. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010 vyhrála ČSSD, která získala 22,08 % hlasů, následovaná ODS se ziskem 20,22% hlasů. Dále se umístila nová politická strana TOP 09, KSČM a další nové politické uskupení Věci veřejné.

### Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010

	Absolutní počet hlasů	% hlasů
ČSSD	1 155 267	22,08
ODS	1 057 792	20,22
TOP 09	873 833	16,70
KSČM	589 765	11,27
VV	569 127	10,88

(Zdroj: [www.volby.cz](http://www.volby.cz))

ČSSD zvítězila celkem v 9 krajích, tradičně dosáhla vysoké podpory na Moravě, kde se nachází převážná část jejích voličů, v Čechách zvítězila v severozápadních, západních a jihozápadních Čechách. Nejmenší relativní počet hlasů získala ČSSD v Praze a v Libereckém kraji. V absolutním počtu hlasů měla ČSSD nejvyšší podporu v Moravskoslezském, Jihomoravském a Středočeském kraji. Nejnižší absolutní počet hlasů získala ČSSD v Karlovarském, Libereckém a Královéhradeckém kraji. Ve srovnání s parlamentními volbami v roce 2006 zaznamenala ČSSD významný propad voličů – ztratila 600 tisíc voličů. Největší pokles zaznamenala v Praze, Brně a Ostravsku, naopak nejmenší pokles v regionech, které patří mezi stálý elektorát.

Na druhém místě se ve volbách umístila ODS, která zvítězila ve 4 krajích. Nejvyšší relativní podporu získala ve Středočeském a Jihočeském kraji, naopak nejnižší procentuální počet hlasů získala v Olomouckém a Moravskoslezském kraji, na Vysočině, v Karlovarském a Ústeckém kraji. V absolutním počtu získala ODS nejvíce hlasů v Praze a Středočeském kraji, nejméně hlasů naopak v západních, severních a východních Čechách. Oproti ČSSD ztratila ODS největší podporu v okresech, které patří k její tradiční podpoře – Praha, Brno, Královéhradecko.

Kromě stálých parlamentních stran ČSSD, ODS a KSČM se do Poslanecké sněmovny dostaly dvě nové politické strany TOP 09 a Věci veřejné, naopak propadly Strana zelených a KDU-ČSL. Výsledek voleb odhalil významný odliv voličů zavedených stran, které tak dosáhly historicky nejnižších volebních zisků (ČSSD a ODS), nebo ztratily parlamentní zastoupení (Strana zelených, KDU-ČSL). Naopak dvě nově vzniklé strany TOP 09 a Věci veřejné zaznamenaly ve volbách úspěch. Mimořádnost voleb dokazuje i fakt, že vítězná strana ustoupila po volbách do opozice, protože se jí nepodařilo vyjednat podporu pro vznik koaliční vlády.

## 6.1 Trendy politické kampaně

„Trendem posledních let minulého století byla mimo jiné zvyšující se snaha politických stran zjišťovat si maximum informací o svých potencionálních voličích, tzn. o svém elektorátu. Tato snaha byla zapříčiněna změnami ve společnosti a populaci, zejména pak socializačním vlivem sociálních věd a především pak politologie na politiku.“<sup>66</sup>

Volební kampaň do Poslanecké sněmovny v roce 2010 bývá označována jako drahá, příliš útočná a agresivní, nekonečná či předimenzovaná. Kampaň v roce 2006 bývá z hlediska využití volebního marketingu považována za zlomovou a překvapivou díky své dravosti a profesionalitě. Kampaň 2010 pokračuje v těchto trendech a je charakteristická častým využíváním negativní kampaně a marketingu.<sup>67</sup>

Mediální obraz kampaně byl vysoce negativní. V průběhu kampaně se násobily útoky ze strany ČSSD nejen vůči hlavnímu rivalovi ODS, ale i vůči TOP 09 a VV. Se svými voliči se však strany snažily komunikovat pozitivně, což bylo patrné zejména z předvolebních mítinků. Kampaň se dále vyznačovala využíváním internetu a sociálních sítí, avšak tento potenciál nebyl zcela využit. Kampaň byla celkově tematicky orientovaná, hlavními tématy byly především veřejné zadlužení, korupce a zdravotní péče. Zajímavostí je, že se postupně snižovala ideologická vzdálenost mezi jednotlivými stranami a jejich volební programy si byly poměrně podobné.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> BALÍK, S. *Občanská demokratická strana a česká politika: ODS v českém politickém systému v letech 1991-2006*. 1. vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006. ISBN 8073250799. str. 227

<sup>67</sup> BALÍK, S. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1. vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. ISBN 9788073252243. str.104

<sup>68</sup> BALÍK, S. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1. vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. ISBN 9788073252243. str.104

## 7. Občanská demokratická strana

Občanská demokratická strana se deklaruje jako liberálně konzervativní strana s moderní evropskou strukturou navazující na tradice evropské křesťanské civilizace, na humanitní a demokratické tradice první republiky a na zkušenosti současných západních demokracií. Od počátku své existence patří mezi nejvýznamnější pravicové strany v celém postkomunistickém bloku, svoji váhu má i ve společenství podobně orientovaných stran celoevropského prostředí. Občanská demokratická strana vybuodovala plošnou celorepublikovou strukturu, tvořenou regionálními, oblastními a místními sdruženími ODS. K 1. dubnu 2009 měla ODS celkem 33 916 členů, kteří jsou organizováni v 1 461 místních, 92 oblastních a 14 regionálních sdruženích.<sup>69</sup>

Ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006 získala ODS 35,38 % hlasů, což znamenalo nejlepší volební výsledek, jakého kdy politická strana dosáhla. Sestavení Topolánkovy trojkoaliční vlády se podařilo na druhý pokus v lednu 2007. Mezníkem ve vývoji ODS během volebního období byl pád vlády v březnu 2009 na základě úspěšného hlasování o nedůvěře vládě na půdě parlamentu. Po jednáních trojkoalice se sociální demokracií byla 9. května 2009 jmenována „nepolitická“ vláda Jana Fišera. Po mediálním skandálu Mirka Topolánka a jeho následném odstoupení z čela strany se novým volebním lídrem stal Petr Nečas.<sup>70</sup>

Ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010 skončila ODS na druhém místě se ziskem 20,2% hlasů. ODS tak ztratila nejvíce hlasů ze všech politických stran, ovšem na základě rozdělení mandátů mezi politické strany pověřil prezident sestavením vlády právě lídra ODS. Díky výsledku voleb došlo na kongresu ODS i k radikální personální

---

<sup>69</sup> ODS.cz [online]. 2011 [cit. 2011-10-15]. *O nás*. Dostupné z WWW: <<http://www.ods.cz/o-nas>>.

<sup>70</sup> BALÍK, S. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1.vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. ISBN 9788073252243. str.23

obměně ve vedení strany. Volbou nového předsednictva se ODS pokusila vymezit proti předchozímu pro stranu neúspěšnému období.<sup>71</sup>

Zásadní změny uvnitř strany se týkaly nejen oblasti personální, ale i oblasti systémové. V roce 2006 ODS představovala jeden ze dvou hlavních pólů stranického systému, avšak s poklesem její volební podpory a nástupem TOP 09 ve volbách 2010 byla tato pozice zpochybněna jak z hlediska výše volební podpory tak z hlediska ideového. Relativně špatný volební výsledek byl kompenzován širokým koaličním potenciálem umožňujícím vyjednat vládní koalici s TOP 09 i VV.<sup>72</sup>

ODS dlouhodobě prosazuje centralizovanou, ale omezenou úlohu státu a posilování samosprávy obcí. Hlavními prioritami ODS je podpora svobodného podnikání a zajištění podmínek pro bezpečný život občanů.<sup>73</sup> ODS má ze všech parlamentních stran největší zastoupení voličů s vysokoškolským vzděláním. Volí ji především voliči ve věkové skupině kolem 40 let pocházející především z velkých měst.<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> BALÍK, S. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1.vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. ISBN 9788073252243. str.26

<sup>72</sup> BALÍK, S. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1.vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. ISBN 9788073252243. str.26

<sup>73</sup> KOLÁŘ, P., PECHÁČEK, Š., SYLLOVÁ, J. *Parlament České republiky :1993-2001*. 1. vydání. Praha: Linde, 2002. ISBN 8072013254. str. 231

<sup>74</sup> HUK, J. *Volby odkryly strukturu jádra politických stran*. Parlamentní zpravodaj, 2002, číslo 7-8. str. 20

## 7.1 Volební program ODS

Program ODS pro parlamentní volby v roce 2010 nesl název „Řešení, která pomáhají“. V úvodu volební lídr Petr Nečas představuje klíčové body volebního programu a poukazuje na hrozby, které by mohly nastat v případě vítězství ČSSD. V závěru apeluje na voliče, aby svým volebním rozhodnutím zastavily možnou vládu ČSSD s podporou KSČM. Hlavním programovým cílem ODS je boj s ekonomickou krizí pomocí efektivní správy prostředků a zodpovědnosti jednotlivců i celé České republiky jako celku.

Volební program je členěn do osmi tematických bloků. Prvním blokem je preambule, kde ODS definuje své cíle, poukazuje na své minulé úspěchy, kritizuje ČSSD a KSČM a vyzývá k obraně demokracie a svobody před společnou vládou levice. V programu dále následují jednotlivé kapitoly vyhrazené pro tato témata:

- Ekonomika a podnikání
- Sociální systém
- Zdravotnictví
- Bezpečnost občanů
- Společnost
- Životní prostředí
- Venkov
- Zahraniční vztahy



ODS do svého programu zahrnula i některá témata malých stran za účelem přilákat jejich voliče, protože malé strany mají nízkou šanci na úspěch ve volbách, případně nemají sílu svůj program prosadit na politické scéně. Ve svém programu se strana často odvolává na stanoviska některých mezinárodních institucí (Evropská komise, OECD, MMF), aby voličům potvrdila a dokázala správnost jí navrhovaných řešení a zároveň zdůrazňuje, že program vytvářela s pomocí ekonomických expertů.

ODS ve svém volebním programu často kritizuje své politické konkurenty, nejčastěji ČSSD a jejího lídra Jiřího Paroubka. Kritika je zaměřena především na nekompetentnost levice řešit ekonomické problémy, populismus ČSSD a údajné těsné vazby a programové shody mezi sociálními demokraty a komunisty.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> ODS.cz [online]. 2011 [cit. 2011-10-21]. *Volební program ODS pro rok 2010*. Dostupné z WWW: <<http://www.ods.cz/docs/programy/volebni-program2010.pdf>>.

## 7.2 Prostředky a strategie použité ve volební kampani ODS

ODS vstupovala do voleb z pozice svržené vládní strany zmítané jak vnitřní nejednotností, tak mediálními kauzami kolem některých představitelů strany (Topolánek – kauza Toskánsko, Bém – kauza Opencard atd.).<sup>76</sup> ODS se potýkala s poklesem voličských preferencí, který pokračoval až do volebního období. ODS stejně jako ve volbách 2006 spolupracovala s analytickým institutem CEVRO a nově využila služeb profesionálního poradce Arthura Finkelsteina, který se v USA podílel na kampaních Richarda Nixona a Ronalda Reagana.<sup>77</sup>

V únoru roku 2010 občanští demokraté uspořádali ideovou konferenci Vize 2020, která vytyčovala budoucí vývoj České republiky očima ODS. Konference byla pojata ve velkolepém americkém stylu se světelnými efekty. Úvodní razantní projev Miroslava Topolánka byl inspirován stylem amerického prezidenta Obamy a bylo při něm využito po jeho vzoru čtecí zařízení. Ve svém projevu kritizoval předseda ODS i konkurenční sociální demokracii.<sup>78</sup> Program konference byl zaměřen na několik oblastí – společnost a svoboda, ekonomika a podnikání, zahraniční politika, finance, zdravotnictví a sociální systém. Tyto oblasti a řešení, které ODS nabízela, se staly základem pro volební program strany. Hlavní programové body byly uvedeny příkladem a spojeny s kreslenými postavami od Vladimíra Jiráka, které měly představovat současné i potenciální voliče ODS zajímajícími se o dané programové téma.

Ekonomická krize a nutná reforma veřejných financí se staly hlavními volebními tématy ODS, která stejně jako v roce 2006 přijala image ekonomických expertů. Jako ústřední volební heslo ODS bylo zvoleno slovo „Řešení“, které ukazuje jistotu, rozhodnost a správnost nabízených řešení ekonomické krize. Toto heslo bylo v různých

---

<sup>76</sup> iDnes.cz [online]. 2010 [cit. 2011-11-09]. Volby nám prohráli i Bém a spol., zhodnotil Langer kampaň ODS. Dostupné z WWW: <[http://zpravy.idnes.cz/volby-nam-prohrali-i-bem-a-spol-zhodnotil-langer-kampan-ods-pag-domaci.aspx?c=A100617\\_211610\\_domaci\\_iky](http://zpravy.idnes.cz/volby-nam-prohrali-i-bem-a-spol-zhodnotil-langer-kampan-ods-pag-domaci.aspx?c=A100617_211610_domaci_iky)>.

<sup>77</sup> Novinky.cz [online]. 2010 [cit. 2011-10-25]. Náš volební průzkum je lepší, uklidňuje vystrašené poslance ODS Langer. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/194997-nas-volebni-pruzkum-je-lepsi-uklidnuje-vystrasene-poslance-ods-langer.html>>.

<sup>78</sup> Aktuálně.cz [online]. 2010 [cit. 2011-11-09]. ODS ukazuje svou vizi. Show v americkém stylu se nekoná. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=661336>>.

podobách dále zapracováno do dalších propagačních materiálů (např. „Ta pravá řešení pro každého“ a „Řešení, která pomáhají“).

Několik týdnů před volbami odstoupil kvůli mediálním skandálům Miroslav Topolánek z funkce volebního lídra ODS. Po krátkém mezidobí bez volebního lídra byl do tohoto postu zvolen Petr Nečas. ODS musela pozměnit svoji kampaň a spojit ji s novým volebním lídrem, jemuž zároveň musela vybudovat image. Petr Nečas byl veřejností vnímán jako nevýrazný politik, který sice nebyl spojován s žádnými aférami, ale veřejnost nebyla přesvědčena o jeho schopnostech na post premiéra. Billboardy s novým volebním lídrem nesly heslo „Naděje pro odpovědnou politiku“ a měly Petra Nečase zobrazovat jako politika nezátíženého minulými kauzami ODS, který přinese změnu ve straně a obnoví její důvěryhodnost u voličů.

Spuštění samotné kampaně pro volby roku 2010 proběhlo až začátkem dubna, strana však do té doby využívala některých materiálů ze zrušené volební kampaně 2009. ODS se potřebovala oprostít od své minulosti a pracovat na obnově své veřejné image. Tato snaha byla patrná i na nových vizuálech použitých ve volební kampani. Tradiční námořnickou modř nahradila světle modrá barva, změnou prošlo i logo strany – letící pták, který je nově umístěn do tvaru srdce. Tímto krokem se kampaň ODS zároveň odlišila od negativní kampaně sociální demokracie, která využívala původní symboly ODS barevně uzpůsobené do temných chladných odstínů modré, vyvolávajících negativní emoce.

Podobně jako v případě ČSSD je jedním z hlavních prostředků vedení volební kampaně ODS billboardová kampaň. ODS v letošních volbách přišla s neobvyklým časováním své billboardové kampaně. Jako první uvedla negativní kampaň, která měla tři různé vizuální podoby. Negativní kampaň ODS se snaží na voliče působit především motivem strachu vycházejícím z možnosti společné vlády ČSSD a KSČM a z politiky ČSSD přibližující Českou republiku ke státnímu bankrotu. Prvním typem byly parodické billboardy na kampaň ČSSD. ODS často obviňovala sociální demokracii z populismu a kritizovala ji za slibování nespílitelného. Negativní kampaň, která pracovala s tímto motivem, zobrazovala usmívajícího se lídra ČSSD se smyšleným volebním heslem, které s nadsázkou poukazovalo na nespílitelnost volebních slibů

sociálních demokratů. Cílem této billboardové kampaně bylo ukázat nereálnost slibů ČSSD a zlehčit její volební kampaň. Billboard doplňovalo vtipné tematické pozadí. Druhým typem je negativní kampaň provázaná s webovou stránkou [www.cssdprotivam.cz](http://www.cssdprotivam.cz) a zaměřená proti Jiřímu Paroubkovi. Na billboardech této kampaně je fotografie zamračeného Jiřího Paroubka doprovázená nápisem „ČSSD = státní bankrot“ či výzvou „Je čas skončit, pane Paroubku“ a odkazem na zmíněnou internetovou stránku. Některé billboardy pracují i s tradiční oranžovou barvou sociální demokracie – je použita jako barva pozadí, ale graficky je proměněna v plameny. Cílem této kampaně je vyobrazit lídra sociální demokracie jako nesympatického a nepřátelského a ČSSD jako stranu, která dovede Českou republiku do „pekla“. Třetím typem je negativní srovnávací kampaň. Tato kampaň porovnává některé programové body ODS a ČSSD ze sociální oblasti, porovnává volební lídry a image stran. Pro srovnání programových bodů zvolila ODS formát plakátu. Plakát zobrazuje určitou sociální skupinu a parafrázuje odpovídající bod z programu obou stran. Jako barevného podkladu je u ČSSD opět použito oranžových plamenů. Cílem těchto vizuálů je ukázat voličům sociální nespravedlnost velkorysých sociálních dávek slíbených v programu ČSSD a přimět voliče k racionální volbě ODS. Porovnání volebních lídrů probíhá na vertikálně rozděleném billboardu, jehož každá polovina náleží jednomu lídrovi strany. Fotografie usmívajícího se Petra Nečase je na světle modrém pozadí, fotografie šklebícího se Jiřího Paroubka je na pozadí z oranžových plamenů. Vyobrazení Petra Nečase tak působí sympaticky a optimisticky, naopak vyobrazení Jiřího Paroubka má ve voliči vzbuzovat negativní emoce. Billboard apeluje na voliče „Petr Nečas nebo Jiří Paroubek, váš hlas rozhodne!“ Srovnání image stran je uskutečněno na shodně rozděleném billboardu, tedy modrá část – tentokrát větší – pro ODS a menší ohnivá část pro ČSSD. Část pro občanské demokraty je uvedena nadpisem „odpovědná řešení“ a logem ODS, část pro sociální demokracii je uveden slovy „lži a dluhy“ a doplněna označením strany. Opět byl použit apel na voliče „váš hlas rozhodne!“<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Viz. příloha B: reklamní materiály ODS – negativní kampaň

Druhou část billboardové kampaně – tedy prezentaci samotného volebního programu – spustila ODS v dubnu 2010, což znamenalo značné zpoždění oproti sociální demokracii. Pozdní spuštění pozitivní části kampaně omezovalo ODS v komunikaci programových témat, neboť ČSSD díky dřívějšímu spuštění kampaně určovala témata, která se budou komunikovat. Zároveň však pozdní spuštění pozitivní části volební kampaně zmenšilo ČSSD prostor pro negativní kampaň proti ODS. Občanští demokraté se tak chtěli vyhnout situaci z voleb 2006, kdy ČSSD velmi rychle reagovala na kampaň občanských demokratů ODS+ velmi úspěšnou negativní kampaní ODS-. Vizuálně kampaň využívala nových grafických prvků (nová barva, logo). Tváří celostátní kampaně byl lídr ODS Petr Nečas, v jednotlivých krajích pak krajští lídři. Volební hesla se lišila podle typu billboardu – na regionálních billboardech s fotografiemi regionálního politika byla hesla symbolizující změnu v politice ODS („Ženský cit v politice“ či „Nebojíme se změnit“), další billboardy připomínaly regionální úspěchy díky vládě ODS („Nejsme dokonalí, ale pražská záchranka pomůže do 7 minut“) či prezentovaly hlavní lídry regionu s jedním z hesel („Výsledky místo slibů“ nebo variace volebního hesla „Řešení“). Poslední typ billboardu prezentoval jedno z programových zásad ODS (např. „Proti dluhům“), billboard byl doplněn logem ODS, heslem „Řešení“ a apelem na voliče „Bez Vašeho hlasu to nepůjde“.<sup>80</sup>

Stejně jako ČSSD i ODS začala ve větší míře využívat internetového marketingu. Spolu s představením pozitivní části kampaně spustila strana v dubnu své nové webové stránky ve vizuálním stylu kampaně, jejichž účelem je atraktivnější prezentace strany a zlepšení komunikace s voliči. Nezvyklým prvkem je přítomnost e-shopu, kde si zájemci mohou zakoupit různé propagační předměty. Součástí internetové kampaně byly i další provozované stránky – web podporovatelů ODS ([www.modrytym.cz](http://www.modrytym.cz)) a web negativní kampaně [www.cssdprotivam.cz](http://www.cssdprotivam.cz).

---

<sup>80</sup> Viz. příloha B: reklamní materiály ODS – pozitivní kampaň

ODS působí na voliče i prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Youtube. Strana i její hlavní představitelé mají založené profily na Facebooku, které však neslouží k dialogu s voliči, ale pouze prezentují novinky v dění strany či postřehy politiků. Stránky Youtube využívá ODS k zveřejňování záznamů z tiskových konferencí a volebních spotů. Pro svoji internetovou kampaň využila strana spotů s animovanými postavkami Vladimíra Jiráňka. Tyto spoty představovaly vždy jedno z volebních témat občanských demokratů. Stejně jako v roce 2006 spolupracovala ODS s režisérem Filipem Renčem, který pro ni připravil emotivní volební spot s názvem „Váš hlas“, který je apelem voličům, aby dali svůj hlas ve prospěch ODS.

Odhadované náklady na politickou reklamu použitou v kampani ODS v roce 2010 představují 227,69 milionu Kč.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> BALÍK, S. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1.vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. ISBN 9788073252243. str.111

### 7.3 Regionální a segmentové zaměření kampaně ODS

V regionálním zaměření kampaně pokračovala ODS v trendu vzešlému z parlamentních voleb v roce 2006. Billboardová kampaň měla celorepublikově stejnou vizuální podobu, ale komunikovala některá regionální témata a prezentovala regionální politiky. Ústředně měl být dán závěr kampaně, kdy na všech billboardech měla být zveřejněna výše zmíněná kampaň Nečas vs. Paroubek. Některé regionální buňky však odmítly poskytnout své reklamní plochy centralizované kampani, za což je kritizoval volební manažer ODS Ivan Langer.<sup>82</sup> K propagaci využila strana i celostátních volebních novin, které svou vizuální podobou připomínaly bulvární deník. Tyto noviny byly určeny především pro voliče, kteří denní tisk běžně nečtou. Kromě představení volebního programu ODS byl jejich obsahem i rozhovor se zpěvačkou Evou Pilarovou a neformální profil kandidáta ODS Davida Vodrážky.<sup>83</sup>

Segmentové zaměření volební kampaně ODS je patrné zejména ve volebním programu strany. ODS se tradičně zaměřuje na střední a vyšší třídu obyvatel. Zajímavé je také větší zacílení na středně příjmové voliče, což se v programu projevuje zdůrazněním sociálních témat jako podpora v nezaměstnanosti či podpora rodin s dětmi. V rámci jednotlivých voličských segmentů nabízí strana následující ekonomické výhody:

Živnostníkům strana nabízí nižší daně a zjednodušení administrativy, rodinám s dětmi podporu soukromých služeb péče o děti a zvýhodnění zaměstnavatelů podporujících rodiny s dětmi. Větší pozornost věnuje ODS i důchodcům, kterým slibuje rozšíření služeb pro seniory.

---

<sup>82</sup> iDnes.cz [online]. 2010 [cit. 2011-11-09]. Volby nám prohráli i Bém a spol., zhodnotil Langer kampaň ODS. Dostupné z WWW: <[http://zpravy.idnes.cz/volby-nam-prohrali-i-bem-a-spol-zhodnotil-langer-kampan-ods-pag-domaci.aspx?c=A100617\\_211610\\_domaci\\_iky](http://zpravy.idnes.cz/volby-nam-prohrali-i-bem-a-spol-zhodnotil-langer-kampan-ods-pag-domaci.aspx?c=A100617_211610_domaci_iky)>.

<sup>83</sup> iDnes.cz [online]. 2010 [cit. 2011-11-09]. Vodrážka hraje na bicí a Pilarová hladí tygra. To jsou volební noviny ODS. Dostupné z WWW: <[http://zpravy.idnes.cz/vodrazka-hraje-na-bici-a-pilarova-hladi-tygra-to-jsou-volebni-noviny-ods-1nq-/domaci.aspx?c=A100420\\_145259\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/vodrazka-hraje-na-bici-a-pilarova-hladi-tygra-to-jsou-volebni-noviny-ods-1nq-/domaci.aspx?c=A100420_145259_domaci_kop)>.

## 7.4 Shrnutí volební strategie ODS

ODS vstupovala do voleb 2010 s odlišnou volební strategií oproti roku 2006. První významná změna proběhla v oblasti personální – volební lídr ODS Mirek Topolánek byl provázen řadami mediálních afér a jeho klesající popularita snižovala volební preference strany. ODS tak na post volebního lídra zvolila pro veřejnost poměrně neznámého Petra Nečase.

Komunikační strategie strany reflektovala tuto změnu i potřebu ODS změnit vnímání strany veřejností. Strana voličům komunikovala nejen svá volební témata, ale zároveň se snažila vymezit proti minulosti strany, která byla voliči vnímána velmi negativně. ODS spustila svoji předvolební kampaň se značným zpožděním oproti ČSSD, aby jí tak zabránila zahájit účinnou negativní kampaň jako ve volbách 2006. Komunikovaná témata byla dána zejména stavem světové ekonomiky a potřebou uskutečnit reformní kroky.

Již tradičně jsou hlavními prostředky marketingové komunikace strany billboardy, které prošly grafickou úpravou v podobě používaných barev a loga strany. ODS využila nově i elektronické komunikační kanály – sociální síť Facebook a YouTube. Zároveň zmodernizovala své webové stránky a sjednotila jejich vizuální vzhled s kampaní. Dalšími využitými komunikačními kanály byly letáky, volební noviny a mítinky s voliči.

V rámci strategie mezistranických vztahů se ODS pomocí pozitivní kampaně snažila o vytvoření pozitivní image svých kandidátů, negativní a srovnávací kampaně pak využila pro zvýraznění silného kontrastu a ideologického rozdílu oproti ČSSD a snažila se o vytvoření negativní image jejích kandidátů.



V rámci finanční strategie je možné porovnat pouze státní příspěvky politickým stranám se zveřejněnými náklady na volební kampaň, strany bohužel podrobnější informace k dispozici nedávají. Celkový státní příspěvek pro ODS za rok 2010 činil 258 562 533 Kč, z toho 152 783 333 Kč tvořil státní příspěvek na činnost a 105 779 200 Kč příspěvek na úhradu volebních nákladů.<sup>84</sup> Náklady na volební kampaň za rok 2010 činily 227,69 milionu Kč. Lze tedy konstatovat, že státní příspěvek zcela pokryl náklady volební kampaně a strana tak hospodařila s přebytkem.

Dle vztahu k voličům se volební strategie ODS řadí ke strategii obrácení díky své negativní kampani, pozitivní kampaň se pak řadí ke strategiím utvrzování a rozšiřování.

---

<sup>84</sup> Ministerstvo financí České republiky [online]. 2011 [cit. 2011-11-22]. Příspěvky ze státního rozpočtu uhrazené politickým stranám, politickým hnutím a koalicím celkem v roce 2010. Dostupné z WWW: <[http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/politicke\\_strany\\_59503.html](http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/politicke_strany_59503.html)>.

## 8. Česká strana sociálně demokratická

Česká strana sociálně demokratická patří v současné době i historicky mezi nejsilnější parlamentní strany ČR a několik let byla i stranou vládní. ČSSD můžeme v politickém spektru zařadit mezi strany levého středu. Sociální demokracie zároveň je nejstarší politickou stranou v České republice. Strana vznikla v roce 1878, během 2. světové války byla ČSSD zakázána. Svoji činnost strana znovu obnovila až v roce 1945, kdy se stala jednou ze složek Národní fronty.

ČSSD usiluje o uplatnění principu svobody, demokracie, sociální spravedlnosti, rovných příležitostí, solidarity a odpovědnosti za udržitelný rozvoj cestou parlamentní a přímé demokracie.<sup>85</sup>

Parlamentní volby v roce 2006 byly pro sociální demokracii výrazně úspěšné – znamenaly historicky největší zisk hlasů 32,3% a skončila tak druhá se ztrátou 170 tisíc hlasů za občanskými demokraty. Důležitějším výsledkem voleb než samotný zisk hlasů jednotlivých stran se díky silně bipolarizované volební kampani ukázalo patové rozložení sil v Poslanecké sněmovně. Sociální demokracie nebyla schopna ani s podporou KSČM sestavit vládu. Tímto úkolem byl pověřen předseda ODS Mirek Topolánek. Po zdoluhavých vyjednáváních se napodruhé podařilo ODS sestavit vládu díky dvěma poslancům sociální demokracie, kteří se nezúčastnili druhého hlasování o důvěře vládě Mirka Topolánka a následně byli vyloučeni ze strany. Sociální demokracie byla tímto krokem donucena přejít do opozice, strana se však po celé volební období potýkala s nesoudržností poslaneckého klubu, což se velmi výrazně projevilo i během volby prezidenta republiky.

---

<sup>85</sup> ČSSD.cz [online]. 2011 [cit. 2011-09-02]. *Stanovy ČSSD*. Dostupné z WWW: <<http://www.cssd.cz/ke-stazeni/stanovy/>>.

Výrazným úspěchem se pro stranu naopak staly krajské volby v roce 2008. ČSSD zvítězila ve všech 13 krajích a díky povolebním vyjednáváním získala ve všech krajích post hejtmána. Tohoto úspěchu strana dosáhla i díky volební kampani, jež se soustředila na celostátní témata a jejím jádrem byla kritika Topolánkovy vlády a odpor proti reformě zdravotnictví. Krajské volby zároveň ukázaly velký koaliční potenciál strany na krajské úrovni, kdy v krajích vznikaly koalice s ODS, případně rozšířené i o KDU-ČSL a poprvé v historii rovněž vznikly koalice s KSČM.

Sociální demokracie zastávala vůči Topolánkově vládě v průběhu jejího volebního období značně kritický postoj. V červnu 2008 vyhlásila nulovou toleranci ODS a odmítla jednat s ODS o důležitých politických záležitostech, pokud v jejím čele bude Miroslav Topolánek. ČSSD se čtyřikrát neúspěšně pokusila o vyslovení nedůvěry Topolánkovu kabinetu, úspěšný byl až pátý pokus v březnu 2009 zejména díky nejednotnosti poslanců ODS a Strany zelených. Po dalších vyjednáváním byla ustavena tzv. úřednická vláda Jana Fischera. ČSSD se podílela na novelizaci ústavy umožňující konání předčasných voleb prostřednictvím „seberozpuštění“ Poslanecké sněmovny rozhodnutím nejméně 120 poslanců. Plánovaný krok ke konání předčasných voleb však ČSSD náhle odmítla. Volby do Poslanecké sněmovny se tak díky sociální demokracii konaly v řádném termínu.

Ačkoliv volební kampaň sociální demokracie byla zřejmě nejdražší v historii České republiky, volební výsledek sociální demokracie se ziskem 22,1% hlasů nesplnil vysoká očekávání vedení strany a byl hluboko pod výsledky předvolebních výzkumů veřejného mínění. ČSSD vyšla z voleb jako vítězná strana, ve skutečnosti však neexistovala možnost na sestavení vlády a strana tedy odešla do opozice.

Důsledkem tohoto volebního výsledku byla rezignace Jiřího Paroubka na post předsedy sociální demokracie a jeho místo tak zaujal Bohuslav Sobotka. ČSSD si i přes výrazný pokles volební podpory udržela pozici hlavního volebního pólu. Kvůli výrazně omezenému koaličnímu potenciálu vyplývajícimu z neochoty pravicových a středových stran spolupracovat s ČSSD a jejím lídrem Jiřím Paroubkem se sociálním demokratům nepodařilo získat účast ve vládě.

## 8.1 Volební program ČSSD

Program ČSSD s názvem „Program změny a naděje. Lepší budoucnost pro obyčejné lidi“ je uveden slovy lídra strany, Jiřího Paroubka. Ve svém úvodu zdůrazňuje snahu ČSSD o udržení spravedlivého společenského systému a kritizuje předchozí vládu ODS pro její asociálnost. Volby pak chápe jako rozhodnutí, zda se ČR bude „přibližovat nejvyspělejším zemím Evropské unie, nebo zda půjde cestou pravicových experimentů“. Sociální demokracie se tak prezentuje jako zodpovědná strana snažící se o solidární budoucnost, naopak konkurenční stranu ODS prezentuje jako nezodpovědnou a nebezpečnou pro občany České republiky.

Obsah programu je členěn do tematických bloků. Prvním je shrnutí závazků a cílů, které se ČSSD zavazuje splnit. Tyto závazky jsou rozděleny do 15 oblastí (ekonomika, podnikání, daně, právo a justice, kriminalita, korupce, nové fondy, zaměstnanost, zdravotnictví, život ve stáří, podpora rodin s dětmi, sociální oblast, školství, zahraniční politika, kultura, neziskový sektor a sport). Dále představuje hodnoty, které strana zastává a zároveň se vymezuje proti spojování s komunistickou stranou. Následuje vlastní obsah programu, který je členěn do těchto tematických bloků:<sup>86</sup>

- Společnost stability a motivace
- Solidární společnost
- Vzdělanostní společnost
- Společnost bezpečí a právní jistoty
- Evropská společnost – mírová, sjednocená a demokratická
- Ve spolupráci s kraji, městy a obcemi

Program ČSSD dále na několika místech kritizuje pravicové strany a zejména ODS. ČSSD se v programu ohrazuje proti reformě zdravotnictví, státnímu dluhu, který přičítá chybné politice dosavadní vlády občanských demokratů, a korupci. Na rozdíl od

---

<sup>86</sup> ČSSD.cz [online]. 2011 [cit. 2011-10-21]. *Volební program ČSSD pro volby 2010*. Dostupné z WWW: <<http://www.cssd.cz/ke-stazeni/volebni-programy/velky-volebni-program-cssd-pro-volby-2010/>>./

minulých voleb není program sociální demokracie přímo segmentován dle jednotlivých kapitol pro konkrétní voličské segmenty. Zacílení programu je patrné z jeho názvu, strana jej adresuje „obyčejným lidem“, což odpovídá tradičnímu zaměření strany na nižší a střední ekonomickou vrstvu. V programu tak lze nejvíce postihnout zacílení na mladé rodiny (zvýšení mateřské) a důchodce (zvýšení důchodů, zrušení poplatků u lékaře). I v rámci grafického vyvedení titulní strany figuruje čtveřice fotografií znázorňujících mladé rodiny s dětmi a seniory.

Vizuálně je program vyveden v oranžové barvě s drobnou grafikou v barvách státní trikolóry. Titulní strana je krom výše zmíněných fotografií ozdobena názvem programu a logem ČSSD.

Sociální demokracie pro voliče připravila i zkrácenou verzi volebního programu, která voličům přehledně předkládá priority strany. V úvodu programu Jiří Paroubek v heslech prezentuje klíčová témata a kritizuje ODS za výši státního dluhu a korupci v ČR. Strana se v programu dále zavazuje:

- Zvýšit dostupnost a kvalitu zdravotní péče zrušením poplatků a obnovením 3 dnů nemocenské
- Zavést protikorupční balíček
- Podporou veřejných i soukromých investic a efektivním čerpáním evropských fondů obnovit hospodářský růst a vytvořit nová pracovní místa
- Ze zisku ČEZ vyplatit 2400 Kč seniorům a zvýšit mateřskou
- Úsporami a spravedlivějšími daněmi snížit tempo zadlužování státu do roku 2013 na polovinu

ČSSD v rámci svého programu využívá i negativní reklamu směřovanou na pravicové strany ODS a TOP 09 (viz obr.). Následují jednotlivé kapitoly programu:

- ČSSD pro účinný boj s krizí
- 10 závazků ČSSD proti korupci
- ČSSD pro kvalitní a dostupné zdravotnictví
- ČSSD pro podporu rodin s dětmi
- ČSSD pro důstojné stáří
- ČSSD pro férové daně

Závěrečná strana programu, vyvedená v temně modré barvě, je věnována negativní reklamě proti ODS a TOP 09, jejíž tématikou je reforma zdravotnictví. Účelem této negativní reklamy je vzbudit ve voliči strach z možné vlády pravice a jejích reforem. Strana odkazuje i na své stránky zaměřené na tuto tématiku [www.modranemoc.cz](http://www.modranemoc.cz).

## 8.2 Prostředky a strategie použité ve volební kampani ČSSD

Sociální demokracie vstupovala do voleb v pozici favorita. V průběhu volebního období ODS tvrdě kritizovala Topolánkovu vládu a její reformy, vyslovila jí nedůvěru a úspěšně tak svrhla vládu. Již od volební kampaně 2009, která byla nakonec zastavena, ČSSD vedla v průzkumech voličských preferencí. V předvolebním období roku 2010 dosahovala ČSSD 30 % podpory voličů, ODS se držela na místě druhém se ziskem pouhých 19 %.

ČSSD odstartovala svoji předvolební kampaň s několikátýdenním předstihem před ODS. Tento předstih umožňoval sociálním demokratům diktovat témata kampaně. ODS tak nezbývalo nic jiného, než reagovat na témata ČSSD. Hlavními tématy volební kampaně se staly ekonomická krize a politickými stranami používaný odstrašující příklad Řecka, zadlužení veřejných financí, korupce, zdravotní péče a reforma zdravotnictví.

Při přípravě kampaně sociální demokracie opět spolupracovala s americkou agenturou PSB, která pro stranu vypracovala základní strategii kampaně a analýzu volebního trhu, samotnou náplň kampaně si strana připravovala sama. Volebním manažerem byl Jaroslav Tvrdík a marketingovým ředitelem Petr Dimun.

Marketingově byla kampaň velmi masivní, její zahájení proběhlo v březnu v Ústí nad Labem za účasti hokejisty Jiřího Šlégra a herečky Kateřiny Brožové. S dubnovým spuštěním kampaně v Moravskoslezském kraji strana zorganizovala koncert skupiny Scorpions.

Strana koncepčně navazovala na své předchozí kampaně a využila jak negativní, tak i pozitivní volební reklamy. Volební kampaň ČSSD měla splnit několik cílů – kritizovat ODS a její reformy, představit veřejnosti volební program a přesvědčit ji o připravenosti strany řešit ekonomickou krizi a zajistit občanům práci a sociální jistoty. Sociální demokracie musela čelit negativní



kampani zejména ODS a řešit možný odliv voličů k nově vzniklému politickému uskupení SPOZ.

Dalším problémem se pro sociální demokracii ukázala být i osoba jejího lídra Jiřího Paroubka, jehož popularita u veřejnosti oproti roku 2006 výrazně poklesla a extrémně se polarizovala – 39% dotázaných hodnotilo Jiřího Paroubka kladně, naopak 34% ho hodnotilo velmi negativně. Lídr ČSSD se stal terčem nejen vtipů a karikatur, ale i virtuálních demonstrací, které ho posílaly do „politického důchodu“, protestů a osobních napadení během mítinků ČSSD s voliči. I političtí konkurenti odmítali spolupráci s ČSSD pod vedením Jiřího Paroubka. Sociální demokracii ve volbách pravděpodobně poškodila i část její kampaně, kdy Jiří Paroubek nařkl některá média ze zaujatosti a vyhlásil jejich bojkot. Jednalo se například o MF Dnes, Lidové noviny a Hospodářské noviny.

Samotnou strategii volební kampaně připravoval pod vedením Jaroslava Tvrdíka volební tým ČSSD. Americká agentura PSB, se kterou strana spolupracovala již ve volbách 2006, pro sociální demokracii prováděla pouze některé výzkumy a analýzy a poskytovala konzultace k vedení volební kampaně. PSB upozorňovala ČSSD na některé nedostatky ve strategii a komunikaci v průběhu kampaně. Podle PSB strana nereagovala na nové hráče na trhu, málo komunikovala silná sociálnědemokratická témata a její kampaň byla příliš útočná a agresivní. Strana zdůrazňovala sociální jistoty, ale málo komunikovala ekonomické otázky a vyvedení země z krize. PSB připravovala i hlavní hesla kampaně. Na základě průzkumů veřejného mínění vybírala z programu témata, na která byl v kampani kladen důraz. Kampaň byla centralizovaná, ČSSD vedla pouze mírně odlišnou kampaň v Praze od zbytku republiky. Převažujícím prostředkem volební kampaně sociálních demokratů je stejně jako v parlamentních volbách 2006 billboardová kampaň. Podle slov volebního manažera ČSSD Jaroslava Tvrdíka má více než polovina voličů sociální

demokracie základní vzdělání či je vyučena a nejsou běžnými uživateli internetu. Z tohoto důvodu ČSSD využívá intenzivní kampaň v terénu vedenou prostřednictvím billboardů, vizuálů a volebních mítinků. Jaroslav Tvrdík dále uvedl, že ČSSD v kampani využila přes 1000 billboardů po celé ČR, z čehož zhruba polovina měla být zaměřena na negativní reklamu proti politickým konkurentům – ODS a TOP 09.<sup>87</sup>

Vizuální podoba kampaně ČSSD pokračovala v trendu minulých voleb – strana používala oranžovou barvu, v kampani prezentovala jednotlivé lídry kandidátek i programové priority strany. Billboardy s fotografiemi lídrů byly vždy doplněny volebním heslem. ČSSD komunikovala i své programové priority formou jednoduchých hesel doplněných tvářemi „obyčejných lidí“. V průběhu kampaně pak přišla i s jednoduchými billboardy prezentujícími pouze určité volební sdělení.<sup>88</sup>

Volby 2010 byly zajímavé i rozvojem prezentace politických stran na internetu. ČSSD zmodernizovala podobu svých webových stránek a graficky je sjednotila s probíhající volební kampaní. Nový web ve výrazné oranžové barvě informuje o dění v rámci strany, nabízí jednotlivé volební programy sociální demokracie a představuje její vrcholné vedení. Jedním z hlavních účelů nových webových stránek strany je kromě atraktivnější prezentace strany i snaha o větší otevřenost voličům a usnadnění komunikace s nimi formou anket a on-line chatu. ČSSD rovněž založila stránky mojesocdem.cz, které sdružují podpůrce strany.

Novým prvkem v internetové prezentaci strany se staly sociální sítě. ČSSD si založila svůj profil na facebooku, twitteru i youtube, kde zveřejňovala novinky z dění ve straně, volební spoty a videa z konferencí. Vlastní profily měli na facebooku i představitelé ČSSD a tímto prostředkem velmi často diskutovali s voliči.

Jedním z hlavních komunikačních prostředků sociální demokracie s voliči v průběhu celé volební kampaně jsou volební mítinky. ČSSD organizuje volební mítinky ve velkém stylu, snaží se přilákat co nejvíce voličů, kterým spíše než prezentaci

---

<sup>87</sup> *Novinky.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-11-02]. V disciplíně útočných billboardů vede ČSSD. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/199120-v-discipline-utocnych-billboardu-vede-cssd.html>>.

<sup>88</sup> Viz. příloha B: reklamní materiály ČSSD – pozitivní kampaň

volebního programu nabízí zábavu a občerstvení. Strana zorganizovala koncert skupiny Scorpions, umožnila návštěvníkům svého brněnského mítinku půjčit si brusle a zabruslit si, pokračovalo i turné Jiřího Paroubka s Jiřím Krampolem, které strana použila již v roce 2006. Z minulých voleb strana převzala i rozdávání oranžových růží – symbolu ČSSD.

Strana se pokoušela získat voliče i formou telefonního kontaktu, ale nebyla s touto technikou úspěšná.

Velmi výrazným rysem volební kampaně roku 2010 byl rozsah a agresivita negativních kampaní, které využily nejen parlamentní strany, ale i ostatní politické subjekty, které se voleb účastnily. ČSSD svou negativní kampaní utočila nejen na svého hlavního rivala ODS, ale i na nově vzniklou pravicovou stranu TOP 09. Jelikož ODS již nebyla vládní stranou, nemohla sociální demokracie založit svoji kampaň na kritice vlády, místo toho se zaměřila na kritiku volebního programu zmíněných pravicových stran. Účelem negativní kampaně bylo vyděsit voliče „sociálními experimenty“ pravice a nabídnout jediné správné řešení v podobě programu ČSSD.

Negativní kampaň měla za úkol kritizovat volební program ODS a jejího volebního lídra Petra Nečase i další pravicovou stranu TOP 09. V rámci srovnávací kampaně sociální demokraté kritizovali některé programové body ODS. Témata negativní kampaně sociální demokracie vybírala na základě týdenních průzkumů veřejného mínění. Jako jedno z hlavních témat bylo zvoleno zdravotnictví. Vizually byl billboard rozdělen na dvě poloviny v barvách stran – oranžovou ČSSD s logem strany a volebním sloganem a temně modrou ODS, která měla navozovat negativní pocity svou podobou jak vizuální, tak i obsahovou. Body programu ODS byly porovnány se shodnými programovými body ČSSD. Pro větší kontrast a umocnění záporného vyznění byl zmíněný programový bod ODS uveden expresivními výrazy. Cílem této vizualizace bylo vyvolat ve voliči pocity úzkosti, zavrhnout program ODS a zvolit jedinou správnou cestu – ČSSD. Kampaň zaměřená proti Petru Nečasovi byla vedena bulvárním stylem. Nelichotivá fotografie lídra ODS byla doplněna nepřátelským antisociální heslem. Tato kampaň měla snížit důvěryhodnost Petra Nečase a poukázat na sociální

bezohlednost strany. ČSSD využila i satirické billboardy zobrazující hlavní představitele ODS se sloganem „My jsme za vodou, a co vy?“ či nápisem „ My za nic nemůžeme! VY jste si nás zvolili!“.<sup>89</sup>

Součástí negativní kampaně ČSSD byly i webové stránky [www.modranemoc.cz](http://www.modranemoc.cz), které byly mířené taktéž proti ODS i TOP 09. Na těchto stránkách ČSSD svým voličům prezentovala možné následky společné vlády ODS a TOP 09 v oblasti zdravotnictví a vypisovala náklady za léčbu onemocnění, které by si podle návrhu pravice měl hradit sám pacient. Stránky byly doplněny citáty politiků ODS a TOP 09 vztahujících se k reformě zdravotnictví. Tato kampaň byla spojena i s letákovou kampaní s heslem „Nevolíš, zaplatíš“, která poukazovala na výše zmíněné nové poplatky ve zdravotnictví a apelovala na zastavení koalice pravicových stran.

Odhadované náklady na politickou reklamu použitou v kampani ČSSD v roce 2010 představují 383,07 milionu Kč.<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> Viz. příloha B: reklamní materiály ČSSD – negativní kampaň

<sup>90</sup> BALÍK, S. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1.vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. ISBN 9788073252243. str.111

### 8.3 Vedení permanentní kampaně

Vedení permanentní kampaně pomáhá politickým stranám udržet se v pozornosti voličů i mimo předvolební období, komunikovat s voliči politické úspěchy strany a kritizovat strany konkurenční.

ČSSD začala využívat permanentní kampaně až po parlamentních volbách v roce 2006, kdy velmi úspěšně komunikovala s voliči formou negativní kampaně, zaměřila se na kritiku vlády ODS a jejího lídra Mirka Topolánka. K tomuto účelu využila billboardovou kampaň, tiskové konference a brožuru vydanou sociálními demokraty, ve které kritizují svého politického rivala ODS. Dlouhodobé využívání permanentní negativní kampaně ovšem může mít za následek i pokles volebních preferencí strany, pokud pouze kritizuje své oponenty a nepředkládá voličům svá alternativní řešení. Podle některých politologů bylo toto důvodem poklesu volebních preferencí ČSSD v únoru 2010.<sup>91</sup> Sociální demokraté kritizovali vládu ODS během předsednictví ČR v EU a neprezentovali veřejnosti vlastní řešení. Celkově byla permanentní kampaň sociální demokracie velmi útočná a agresivní

Po neúspěšných parlamentních volbách v roce 2010 a personálních změnách ve vedení strany změnil sociální demokraté koncepci permanentní kampaně. Hlavním cílem je stále kritika koaliční vlády v čele s ODS, komunikace strany je již méně agresivní a strana prezentuje svá alternativní řešení, dalším prostorem pro kritiku vlády se stala nejednotnost vládní koalice a četné aféry kolem některých členů vlády. Permanentní kampaň je vedena prostřednictvím tiskových konferencí, mítínek s voliči, účastí na protivládních demonstracích a nově i prostřednictvím veřejných debat o reformních návrzích ČSSD, billboardová kampaň je pouze okrajová.

---

<sup>91</sup> *Tiscali.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-11-03]. Podle politologů škodí ČSSD negativní kampaň proti vládě. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.tiscali.cz/podle-politologu-skodi-cssd-negativni-kampan-proti-vlade-10857>>.

## 8.4 Shrnutí volební strategie ČSSD

ČSSD vstupovala do voleb 2010 z pozice favorita a svoji volební strategii koncipovala podobně jako v roce 2006.

V rámci komunikační strategie se sociální demokraté spoléhali na masivní kampaň, kterou strana spustila se značným předstihem před svým hlavním rivalem ODS. ČSSD si nechávala pravidelně zpracovávat průzkumy veřejného mínění a na jejich základě volila komunikovaná volební témata. Tato skutečnost spolu s dřívějším startem kampaně znamenala pro ČSSD strategickou výhodu, kdy strana mohla déle působit na voliče bez jakékoliv protireakce ODS.

Shodně jako ve volbách 2006 využívala strana jako hlavní komunikační kanály billboardy a osobní setkání. Tyto prostředky strana volí kvůli svému segmentovému zaměření na nízko a středněpříjmové skupiny obyvatel, kteří mají často základní vzdělání či vyučení. Stejně jako ODS se zaměřila i na propagaci strany na internetu prostřednictvím svých webových stránek a dále na sociálních sítích Facebook a Twitter a také zveřejňovala volební videa na serveru YouTube. V kampani strana komunikuje zejména sliby a kroky, které hodlá učinit v případě jejího volebního vítězství a sestavení vlády. Na voliče se snaží působit prostřednictvím emocí – pozitivních ve spojení se stranou a negativních ve spojení s konkurenty. Strana nejvíce využívala negativní kampaň – zejména srovnávací reklamu. Zde je vidět posun oproti volbám 2006, kde většina negativní kampaně byla osobní, zaměřená na lídra ODS.

Z komunikační strategie strany vyplývá strategie mezistranických vztahů. ČSSD využívá srovnávací reklamy pro zvýraznění kontrastu a ideologického rozdílu proti pravicovým stranám. Pozitivní kampaň sociální demokracie pak lze zařadit pod strategii stranickosti, kdy se strana spoléhá především sama na sebe a buduje svoji podporu.

Finanční strategie strany pro tyto volby byla velmi neúspěšná, ČSSD realizovala nejdražší volební kampaň v historii ČR a nezískala účast ve vládě. Náklady na volební kampaň za rok 2010 činily 383,07 milionu Kč. Celkový státní příspěvek pro ČSSD za rok 2010 činil 284 601 700 Kč, z toho 169 075 000 Kč tvořil státní příspěvek na činnost a 115 526 700 Kč příspěvek na úhradu volebních nákladů.<sup>92</sup> Jak je patrné, státní příspěvek je menší o cca 100 milionů Kč než realizované volební náklady, strana proto musí získat chybějící finanční prostředky z jiných zdrojů.

Dle vztahu k voličům se volební strategie ČSSD řadí ke strategii neutralizace a obrácení díky své negativní kampani, pozitivní kampaň se pak řadí ke strategii rozšiřování.

---

<sup>92</sup> Ministerstvo financí České republiky [online]. 2011 [cit. 2011-11-22]. Příspěvky ze státního rozpočtu uhrazené politickým stranám, politickým hnutím a koalicím celkem v roce 2010. Dostupné z WWW: <[http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/politicke\\_strany\\_59503.html](http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/politicke_strany_59503.html)>.

## 9. Závěr

Tato diplomová práce analyzovala prvky volebního marketingu použité v předvolebních kampaních ODS a ČSSD ve volbách 2010 do Poslanecké sněmovny. Teoretická část práce se zaměřuje na osvětlení problematiky politického marketingu, zejména politické propagace, politické reklamy a volební strategie. Tyto poznatky jsou aplikovány v praktické části, která analyzuje a porovnává volební kampaně výše zmíněných politických stran a jimi použité prvky volebního marketingu.

Volby 2010 do Poslanecké sněmovny byly ovlivněny ekonomickými i politickými změnami, které měly vliv jak na kampaně jednotlivých stran, tak i na samotný výsledek voleb. Původně plánovaný termín voleb na podzim roku 2009 byl na poslední chvíli zrušen a volby se tak konaly v květnu 2010. Politické strany tak byly nuceny ukončit svoje volební kampaně a připravit se na nové volby, což bylo značně finančně vyčerpávající a zejména menší strany již neměly dostatek finančních prostředků pro realizaci volební kampaně. Ekonomická situace Řecka a jeho hrozící státní bankrot se staly podnětem k veřejné diskuzi o zadluženosti veřejných financí a přiměly všechny politické strany o začlenění tohoto tématu do svého volebního programu.

Volební kampaně politických stran ve volbách 2010 do Poslanecké sněmovny byly nejdražší v historii České republiky a charakterizovala je především agresivita a velké využití negativního marketingu.

ČSSD odstartovala svoji předvolební kampaň již šest měsíců před volbami. Sociální demokracie je velmi silná v komunikačních technikách, strana použila stejnou komunikační strategii jako v parlamentních volbách v roce 2006. Komunikovaná volební témata ČSSD vybírala na základě pravidelně prováděných průzkumů veřejného mínění a nechávala si také vypracovávat průzkumy volebních preferencí. Ve svých



sděleních voličům je sociální demokracie přímočará, zdůrazňuje hlavní programová stanoviska, případně slibuje, co hodlá udělat v případě jejího volebního úspěchu. Negativní kampaň ČSSD se snaží na voliče působit především prostřednictvím emocí, vzbudit pocit strachu a ohrožení z vlády konkurentů. Volby jsou v podání ČSSD brány jako rozhodnutí, zda se Česká republika bude ubírat směrem spravedlivého sociálního státu nebo zda se vydá cestou pravicových experimentů. Růst volebních preferencí sociální demokracie v předvolebním období potvrzuje účinnost zvolené volební strategie, nicméně strana se potýkala s negativní image způsobenou vysokou mírou negativní kampaně, špatným mediálním obrazem a špatnou PR některých jejích představitelů.

Zatímco celá republika byla zaplavena billboardy ČSSD, občanští demokraté start své kampaně odkládali a neodráželi útoky sociální demokracie. ODS se v průběhu celého volebního období potýkala s úbytkem voličských preferencí způsobeným nepopulárními kroky během vládnutí a velmi špatným image hlavních představitelů strany. ODS nedokázala jasně komunikovat svůj volební program a v průzkumech volebních preferencí se umísťovala s desetiprocentním rozdílem za sociální demokraty.

Překvapení přinesl závěr volební kampaně. ODS si byla vědoma nemožnosti svého volebního úspěchu a snažila se mobilizovat pravicové voliče, aby zabránila volebnímu vítězství ČSSD. Favorizované sociální demokracii se naopak povedlo své voliče demobilizovat, když ještě před konáním voleb poskytovala médiím rozhovory a očekávala volební vítězství. I mohutná volební kampaň mohla v závěru působit kontraproduktivně na již přehlceném volebním trhu.

Volby 2010 ukázaly, že pro úspěch není možné se spolehnout pouze na marketing a promyšlenou kampaň, ale je nutné se soustředit i na politický produkt, který je voličům nabízen. Do budoucnosti se dá očekávat systematické využívání analýz volebního trhu, zaměření na internetovou prezentaci a využívání negativní reklamy.

## 10. Strukturovaný přehled použitých zdrojů:

### Literatura:

- BALÍK, S. *Občanská demokratická strana a česká politika: ODS v českém politickém systému v letech 1991-2006*. 1. vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2006. ISBN 8073250799
- BERG – SCHLOSSER, D. *Úvod do politické vědy*. 1. vydání. Praha: Institut pro středoevropskou kulturu a politiku, 2000. ISBN 80861300906
- CABADA, L. *Úvod do studia politické vědy*. Praha: Eurolex Bohemia, 2002. ISBN 8086432416
- DANČÁK, B., HLOUŠEK, V. *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: 2006
- FILIP, J. *Ústavní právo České republiky*. 4. opr. a dopl. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2003. ISBN 8021032545
- FILIP, J. *Základy státovědy*. 4. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 8021040572
- JABLONSKI W., A. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112
- KOLÁŘ, P., PECHÁČEK Š., SYLLOVÁ, J. *Parlament České republiky: 1993-2001*. 1. vydání. Praha: Linde, 2002. ISBN 8072013254
- KROUPA, J. *Politologie*. 1. přepracované vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1998. ISBN 8021017937
- PŠEJA, P. *Stranický systém České republiky: politické strany a jejich vývoj 1989-1998*. 1. vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2005. ISBN 8073250691
- ROUČEK, L. *Malá politologie*. 1. vydání. Praha : Ústav mezinárodních vztahů, 1993. ISBN 8090130186
- ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Periplum: 2007. ISBN 9788086624365

### Odborné publikace a články:

- HUK, J. *Volby odkryly strukturu jádra politických stran*, Parlamentní zpravodaj, 2002. číslo 7-8

## Internetové zdroje:

- Aktuálně.cz [online]. 2010 [cit. 2011-11-09]. *ODS ukazuje svou vizi. Show v americkém stylu se nekoná.* Dostupné z WWW:  
<<http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=661336/>>.
- ČSSD.cz [online]. 2011 [cit. 2011-09-02]. *Stanovy ČSSD.* Dostupné z WWW:  
<<http://www.cssd.cz/ke-stazeni/stanovy/>>.
- ČSSD.cz [online]. 2011 [cit. 2011-10-21]. *Volební program ČSSD pro volby 2010.* Dostupné z WWW:  
<<http://www.cssd.cz/ke-stazeni/volebni-programy/velky-volebni-program-cssd-pro-volby-2010/>>.
- iDnes.cz [online]. 2010 [cit. 2011-11-09]. *Volby nám prohráli i Bém a spol., zhodnotil Langer kampaň ODS.* Dostupné z WWW:  
<[http://zpravy.idnes.cz/volby-nam-prohrali-i-bem-a-spol-zhodnotil-langer-kampan-ods-pag-/domaci.aspx?c=A100617\\_211610\\_domaci\\_iky](http://zpravy.idnes.cz/volby-nam-prohrali-i-bem-a-spol-zhodnotil-langer-kampan-ods-pag-/domaci.aspx?c=A100617_211610_domaci_iky)>.
- iDnes.cz [online]. 2010 [cit. 2011-11-09]. *Vodrážka hraje na bicí a Pilarová hlídá tygra. To jsou volební noviny ODS.* Dostupné z WWW:  
<[http://zpravy.idnes.cz/vodrazka-hraje-na-bici-a-pilarova-hladi-tygra-to-jsou-volebni-noviny-ods-1nq-/domaci.aspx?c=A100420\\_145259\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/vodrazka-hraje-na-bici-a-pilarova-hladi-tygra-to-jsou-volebni-noviny-ods-1nq-/domaci.aspx?c=A100420_145259_domaci_kop)>.
- Ministerstvo financí České republiky [online]. 2011 [cit. 2011-11-22]. *Příspěvky ze státního rozpočtu uhrazené politickým stranám, politickým hnutím a koalicím celkem v roce 2010.* Dostupné z WWW:  
<[http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/politicke\\_strany\\_59503.html](http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/politicke_strany_59503.html)>.
- Novinky.cz [online]. 2010 [cit. 2011-10-25]. *Náš volební průzkum je lepší, uklidňuje vystrašené poslance ODS Langer.* Dostupné z WWW:  
<<http://www.novinky.cz/domaci/194997-nas-volebni-pruzkum-je-lepsi-uklidnuje-vystrasene-poslance-ods-langer.html>>.
- Novinky.cz [online]. 2010 [cit. 2011-11-02]. *V disciplíně útočných billboardů vede ČSSD.* Dostupné z WWW:  
<<http://www.novinky.cz/domaci/199120-v-discipline-utocnych-billboardu-vede-cssd.html>>.
- ODS.cz [online]. 2011 [cit. 2011-10-15]. *O nás.* Dostupné z WWW:  
<<http://www.ods.cz/o-nas>>.

- Tiscali.cz [online]. 2010 [cit. 2011-11-03]. *Podle politologů škodí ČSSD negativní kampaň proti vládě*. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.tiscali.cz/podle-politologu-skodi-cssd-negativni-kampan-proti-vlade-10857>>.
- Wikipedia.cz [online]. 2011 [cit. 2011-08-01]. *Volební právo v Česku*. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Volebn%C3%AD\\_pr%C3%A1vo\\_v\\_%C4%8Cesku](http://cs.wikipedia.org/wiki/Volebn%C3%AD_pr%C3%A1vo_v_%C4%8Cesku)>.
- Wikipedia.cz [online]. 2011 [cit. 2011-08-03]. *Politická strana*. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Politick%C3%A1\\_strana](http://cs.wikipedia.org/wiki/Politick%C3%A1_strana)>.
- Wikipedia.cz [online]. 2011 [cit. 2011-11-21]. *Financování politických stran v Česku*. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Financov%C3%A1n%C3%AD\\_politick%C3%BDch\\_stran\\_v\\_%C4%8Cesku](http://cs.wikipedia.org/wiki/Financov%C3%A1n%C3%AD_politick%C3%BDch_stran_v_%C4%8Cesku)>.

## **Vysokoškolská kvalifikační práce:**

- BYRTUS, Jan. *Porovnání volební strategie ODS-ČSSD při volbách 2006*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, Katedra humanitních věd, 2008. 71s. Vedoucí bakalářské práce PhDr. RNDr. Michal Kubálek, Ph.D.

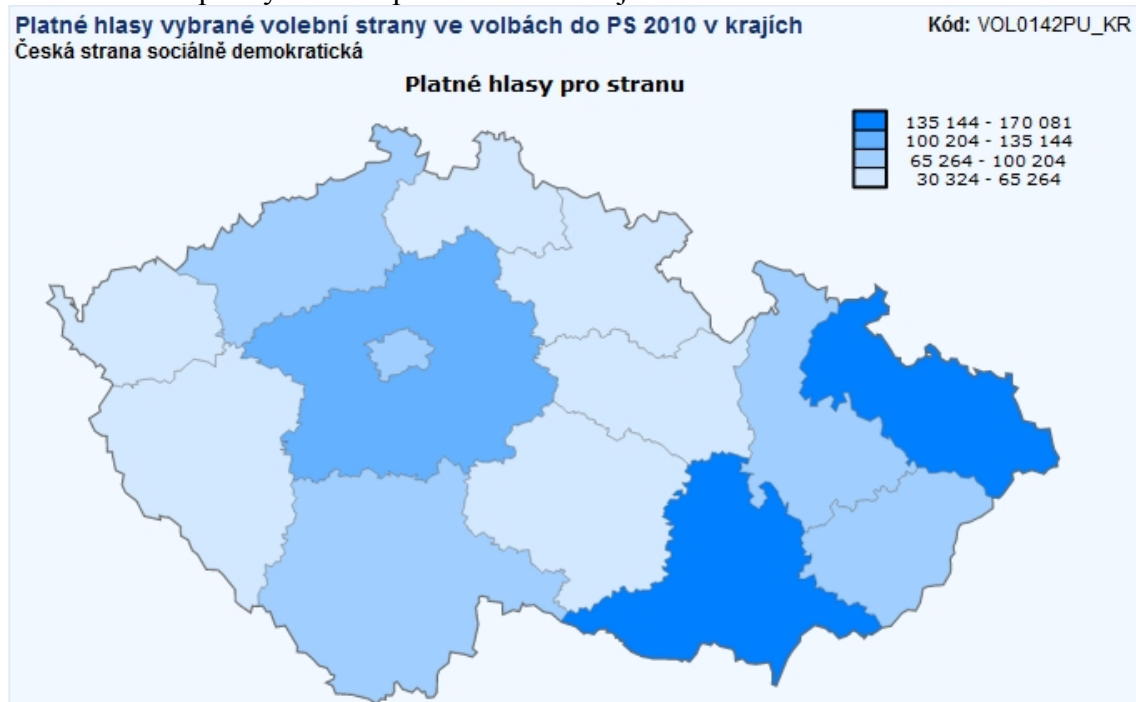
## **Příloha A**

### **Grafy výsledku voleb při volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010**

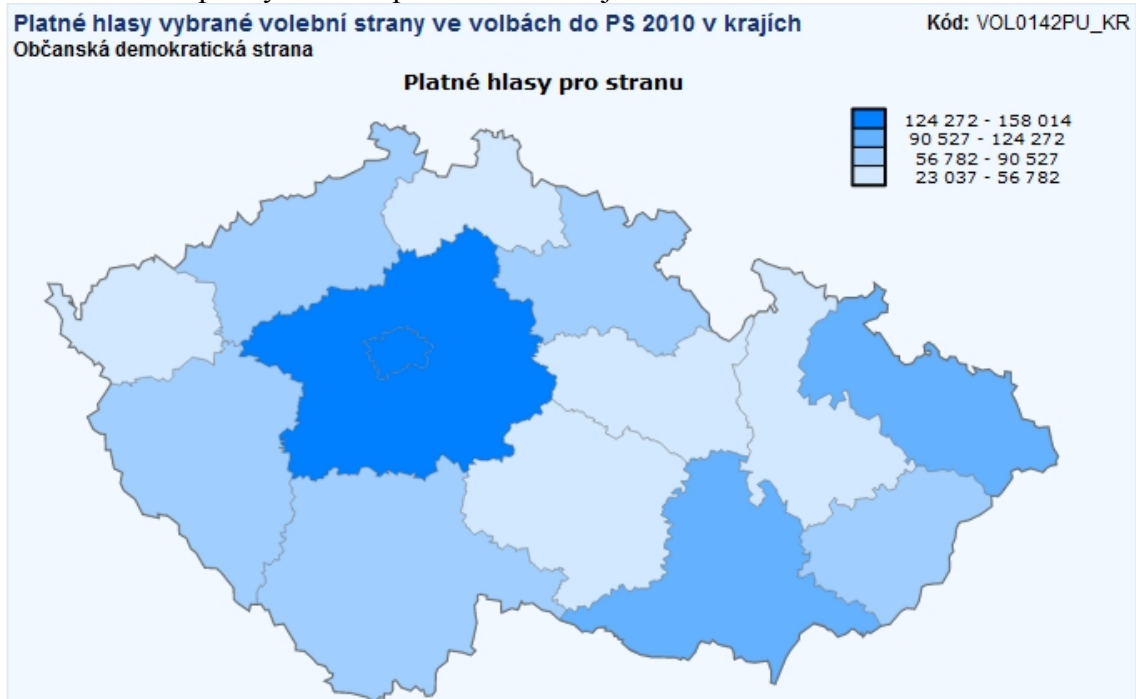
## Výsledky voleb 2010 do PS v grafické podobě

Zdroj: www.czso.cz (21. 11. 2011)

Obr. č. 1: Zisk platných hlasů pro ČSSD dle krajů



Obr. č. 2: Zisk platných hlasů pro ODS dle krajů



Obr. č. 3: Rozdělení poslaneckých mandátů



**Příloha B**  
**Reklamní materiály ODS a ČSSD 2010**



**ODS**

**Negativní kampaň**

Zdroj: Autor, Novinky.cz

Parodické billboardy



ČSSDPROTIVÁM



Negativní srovnávací kampaň



**ODS**  
**Pozitivní kampaň**



# Řešení

pro jižní Čechy



**Ing. arch. Robin Schinko**  
Jihočeský kraj  
[www.jihoceskaods.cz](http://www.jihoceskaods.cz)

# Řešení

pro jižní Čechy



**Ing. Jan Bauer**  
Lídr kandidátky Jihočeského kraje  
[www.ods.cz](http://www.ods.cz)



řešení pro budoucnost



řešení pro budoucnost

# Řešení

pro kvalitní život



**Ing. Jaroslav Šmolík**  
starosta Lipové - Město

**Ing. Petr Kříž**  
profesor PA PČR


**MUDr. Mgr. Ivan Langner**  
profesor PA PČR  
[www.ods.cz](http://www.ods.cz)




řešení pro budoucnost

**Nejsme dokonalí,  
ale pražská záchranka  
pomůže do 7 minut**

**JDE TO I BEZ DLUHŮ**



Výsledky místo slibů



**ČSSD**

**Pozitivní kampaň**

Zdroj: Autor, Novinky.cz









**ČSSD**  
**Negativní kampaň**



Satirické billboardy



Negativní srovnávací kampaň

Kvalitní a dostupné zdravotnictví bez poplatků

ISTOTY A NADĚJE PRO TEBE  
[www.istoty.cz](http://www.istoty.cz)

STOU  
POCOR  
STOP KOROZÍ

BEZOHLEDNOST A SOBECTVÍ

Privatizace nemocnic a pojišťoven, platby u lékaře a v lékárnách

ODS

A comparative billboard with a yellow background on the left and a black background on the right. The left side promotes "ISTOTY A NADĚJE PRO TEBE" with a logo and website. The right side lists "STOU", "POCOR", and "STOP KOROZÍ" with their respective logos. The main text on the right is "BEZOHLEDNOST A SOBECTVÍ" and "Privatizace nemocnic a pojišťoven, platby u lékaře a v lékárnách". The ODS logo is in the bottom right corner.