

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI**

**Filozofická fakulta**

**Katedra politologie a evropských studií**



**Michal Němec**

**Volební kampaně strany TOP 09 a hnutí ANO 2011 ve  
volbách do Evropského parlamentu v roce 2014**

**Bakalářská diplomová práce**

**Vedoucí bakalářské práce: Doc. Mgr. Pavel Šaradín, Ph.D**

**OLOMOUC 2015**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracoval samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne .....

Podpis .....

### **Poděkování**

Velmi rád bych zde poděkoval Doc. Mgr. Pavlu Šaradínovi Ph.D. za vedení této práce, jeho cenné rady, připomínky a podněty.

## Obsah

Úvod.....	4
1 Teoretická část .....	8
1.1 Vymezení a charakteristika volební kampaně.....	8
1.2 Historie a dělení volebních kampaní.....	9
1.3 Model Jennifer Lees-Marshment .....	11
1.3.1 Tržně orientovaná strana .....	12
1.4 Marketing.....	14
1.4.1 Politický marketing.....	16
1.4.2 Politická komunikace.....	19
2 Evropský parlament a volby.....	21
2.1 Vymezení voleb prvního a druhého řádu .....	22
2.2 Volby do EP v kontextu ČR.....	24
3 Kontext před volbami do EP v ČR.....	28
4 Analýza kampaní hnutí ANO a strany TOP 09 ve volbách do EP v roce 2014.....	30
4.1 Strana TOP 09.....	30
4.2 Hnutí ANO.....	31
4.3 Význam programů politických stran.....	32
4.3.1 Programové priority strany TOP 09.....	32
4.3.2 Hesla kampaně TOP 09.....	34
4.3.3 Programové priority hnutí ANO 2011 .....	35
4.3.4 Hesla volební kampaně hnutí ANO .....	36
4.4 Volební kandidátní listina .....	37
4.4.1 Kandidátní listina strany TOP 09 .....	37
4.4.2 Kandidátní listina hnutí ANO 2011 .....	38
4.4.3 Komparace kandidátních listin obou subjektů .....	39
4.5 Organizace kampaní v prostředí ČR .....	41
4.5.1 Kontaktní kampaň .....	41
4.5.2 Kontaktní kampaň strany TOP 09.....	42
4.5.3 Kontaktní kampaň hnutí ANO 2011 .....	43
4.6 Nástroje on-line marketingu.....	44
4.6.1 Sociální sítě.....	45
4.6.2 Strana TOP 09 a sociální síť .....	45
4.6.3 Hnutí ANO 2011 a sociální síť .....	47
4.6.4 Porovnání aktivity obou stran na sociální síti Facebook.....	48
4.6.5 Webová stránka strany TOP 09.....	51
4.6.6 Webová stránka hnutí ANO 2011 .....	51

4.7	Outdoorová reklama.....	52
4.7.1	Outdoorová reklama strany TOP 09.....	52
4.7.2	Outdoorová reklama hnutí ANO 2011 .....	54
4.8	Výsledky voleb do EP v roce 2014.....	54
4.9	Náklady volební kampaně.....	56
4.9.1	Náklady na volební kampaň u strany TOP 09.....	56
4.9.2	Náklady na volební kampaň hnutí ANO 2011 .....	57
4.10	Srovnání kampaní strany TOP 09 a hnutí ANO 2011.....	58
	Závěr .....	62
	Prameny a literatura .....	66
	Seznam tabulek .....	73
	Seznam grafů.....	74
	Seznam obrázků .....	75
	Seznam zkratk .....	76
	Abstrakt.....	77
	Abstract .....	78

## Úvod

Pro demokratický proces vládnutí mají volební kampaně důležitý význam, jelikož mají přímý vliv na voliče, potažmo na výsledek voleb. Hlavním úkolem volební kampaně je informovat voliče s cílem přesvědčení pro volbu konkrétního politického subjektu či kandidáta. V neposlední řadě volební kampaně napomáhají voliče mobilizovat (Bradová 2005: 9). K tomu, aby byla volební kampaň efektivní a v konečném důsledku úspěšná, je podmínkou v ní využívat všechny dostupné možnosti propagace dané strany, ideje či programového prohlášení, čímž se zabývá výzkum politického marketingu. Jeho využití v předvolebních kampaních je dnes nejenom pro politické subjekty, ale i pro voliče s volebním procesem natolik spjaté, že si ho již bez politického marketingu dokážeme jen stěží představit.

Ve volbách do Evropského parlamentu (dále EP) je volební kampaň, potažmo celý proces politického marketingu o to zajímavější, že se jedná o volby druhého řádu a volby pro českého voliče relativně nové. Dalším důvodem je skutečnost, že při těchto volbách je Česká republika (dále ČR) jeden volební obvod, což se spolu s nízkým příspěvkem na volební náklady stává zajímavé i pro účast menších či úplně nových politických subjektů.<sup>1</sup> To následně ovlivňuje podobu volebních kampaní a použití nástrojů politického marketingu.

Tato bakalářská práce se zabývá volebními kampaněmi strany TOP 09 a hnutí ANO 2011 ve volbách do EP v roce 2014. Téma práce si autor zvolil z více důvodů. Prvním z nich byla skutečnost, že strana TOP 09 spolu s hnutím ANO 2011 byli nejúspěšnějšími subjekty v evropských volbách v ČR v roce 2014, což je už samo o sobě pádným argumentem pro výběr těchto subjektů pro tuto analýzu. Dalším důvodem byl relativně velký a nečekaný volební úspěch hnutí ANO 2011 v předčasných volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2013 a forma vedení předvolební kampaně v těchto volbách. V neposlední řadě volbu rozhodla aktuálnost tématu spolu se skutečností, že volbám do EP, konaných v roce 2014, se dosud věnovalo jen málo odborných prací a jedná se o problematiku, která si zaslouží pozornost. Důležitý byl i příslib poskytnutí informací o průběhu volebních kampaní od volebních manažerů zkoumaných politických subjektů.

---

<sup>1</sup> Příspěvek na volební náklady, kterým je kandidatura ve volbách do EP podmíněna, je 15 tisíc Kč (Mvcr 2009).

V práci budu analyzovat a porovnávat předvolební kampaně daných politických subjektů v souladu s konceptem politického marketingu spolu s ohledem na kontext voleb druhého řádu, kterými volby do EP jsou. Práce se věnuje vybraným formám nástrojů a metodám politického marketingu a zabývá se jejich konkrétní aplikací v evropských volbách.

Vzhledem k obsáhlosti problematiky politického marketingu a jeho teoretických východisek autor předesílá, že se práce v souladu s jejím omezeným charakterem zabývá pouze vybranými aspekty. Z časového hlediska je práce ohraničena počátkem volebních kampaní, které u zmíněných politických subjektů začaly 3 měsíce před volbami do EP a končí posledním dnem těchto voleb. Cílem práce je skrze analýzu zjistit, zda a jaké vůbec existovaly mezi zkoumanými politickými subjekty rozdíly ve vedení volebních kampaní. Na základě této analýzy jsem si určil následující výzkumné otázky:

*Můžeme, na základě poznatků plynoucích z práce tvrdit, že zkoumané strany upřednostňovaly ve svých kampaních jeden konkrétní marketingový nástroj před ostatními?*

*Existovaly mezi stranami rozdílné názory k evropským tématům, které se odrážely ve volebních programech?*

*Používaly strany online nástroje marketingu spíše jako doplněk, přispívající ke komplexnosti volebních kampaní, nebo naopak online marketing hrál ve volebních kampaních roli stěžejní? Lišila se tato skutečnost mezi zkoumanými stranami?*

*Můžeme zkoumané politické subjekty označit za tržně orientované strany v souladu s konceptem od Jennifer Lees-Marshment?*

Výzkumné otázky budou zodpovězeny s ohledem na využití kvalitativní výzkumné metody, která sestává ze studia a syntézy odborné literatury a rozhovorů s volebními manažery zkoumaných stran, což umožní analyzovat volební kampaň strany TOP 09 a hnutí ANO 2011. Práce sestává ze dvou případových studií, které umožní zpracovat ucelený náhled na volební kampaně výše uvedených subjektů. Jedna studie se bude zabývat stranou TOP 09. Druhá studie se zaměří na hnutí ANO 2011. Tyto studie budou analyzovat volební kampaně obou politických subjektů v souladu

s konceptem politického marketingu a jeho teoretických východisek. V práci jsou dále využívány metody analýzy a komparace.<sup>2</sup>

Bakalářská práce je strukturována do čtyř kapitol. V první kapitole bude nastíněno teoretické a definiční vymezení volební kampaně, doplněno stručným historickým vývojem, kterým si volební kampaně prošly. Dále bude v rámci této kapitoly představen model tržně orientované strany od J. Lees-Marshment, definiční vymezení marketingu, jeho nástrojů a zmíněny rozdílnosti mezi marketingem ekonomickým a politickým. V závěru se tato kapitola bude věnovat politické komunikaci a jejím úkolům v rámci politického marketingu.

Druhá kapitola se bude zabývat Evropským parlamentem včetně volebního procesu. V rámci této kapitoly bude pracováno s konceptem voleb druhého řádu, kdy budou zmíněny zásadní rozdílnosti mezi volbami prvního a druhého řádu. Dále bude v kapitole analyzován průběh evropských voleb v prostředí ČR s ohledem na historickou konsekvenci.

Třetí kapitola se bude ve stručnosti zabývat kontextem voleb do EP v roce 2014 v prostředí ČR, který bude mimo jiné brát v potaz statistické údaje agentury STEM o důvěře Čechů v EU. Důvodem je, že důvěra, potažmo vnímání EU obecně je důležitým aspektem, který volby do EP ovlivňuje.

V úvodu čtvrté kapitoly budou zkoumané politické subjekty představeny a dány do širších souvislostí. Tato kapitola se dále bude zabývat konkrétním průběhem předvolebních kampaní zkoumaných politických subjektů, kdy budou analyzovány jednotlivé nástroje politického marketingu tak, jak byly v praxi voleb do EP danými subjekty použity.

Práce čerpá z mnoha zdrojů jak českých, tak zahraničních autorů. Teorie bude vysvětlovat model tržně orientované strany od britského odborníka na politický marketing J. Lees-Marshment (2010) z publikace *Global Political Marketing*. Pro objasnění teoretického východiska voleb druhého řádu bude sloužit knižní titul *Teorie voleb druhého řádu a možnosti jeho aplikace v České republice* od Pavla Šaradína (2008) a práce *Nine Second-Order National Elections – A Conceptual Framework for*

---

<sup>2</sup> Tato bakalářská práce čerpá z poznatků mé seminární práce do kurzu Politický systém České republiky 1 z roku 2014 s názvem Analýza programatiky hnutí ANO 2011 a Úsvitu přímé demokracie Tomia Okamury ve volbách do PS PČR v roce 2013.

*the Analysis of European Election Results* od Karlheinz Reifa a Hermanna Schmitta (1980).

Část práce, věnující se politickému marketingu, vychází převážně z publikace Evy Bradové (2005) *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*, která je jedním ze základních českých děl, zabývajících se politickým marketingem. Dalším zdrojem informací byla kniha *Politický marketing a české politické strany* od Anny Matuškové (2010), která rovněž patří mezi základní díla v oblasti politického marketingu. I přes značnou informační hodnotu těchto publikací je jejich nevýhodou starší datum vydání. Vzhledem k této skutečnosti nemohou reflektovat nové trendy v oboru politického marketingu.

Dále práce čerpá z díla *A Virtuous circle: Political Communications in Postindustrial Societies* od britské politoložky Pippy Norris (2000) a z publikace *Global Electioneering* od Gerald Sussman (2005). Co se týče marketingu v obecné rovině, základní informace poskytne publikace *Principles of Marketing* od amerických specialistů na marketing Philipa Kotlera a Garyho Armstronga (2011). Zvláště obtížné bylo najít publikace, které se komplexně věnují problematice sociálních sítí v ČR a jejich využitím v oblasti marketingu českých politických stran, kdy existují jen dílčí studie. Dalším faktorem, který psaní práce sťažoval, byla neexistence literatury věnující se volbám do EP konaných v roce 2014.

V praktické části bude využíváno převážně informací získaných z rozhovorů s manažery volebních štábů zkoumaných stran. Tímto bych chtěl ještě jednou poděkovat Jaroslavu Poláčkovi za stranu TOP 09 a Aleně Pelcové za hnutí ANO 2011, že si ve svém nabitém programu našli čas na zodpovězení otázek a doplnění informací, bez kterých by tato práce mohla jen obtížně vzniknout. V této části práce bude dále pracováno s internetovými zdroji, ať už v podobě internetových deníků či databází (například Český statistický úřad), na základě kterých bude v práci zpracována řada tabulek a grafů.



# 1 Teoretická část

Pro ucelenost práce a zodpovězení stanovených výzkumných otázek je nezbytné nastínit a blíže se věnovat základním teoretickým přístupům, které se vztahují k oblasti politického marketingu, osvětlení samotného pojmu volební kampaně, nastínění historického vývoje vedení kampaní vzhledem ke kontextu proměny charakteru a využívání celé řady nových marketingových nástrojů.

## 1.1 Vymezení a charakteristika volební kampaně

Volební kampaň je proces, který předchází samotnému hlasování voličů ve volbách. Při tomto procesu se politické strany či jednotliví kandidáti snaží upoutat pozornost voličů a ovlivnit jejich postoje. Cílem je získat co největší množství hlasů ve volbách (Politickymarketing 2014). Jinými slovy můžeme volební kampaň definovat jako zákonem vymezené časové období, v jehož průběhu se politické subjekty zaměřují na představení sebe sama, představení svých lídrů, kandidátů a programových bodů. Období volební kampaně můžeme také popsat jako období od rozhodnutí kandidovat až do momentu voleb samotných (Pavlová, Matušková in Chytilík 2012: 159).

S vymezením volební kampaně ve vztahu k voličům přišli David Denver a Gordon Hands citovaní v knize *Od lokálních mítinků k politickému marketingu* od Evy Bradové. Ti definovali čtyři základní cíle, které má volební kampaň naplňovat:

1. *„Informovat voliče – o konání voleb, o kandidátech, o politickém programu a cílech, kterých chce strana dosáhnout, atd.*
2. *Přesvědčit voliče – aby podpořili jejich stranu (pomocí roznášení volebních letáků, volebních mítinků, osobních kontaktů s voliči na lokální úrovni, vysílání volebních spotů v televizi, reklamy v médiích na národní úrovni, internetu atd.).*
3. *Posílit stávající podporu – tzn. posílit, upevnit podporu stoupenců strany.*
4. *Mobilizovat voliče – zajistit účast ve volbách“ (Bradová 2005: 21).*

Úspěšnou volební kampaň by měl doprovázet a podtrhovat příběh, který zaujme potenciálního voliče. V ideálním případě ho vtáhne do předvolebního klání a často ho podvědomě přiměje pomyslně bojovat za danou stranu, kandidáta, či za hodnoty typické pro daný politický směr. Nutnou podmínkou pro vznik takového pouta mezi voličem a kandidátem nebo politickou stranou, je srozumitelnost kampaně. Volební kampaně zahrnují celou řadu důležitých procesů, přičemž jedním z prvních faktorů, který by měl

volební kampaň předcházet, je důkladný průzkum a analýza volebního trhu. Dále neméně důležitá je na základě výsledků těchto průzkumů příprava vhodné strategie, která bude korespondovat s orientací a hodnotami dané politické strany či kandidáta. Součástí zvolené předvolební strategie je nutnost uvážené přípravy bodů, jako je volební program, výběr kandidátů nebo organizace veřejných setkání a volebních mítinků (Matušková 2010: 13–14). Pečlivá příprava je pro zvládnutí všech zmíněných bodů volební kampaně výchozím předpokladem pro úspěšnou kampaň, která má za výsledek dosažení vytyčeného cíle.

## **1.2 Historie a dělení volebních kampaní**

Politický proces zaznamenal na počátku 19. století zásadní proměnu a to zejména díky dvěma skutečnostem. První a zásadní změnou bylo rozšiřování volebního práva obyvatel, kteří tím pádem mohli participovat na správě věcí veřejných a být součástí rozhodovacího procesu. Druhým faktorem, který změnil podobu politického procesu, byl významný technologický pokrok, který byl do té doby nevídaný. Když zmiňujeme technologický pokrok v kontextu vlivu na politický proces, máme na mysli zejména nástup médií v jejich masové podobě (McNair 2011: XIV).

Americká politoložka Pippa Norris je známá mimo jiné svým dělením politických kampaní do tří skupin a to na základě historického vývoje. Dělení volebních kampaní je následující:

- premoderní
- moderní
- postmoderní (Norris 2004: 2–3).

Vzhledem k charakteru práce je pro nás důležitý poslední druh kampaně podle dělení Pippy Norris, kterou je kampaň postmoderní. Stěžejním obdobím pro nástup postmoderních kampaní je přelom 80. a 90. let 20. století. Postmoderní kampaň se stává úplně novým formátem vedení kampaně, zejména díky aktivnímu používání nových nástrojů, které přinesl technologický pokrok a vývoj na poli komunikačních a informačních technologií. Je důležité zdůraznit, že vývoj postmoderního typu vedení kampaní není zdaleka u konce, ale právě naopak, že se neustále vyvíjí a reaguje na pokrok a vývoj ve společnosti. Typickým znakem pro postmoderní kampaň je značně fragmentované a složité mediální prostředí, které je, co se požadavků na politické strany týče, velmi náročné (Bradová 2005: 54-55).

V současné době se hlavním nástrojem pro vedení postmoderních kampaní, kromě televizního či rádiového vysílání, stává nové médium, kterým se stal internet a možnosti s ním spojené. Internet nabízí široké spektrum využití. Pro příklad můžeme jmenovat možnost cílené internetové reklamy, kterou je možno přizpůsobovat okamžitým potřebám podle aktuálních témat, problémů či nálad rezonujících ve společnosti (Norris 200: 147–148). Dalším pomocníkem pro efektivní vedení kampaně, díky internetu, je přístup k nepřehlednému množství dat, analýz, studií a jiných informací z celého světa. V neposlední řadě internet umožňuje snadnější a zejména rychlejší komunikaci v rámci celého světa.<sup>3</sup>

Převratný vývoj v oblasti komunikace v posledních desetiletích měl mimo jiné za následek nutnost změny v přístupu k politické komunikaci. Jay Blumler (2001: 202) označil tento stav za „třetí věk politické komunikace“. Ten je charakteristický zejména všudypřítomností a rychlostí s jakou se komunikace realizuje. Na tyto změny přirozeně reaguje i vztah mezi sdělovacími prostředky, politickými aktéry a veřejností. Televizní vysílání reaguje na každou událost v daném čase, není problém být díky pokrytí regionálních buněk na potřebném místě a z živého vstupu komentovat aktuální dění či událost. Od politiků je očekávána téměř okamžitá reakce, doplněná o komentář a o sdělení dalšího postupu jednání v kontextu dané situace či události (Lebedová 2013: 22–24). Změny ve formátu a zejména v rychlosti vedení komunikace, všudypřítomnost médií včetně možnosti okamžitého ověření předkládaných informací, má značný vliv nejenom na chování politických aktérů, ale obecně na celý proces utváření politiky.

Další změnou u postmoderní kampaně, v porovnání s kampaněmi premoderními či moderními, je přístup ke vztahu mezi politickými subjekty (zadavateli) a mezi najímanými specialisty (vykonavateli). Nejenom, že se politické subjekty začínají specializovat ve smyslu dělby práce a najímat celou řadu odborníků pro potřeby reklamy, analýzy, průzkumů veřejného mínění či tvorby strategií, ale hlavní rozdíl zaznamenáváme v přístupu k těmto specialistům. Jinými slovy političtí poradci, konzultanti, mediální experti či volební manažeři začínají být v tomto vztahu rovnocennými partnery pro politické subjekty, potažmo pro politiky. Dostávají se tak do popředí zájmu a roste nejen jejich význam v samotných kampaních, ale i jejich faktický vliv na politické dění a prosazovanou agendu (Norris 2000: 140–141).

---

<sup>3</sup> Ať již za použití elektronické pošty, Skype hovorů či komunikace přes sociální sítě (Facebook, Twitter, YouTube atd.).

Do určité míry negativní stránkou věci, způsobenou vlivem četných změn v oblasti organizace a vedení předvolebních kampaní, se zabývá politoložka Pippa Norris (2000) ve své knize *A Virtuous circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Pippa Norris zde mimo jiné uvádí, že po nástupu televize jako hlavního komunikačního prostředku, se z voličů stávají pasivní pozorovatelé televizních debat (Norris 2000: 139–140). Problémem je, že voliči jsou často omezeni na samotném předvolebním procesu v tom smyslu, že hlavním objektem zájmu politických subjektů jsou zejména vysílací studia, čímž se prodlužuje pomyslná vzdálenost mezi voličem a volenými subjekty.

### 1.3 Model Jennifer Lees-Marshment

Britská politoložka, odbornice na politický marketing, Jennifer Lees-Marshment se zabývala změnami, kterými v průběhu devadesátých let procházely britské politické strany. Výsledkem jejího výzkumu, který mimo jiné zachycoval změny ve způsobu organizace volebních kampaní, bylo sestavení modelu politického marketingu (dále LM model). Klíčovým bodem, se kterým LM model pracuje, je změna vztahu voliče k politickým stranám, což následně ovlivňuje i samotné stranické chování. Příčinou těchto změn je podle Lees-Marshment ideologické vyprázdňování politických stran, které mělo přímý vliv na výrazné oslabování členských vazeb a zhoršování vztahů voličů s politickými stranami (Matušková 2010: 25–26).

Tyto výrazné změny podstatně ovlivnily to, jakým způsobem strany začaly oslovovat voliče. S tím také souvisí proměna přijímání strategicko-politických rozhodnutí, využívání marketingu či přizpůsobení vnitrostranické komunikace. Všechny tyto změny byly analyzovány na třech nejvýznamnějších politických stranách Velké Británie.<sup>4</sup> Lees-Marshment na základě zjištěných skutečností rozděluje politické strany na tři typy dle jejich orientace:

- **Strana orientovaná na produkt** – product oriented party – (dále POP)
- **Strana orientovaná na prodej** – sales oriented party – (dále SOP)
- **Tržně orientovaná strana** – market oriented party – (dále MOP) (Matušková 2010: 26).

Pro potřeby své práce se budu v další části zabývat pouze konceptem tržně orientované strany.

---

<sup>4</sup> Jednalo se o Labour party, Konzervativní a Liberální stranu (Matušková 2010: 26).

### 1.3.1 Tržně orientovaná strana

Základem tržně orientované strany je využití všech dostupných prostředků k pochopení potřeb a požadavků voličů s následným cílem přizpůsobení strany podle těchto kritérií tak, aby byla strana schopná potřeby voliče uspokojit. Aby mohla politika strany být realizována na vládní úrovni, je důležité mít vybudovanou podporu uvnitř strany. Důležité je zmínit, že u MOP je marketing užíván primárně k porozumění veřejnosti, nikoliv k manipulaci s ní (Lees-Marshment et al. 2010: 4–5). V ideálním případě se lídři stran snaží vyhovět požadavkům veřejnosti jak v krátkodobé, tak v dlouhodobé časové perspektivě.

Podstatou MOP není primárně dát veřejnosti vše, co požaduje, ale nalézt kompromis, který bude zohledňovat ideologické hodnoty strany, dosažitelnost daných požadavků a v neposlední řadě brát v úvahu podporu uvnitř strany ke konkrétním požadavkům (Lees-Marshment in Šaradín 2007: 11). Přístup tržně orientované strany je komplexní a zahrnuje celou řadu procesů, které na sebe navazují. O to více komplikované je tyto procesy snoubit tak, aby byly ve výsledku harmonické a přispěly k dosažení vytyčeného cíle.

Vzhledem k tomu, že pro fungování MOP je oblast marketingu stěžejní, považují za vhodné ve stručnosti zmínit jednotlivé fáze procesu užití politického marketingu u tohoto typu strany. První fází je průzkum trhu, který má za úkol zjistit požadavky voličů a více porozumět jejich potřebám. Návrh výrobku je druhou fází, při které strana pracuje s informacemi zjištěnými na základě provedených průzkumů trhu. Při této fázi se v ideálním případě potvrdí podpora chování strany, nebo se v opačném případě ukáže, že strana musí projít určitými změnami. Třetí fází je úprava výrobků, při které je nutné brát v potaz:

- dosažitelnost – ve smyslu plnění slibů na vládní úrovni;
- vnitřní reakci – nastavení politiky, která bude nejenom v souladu s ideologií strany, ale i s vnitřním trhem, což straně zajistí dostatečnou podporu a odliší ji od konkurenčních stran;
- konkurenci – odhalení slabých míst konkurenčních stran a využití této situace k prezentaci vlastních silných stránek strany; dále nutnost spolupracovat pouze s takovými koaličními partnery, kteří korespondují s charakterem strany;
- podporu – nezapomínat na neukotvené voliče, podle kterých musí strana s ohledem na dosažení stanovených cílů částečně přizpůsobit své výrobky.

Čtvrtá fáze je označována jako realizace. Při této fázi jsou vyhodnocovány zjištěné poznatky, na základě kterých dochází ke změnám. Ty musejí být přijímány s pečlivostí a v rozumném časovém horizontu tak, aby bylo zajištěno, že změny ve straně budou přijaty v ideálním případě s nadšením.

Komunikace je pátou fází, která musí být organizována na takové úrovni, která zajistí maximální míru porozumění novému výrobku. Zároveň je nezbytné, aby se do prezentace nových výrobků zapojovali představitelé strany na všech úrovních. Prezentování strany v médiích by mělo vykazovat profesionální charakter, jehož primárním cílem je informovat, nikoli manipulovat.

Šestou fází je samotná kampaň strany, kde jsou voličům připomínány hlavní aspekty, přednosti a jedinečnosti svého výrobku. Cílem je efektivní komunikace s voličem, která ve voliči zanechá pozitivní dojem.

Sedmou fází je samotný proces voleb, ve kterém se strana mimo získávání hlasů svých voličů snaží o to, aby byla pozitivně vnímána jako celek. Předposlední fází je dodání výrobku, které se odehrává po volebním klání. Vítězné strany musí dbát na to, aby splnily své sliby. V jejich zájmu je dále komunikovat úspěchy i případné problémy strany s voliči. Strany, které nejsou u vlády, pokračují ve své činnosti v opozici, kde se pokoušejí ovlivňovat vládu v souladu s jejich volebními prioritami.

Poslední, devátou fází, je udržování tržní orientace – cyklický marketing. Tato fáze nám připomíná, že politický marketing nekončí s uzavřením volebních místností, ale jedná se o nepřetržitý proces. Strany musí již dopředu přemýšlet o následujících volbách, komunikovat své úspěchy i neúspěchy s veřejností, reagovat na ekonomickou situaci či na nově vzniklé problémy, k čemuž je opět nutné řádné stranické vedení, propracovaná komunikace, vyvážený management a vnitřní diskuze.

Ačkoliv je proces tržně orientované strany složitý, obtížně měřitelný a skýtá řadu dalších úskalí, jeho aplikace je v prostředí politických stran stále častější a strany se podle něho do značné míry řídí.<sup>5</sup> V současnosti obecně převládá názor, že jediná možnost pro velké strany bez ohledu na systém, je nutnost akceptovat tržní orientaci (Lees-Marshment in Šaradín 2007: 12–14). To bývá zdůvodňováno tak, že pouze zaměření na konkrétní potřeby voličů a jejich následné uspokojování je tou nejlepší možností, jak si strana může zajistit voličskou podporu.

---

<sup>5</sup> Motivací a zároveň pozitivním příkladem správně zvládnuté tržní orientace je úspěch New Labour Party ve VB, která za použití tohoto modelu dosáhla značných volebních úspěchů (Lees-Marshment in Šaradín 2007: 13).

## 1.4 Marketing

Na marketing obecně většina lidí nahlíží jako na prostředek, který slouží pouze ke zvyšování prodejů. Situaci neulehčuje ani fakt, že neexistuje jedna univerzální a zároveň správná definice marketingu. Například podle americké marketingové asociace je hlavní úloha marketingu zajistit pohyb zboží či služeb od producenta ke spotřebiteli (Matušková 2010: 21).

Jistý zlom přichází v 60. letech 20. století, kdy Jerome McCarthy představil svoji marketingovou koncepci, která vešla do podvědomí jako tzv. marketingový mix. McCarthy tak definoval čtyři závislé proměnné, které jsou vzájemně provázané a mají přímý vliv na charakter nabídky dané firmy či organizace. Správné použití marketingového mixu nám umožní provádět potřebné analýzy trhu, identifikovat konkurenci a pomáhat při volbě správné strategie pro potřeby dané společnosti (Wiszniewski in Jablonski 2006: 10). Zmíněné čtyři základní proměnné marketingového mixu jsou:

- produkt
- cena
- propagace
- distribuce

**Obr. 1: Marketingový mix**



*Zdroj:* archiv autora (pořízeno pomocí "screenshot" 20. 11. 2014)

Ačkoliv McCarthy obohatil přístup a chápání marketingu, stále na něj bylo nahlíženo pouze v rovině ekonomické. Marketing byl chápán pouze jako prostředek zaměřující se na reklamu s vidinou zvyšování prodeje statků či služeb (Wiszniowski in Jablonski 2006: 11–12).

Vždy, když se bavíme o marketingu, tak je pro nás podstatné právě slovo „market“, tedy trh. Trh v kontextu marketingu představuje místo, kde se střetává nabídka s poptávkou a dochází tak k uspokojování potřeb ve vztahu prodávajícího a kupujícího. Nutností pro vznik a posléze samotnou existenci trhu je přítomnost nabídky a poptávky, tedy těch, kteří určitý produkt či službu poptávají (poptávka), a těch, kteří naopak daný produkt či službu nabízejí (nabídka). Americký marketingový specialista Philip Kotler poukazuje na klíčovou roli zákazníka, který je alfou a omegou pro potřeby správně zvoleného a následně efektivního marketingu (Matušková in Chytilík 2012: 10). Marketing slouží obecně k podpoře prodeje všech představitelných výrobků či služeb.

Období 70. let je zlomové zejména v tom, že se marketing jako takový stává nástrojem, který už nepoužívají zdaleka jen firmy primárně a výlučně k tomu, aby upoutaly pozornost na konkrétní výrobek či službu a zvýšily si tak její odbyt a následně i zisk. Marketing se stává užitečným nástrojem pro čím dál tím víc organizací, které nemají za cíl zvyšovat své prodeje potažmo vytvářet zisk. Jako typický příklad můžeme uvést organizace a státní složky, jako jsou: policie, hasičský sbor, zdravotnická zařízení, ale i organizace charitativní nebo politické strany, které právě v této době začaly marketing užívat. Pro dokreslení můžeme uvést konkrétní příklad jednoho policejního oddělení ve Spojených státech amerických. Toto oddělení mělo obecně nechvalnou pověst, což vedlo k zahájení kampaně, která měla za cíl špatné vnímání tohoto oddělení změnit a opět si tak získat důvěru obyvatelstva. Kampaň měla heslo „*Ziskej přátele a působ kladně na občany*“. Tuto kampaň doprovázely různé akce, jako například dny otevřených dveří na policejní stanici, kam mohli občané přijít a seznámit se s prací policie podrobněji (Matušková in Chytilík 2012: 11). Na tomto konkrétním případě je vidět, jak široce lze marketing chápat a vyplývá z něj, že využití marketingu může být různorodé a jeho použití se neomezuje pouze na komerční účely či podporu prodeje.



### 1.4.1 Politický marketing

„Politický marketing je definován jako soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt“ (Wiszniewski in Jablonski 2006: 12).

Gerald Sussman ve své knize *Global Electioneering* líčí politický marketing jako potomka marketingu ekonomického, kdy kandidáti předvádí své politické programy a ideje za patřičného využití marketingových technik, a je výlučně na voličích, zda do konkrétního kandidáta či politického subjektu vloží svůj vklad (hlas) (Sussman 2005: 13).

Vůbec poprvé ale použil výraz „politický marketing“, v roce 1956 politolog amerického původu Stanley Kelley, když publikoval svoji studii pojednávající o profesionalizaci volebních kampaní ve Spojených státech amerických (Bradová, Šaradín 2006a: 40–41).<sup>6</sup>

Efektivní použití nástrojů, které nám oblast politického marketingu dává k dispozici, spolu s jejich kontrolou v kampaních, nám usnadňuje řízení finančních prostředků, upozorňuje na možné nedostatky a napomáhá předcházet problémům, které by se mohly vyskytnout (Králiková in Chytilík 2012: 108). Podtrženo a sečteno nám správné použití těchto nástrojů nastavuje ty nejlepší podmínky pro realizaci stanovených cílů, vedení efektivní a vyvážené kampaně a v neposlední řadě prosazování potřebné politické agendy

Politický marketing je disciplína, která se neomezuje pouze na politickou agitaci, rétoriku či propagaci v obecném slova smyslu, jak by se mohlo na první pohled zdát. Kdybychom brali v potaz pouze tyto aspekty politického marketingu, znamenalo by to, že se dopouštíme podstatné chyby a přehlízíme významný vývoj, který nastal v tomto oboru za posledních několik let. Zároveň by to znamenalo, že nenahlížíme na danou problematiku komplexně, ale zabýváme se jen a pouze její dílčí částí. Dynamický rozvoj této disciplíny způsobuje mimo jiné i to, že si politický marketing půjčuje mnohé techniky právě z marketingu ekonomického, jako je například "branding" či segmentace trhu (Wymer, Lees-Marshment 2005: 6).

Pod pojmem „branding“ si můžeme představit určitý design, symbol či jiné poznávací znamení, typické pro konkrétní produkt či službu, které mají za cíl co možná nejvýraznější odlišení se od konkurence. Úkolem „brandingu“ je tedy být doslova

---

<sup>6</sup> Stanley Kelley shrnul svoje poznatky o profesionalizaci volebních kampaní v USA v knize *Professional Public Relations and Political Power*.

jedinečný, originální a hlavně zapamatovatelný (Kotler, Armstrong 2011: 231). Z pohledu politického marketingu se strany mohou odlišovat a efektivně tak využívat metodu „brandingu“, zejména pomocí svých priorit, volebních programů a vyjadřovaných hodnot, které jsou v souladu s konkrétní skupinou voličů.

Nedílnou součástí úspěšné marketingové strategie je segmentace politického trhu. Proces segmentace spočívá v rozdělení voličů na základě řady sociodemografických kritérií. Například podle kritéria věku, příjmu, bydliště, vzdělání či rodinného stavu. Cílem je tedy rozdělení potenciálních voličů do pokud možno co nejvíce homogenních skupin (Wiszniowski in Jablonski 2006: 21).

Podstata segmentace tkví v tom, že se do té doby heterogenní volební trh rozdělí do jasně specifikovaných skupin podle konkrétních předem nastavených kritérií. Tyto skupiny následně mají konkrétní společné rysy a reagují na nabídku homogenněji v porovnání s celým trhem. Díky segmentaci se tak daří pružně a velmi efektivně oslovovat ty voliče, kteří spadají do konkrétní sociální skupiny (Králiková in Chytilék 2012: 109). Můžeme tak nabídku upravovat podle požadavků voličů, reagovat na témata rezonující ve společnosti a ve výsledku oslovovat a hlavně získávat nové voliče.

Zároveň efektivní segmentace je jen těžko proveditelná bez předchozího průzkumu volebního trhu a následující analýzy takto získaných dat. Před zahájením segmentace nás jako první zajímá stanovení priorit a potřeb voliče, které zjistíme na základě předchozího průzkumu trhu. Zjištěná data nám napomáhají stanovit konkrétní profil voličů, na jejichž základě dále probíhá identifikace voličských segmentů, na které bude kampaň primárně zacílená (Newman 1994: 67–72).

Pro úspěšnou segmentaci musíme vycházet z metod, respektive kritérií, které jsou pro správné rozdělení voličstva do homogenních skupin klíčové. Toto následné rozdělení voličů je podle mnohých autorů, například dle Kotlera, Armstronga či Lees-Marshmentové, možné podle hlediska:

- demografického<sup>7</sup>
- behaviorálního<sup>8</sup>
- geografického<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Segmentace z hlediska demografického se zabývá rozdělením voličů do skupin nejčastěji na základě: příjmu, pohlaví, věku, národnosti, vzdělání či náboženského vyznání (Králiková in Chytilék 2012: 110).

<sup>8</sup> Pod pojmem segmentace na základě hlediska behaviorálního máme na mysli zejména rozdělení podle chování jednotlivců ve smyslu společenské či politické aktivity popřípadě i dle loajality ke straně či kandidátovi (Králiková in Chytilék 2012: 110).

- psychografického<sup>10</sup> (Králíková in Chytilék 2012: 109–110).

Samozřejmě neexistuje pouze jeden jediný a zaručený recept na provedení úspěšné segmentace. Ke každému případu je třeba přistupovat individuálně s notnou dávkou citu. Někdy je možná kombinace všech čtyř hledisek, jindy zase situace umožňuje efektivně použít pouze hledisko jedno.

Obecně vzato, teorie je taková, že politické strany či kandidáti, kteří se v rámci politického marketingu řídí pravidly tržní orientace, daleko intenzivněji vnímají veřejné zájmy a aktuální potřeby svých potenciálních voličů (Wymer, Lees-Marshment 2005: 6). Mohou tak daleko pružněji reagovat a přizpůsobovat svoji marketingovou strategii aktuálnímu vývoji, tématům či náladám ve společnosti.

Politický marketing v podání zahraničních autorů je nedílnou součástí politického managementu, který čerpá z marketingového modelu 4P. Při použití tohoto modelu se mimo již zmíněné segmentace trhu zabýváme procesy jako: umístění kandidáta, zvolení vhodné strategie či její včasou a správnou implementaci. (Štědroň 2013: 35).

Politický management můžeme potom definovat jako politologii uvedenou v praxi. Úkolem politického managementu je stanovení klíčových priorit, zvolení vhodných strategií, přípravy spojené s vedením kampaní a v neposlední řadě řešení otázek spojených s financováním politických kampaní (Cwalina 2009: 73). Důležitou funkci plní politický management také v souvislosti s volbou strategie pro komunikaci s médii.

Rozdílnosti mezi prvky marketingového mixu v oblasti ekonomické a politické reflektuje tabulka č. 1.

---

<sup>9</sup> Segmentace z geografického hlediska vychází z rozdělení trhu na různě velké geografické celky, kterými mohou například být státy, regiony, města, volební obvody (Králíková in Chytilék 2012: 110).

<sup>10</sup> Segmentace podle kritéria psychografického bere v potaz proměnné, které zohledňují životní styl či osobní charakteristiku. Příkladem proměnných, na základě kterých segmentace probíhá, mohou být: preference určitých druhů tiskovin, způsob trávení volného času, sociální postavení ve společnosti, preference, názory či vyznávané politické hodnoty (Králíková in Chytilék 2012: 110).

**Tab. 1: Ekonomický vs. politický marketing**

Ekonomický marketing	Politický marketing
Produkt	Můžeme zahrnout veřejně působící osoby (politici představitelé), ideje či názory
Cena	Podpora společnosti
Propagace	Propagace a marketingové techniky
Distribuce	Schopnost oslovit občana (voliče) pomocí volební kampaně

*Zdroj: autor na základě R. Wiszniowski (2006: 13)*

### 1.4.2 Politická komunikace

Správná komunikace je základem úspěšné předvolební agitace a následně i dalšího politického působení. Je třeba si uvědomit, že ke správné komunikaci patří nejenom dokonalá znalost dané problematiky, ale je nutná i orientace v politickém prostředí a v neposlední řadě schopnost politického subjektu svoji zprávu jasně definovat a srozumitelně ji doručit voličům. Komunikace v politickém prostředí se již neomezuje pouze na lokální či národní úroveň, ale vzhledem ke globalizaci nabývá úrovně evropského, potažmo světového rozměru (Matušková in Nguyen 2009: 7–8).

Komunikace doznala vlivem technologického pokroku od 2. poloviny 20. století značných změn. Z pohledu politických subjektů umožňuje použití internetu značnou výhodu díky možnosti určovat obsah komunikačního sdělení takřka na míru na základě výsledků segmentace trhu. Další výhodou je možnost vysokého stupně kontroly nad obsahem sdělení. Rozmach internetu a s ním spojených aplikací umožnil rozšířit formu komunikace na nevídanou úroveň (Eibl in Nguyen 2009: 13–14).<sup>11</sup>

Nedílnou součástí politické komunikace je politická reklama, o čemž svědčí i důraz, který je na ní v poslední době kladen a to zejména v předvolebním klání. Není tedy překvapením, že množství peněz vynakládaných právě na politickou reklamu neustále stoupá a stává se tak segmentem, který není radno podceňovat. Politická reklama skýtá obrovský potenciál pro potřeby politického marketingu a stala se tak i významným nástrojem umožňujícím komunikaci mezi politickými subjekty a veřejností. Avšak politická reklama již dávno neslouží pouze pro potřeby zajišťování vyššího volebního zisku, ale významnou roli hraje i na poli prosazování konkrétní politické agenty. Z tohoto úhlu pohledu je politická reklama vhodným

<sup>11</sup> Proto je dnes zcela běžné, že politické subjekty komunikují s veřejností za pomoci sociálních sítí (Facebook, Google+, Twitter), televize a televizního vysílání, či se prezentují na portálu YouTube, přes který mohou komunikovat za pomoci videoprezentací (Eibl in Nguyen 2009: 14).

nástrojem, jelikož zajišťuje konkrétní politické straně či politikům kontrolu jak samotného obsahu, tak i způsobu konečné prezentace daného sdělení voličům, potažmo celé veřejnosti (Bradová 2008: 7–8).

Politická reklama je spolu s politickou kampaní nejviditelnější a zároveň nejefektivnější forma politické komunikace. Skládá se z ucelené řady předem definovaných a z marketingového úhlu pohledu promyšlených sdělení. Ty mezi sebou pojí zejména společné téma a zároveň reflektují priority v duchu hodnot typických pro daný politický subjekt. Výsledkem jsou koherentní marketingová sdělení odrážející určitá témata, zveřejňována v předem určeném časovém horizontu. (Clemente 2004: 80–81). Nejčastěji používanými prostředky pro tlumočení konkrétního sdělení jsou zejména tiskoviny, rozhlasové či televizní vysílání v rozmezí stanoveném zákonem a v poslední řadě internet, potažmo sociální sítě.

## 2 Evropský parlament a volby

Tato kapitola se bude zabývat orgánem EP, jeho úlohou a významem v EU. Součástí této kapitoly je definiční vymezení voleb druhého řádu včetně ukazatelů, které nám pomáhají s volbami druhého řádu pracovat. V závěru se kapitola zabývá historií voleb do EP v kontextu ČR včetně porovnání volebních účastí.

EP je významný v mnoha ohledech. Jedná se o jediný přímo volený orgán Evropské unie, který zastupuje a hájí zájmy stovek milionů občanů EU. Volby do EP nemají pouze symbolický význam, ačkoliv dlouhodobě nízká volební účast nasvědčuje spíše opaku. Samotné volby do EP, potažmo volební kampaně politických subjektů, které usilují o hlasy voličů, většinou neodráží aktuální problémy či výzvy, které EP řeší nebo by je řešit měl. Možná proto spousta lidí napříč EU nemá o volby do EP takový zájem, jaké by zcela jistě zasluhovaly (Kozák, Kozáková 2013: 26–27). Stalo se téměř pravidlem, že u evropských voleb zaznamenáváme skoro vždy nižší volební účast, než je tomu tak u voleb do parlamentů národních.

Svůj podíl viny na dlouhodobě klesající volební účasti nesou i samotné politické subjekty, které se volebního klání do EP účastní. Významné politické subjekty jednotlivých členských zemí podle kritiků nevěnují evropským volbám nejen dostatečnou pozornost, ale je jim vyčítáno i malé množství investovaných financí ve srovnání s volbami do parlamentů národních (Tamtéž).

Dalším důvodem nízké volební účasti, který kritici zmiňují, je i samotná prezentace kandidátů a formulace jejich cílů a priorit v předvolebních kampaních do EP. Místo orientace na evropskou problematiku a témata, která by měla jednotlivá zastoupení členských zemí v EP především zajímat, se tito kandidáti většinou ve svých kampaních věnují konkrétním domácím, nikoliv však evropským problémům a otázkám. Volby, které do velké míry rozhodují o budoucnosti a podobě EU, kde by měly být projednávány alternativní vize, probíhat debaty o konkrétních problémech a směřování společenství, jsou vnímány jako volby druhého řádu (Cini, Pérez-Solórzano 2009: 171–172). Mnoho voličů tak v evropských volbách vidí pouze jakousi příležitost pro protestní hlasování vůči vládním stranám, kterým tak vyjadřují svůj nesouhlas s politikou ryze národní.

Mikko Mattila bral v potaz míru pravomocí jako další aspekt, kterým můžeme na volby do EP v kontextu voleb druhého řádu nahlížet.<sup>12</sup> M. Matilla argumentoval, že nízká volební účast voličů nikterak s množstvím pravomocí nesouvisí, což dokládal na skutečnosti, že i přes posilování pravomocí EP volební účast napříč EU klesala. Na druhou stranu je nutné podotknout, že ačkoliv pravomoci EP postupem času rostly, v porovnání s parlamenty národními EP stále výrazně zaostává a v očích voličů nemá zásadní vliv. Další faktor, který může nižší volební účast v evropských volbách objasňovat je skutečnost, že političtí zástupci na evropské úrovni rozhodují často v nepřehledných stranických uskupeních a nezdívka kdy o věcech, které nejsou předmětem volebního rozhodování (Šaradín 2007: 15–16).

První přímé volby do EP, které se konaly v roce 1979, s sebou přinesly řadu specifických rysů. Zejména ve srovnání s volbami do parlamentů národních v jednotlivých členských zemích. Průběh a výsledky těchto voleb vyvolaly diskusi nad typologizací voleb. Určitý zlom přišel s článkem od Karlheize Reifa a Hermanna Schmitta *Nine Second-Order National Elections. A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results*. V něm autoři analyzují průběh prvních přímých voleb do EP a jejich výsledků. Následně přicházejí s typologií, která dělí volby na úrovně prvního (first order elections; dále FOE) a druhé řádu (second-order elections; dále jen SOE) (Cabada 2010: 7–8).

## 2.1 Vymezení voleb prvního a druhého řádu

Pod pojmem volby prvního řádu chápeme výlučně volby do parlamentů národních či volby prezidentské v USA, neboť jejich výsledky mají přímý vliv na způsob a formu vládnutí v té dané zemi. Do typologie voleb druhého řádu tak spadají mimo voleb do EP také volby do většiny horních komor parlamentů, volby lokální a v neposlední řadě různé druhy voleb regionálních (Šaradín 2008: 30–31).

Reif a Schmitt označují volby do EP, potažmo celou tuto kategorii voleb druhého řádu pouze jako volby doplňkové ve vztahu k národním volbám. Přičemž argumentují tím, že v momentě, kdy voliči nerozhodují o složení národní vlády, ztrácí na těchto volbách zájem (Reif, Schmitt 1980: 8–9). Tento trend bývá nejčastěji odůvodněný tím, že volby do EP mají jen marginální dopad na proces a směřování národního vládnutí.

Nejvýraznějším rozdílem mezi volbami prvního a druhého řádu je tedy právě

---

<sup>12</sup> Mikko Mattila svůj názor na volby do EP v souladu s konceptem SOE publikoval v knize *Why bother? Determinants of turnout in the European elections* vydané v roce 2002.

důležitost, kterou elektorát vyhodnocuje na základě možnosti ovlivnit konkrétní politiky země, ve které žije a má na nich svůj zájem. Mezi tyto konkrétní politiky můžeme zahrnout zejména oblast hospodaření státu, školství, zdravotnictví, sociální a daňovou politiku, míru byrokracie atd. Jinými slovy má volič eminentní zájem podílet se na výběru těch, kteří by měli podle jeho názoru udávat směr a naplňovat tyto politiky. V neposlední řadě můžeme definici SOE doplnit o popis, který je vymezuje jako volby, ve kterých je v sázce o poznání méně ve srovnání s volbami prvního řádu, tudíž zde není takový zájem se těchto voleb bezpodmínečně účastnit. (Šaradín 2008: 31–32).

Mezi hlavní charakteristiky, které nám napomáhají volby druhého řádu identifikovat, řadíme:

- nižší volební účast v porovnání s volbami národními;
- poskytují větší šanci pro uplatnění jak malých, tak nově vzniklých politických stran;
- vyšší procento neplatných hlasů v porovnání s volbami do parlamentů národních;
- slábnoucí podpora vládních stran;
- voliči nevolí stranicky, ale dávají ve volbách přednost spíše osobnostem;
- volby překračují hranice státu, kdy se například v souvislosti s volbami do EP volí kandidáti, kteří budou zastupovat členský stát v nadnárodním orgánu EU;
- volební účast je nižší, v závislosti na míře odlišnosti pravidel pro volby do EP, ve srovnání s pravidly užívanými pro volby do parlamentu národního;
- role kampaní hraje daleko větší roli v porovnání s volbami prvního řádu, neboť jak elektorát, tak média věnují volbám druhého řádu menší pozornost a musí tedy soutěžit s ostatními nejen politickými tématy (Cabada 2010: 9–10).

Všechny výše popsané charakteristiky, podle dosavadních zkušeností, více či méně naplňují i volby do EP v ČR.

Diskuze a vývoj týkající se SOE dospěly změn, které nabyly podobu čtyř základních dimenzí, které bývají nejčastěji konotovány s SOE, potažmo i s volbami evropskými. Tyto dimenze shrnují Carrubba a Timpone:

1. Jedná se o referendum o současné vládě, které odráží spokojenost a nespokojenost voličů s počínáním vlády národní.



2. Elektorát dává ve volbách SOE najevo své upřímné preference. Z těchto voleb tedy ve větší míře vypadáva strategické hlasování, které je přítomné ve volbách FOE. Ve volbách SOE volič daleko častěji migruje napříč stranami a snáze vyjadřuje svoji podporu menším stranám.
3. S výše uvedenými dimenzemi vyvstává praktická otázka: co způsobuje, že volič hlasuje rozdílně v porovnání s různými druhy voleb? Je to zejména preference různých politik a v neposlední řadě zaměření voličů na různé zájmy v odlišných volbách.
4. Poslední dimenze vychází z teorie vyvažování moci, kdy není v zájmu voličů vláda jedné strany. To se projevuje vyjadřováním podpory odlišným subjektům za účelem politického kompromisu (Šaradín 2008: 36–37).

## 2.2 Volby do EP v kontextu ČR

Občané ČR měli možnost poprvé přistoupit k volebním urnám do EP v červnu roku 2004 spolu s dalšími 24 členskými státy. Pokud bychom hledali něco, čím bychom mohli tyto volby charakterizovat, museli bychom zmínit nízkou volební účast a výrazné zastoupení stran pravého středu. V neposlední řadě byly tyto volby specifické i tím, že jsme zaznamenali zesílený růst podpory těch stran, které vystupovaly k tehdejší podobě a k směřování EU velmi kriticky (Sokol 2009: 64–65).

Co se týče výsledků prvních voleb do EP z pohledu ČR, tak vítězem se stala tehdy opoziční ODS, která získala 30 % hlasů. KSČM, jako strana opoziční, skončila na druhém místě. Za zmínku ještě stojí, že tehdy vládnoucí strana ČSSD skončila až na pátém místě (volby.cz 2014). Tento volební výsledek, zejména potom výrazná ztráta tehdy vládnoucí ČSSD a zisk ODS, jakožto opoziční strany, nám do jisté míry vypovídá o tom, že voliči pojali volby do EP jako příležitost vystavit vládní koalici pomyslné vysvědčení spíše, než příležitost pro udání tónu směřování ČR v EU.<sup>13</sup>

Níže můžeme vidět přehlednou tabulku č. 2, která zachycuje výsledky historicky prvních voleb ČR do EP. Jak bylo již zmíněno, nejvíce hlasů, potažmo mandátů, získala v těchto volbách opoziční ODS se ziskem celkem 9 mandátů. Druhá KSČM získala mandátů 6 a na třetím místě skončila SNK-ED se ziskem 3 mandátů. Na čtvrté pozici se umístilo KDU-ČSL a na pátém místě zmiňovaná, toho času vládnoucí, ČSSD.

---

<sup>13</sup> Volby do EP v roce 2004 se uskutečnily za koaliční vlády ČSSD, KDU-ČSL a US-DEU (Šaradín 2004: 237).

Posledním politickým subjektem, který se do EP probojoval, byli Nezávislí, kteří získali spolu s KDU-ČSL a ČSSD shodně po dvou mandátech.

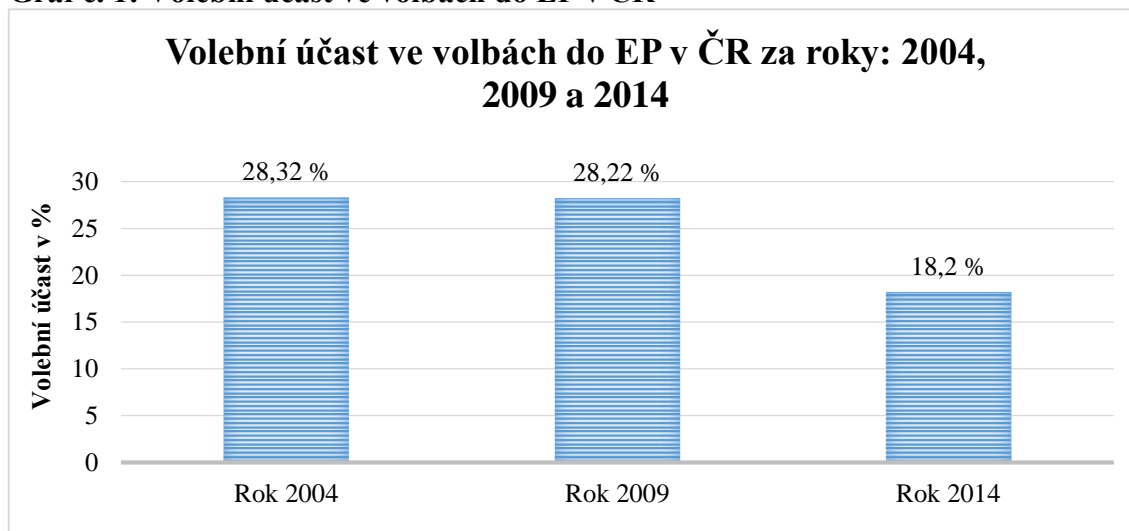
**Tab. 2: Úspěšné strany ve volbách v ČR do EP**

NÁZEV STRANY	ZISK STRANY v %	POČET MANDÁTŮ	PLATNÉ HLASY
ODS	30,04	9	700 942
KSČM	20,26	6	472 862
SNK-ED	11,02	3	257 278
KDU-ČSL	9,57	2	223 383
ČSSD	8,78	2	204 903
NEZÁVISLÍ	8,18	2	191 025

Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování autora

Graf č. 1 zobrazuje volební účast ve volbách do EP v ČR za období let 2004, 2009 a 2014. Tabulka nám tak poskytuje přehled pro potřebu srovnání jednotlivých období. Na základě získaných dat vidíme, že volební účast v posledních volbách do EP v roce 2014 klesla v porovnání s rokem 2009 o více než 10 %.

**Graf č. 1: Volební účast ve volbách do EP v ČR**

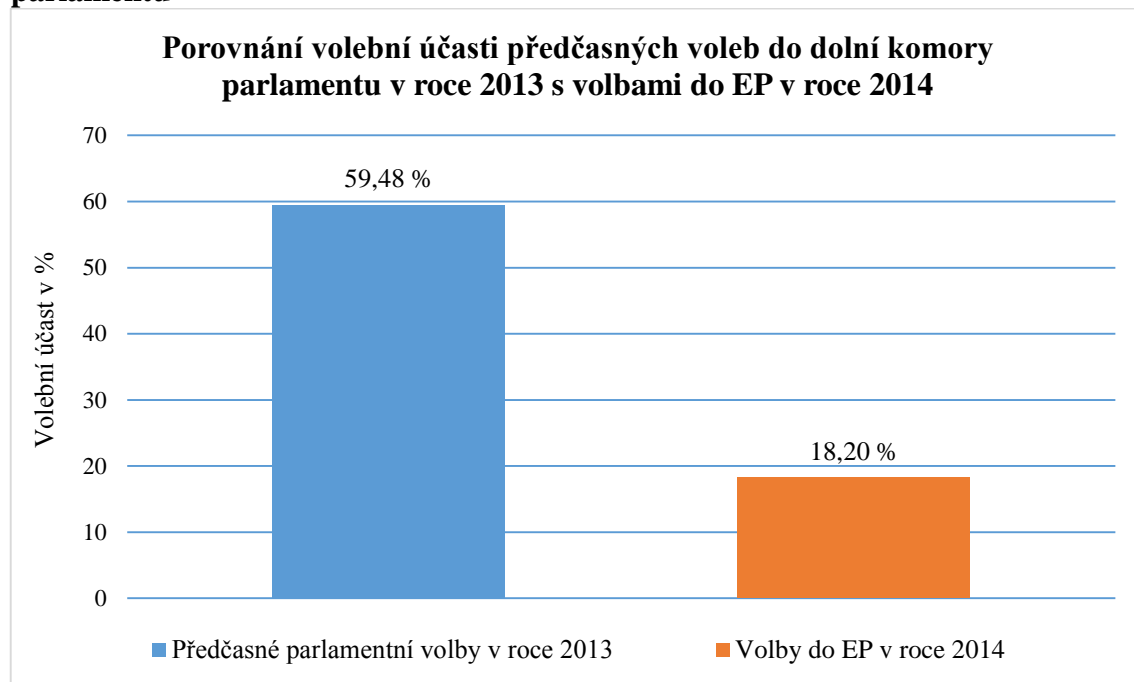


Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování autora

Nabízí se nám také možnost porovnání volební účasti voleb do EP s volbami do národního parlamentu. Další uvedený graf č. 2 se tímto srovnáním zabývá. Bere v potaz, jak volební účast na předčasných parlamentních volbách konaných v ČR v roce 2013, tak volební účast na volbách do EP, které se konaly v roce 2014. Volební účast v předčasných parlamentních volbách v roce 2013 činila 59,5 %, zatímco volební účast ve

volbách do EP činila pouhých 18,20 %. Při porovnání obou volebních účastí byla volební účast v předčasných volbách do PS PČR, oproti účasti ve volbách do EP, větší o více než 41 %, což je již na první pohled markantní rozdíl.

**Graf č. 2: Porovnání volební účasti předčasných voleb do dolní komory parlamentu**



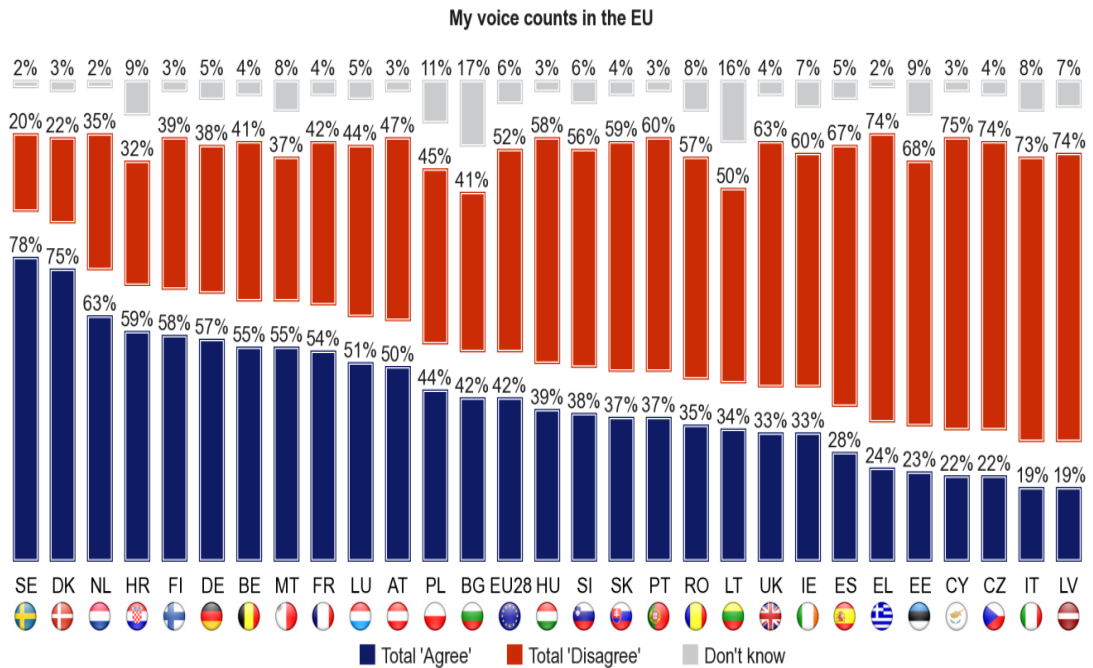
Zdroj: Český statistický úřad, vlastní tabulka

V průběhu července roku 2014 se uskutečnil průzkum veřejného mínění pod záštitou Eurobarometru, který monitoroval veřejné mínění po volbách do EP.<sup>14</sup> Předmětem průzkumu bylo mimo jiné získat odpověď respondentů na otázku: „Má Váš hlas v EU váhu?“ Výsledky průzkumu ukazuje graf č. 3. Na základě analyzovaných dat z grafu č. 3 můžeme konstatovat, že výsledky ČR plynoucí z tohoto srovnání korespondují s nízkou volební účastí ve volbách do EP v roce 2014, jelikož ČR dělila od poslední příčky pouhá dvě místa. Pouze 22 % dotázaných respondentů z ČR si myslí, že jejich hlas má v EU váhu. Naproti tomu 74 % respondentů uvedlo, že jejich hlas naopak žádnou váhu v prostředí EU nemá.

<sup>14</sup> Eurobarometr je nástroj pro zajišťování průzkumů veřejného mínění, který pro své potřeby využívá EP (Evropský parlament).

### Graf č. 3: Průzkum veřejného mínění: „Má Váš hlas v EU váhu?“

D72a.2. Please tell me to what extent you agree or disagree with each of the following statements.



Zdroj: archiv autora (pořízeno pomocí “screenshot” 20. 1. 2015)

### 3 Kontext před volbami do EP v ČR

Volby do evropského parlamentu proběhly ve všech 28 zemích EU mezi 22. a 25. květnem roku 2014. V ČR se volby do EP konaly teprve potřetí a to konkrétně 23. a 24. května 2014. Původním záměrem, který by měl za následek ušetření části nákladů spojených s volbami a hlavně možnost zvýšit volební účast ve volbách do EP, mělo být spojení termínu konání voleb do EP spolu s volbami do PS PČR (Lidovky 2013). Tento plán ovšem zhatila skutečnost pádu vlády Petra Nečase a následné vyjádření nedůvěry kabinetu úřednické vlády Jiřího Rusnoka. Češi tak šli do PS PČR volit v předčasných volbách již na konci října roku 2013.

Co se samotných voleb do EP v kontextu ČR týče, podle seznamu Ministerstva vnitra ČR se pro tyto volby zaregistrovalo na 39 různých subjektů. Nakonec mohli voliči vybírat z 38 stran, jelikož Československá strana socialistická byla MVČR vyřazena. Mimo jiné proto, že nezaplatila patnáctitisícový poplatek, který je spojen s úhradou volebních nákladů (Euractiv 2014). I tak byl počet subjektů, které se ucházely o hlasy voličů ve volbách do EP v roce 2014 nejvyšší ze všech dosud konaných evropských voleb (Jirsa 2014).

Obecně postoj a důvěra Čechů v EU a její orgány je značně rezervovaná. Tento trend potvrzuje průzkum agentury STEM v období těsně před volbami do EP, kdy pouze 34 % respondentů uvedlo, že má v EU důvěru. Takto nízké číslo je z dlouhodobého hlediska vůbec nejnižší zjištěná hodnota. Důvěru v orgán EP potvrdilo konkrétně 30 % respondentů. Nedůvěru k instituci EP nejčastěji vyjádřili v průzkumu starší občané s nižším stupněm vzdělání a s obecně nižšími příjmy (Stem 2014: 1–2). Výsledky tohoto průzkumu, které odhalily nízkou míru důvěry v EU, potažmo její orgány, se odrážejí na obecně nízké volební účasti ve volbách do EP.

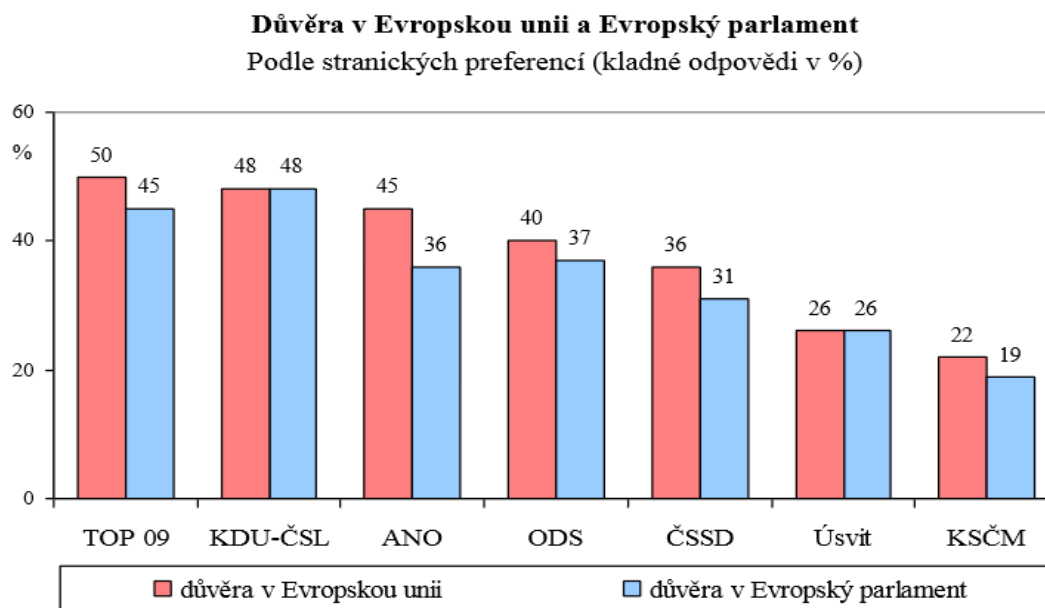
Volební kampaně pro evropské volby v roce 2014 nejčastěji reflektovaly tradiční domácí témata a do značné míry kopírovaly své volební programy z předcházejících předčasných voleb do PS PČR z roku 2013. Nejviditelnějším tématem ryze evropského charakteru bylo snad jen přijetí eura. Kontext voleb do EP byl značně ovlivněn „supervolebním“ rokem 2013, kdy došlo k pomyslnému politickému zemětřesení.<sup>15</sup> Tyto volby tak byly příležitostí pro mnohé strany. Například pro ODS šance znovu získat ztracenou volební podporu, pro hnutí ANO 2011 naopak potvrdit své výsledky (Jirsa 2014).

---

<sup>15</sup> To nejlépe vystihuje událost drtivého propadu volební podpory ODS, do té doby jedné z nejsilnějších politických stran v ČR (Jirsa 2014).

Jistým vodítkem mezi důvěrou v danou instituci, či v EU obecně, a volební účastí, nám mohou být informace zachycené v grafu č. 4. Z grafu jasně vyplývá, že nejvíce EU důvěřují voliči strany TOP 09. Jejich důvěra v instituci EP je však o poznání nižší. Co se hnutí ANO týče, vyjadřovaná důvěra v EU je u jejich voličů značná, avšak výrazný rozdíl zaznamenáváme mezi důvěrou projevovanou k EU a důvěrou v EP.

**Graf č. 4: Důvěra v Evropskou unii a Evropský parlament**



Pramen: STEM, Trendy 2/2014, 1102 respondentů starších 18 let

Pozn.: Údaje za stoupence ODS, Úsvitu a KDU-ČSL jsou vzhledem k jejich nízkému počtu v souboru pouze orientační.

Zdroj: archiv autora (pořízeno pomocí “screenshot” 7. 2. 2015)

## 4 Analýza kampaní hnutí ANO a strany TOP 09 ve volbách do EP v roce 2014

### 4.1 Strana TOP 09

Strana TOP 09 je jedna z nejmladších pravicových stran ČR. Její název, TOP 09, je zkratka, odkazující na počáteční písmena hodnot, „tradice“, „odpovědnost“ a „prosperita.“ K těmto hodnotám se strana hlásí a jsou pro ni stěžejní.<sup>16</sup> Označení 09 potom vyjadřuje rok založení strany, tedy rok 2009.

Založení strany TOP 09 bylo vyústěním dlouhodobých konfliktů v rámci KDU-ČSL. Předmětem sporů bylo zjednodušeně řečeno nemožné dosažení konsenzu mezi levostředovým a pravostředovým křídlem tehdejší KDU-ČSL. Zakladatelem strany byl Miroslav Kalousek, tehdejší člen KDU-ČSL. Spolu s M. Kalouskem doplnili řady TOP 09 i další lidovečtí poslanci, například Vlasta Parkanová či Ladislav Šustr. Na ustanovujícím kongresu, který se konal v Praze na konci listopadu, byl za předsedu strany zvolen jednomyslně Karel Schwarzenberg a M. Kalouskem jako místopředseda strany (Havlík 2010: 22–23).

V roce 2009 došlo ještě k jedné významné události důležité pro další vývoj TOP 09, jako nového subjektu. Šlo o zahájení oficiální spolupráce TOP 09 s hnutím Starostové a nezávislí (STAN). Oba subjekty se dohodly na vzájemné spolupráci, která se bude skládat ze společné kampaně, vytvoření společného programu s vymezenými prioritami a podání kandidátní listiny, která bude složena z osobností známých a úspěšných v daných regionech. Předseda STAN Petr Gazdík byl spokojen s dohodnutou spoluprací a poznamenal, že se nejedná o krátkodobý či jinak účelový projekt, ale o dlouhodobou a vyváženou kooperaci (Kalousek 2009).

Předseda strany Karel Schwarzenberg spolupráci odůvodnil slovy: „*Pro konzervativní stranu TOP 09 je pojem spořádaná obec jednou z programových priorit. Starostové jsou proto logicky naším přirozeným partnerem*“ (Tamtéž). Spojenectví TOP 09 a STAN bylo výhodné pro oba subjekty. STAN získala relativně silného partnera s velkými ambicemi. S tím souvisí i značný mediální prostor s možností zviditelnit se a zvýšit si tak volební výsledky. TOP 09 zase regionální spoluprací získala nemalou voličskou podporu, včetně řady kvalitních osobností na komunální úrovni, což straně TOP 09 jako nově vzniklému subjektu v řadě věcí usnadnilo práci.

---

<sup>16</sup> Slovo „top“ má po marketingové stránce značný potenciál, jelikož mimo počátečních písmen zmíněných hodnot můžeme slovo top chápat i jako označení pro vrchol, výjimečnou kvalitu či exkluzivitu.

Pro TOP 09 dopadly její první volby do PS PČR konané 28. a 29. května roku 2010 nad očekávání dobře. V předvolebních průzkumech byl této nové straně predikován zisk pohybující se kolem hranice 10 %. Realita byla nakonec 16,7 % a stačila na zisk 41 poslaneckých mandátů. Tento výsledek udělal ze strany TOP 09 třetí nejsilnější politickou stranu v ČR (Havlík 2010: 22–23). Po volbách strana TOP 09 vytvořila spolu s ODS a VV vládní koalici, která si za hlavní priority vytyčila boj s korupcí spolu s rozpočtovou odpovědností.

## **4.2 Hnutí ANO**

Pro ucelenost práce je vhodné stručně si hnutí ANO 2011 představit, zmínit jeho historii, okolnosti vzniku a další stěžejní události ovlivňující jeho fungování zasazené do kontextu příprav na volby do EP.

Mohlo by se zdát, že hnutí ANO byl zcela nový subjekt, který vznikl za účelem kandidatury v předčasných volbách do PS PČR v roce 2013, opak je pravdou. Hnutí bylo zaregistrováno Andrejem Babišem již na podzim v roce 2011 jako občanské hnutí (Elišásová, Malý 2013). Již v roce 2012 se ANO z hnutí občanského transformovalo na hnutí politické. Důvodem byla ambice účastnit se v krajských volbách konaných v roce 2012, která se nakonec neuskutečnila. Hnutí nebylo schopno sestavit pro tyto volby kandidátní listinu (Králíková, Šíma 2014: 109).

Předsedou hnutí se stal A. Babiš na ustanovujícím sněmu hnutí ANO, který se konal v průběhu srpna 2012. První místopředsedkyní hnutí se následně stala Věra Jourová (Vrba 2012). Dalším rozhodnutím ve vedení hnutí bylo zahájení přípravy na volby do PS PČR, které se měly konat v roce 2014. Toto rozhodnutí vedlo k velkým změnám uvnitř hnutí. Jednalo se o vytvoření realizačního týmu, obměnu ve vedení či ke startu příprav volební kampaně (Králíková, Šíma 2014: 109).

Vůbec poprvé v historii s vlastní kandidátní listinou se hnutí účastnilo předčasných voleb do PS PČR v roce 2013, kdy z pozice politického nováčka atakovala volební zisk 18,65 % z platných odevzdaných hlasů, což v absolutním čísle odpovídá zisku více než 927 tisíc hlasů (volby 2013). Přestože byli voliči v ČR obecně znechuceni politickou situací v zemi a předvolební průzkumy hnutí přisuzovaly značnou podporu a zároveň reflektovaly ztrátu podpory voličů tradičních politických stran, konečný výsledek byl i tak pro řadu lidí překvapením. Hnutí ANO 2011 se ve volbách do PS PČR v roce 2013 stalo druhým nejsilnějším subjektem.



### **4.3 Význam programů politických stran**

Prostřednictvím politických programů se strany střetávají nejenom s dalšími konkurenčními stranami a vládou, ale i s různými zájmovými skupinami a spolky. Tyto dva vymezené typy politických programů mohou splývat v jeden, jelikož stranické programy často obsahují také řešení konkrétních společenských problémů a mohou se tak i v mnohém překrývat s politickými programy. Skutečnost je taková, že stranické programy řeší spíše procesualní stránku politiky (Fiala 1998: 6–7).

Volební program slouží pro vyjádření priorit, definici cílů spolu se stanovením postupu, s jakým se konkrétní politická strana či hnutí hodlá danému sektoru veřejného zájmu věnovat. Pro následnou realizaci stanovených cílů, zejména pro zajištění podpory priorit korespondujících s hodnotami dané strany, potažmo dosažení vítězství ve volbách, je mimo dobře sestaveného volebního programu třeba vybrat schopné a přesvědčivé kandidáty dané strany (Schulz 2004: 10). V dnešní době vysoce profesionalizovaných kampaní často dochází k tomu, že kandidáti bývají v médiích spojováni s konkrétními tématy, které vycházejí z volebního programu a dochází tak často k silné provázanosti kandidáta, který bývá ztělesněním pro dané téma či řešením jeho problému.

#### **4.3.1 Programové priority strany TOP 09**

V kontextu voleb do EP v roce 2014 zkoumané strany akcentovaly ve svých volebních kampaních více témat. Pro ucelenost a větší přehlednost bylo na základě analýzy předvolebního průzkumu z portálu [www.kohovolit.cz](http://www.kohovolit.cz) vybráno na 15 otázek, týkajících se zejména budoucího směřování a vývoje ČR v EU. Tyto otázky byly seřazeny do dvou tabulek za každou stranu, pro stranu TOP 09 v tabulce č. 3 a pro stranu ANO 2011 v tabulce č. 4. Na základě odpovědí na vybrané otázky, odpovídající volebním programům, můžeme porovnat stanoviska předmětných stran ke konkrétním tématům rezonujících ve společnosti v kontextu s EU. Odpovědi zkoumaných stran na vybrané otázky nám do značné míry vyjadřují priority, které jsou pro dané strany rozhodující a napovídají nám, jaký postoj daná strana vůči EU vyznává. Další body této části práce tvoří vymezení témat a hesel kampaní, která byla stranami v předvolebním klání akcentována a celá kampaň jim byla do značné míry podřízena.

**Tab. 3: Otázky týkající se programových priorit strany TOP 09**

č.	Otázka	strana TOP 09
1.	V České republice by se mělo zavést Euro do roku 2020	ANO
2.	EU by měla přestat určovat podrobné normy pro potraviny	NE
3.	Dotování zemědělců z peněz EU by se mělo snížit	ANO
4.	EU by měla vymezit striktnější cíle pro regulaci CO2	NE
5.	Měla by být zavedena minimální sazba pro daně z příjmů u firem v celé EU	NE
6.	Měla by být možnost vypsání celoevropského referenda na základě petice	NE
7.	Smlouva o "Transatlantickém partnerství pro obchod a investice" (TTIP) mezi EU a USA by měla být schválena <sup>17</sup>	ANO
8.	Měla by se zvětšit policie EU	NE
9.	EU by měla mít vlastní armádu	NE
10.	Složení Evropské komise by mělo odpovídat výsledkům eurovoleb	NE
11.	Více oblastí zahraniční politiky by mělo být rozhodováno na úrovni EU	ANO
12.	Česká republika by měla vystoupit z EU	NE
13.	Země EU by měly mít možnost omezit zaměstnávání občanů z jiných zemí EU	NE
14.	EU by měla zastavit přijímání dalších zemí	NE
15.	EU by se měla stát federací	NE

Zdroj: zpracováno na základě podkladů z portálu [www.kohovolit.cz](http://www.kohovolit.cz)

Na základě studia informací plynoucích z tabulky č. 3 můžeme tvrdit, že strana TOP 09 je proevropsky orientovaná. Na stěžejní otázku týkající se případného vystoupení ČR ze struktur EU odpovídá zamítavě. Strana je rovněž pro přijetí eura jako společné měny. Negativně se však TOP 09 staví k federativní podobě EU, to samé platí pro omezování svobodného pohybu pracovních sil občanů EU v rámci zemí EU. TOP 09 je dále pro podepsání smlouvy o „Transatlantickém partnerství pro obchod a investice“ mezi EU a USA. Souhlasí s přenesením větší části odpovědnosti při rozhodování v oblasti zahraniční politiky na úroveň EU a zároveň souhlasí se snižováním dotací pro zemědělce napříč EU.

Zásadní témata, která si TOP 09 stanovila jako klíčové a na kterých dále profilovala svoji volební kampaň, byla: společný bezpečný finanční trh a ochrana vkladů; přehledná a jednoduchá evropská legislativa; ochrana životního prostředí; ochrana lidských práv (Top09 2014).

<sup>17</sup> „Transatlantické obchodní a investiční partnerství (TTIP) je název pro novou dohodu mezi Spojenými státy americkými a Evropskou unií, která si klade za cíl plně liberalizovat vzájemný obchod a investice. Vyjednávání o dohodě byla zahájena v červenci 2013 a očekává se, že budou úspěšně završena v horizontu dvou let“ (Businessinfo 2014).

### 4.3.2 Hesla kampaně TOP 09

Bezesporu důležitou součástí politického marketingu a obecnou součástí správně zvládnuté volební kampaně jsou vhodně zvolená hesla, které většinou kampaň doprovázejí po celý její průběh a pomáhají utvářet celkový dojem z kampaně. Strana TOP 09 si za hlavní slogany kampaně stanovila: „*Nekašlete na Evropu*“ a „*Evropa jsme my, ne oni.*“ Tato hesla strana zdůrazňovala na velké části svých propagačních letáčích, většinou doplněných o termín konání voleb. Z marketingového hlediska bylo zajímavým počinem sladění volebních hesel na reklamních předmětech vždy do dvou řádků tak, aby na konci obou těchto řádků zbyla vždy dvě písmena, která dohromady tvořila zkratku EU, symbolizující kontext volební kampaně a odkazující na Evropskou unii.

Hesla, která byla připomínána po celou dobu trvání kampaně, byla ztělesněním hodnot, názorů a postojů politiky, na kterých strana TOP 09 stojí, ke kterým se hlásí a na které mnohdy odkazuje ve zdůvodňování svých postojů či legislativních návrhů. Není tedy žádným překvapením, že kampaň pro volby do EP vycházela z voleb do PS PČR, které se konaly o 7 měsíců dříve. Můžeme tedy tvrdit, že strana TOP 09 navázala na svoji dlouhodobě proklamovanou proevropskou politiku. V kampani použila tato hesla: „*Nekašlete na Evropu; Volte prosperující Evropu; Braňte slušnost a svobodu; Naše města a obce si zaslouží evropskou podporu; Volte zdravou evropskou krajinu; Volte silnou a bezpečnou Evropu*“ (Poláček 2014).

Obr. 2: Heslo kampaně strany TOP 09



Zdroj: archiv autora

### 4.3.3 Programové priority hnutí ANO 2011

Jak již bylo v podkapitole 4.3.1 zmíněno, tabulka č. 4 zachycuje odpovědi na vybrané otázky týkajících se programových priorit hnutí ANO 2011.

**Tab. 4: Otázky týkající se programových priorit hnutí ANO 2011**

č.	Otázka	hnutí ANO 2011
1.	V České republice by se mělo zavést Euro do roku 2020	*18
2.	EU by měla přestat určovat podrobné normy pro potraviny	*19
3.	Dotování zemědělců z peněz EU by se mělo snížit	NE
4.	EU by měla vymezit striktnější cíle pro regulaci CO2	NE
5.	Měla by být zavedena minimální sazba pro daň z příjmů u firem v celé EU	ANO
6.	Měla by být možnost vypsání celoevropského referenda na základě petice	ANO
7.	Smlouva o "Transatlantickém partnerství pro obchod a investice" (TTIP) mezi EU a USA by měla být schválena	ANO
8.	Měla by se zvětšit policie EU	NE
9.	EU by měla mít vlastní armádu	ANO
10.	Složení Evropské komise by mělo odpovídat výsledkům eurovoleb	NE
11.	Více oblastí zahraniční politiky by mělo být rozhodováno na úrovni EU	ANO
12.	Česká republika by měla vystoupit z EU	NE
13.	Země EU by měly mít možnost omezit zaměstnávání občanů z jiných zemí EU	NE
14.	EU by měla zastavit přijímání dalších zemí	NE
15.	EU by se měla stát federací	NE

*Zdroj: zpracováno na základě podkladů z portálu [www.kohovolit.cz](http://www.kohovolit.cz)*

Hnutí ANO 2011 se rovněž profiluje jako proevropská strana. Avšak co se přijetí společné měny týče, hnutí je sice pro, ale odmítá určit mezní časový termín pro přijetí společné měny a odvolává se na nutnost posuzování širších ekonomických souvislostí nejen v ČR, ale celkově v celé EU. V tomto bodě se hnutí ANO rozchází se stranou TOP 09, která se zcela jasně vymezila pro přijetí eura, což také ve své kampani reflektovala. Co se týče určování podrobných norem EU pro potravinářský průmysl, hnutí také není jednoznačně pro, když argumentuje, že ochrana spotřebitelů je sice nutná, ale ne za každou cenu.

V zásadních otázkách se priority hnutí ANO 2011 překrývají se stranou TOP 09. Společně se strany staví souhlasně proti vystoupení ČR z EU. K otázce hlubšího

<sup>18</sup> K otázce č.1 se zástupci hnutí ANO 2011 vyjádřili vyhybavě a to ve smyslu, že se tak do roku 2020 může stát, ale taky nemusí. To vše v závislosti na ekonomických faktorech v EU, potažmo v ČR.

<sup>19</sup> K otázce č.2 se hnutí ANO 2011 postavilo tak, že ochrana spotřebitelů je potřebná, ale ze strany EU je ne vždy vhodně nastavena.

posilování EU na úroveň federace se obě strany staví negativně, to samé platí pro omezování svobodného pohybu pracovních sil občanů EU v rámci EU. Strany se dále shodují na podepsání smlouvy o „Transatlantickém partnerství pro obchod a investice“ mezi EU a USA a dále obě strany souhlasí s přenesením větší části odpovědnosti při rozhodování v oblasti zahraniční politiky na úroveň EU.

Naopak rozdílná stanoviska zaujaly strany v oblasti vlastní armády EU, kdy TOP 09 na rozdíl od hnutí ANO 2011 s touto myšlenkou souhlasí. Dalším rozdílem je možnost vypsání celoevropského referenda na základě petice. S tímto počinem, stejně jako se stanovením minimální sazby daně z příjmů pro firmy z celé EU, na rozdíl od hnutí ANO 2011, strana TOP 09 nesouhlasí.

Základní výčet priorit a cílů, ze kterých vycházela volební kampaň hnutí ANO 2011: zvyšovat konkurenceschopnost jako podmínku růstu, zaměstnanosti a životní úrovně; přispívat ke stabilnímu finančnímu prostředí; posilovat bezpečnost občanů v prostoru bez vnitřních hranic; rozšiřovat Unii, pásmo stability v jejím sousedství; zvyšovat její roli ve světě (Anobudeliip 2014a).

#### **4.3.4 Hesla volební kampaně hnutí ANO**

Hnutí ANO koncipovalo svá hesla předvolební kampaně pro volby do EP do 6ti tematických celků, které odrážely priority a cíle hnutí v EP. Za hlavní slogan, který měl ve voličích evokovat povinnost jít k volbám, zní: „*Aby i naše děti měly v Evropě šanci.*“ Zajímavostí je, že tlumočená hesla, která byla součástí venkovní reklamy, byla téměř vždy doprovázená nejenom konkrétním kandidátem za hnutí ANO, ale i samotným lídrem hnutí A. Babišem. Ten stojí vždy s daným kandidátem v levé části sdělení, oblečen v bílé košili a nechybí na žádném z předvolebních plakátů. Bílá barva má ve voliči evokovat čistotu a nováčkovství v politice, které zahrnuje nezkorumpovatelnost ve smyslu odlišení nových od starých politiků.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Strategii pro grafickou úpravu outdoorové reklamy hnutí převzalo ze své úspěšné kampaně z voleb do PS PČR z roku 2013 (Pelcová 2014).

**Obr. 3: Heslo kampaně hnutí ANO 2011**



Zdroj: archiv autora

Další hesla, která byla v kampani hnutí ANO použita: „*Silní doma i v Evropě; Odstraníme překážky pro podnikatele; Ochráníme českou kvalitu; Evropské peníze tam, kde jsou třeba; Naši zemědělci si zaslouží víc*“ (Pelcová 2014).

#### **4.4 Volební kandidátní listina**

K volební kampani neodmyslitelně patří volební kandidátní listina. Ve většině systémů s poměrným zastoupením se využívají stranické kandidátní listiny. To mimo jiné znamená, že politické strany mohou podstatným způsobem zasahovat do výběru jednotlivých kandidátů. Vlastní kandidátní listiny musí být sestaveny před samotnými volbami. Sestavování kandidátních listin je proces, ve kterém se utváří konkrétní seznam kandidátů za danou stranu pro konkrétní volby. Proces výběru kandidátů probíhá uvnitř politické strany a měl by odpovídat demokratickým pravidlům (Kostecký 2000: 247).

##### **4.4.1 Kandidátní listina strany TOP 09**

Tato část obsahuje analýzu kandidátní listiny strany TOP 09 ve volbách do EP v roce 2014. Předmětem analýzy je vyhodnocení genderové vyváženosti kandidátní listiny, věkové složení a v neposlední řadě dosažené vzdělání stranických kandidátů. Zjištěná data za obě strany budou pro přehlednost komparace zasazena do ucelených tabulek, které reflektují vymezená kritéria na konci této kapitoly.

Co se vlastní kandidátky strany TOP 09 týče, tak průměrný věk kandidátů za

stranu byl 45,5 let, poměr mužů a žen byl 85,7 % ve prospěch mužů. Na kandidátní listině výrazným způsobem převažovali kandidáti s vysokoškolským vzděláním.

Při procesu sestavování kandidátní listiny pro volby do EP primárně rozhodoval, na základě informací poskytnutých Jaroslavem Poláčkem z pozice volebního manažera strany, celorepublikový Výkonný výbor strany TOP 09. Ten rozhodoval na základě doporučených nominací svých krajských buněk po náležitých konzultacích uvnitř vedení strany. Dalším faktorem při sestavování kandidátní listiny, na který byl kladen důraz, bylo vyličení kandidáta takovým způsobem, aby vynikl jeho životní příběh, který měl za úkol zaujmout voliče.

Prvních pět míst na kandidátní listině bylo mimo jiné vybráno tak, aby každý z kandidátů cílil a zaujal svoji voličskou skupinu. Jako příklad využití tohoto marketingového nástroje můžeme uvést osobu Jiřího Pospíšila, kterému byl vybrán slogan: „*Braňte slušnost a svobodu.*“ Slogan měl odkazovat na Pospíšilovo odvolání z postu ministra spravedlnosti, ze kterého byl nečekaně odvolán z důvodu, o kterém se polemizovalo jako o zástupném, když oficiálním odůvodněním bylo manažerské selhání (Poláček 2014).

#### **4.4.2 Kandidátní listina hnutí ANO 2011**

Při analýze kandidátní listiny hnutí ANO 2011 pro volby do EP v roce 2014 byly pro zajištění vyváženosti a ucelenosti práce brány v potaz stejné parametry, jako v předchozí analýze u strany TOP 09, tedy průměrný věk kandidátů, poměr mužů vůči ženám a v neposlední řadě vzdělání kandidátů. V případě hnutí ANO 2011 byl věkový průměr kandidátů 44,7 let, poměr mužů k ženám byl 66,6 % ve prospěch mužů. Po vzdělanostní stránce opět převažovali kandidáti s vysokoškolským vzděláním.

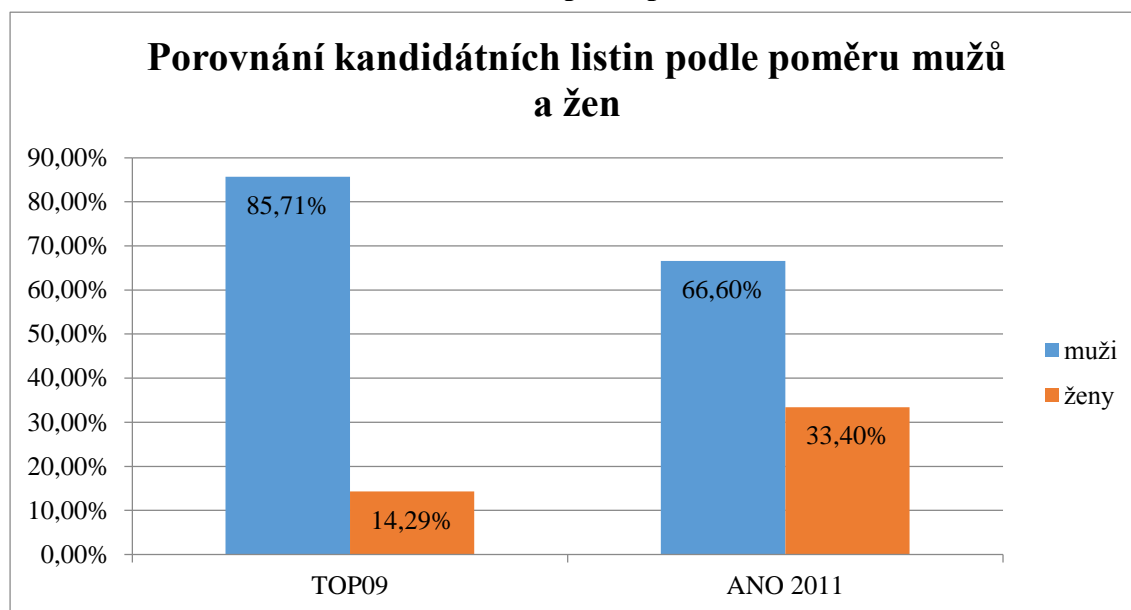
Při zjišťování odpovědi na otázku, jakým způsobem a za jakých okolností sestavovalo hnutí ANO svoji kandidátní listinu pro potřeby voleb do EP, bylo kontaktní kanceláři hnutí ANO stroze sděleno, že kandidátní listina byla sestavována klasickým demokratickým způsobem, jakým se kandidátní listiny sestavují všude jinde u ostatních politických subjektů.

Dotaz týkající se sestavování kandidátní listiny byl zcela na místě, opodstatněný zejména zprávami následujícími po uveřejnění kandidátky hnutí ANO, kdy více členů hnutí vedení v čele s bývalým primátorem Prahy, Janem Kaslem, kritizovalo hnutí za direktivní rozhodování o složení kandidátní listiny. Na tuto zprávu reagoval lídr kandidátky Pavel Telička, slovy: „*Já jsem prakticky s výjimkou několika málo*

*jednotlivců hovořil se všemi kandidáty. Těch pohovorů bylo asi osmdesát. Na základě toho a po konzultaci s vedením jsem předložil návrh kandidátní listiny“ (Válková 2014). Pavel Telička dále k situaci dodal, že výbor schválil pro kandidátní listinu voleb do EP speciální pravidla, která musí každý kandidát bezpodmínečně splňovat (Hyblerová 2014).<sup>21</sup>*

#### 4.4.3 Komparace kandidátních listin obou subjektů

**Graf č. 5: Porovnání kandidátních listin podle poměru mužů a žen**



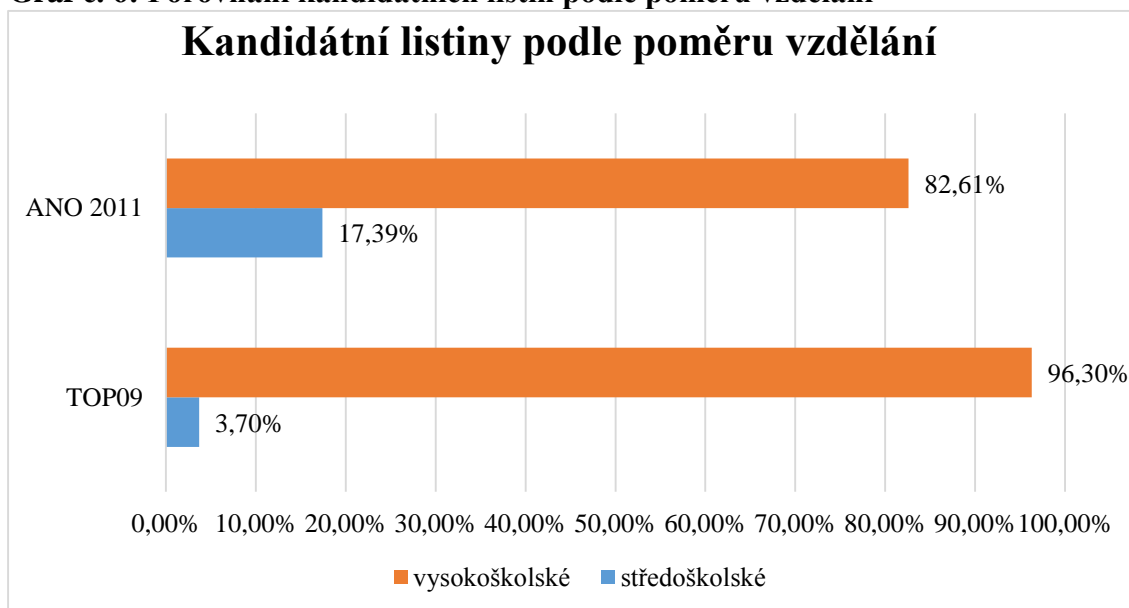
*Zdroj:* vlastní zpracování autora na základě kandidátních listin

Jak můžeme vyčíst z grafu č. 5, u obou stran ve volbách do EP v roce 2014 na kandidátní listině převažovali muži. U strany TOP 09 převažují muži výrazným způsobem, zatímco u hnutí ANO 2011 je poměr mužů a žen vyváženější. Důvodem, proč je u hnutí ANO 2011 poměr mužů a žen ve výraznější rovnováze v porovnání se stranou TOP 09 může být fakt, že hnutí se vymezuje vůči klasickým politickým stranám a starým pořádkům. V souladu s touto rétorikou je umožnit většímu počtu žen aktivně v politice participovat.

<sup>21</sup> Mezi tyto podmínky patřila například pátičinná jazyková vybavenost, znalost problematiky spojené s EU, zkušenost na mezinárodní úrovni a v neposlední řadě jisté názorové sympatie s hnutím ANO 2011 (Hyblerová 2014).



**Graf č. 6: Porovnání kandidátních listin podle poměru vzdělání**

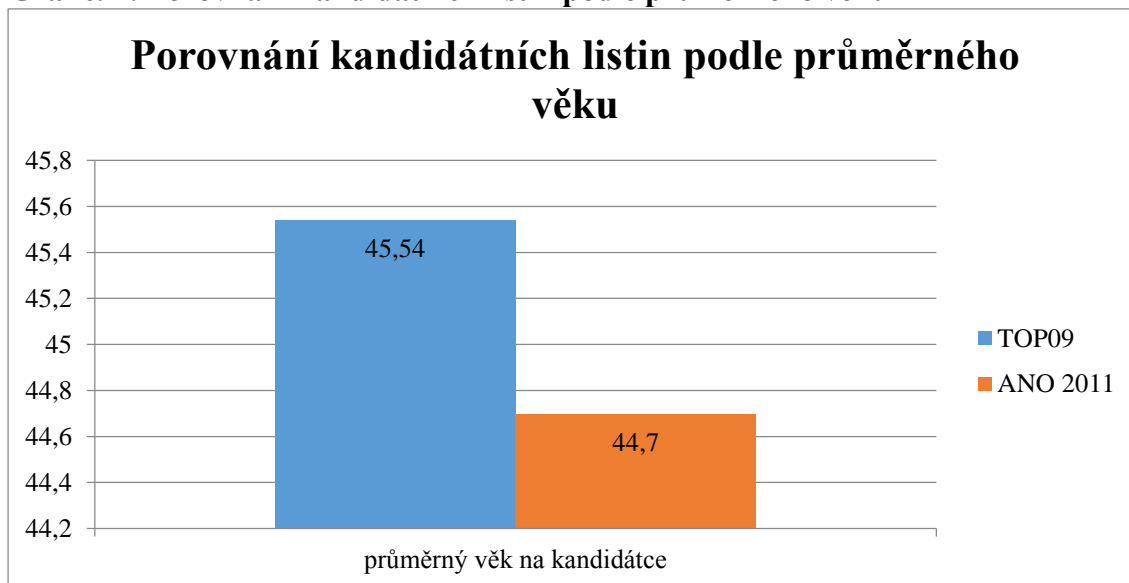


*Zdroj: vlastní zpracování autora na základě kandidátních listin*

Další porovnání struktury složení kandidátní listiny, podle dosaženého vzdělání kandidátů, zachycuje graf č. 6. V tomto ohledu vykazuje strana TOP 09 větší poměr kandidátů s vysokoškolským vzděláním oproti hnutí ANO 2011. U strany TOP 09 činil celkový poměr vysokoškolsky vzdělaných kandidátů 96,3 %, což je o 13 % více ve srovnání s hnutím ANO 2011. Na základě zjištěných skutečností je patrné, že u strany TOP 09 je většina kandidátů vysokoškolsky vzdělaná a kandidáti se středoškolským vzděláním jsou ve výrazné menšině. Tento fakt může odkazovat na to, že strana TOP 09 si své kandidáty vybírá pečlivě a s důrazem na dosažené vzdělání.

Ačkoliv je u hnutí ANO 2011 většina kandidátů vysokoškolsky vzdělaná, poměr středoškolsky vzdělaných lidí je u ní daleko výraznější než u strany TOP 09. Důvodem může být to, že hnutí je více otevřené veřejnosti a pro kandidaturu není dosažené vzdělání určující podmínkou. Jistou roli hraje fakt, že díky relativní novosti hnutí nemá vybudovanou takovou členskou základnu, aby kandidátní listina mohla být sestavena podle představ výboru hnutí, který kandidátní listinu schvaloval.

**Graf č. 7: Porovnání kandidátních listin podle průměrného věku**



*Zdroj:* vlastní zpracování autora na základě kandidátních listin

Co se průměrného věku kandidátů zkoumaných stran týče, můžeme na základě grafu č. 7 tvrdit, že průměrný věk kandidátů z obou stran vykazuje jen mírnou odlišnost. Ze zjištěných dat je patrné, že průměrný věk kandidátů obou politických subjektů je přibližně stejný. Průměrný věk kandidáta byl 45 let. Ze všech tří zkoumaných hodnot vykazuje průměrný věk kandidátů největší shodu, zatímco největší rozdílnost mezi zkoumanými kandidátními listinami politických subjektů vykazoval poměr mužů a žen.

#### **4.5 Organizace kampaní v prostředí ČR**

Mezi nejčastěji využívané metody, které slouží k oslovování potenciálních voličů v prostředí ČR, patří zejména kontaktní kampaně politiků (Lebedová 2013: 44). Ty se nejčastěji odehrávají na náměstích českých i moravských měst a na jiných společenských akcích, jako mohou být plesy, festivaly a jiné slavnosti.

##### **4.5.1 Kontaktní kampaň**

Obecně platí, že pozvání, rozhovor či jakýkoli jiný kontakt je daleko účinnější, když je realizován na osobní bázi, face-to-face, než za použití ostatních forem komunikace. Téměř vždy bude mít osobní pozvání větší váhu a zároveň účinnost, než například pozvání za pomoci telefonického hovoru. Pro politickou agitaci tato rovnice platí dvojnásob. Při mobilizaci voličů se ideální volbou pak jeví spojení osobního kontaktu s další formou komunikace například e-mailem, telefonním hovorem či psaným dopisem. Dopis může být chápán jako pozvání k volbám a zároveň slouží k vyvolání pocitu nutnosti účastnit se voleb (Novota 2014: 29).

Skutečnost, že kontaktní kampaně jsou jedním z nejefektivnějších nástrojů politického marketingu, potvrzují i výsledky průzkumu agentury Nielsen z roku 2009. Tento průzkum se zabýval důvěrou zákazníků (voličů) k jednotlivým formám reklamy. Výsledky byly takové, že 90 % respondentů uvedlo, že nejvíce důvěřuje právě osobnímu kontaktu spolu s doporučením od svých známých, příbuzných či kolegů. Důvěra k ostatním formám komunikace (televize, rádio, noviny) byla na základě výsledků průzkumu pod hranicí 60 % (Tamtéž). Za nejběžnější podobu kontaktní kampaně v ČR lze považovat mítinky kandidátů politických stran s voliči na náměstích jednotlivých měst, kulturních akcí různého druhu. V poslední době se politické kampaně uskutečňují i na daleko neformálnějších místech jako jsou restaurace a bary, jako tomu bylo například u kampaně strany TOP 09.

Venkovní reklamě v její klasické formě voliči důvěřují nejméně.<sup>22</sup> Takováto forma reklamy je nejčastěji volena v případě, kdy kandidát není obecně známý a je nejprve nutné dostat jej do podvědomí voličů v relativně krátkém čase (Novota 2014: 30).

#### **4.5.2 Kontaktní kampaň strany TOP 09**

Tým TOP 09, který měl volební kampaň na starosti, si dal obzvláště záležet na kontaktních kampaních, jelikož si dlouhodobě uvědomuje důležitost osobního kontaktu s voliči vzhledem k přínosnosti a efektivitě tohoto marketingového nástroje.

Při bližším pohledu na kontaktní kampaň strany TOP 09 je důležité zmínit, že probíhala po dobu dvou měsíců a nejvíce se kontaktní kampani věnovali Luděk Niedermayer, Karel Schwarzenberg a Jiří Pospíšil. V řeči čísel se kontaktní kampaně odehrály celkem ve 27 městech ČR. Volební štáb spolu s kandidáty najezdil v souvislosti s kontaktními kampaněmi celkem přes 5 tisíc km po celé ČR. Novinkou bylo zapojení celé řady dobrovolníků, mezi kterými byli mimo jiné studenti politologicky zaměřených vysokých škol. Tito dobrovolníci jezdili po středních školách a objasňovali studentům fungování EU, jejich orgánů, odpovídali na dotazy a v neposlední řadě informovali o samotném systému voleb do EP.<sup>23</sup>

Jaroslav Poláček dále zmiňuje, že na základě špatné zkušenosti z minulých let se strana chtěla primárně vyhnout volebním mítinkům na náměstích měst. Strategii

---

<sup>22</sup> Venkovní reklama má nejčastěji podobu ve formě plakátů, billboardů, bigboardů popřípadě čím dál tím více rozšířenějších CLV (City light vitrine) obrazovek (Novota 2014: 30).

<sup>23</sup> Celkem takovýchto kurzů, zaměřených na fungování EU, pořádaných studenty pro veřejnost, proběhlo v rámci celé ČR 29 (Poláček 2014).

a záměrem bylo organizovat spíše menší setkání s potenciálními voliči na neformálních místech, což se straně již v minulosti značně osvědčilo. Mimo různé společenské akce a oficiální mítinky, byla setkání organizována například i v restauracích a barech. Místa a kontext předvolebních agitací byly vždy vybírány s důrazem na co největší mediální přesah akce. O zaměření kontaktních kampaní vypovídá i zvolený pracovní název pro tato setkání, který zněl „*Politika se dělá u piva.*“

Kontext kampaně včetně specifických rysů voleb do EU okomentoval Leoš Heger z pozice předsedy volebního štábu slovy: „*Volební kampaně se obvykle koncentrují do posledních čtyř týdnů před termínem voleb. Tyto volby jsou pro nás jiné, náročnější v tom, že nevysvětlujeme jenom svůj program, ale i to, proč je pro nás zastoupení v Evropském parlamentu tak důležité. Proto naše kontaktní kampaň bude dvojnásobně dlouhá. Tuhle investici bychom rádi do kampaně přinesli*“ (Týblová 2014a).

Akce, se značnou mírou originality marketingu TOP 09 se uskutečnila v Libereckém kraji. Zde si Miroslav Kalousek na chvíli vyzkoušel roli prodavače pečiva a Luděk Niedermayer zase prodavače zákusků v cukrárně. Tato událost přitáhla pozornost téměř všech lokálních i celostátních novin, televizí i rádiových vysílání. Na závěr této netradiční kontaktní kampaně byla beseda o aktuálních tématech v kontextu s EU.

#### **4.5.3 Kontaktní kampaň hnutí ANO 2011**

Ačkoliv hnutí ANO 2011 nepodceňovalo kontaktní kampaně a uspořádalo jich celou řadu a rozhodně na nich nešetřilo, v obecné rovině na tento druh marketingového nástroje nekladlo důraz v takové míře, jako tomu bylo u strany TOP 09. Hnutí ANO 2011 kladlo větší důraz spíše na internetovou propagaci a outdoorovou reklamu. I přesto, že kontaktní kampaně nehrály v celkové kampani hnutí ANO prim, zvládlo jich uskutečnit celkově 14 v rámci celé ČR. Tyto oficiální mítinky byly dále doplněny o menší akce s jednotlivými kandidáty, které byly organizovány na základě aktivity každého z členů. Souhrnný název pro kontaktní kampaně byl zvolen „*Listening Tour*“ a měl odkazovat na to, že kandidáti jezdí po jednotlivých městech ČR kvůli tomu, aby naslouchali občanům a byli tak následně schopni hájit jejich zájmy, priority a plnit jejich očekávání (Chobotová 2014).

Stejně, jako se do kontaktní kampaně zapojil předseda strany TOP 09 K. Schwarzenberg, učinil tak i A. Babiš předseda hnutí ANO 2011. Babiš nechtěl

setkávání s občany napříč celou ČR podcenit. Jeho úmysl je mimo jiné informovat a zodpovídat se před občany z aktuálních počinů vlády, kterou je hnutí ANO 2011 součástí. Chtěl tak předejít tomu, že by některé nepopulární či nejasné kroky vládní koalice mohly poškodit hnutí ve volbách do EP (Hyblerová 2014).

Mimo organizování klasických mítinků na náměstích napříč městy ČR si hnutí ANO 2011 pro účely kontaktních kampaní, po kladných zkušenostech z předčasných voleb do PS PČR z roku 2013, nechalo připravit speciální autobus. S tímto autobusem lídři kandidátek spolu s A. Babišem objížděli vybraná města a kulturní akce v ČR. Součástí této předvolební agitace byla akce, která lidem umožňovala, mimo kontaktu s kandidáty do EP za hnutí ANO 2011, nechat si provést preventivní vyšetření melanomu.<sup>24</sup>

Dále v kampani hnutí nemohlo chybět rozdávání sladkého pečiva, nejčastěji ve stanicích metra, vlakových či autobusových nádražích, po vzoru z kampaně z minulého roku.<sup>25</sup> Tento způsob propagace politické strany se v minulosti značně osvědčil a strhl nemalou pozornost. Darovaný předmět, ať už se jedná o pečivo či propisku, přinutí kolemjdoucí zastavit se a vyslechnout si určité informace daleko více, než když tomu tak je bez dárkových předmětů. Je to tedy určitá strategie, jak přimět lidi zastavit se a vyslechnout si sdělovanou zprávu úplatou za darovaný předmět.

Mezi další neformální setkání kandidátů hnutí ANO s veřejností, zapadající do zvolené strategie kontaktní kampaně, byla například účast kandidátů na pražském půlmaratonu, návštěvy dětských domovů, účast na pivních festivalech a organizace aktivit pro děti. Všechny tyto akce měly za úkol informovat nejen o kandidátech hnutí, ale i seznamovat lidi s prioritami hnutí v EP, zviditelnit značku hnutí ANO 2011 a v neposlední řadě vysvětlovat počínání hnutí ve vládní koalici.

#### **4.6 Nástroje on-line marketingu**

Internet, jako nové médium, umožnil nejenom získávat informace takřka v neomezeném rozsahu v jakoukoliv denní i noční hodinu, ale značným způsobem rozšířil komunikační možnosti, jakými strany mohou oslovovat a zároveň tak rozšiřovat řady svých voličů (Lebedová 2013: 25). Od počátku nového tisíciletí se internet, potažmo prezentace politických stran na internetu, stává jedním z hlavních

---

<sup>24</sup> Tato akce byla zajišťována za pomoci České akademie dermatovenerologie a trvala po celý týden (Pelcová 2014).

<sup>25</sup> Mimo sladkého pečiva hnutí na svých setkáváních s voliči rozdávalo řadu jiných propagačních materiálů od propisek přes pastelky až po samolepky s logem hnutí (Pelcová 2014).

nástrojů politického marketingu (Bradová, Šaradín 2006b: 245). Strany začínají přizpůsobovat obsah svých stránek tak, aby maximálně využili potenciálu, který tento nový nástroj nabízí. Mezi nástroje online komunikace můžeme zahrnout jak webové stránky, tak různé sociální sítě, videoprezentace či e-mailovou komunikaci.

Demonstrací síly internetu, potažmo na něj navázaných digitálních a počítačových médií, jasně znázorňuje údaj, který zachycuje nárůst uživatelů internetu, kdy mezi roky 2000 a 2012 vzrostl počet uživatelů internetu o 566 %. Ještě markantnější je srovnání s rozhlasovým vysíláním, kterému trvalo více než 40 let, než si získalo přízeň publika čítající na 50 milionů posluchačů. Internet měl stejné množství uživatelů již za 4 roky své existence (Lebedová 2013: 25).

#### **4.6.1 Sociální sítě**

Sociální sítě jsou jedním z nejnovějších nástrojů, který nám použití internetu nabízí. Relativní výhodou sociálních sítí je možnost interakce včetně velké rychlosti změny, kterou můžeme reagovat na vzniklou situaci. Relativní uvádím proto, že tato výhoda se může při nesprávném použití tohoto nástroje změnit na značnou nevýhodu. Je to tedy do jisté míry dvousečná zbraň.

Důležitým prvkem sociálních sítí jsou emoce, přes které se politické strany, působící na sociálních sítích, snaží aktivovat masu lidí k tomu, aby se nějakým způsobem do jejich kampaně zapojila. Velký vliv na rozhodování má také naše okolí, tedy rodina, přátelé či kolegové, což hraje na sociálních sítích svoji roli. Zvláště, když lidé z našeho okolí sdílejí různé příspěvky, názory, ale i samotné volební spoty či programy. Všechny tyto akce, konané prostřednictvím sociálních sítí, jako uživatelé zaznamenáváme a do jisté míry nás ovlivňují. Politickým stranám tak sociální sítě dávají do rukou účinný nástroj, pomocí kterého mohou komentovat veškeré aktuálního dění a to téměř okamžitě (Kúsová 2013). Další značnou výhodou je finanční nenáročnost sociálních sítí v porovnání s ostatními marketingovými nástroji.

#### **4.6.2 Strana TOP 09 a sociální sítě**

Strana TOP 09 využívala v hojné míře sociální síť Facebook, přestože její prioritou byla v předvolební kampani ve volbách do EP kontaktní kampaň. Při využívání možností, které tato sociální síť nabízí, kladlo marketingové oddělení důraz zejména na neformálnost kampaně, což platilo dvojnásob v prostředí internetu, potažmo sociálních sítí. Dalším klíčovým bodem strategie bylo udržování vysoké návštěvnosti

stránek na sociálních sítích, což bylo zajišťováno zejména podporou diskuzí, novými příspěvky či sdílením fotografií spojených nejenom s evropskou tematikou (Poláček 2014).

Pro úspěšné a efektivní zvládnutí online kampaně byl sestaven speciální tým, jehož hlavní jádro tvořili tři experti z oboru. Ti byli zodpovědní za analýzu a vyhodnocování potenciálních hrozeb a příležitostí spojených s volbami do EP. Jejich úkolem bylo mimo jiné detailně monitorovat prostředí českého internetu včetně dění na sociálních sítích, diskuzních fórech nejnavštěvovanějších českých internetových deníků či správa a aktualizace webových stránek strany. Tato práce byla časově velmi náročná a J. Poláček ji označuje v souladu s předvolební strategií strany za jednu z nejdůležitějších (Tamtéž).

Mezi speciální akce v prostoru sociální sítě byl stranou TOP 09 organizován den s prvními pěti kandidáty na Facebooku. Kandidáti měli celý den na starosti obsluhu facebookového profilu strany TOP 09. Význam akce spočíval v tom, že uživatelé v rámci této události mohli kandidátům klást otázky, které je v souvislosti s volbami zajímaly. Úkolem kandidátů bylo tyto otázky zodpovědět v souladu s prioritami strany a pokud možno potenciální voliče utvrdit v tom, že právě oni, potažmo strana TOP 09 je ta pravá, která bude řádně hájit jejich zájmy v EP. Tato akce se setkala s kladnou odezvou uživatelů sociálních sítí a splnila tak beze zbytku svůj úkol. Mezi nesporné výhody takto organizovaných událostí patří nejenom finanční nenáročnost, ale zejména i časová úspora, jelikož kandidáti pomocí sociální sítě operují v rámci celé ČR a mohou tak oslovit násobně větší množství voličů v krátkém čase.

Dalším, velmi pozitivně hodnoceným marketingovým krokem, byla aplikace fungující v prostředí Facebooku. Aplikace fungovala tak, že uživatel sociální sítě, který chtěl vyjádřit podporu EU, nahrál do této aplikace, která byla zpřístupněna na účtu strany, svoji fotografii. Na základě toho aplikace vygenerovala odznak, ve kterém byl mimo fotografie daného uživatele nápis: „*Jsem Evropan.*“ Takto vygenerovaný odznak si následně lidé vkládali na svoje facebookové účty, čímž vyjadřovali straně podporu a zároveň jí tak dopomohli k propagaci v prostoru této sociální sítě a to nejenom ve svém nejbližším okolí. Tento krok měl po marketingové stránce další účinek, jelikož na uživatelských účtech často vyvolával diskuze, které opět pomáhaly straně zajistit požadovanou pozornost.

Strana taktéž využívala sociálních sítí k zajištění účasti na svých setkáních s voliči. Na každou událost byla vytvořena speciální pozvánka, která byla zveřejněna

jak na sociálním účtu strany, tak i na oficiální webové stránce. Po každém setkání s občany bylo na facebookový účet strany nahráno dostatečné množství fotografií, doplněné o komentáře, které měly v lidech vzbudit zájem o tato setkání a zajistit tak dostatečnou účast.

#### 4.6.3 Hnutí ANO 2011 a sociální síť

Hnutí ANO kladlo na využití internetu, potažmo sociálních sítí velký důraz. Marketingové oddělení hnutí si uvědomovalo, že právě sociální sítě jsou zdrojem jejich potencionálních voličů více, než kterýkoliv jiný. Ve volebním týmu byli pro správu online aktivit vyčleněni 2 pracovníci. Ti se po celou dobu kampaně věnovali právě a jenom online aktivitám (Pelcová 2014). Jejich úkolem bylo, stejně jako u strany TOP 09, analyzovat aktuální dění v souvislosti s volbami do EP včetně tvorby adekvátních reakcí na tyto události, které byly v souladu s hodnotami a programovými prioritami hnutí. Dalším neméně náročným úkolem tohoto týmu bylo odrážet útoky na hnutí a to nejenom od konkurenčních politických stran, ale i v prostoru sociálních sítí zejména od diskutujících či sympatizantů jiných stran, popřípadě uživatelů, kteří vystupovali vůči EU přehnaně kriticky až nepřátelsky.

Volební část týmu, která měla správu facebookového profilu hnutí na starosti jej měla za úkol aktualizovat co nejčastěji. Výsledkem těchto snah byly mimo jiné příspěvky typu „selfie“ lídra hnutí A. Babiše spolu s jeho kolegyněmi doplněný o komentář: „*Letíme s kolegyněmi do Bruselu v economy, šetříme*“ (Lidovky 2014). Toto, na první pohled nikterak po informační stránce zajímavé sdělení, však neuniklo pozornosti řady uživatelů této sociální sítě a strhlo neočekávanou pozornost a zajistilo tak aktivitu, která je pro potřeby marketingu na sociálních sítích důležitá.

Další aktivitou, která měla za cíl aktivně zapojit uživatele Facebooku a přitáhnout tak pozornost k hnutí ANO, byla soutěž „*Přitáhni partáka a vyražte do Štrasburku*.“ Úkolem soutěže bylo vyhotovit fotografii, popřípadě krátké video s příběhem, jak jste přiměli někoho z vašeho okolí jít k volbám do EP a umístit ho na sociální účet hnutí ANO. Motivací pro účast v této soutěži byl zájezd do Štrasburku spojený s návštěvou europoslanců zvolených za hnutí (Anobudelip 2014b).

Na pováženou je však výsledek tohoto marketingového tahu, neboť soutěže se v konečném součtu zúčastnilo pouze 30 soutěžících.

Hnutí svůj sociální účet dále využívalo pro oznamování nadcházejících mítinků a akcí podobného charakteru, na kterých se voliči mohli setkat nejenom s kandidáty do



EP, ale i s lídrem hnutí A. Babišem. Uživatelé sociální sítě tedy mohli sledovat, kdy budou mít možnost se s kandidáty hnutí osobně setkat ve svém kraji. Volební tým, který měl sociální síť na starosti, vždy o dané události informoval se značným předstihem a měl za úkol zajistit, aby se pozvánka na tyto události dostala k co největšímu počtu uživatelů Facebooku.

#### 4.6.4 Porovnání aktivity obou stran na sociální síti Facebook

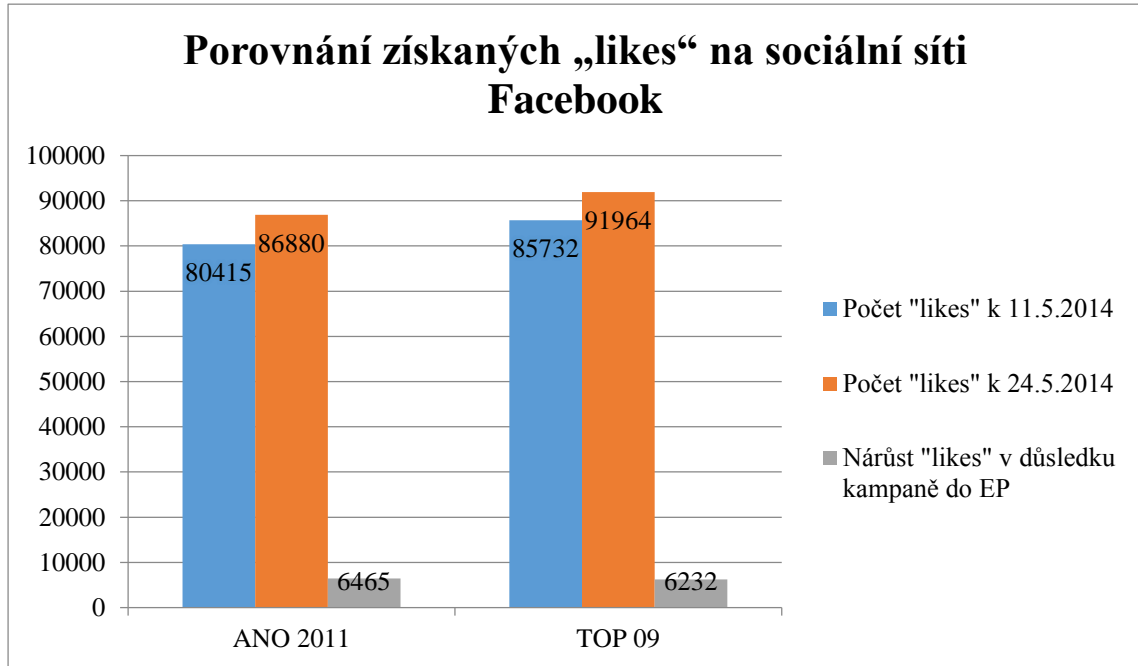
Tato část práce je zhotovena na základě podkladů plynoucích z průzkumu skupiny PolCoRe, která monitorovala volební kampaně do EP z pohledu sociálních sítí.<sup>26</sup> Grafy, zabývající se aktivitou a úspěšností sociálních účtů zkoumaných stran byla analyzována vždy dva týdny před volbami a týden po nich, konkrétně v rozmezí od 9.5 do 1.6 roku 2014. Pro potřebu zachycení míry mobilizace včetně zapojení uživatelů v rámci své aktivity na sociálních sítích byl sledován parametr vývoje „To se mi líbí“ neboli *like* a dále parametr „Mluví o tom“ neboli *people talking about this*. Výše uvedené parametry ukazují počet zveřejněných statusů dané strany a počet komentářů, které zanechali uživatelé v reakci na tyto statusy (Polcore 2014).

Graf č. 8 zachycuje počet „likes“ udělených na sociální síti Facebook jednotlivým profilům daných stran a to v období dva týdny před volbami s následným porovnáním v den ukončení volebních kampaní. Z tohoto srovnání nám plyne, že hodnoty, ať již na začátku či na konci sledovaného období od sebe nemají daleko. Taktéž parametr nárůstu samotných „likes“ v průběhu kampaně nevykazuje žádné velké rozdílnosti. Hnutí ANO 2011 těchto „likes“ od uživatelů sociální sítě Facebook získalo 6465, zatímco strana TOP 09 za stejné období získala o 233 „likes“ méně, konkrétně tedy 6232. Zjištěné hodnoty jsou si natolik podobné, že hlubší analýza příčiny rozdílů pozbývá smysl.

---

<sup>26</sup> „Skupina PolCoRe (Political Communication Research Group) byla založena při Institutu komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK v roce 2013. V rámci svého tematického vymezení se skupina primárně věnuje výzkumu transformace politické komunikace se zaměřením na tzv. nová média a jejich potenciál pro politickou a občanskou participaci“ (Polcore).

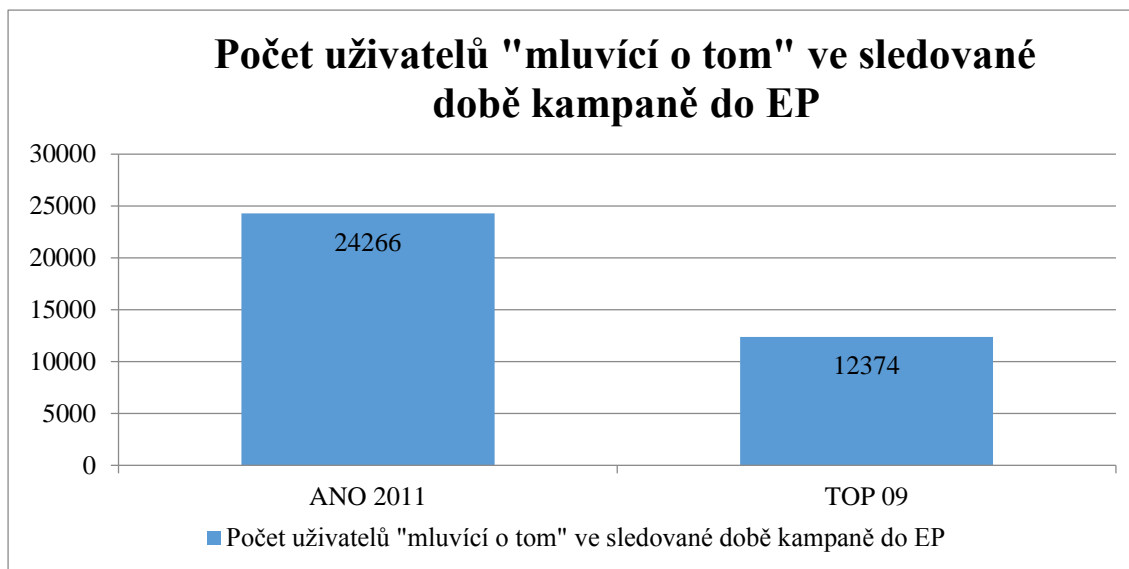
**Graf č. 8: Porovnání získaných „likes“ na sociální síti Facebook**



*Zdroj: vlastní zpracování autora na základě dat skupiny PolCoRe*

Dále uvedený graf č. 9 se zabývá kontextem sociálních účtů daných stran. Pomocí parametru „Mluví o tom“ nám nabízí pohled na srovnání počtu interakcí na účtech strany TOP 09 a hnutí ANO 2011. Z výsledků vyplývajících z grafu č. 9 je patrné, že hnutí ANO 2011 vzbudilo, alespoň na sociální síti Facebook, podle parametru „Mluví o tom“, daleko větší pozornost v porovnání se stranou TOP 09. Důvodem této výrazné rozdílnosti je to, že hnutí ANO dokázalo potenciál Facebooku využít v tomto ohledu lépe, čímž dosáhlo i lepších výsledků co se interakce na svém účtu týče. Jiným důvodem, který vysvětluje tento rozdíl, může být skutečnost, že hnutí ANO bylo atraktivnější svojí novostí a s tím spjatým očekáváním voličů, co nového hnutí ve volbách do EP nabídne, s čím přijde.

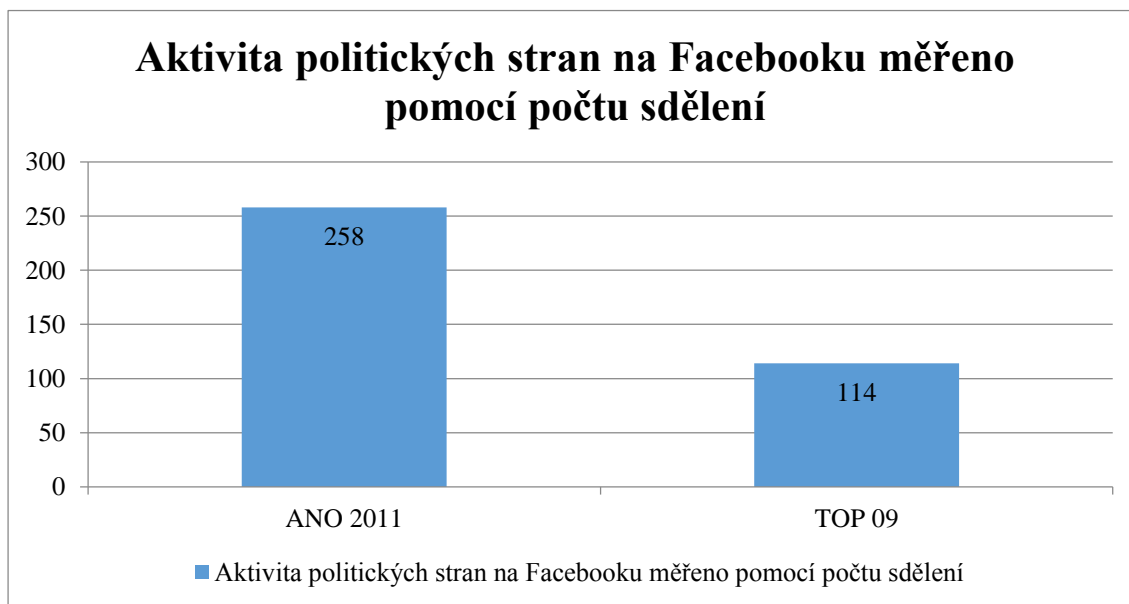
**Graf č. 9: Porovnání aktivity fanoušků sociálních účtů pomocí parametru „Mluví o tom“**



*Zdroj: vlastní zpracování autora na základě dat skupiny PolCoRe*

Posledním ukazatelem, který bude v této kapitole brán v potaz, je aktivita zkoumaných stran na svých facebookových účtech. Tuto aktivitu zaznamenává graf č. 10 pomocí parametru, který zkoumá, kolik příspěvků bylo zveřejněno na konkrétním sociálním účtu dané strany za sledované období volební kampaně. Ze zaznamenaných dat je zcela zřejmé, že hnutí ANO bylo, co se počtu zveřejňovaných příspěvků týče, daleko více aktivní než konkurenční TOP 09. Konkrétně hnutí ANO 2011 za sledované období uveřejnilo o 144 příspěvků více ve srovnání se stranou TOP 09.

**Graf č. 10: Porovnání aktivity politických stran na Facebooku**



*Zdroj: vlastní zpracování autora na základě dat skupiny PolCoRe*

#### 4.6.5 Webová stránka strany TOP 09

Webová prezentace strany TOP 09 byla jedním ze stěžejních kanálů komunikace strany s voliči a vedení volebního týmu na tento nástroj v předvolebním klání spoléhalo. S tím souvisí i to, že strana ve své kampani nevyužívala pouze prostor svého oficiálního webu [www.top09.cz](http://www.top09.cz), ale pro potřeby voleb do EP zřídila i další dvě webové stránky: [www.kasletenaevropu.cz](http://www.kasletenaevropu.cz) a [www.evropskemyty.cz](http://www.evropskemyty.cz). Hlavní důraz byl však stále kladen na oficiální webovou stránku, kde voliči mohli najít veškeré oficiální informace týkající se strany a samotných voleb do EP (Poláček 2014).

Stránky [www.kasletenaevropu.cz](http://www.kasletenaevropu.cz) a [www.evropskemyty.cz](http://www.evropskemyty.cz) by se daly označit spíše za pomocné nástroje, které měly za úkol přilákat voliče, upoutat pozornost a podtrhnout celý kontext kampaně v podání strany TOP 09. Na stránce [www.kasletenaevropu.cz](http://www.kasletenaevropu.cz) bylo před volbami umístěno krátké video, ve kterém účinkovala řada známých osobností veřejného života, které mělo za cíl motivovat voliče k účasti na volbách do EP. Toto video mělo motivovat voliče a končilo výzvou předsedy TOP 09 K. Schwarzenberga, který na voliče apeloval slovy: „*Nekašlete na tyto volby.*“ Druhá webová prezentace [www.evropskemyty.cz](http://www.evropskemyty.cz) se věnovala celkem 8 tématům, která jsou v prostředí ČR v kontextu s fungováním EU často překrucována, a panuje kolem nich řada dezinformací. Strana na této webové prezentaci například vysvětluje, proč v ČR značně oblíbené pomazánkové máslo muselo vypustit ze svého názvu pojem máslo či se zabývá rozpočtem EU.

#### 4.6.6 Webová stránka hnutí ANO 2011

Webová stránka hnutí vhodně doplňovala kampaň vedenou online a dotvářela tak komplexní pokrytí internetu jako stěžejního komunikačního média. Ačkoliv byla webová stránka důležitou součástí zapadající do marketingové strategie hnutí, nebyl na ni kladen takový důraz, jako na sociální síť. Webová stránka byla do značné míry provázána s účtem na sociální síti Facebook a doplňovala ji. Řada příspěvků zveřejněných na této síti odkazovala právě na tyto webové stránky hnutí. Pro potřeby kampaně používalo hnutí svoji zavedenou doménu [www.anobudelip.cz](http://www.anobudelip.cz) (Pelcová 2014).

Při analýze webové stránky hnutí je patrné, že se nejednalo o primární nástroj online marketingu. Stránka nás po většinu času kampaně zpravovala pouze o probíhajících kontaktních kampaních, popřípadě o aktivitě a úspěších svých kandidátů. Co se mobilizace voličů týče, v posledním týdnu před volbami byl

publikován na webové stránce hnutí článek kandidáta Petra Ježka, který vyzýval k účasti ve volbách do EP užívající argumenty, proč je důležité tyto volby nepřehlížet.

## **4.7 Outdoorová reklama**

Venkovní, potažmo outdoorová reklama je jednou z nejstarších a zároveň nejrozšířenějších forem reklamy. Kritéria venkovní reklamy mimo jiné splňují plakáty, billboardy, bigboardy, LCD obrazovky a v poslední době stále častější City light vitrine (dále CLV). Venkovní reklamu nejčastěji nalezneme v centrech a ulicích měst, u silničních tahů či v blízkosti nákupních a sportovních center. Nově můžeme také v souvislosti s politickou reklamou vidět reklamní bannery zavěšené nejenom na budovách, ale i na plotech, balkónech či na dopravních prostředcích. Dále můžeme reklamu rozdělit na indoorovou, která bude souhrnně označovat reklamní sdělení instalovaná uvnitř objektů různého druhu (Karlíček, Král 2011: 50–52).<sup>27</sup>

Mezi výhody venkovní reklamy patří zejména možnost cílit na relativně širokou veřejnost a oslovit velké množství potenciálních voličů. Podmínkou úspěšné outdoorové i indoorové kampaně je nápadité zpracování, kreativita a v neposlední řadě netradiční umístění či samotná forma reklamy. Dalším případem, kdy se sázka na tento druh reklamy vyplatí, je v případě, že daný kandidát není veřejně známý a je nutné jeho jméno nebo obličej dostat do podvědomí voličů a to v relativně krátkém čase (Novota 2014 29–30).

Za nevýhody se dá naopak považovat finanční náročnost vedení billboardové kampaně, pokud chceme obsáhnout prostor celé ČR. Další značnou nevýhodou je problém krátkého časového kontaktu, kdy jsou například velmi oblíbené billboardy kolem silnic. Potenciální volič, který kolem billboardu projíždí, má jen omezené časové možnosti pro zpracování celého reklamního obsahu, který daný poutač obsahuje, což je limitujícím faktorem tohoto druhu reklamy (Clow, Baack 2008: 237).

### **4.7.1 Outdoorová reklama strany TOP 09**

Strana TOP 09 měla pro volby do EP z pohledu venkovní reklamy strategii, která reflektovala kontext politických událostí a náladu ve společnosti. Z toho také vyplynulo rozhodnutí pro venkovní reklamu, kdy volební tým strany rozhodl, že tato forma reklamy bude probíhat pouze a jenom v Praze a v Plzeňském kraji. Praha byla

---

<sup>27</sup> Nejčastěji se s tímto druhem reklamy setkáváme na nádražích, uvnitř letišť, stanic metra, kulturních zařízení, nákupních center, restaurací či barů (Karlíček, Král 2011: 52).

odůvodněná jako nezbytná z pohledu toho, že se jedná o hlavní město, ve kterém je silná voličská základna strany. Volební štáb vyhodnotil, že kdyby se strana nezapojila do venkovní kampaně v hlavním městě, mohlo by jí to určitým způsobem uškodit (Poláček 2014). V Praze se nejčastěji objevovaly plakáty s kandidátem Luděkem Niedermayerem doplněné o osobu předsedy TOP 09 K. Schwarzenberga a dále potom plakát s mottem „*Nekašlete na Evropu.*“

Druhou a poslední volbou z hlediska volby lokalit byl Plzeňský kraj. Důvodem této volby nebylo nic jiného, než kandidatura Jiřího Pospíšila, který je s Plzeňským krajem spjatý a má zde značnou volební podporu. Hlavním důvodem však bylo nečekané odvolání Jiřího Pospíšila z pozice ministra spravedlnosti, což bylo ve společnosti vnímáno jako účelové a řada lidí s odvoláním Pospíšila nesouhlasila.<sup>28</sup> Proto bylo potřeba co nejvíce akcentovat Pospíšilovu kandidaturu, kdy si lidé vzpomněli na zmíněnou kauzu a už jen z tohoto titulu Pospíšila ve volbách do EP podpořili (Tamtéž). Tato strategie se osvědčila, když pan Pospíšil získal v těchto volbách suverénně nejvíce hlasů.

Co se týče samotných reklamních nosičů v kampani TOP 09, byly také využity LCD obrazovky a téměř 200 CLV umístěných nejčastěji v centru Prahy. Venkovní reklama s kandidáty do EP byla stylizovaná do světlých barev, zobrazovala až na výjimky vždy pouze konkrétního kandidáta a byla doplněna o heslo, které bylo v souladu s prioritami a odborností daného kandidáta (Tamtéž). Součástí prezentace nemohlo chybět logo TOP 09 a STAN. Stěžejní, a pro TOP 09 dalo by se tvrdit již typickou roli, hraje relativně rozsáhlá síť podporovatelů, kteří jsou ochotni umístit reklamní banner strany na své nemovitosti, automobily či jiná místa, která mohou posloužit jako nosiče reklamy. Na tuto síť podporovatelů strana i ve volbách do EP spoléhala. Mimo jiné proto, že z praxe vyplývá, že například reklamní banner, umístěný na dobře viditelném balkóně panelového bytu je nejenom více osobní, ale volič si jej všimne daleko lépe, než ve změní ostatních reklamních sdělení. V konečném výsledku může tato forma reklamy po marketingové stránce přinést daleko lepší výsledky.

---

<sup>28</sup> Prezident republiky, Václav Klaus, odvolal z pozice ministra spravedlnosti Jiřího Pospíšila 27. června 2012 (Wirntzer et al. 2012).

#### 4.7.2 Outdoorová reklama hnutí ANO 2011

Hnutí ANO pojalo venkovní reklamu komplexně, čemuž odpovídá i výše rozpočtu pro volby do EP, který byl jeden z nejvyšších. Volební tým pod vedením Petra Topinky rozhodl, že venkovní reklama bude probíhat v rámci celé ČR. Pro Prahu byly strategicky voleny větší formáty (bigboardy) situované ideálně u silnic a v širším centru města. V absolutních číslech to znamená 300 pronajatých billboardových ploch, 95 bigboardových ploch a 50 CLV. Dále byly v kampani použity plakáty v centrech měst a letáky v městské hromadné dopravě. Součástí strategie pro venkovní reklamu bylo respektování specifik jednotlivých krajů ČR na základě segmentace. Například v regionech se zemědělskou tradicí a vyšším poměrem zemědělců vůči průměru ČR byla zvolena venkovní reklama, která reflektovala zájmy zemědělců. Dalším příkladem mohou být chudší regiony ČR, ve kterých venkovní reklama akcentovala heslo „*Evropské peníze tam, kde jsou potřeba.*“ *Univerzálním mottem pro celou ČR bylo heslo „Aby i naše děti měly v Evropě šanci“* (Pelcová 2014).

Dalším důležitým bodem byla stylizace venkovní reklamy. S každým kandidátem, který měl svoji venkovní prezentaci umístěnou na billboardových či bigboardových plochách, byl na reklamní ploše vždy v blízkosti kandidáta zachycen i lídr hnutí A. Babiš. Ten měl působit jako určitá garance za daného kandidáta. Jak lídr hnutí, tak kandidáti do EP byli oblečeni výhradně do světlých barev, které měly spolu se světlým pozadím evokovat pomyslnou čistotu a odkazovat na nekorupční charakter strany, jak již bylo v předchozí kapitole blíže nastíněno (Tamtéž). V pozadí obou kandidátů nechyběla vlajka ČR. Velkou část plochy taktéž zabírá logo hnutí ANO, které zdůrazňuje fakt, že se jedná o hnutí a odlišuje se tak od klasických politických stran.

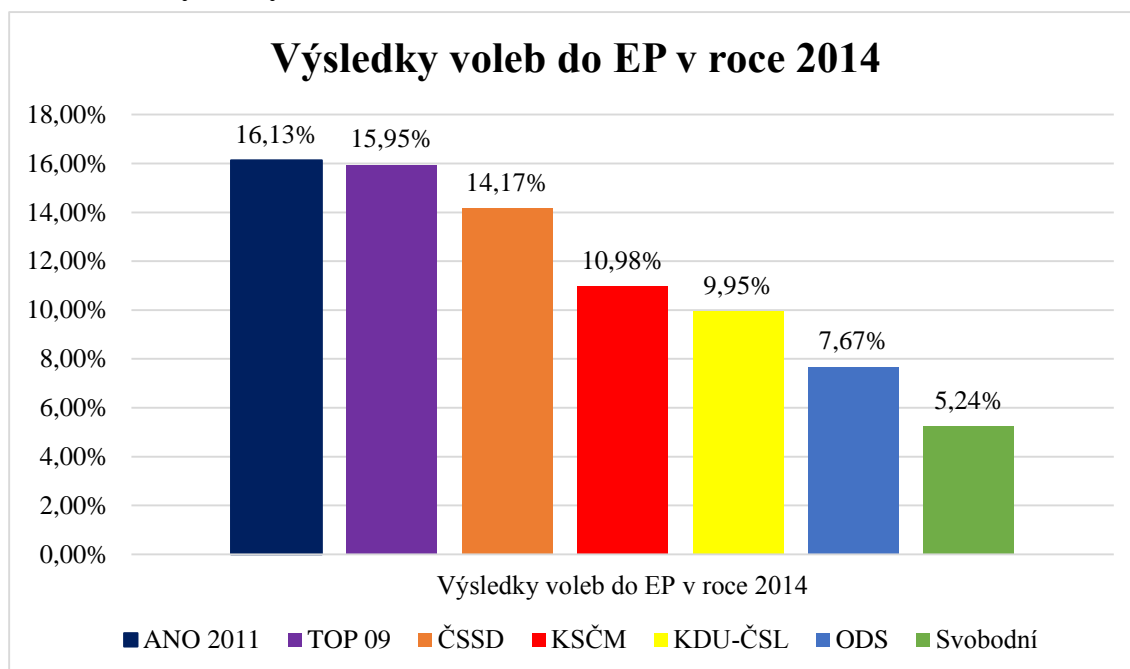
Otázka zapojení podporovatelů či sympatizantů hnutí spojená s venkovní reklamou byla zodpovězena tak, že podporovatelé v kampani sice zahrnutí byli, ale jejich nasazení bylo víceméně okrajové a nehrálo v kampani významnější roli. Volební tým se soustředil na čistě profesionální vedení kampaně, která s nějakou výraznější podporou například s bezplatným poskytnutím reklamního prostoru příliš nepočítala.

#### 4.8 Výsledky voleb do EP v roce 2014

Jak již bylo v práci zmíněno, tyto volby se vyznačovaly velmi nízkou volební účastí, která činila 18,20 % a byla tak druhou nejnižší v rámci všech zemí EU. V těchto volbách největšího úspěchu dosáhlo hnutí ANO 2011, které celkově získalo 16,13 % hlasů. Tento volební výsledek hnutí stačil na získání 4 mandátů. Druhou neúspěšnější

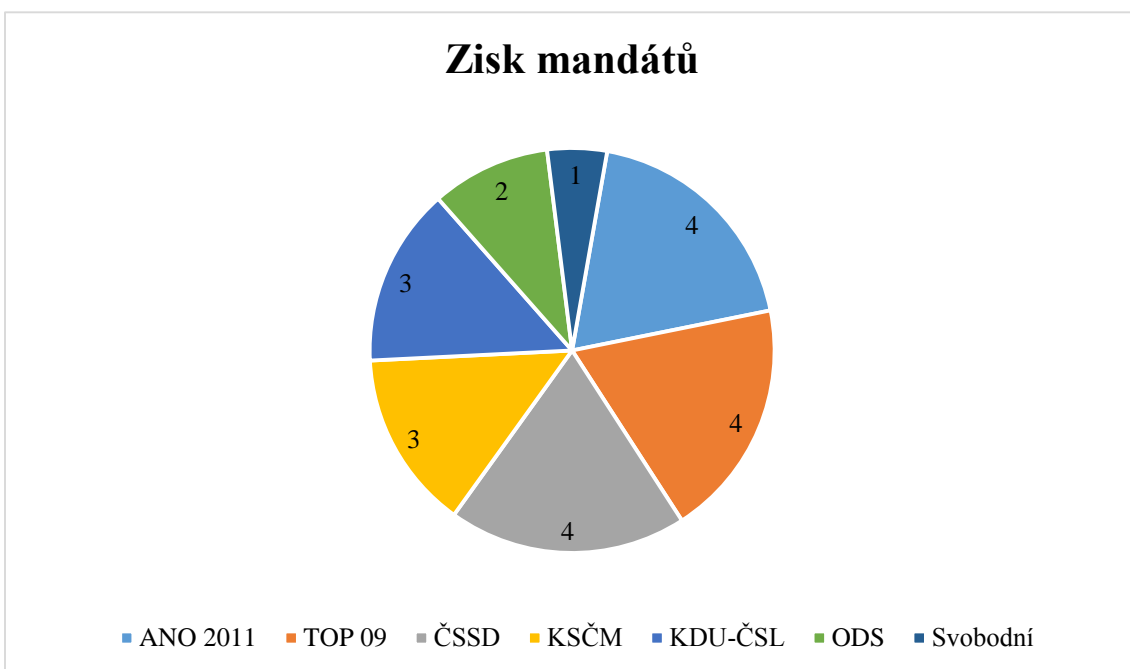
stranou se stala TOP 09, která získala 15,95 %, což pro stranu znamenalo rovněž nárok na 4 mandáty. Celkový přehled procentuálních výsledků stran, které ve volbách do EP uspěly, ukazuje graf č. 11. Následující graf č. 12 zachycuje zisk mandátů těchto stran.

**Graf č. 11: Výsledky voleb do EP v roce 2014**



Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování autora

**Graf č. 12: Zisk mandátů**



Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování autora



Za hnutí ANO 2011 se do EP dostali první čtyři kandidáti, kteří přesně kopírovali pořadí kandidátní listiny hnutí. Konkrétně se jednalo o Pavla Teličku, Petra Ježka, Ditu Charanzovou a Martinu Dlabajovou. Nejvíce preferenčních hlasů s výrazným náskokem v porovnání s druhým místem získal Pavel Telička s 50 784 preferenčními hlasy. Na zmiňovaném druhém místě skončila Dita Charanzová se ziskem 8 356 preferenčních hlasů.

Strana TOP 09 získala rovněž 4 mandáty. Pořadí kandidátů v tomto případě však neodpovídalo jejich pořadí na kandidátní listině, jako tomu bylo u hnutí ANO. Nejvíce preferenčních hlasů, konkrétně 77 724, obdržel Jiří Pospíšil, kterého tento výsledek posunul z druhého na první místo. Přeskočil tak kandidáta Lud'ka Niedermayera, který byl jedničkou na kandidátní listině, avšak ve volbách od voličů získal celkově 37 171 preferenčních hlasů. Na třetím místě skončil Jaromír Štětina, který se posunul z pátého místa kandidátní listiny. Posledním zvoleným kandidátem za stranu TOP 09 do EP byl Stanislav Polčák, který skončil na čtvrtém místě, přičemž na kandidátní listině zaujímal místo třetí.

#### **4.9 Náklady volební kampaně**

V následujících podkapitolách jsou náklady, vynaložené na volební kampaně předemtných stran do EP v roce 2014, analyzovány a následně jsou pro větší přehlednost zasazeny do tabulky č. 5. Ta zachycuje náklady rozdělené na jednotlivé položky a umožňuje nám tak nákladnost obou subjektů porovnat.

##### **4.9.1 Náklady na volební kampaň u strany TOP 09**

Strana TOP 09 měla na kampaň voleb do EP vyčleněno konkrétně 10,5 milionů Kč. Při porovnání celkových nákladů za uskutečněnou kampaň nakonec strana utratila částku, která byla o více než 400 tisíc Kč menší, než kolik měla strana původně na kampaň vyčleněno. Z hlediska nákladů bylo nejvíce financí vynaloženo na marketing spojený s inzercí v tisku a na online kampaně, což plně odráží volební strategii strany, která z řady marketingových nástrojů, používaných ve volební kampani, kladla důraz právě na tyto marketingové nástroje. Naopak nejnižší položkou v rozpočtu byly náklady spojené s tvorbou spotů.

*„Koncept úspornější kontaktní kampaně se ukázal v těchto volbách jako velmi efektivní. Je lepší jít za lidmi do plné hospody, kde se politika beztak probírá denně, než řečnit před prázdným náměstím. Snažili jsme se o malou, ale velmi cílenou kampaň bez*

tuny zbytečně potíštěných billboardů“ (Týblová 2014b). Dodal v souvislosti s vyúčtováním nákladů spojených s volební kampaní pro volby do EP v roce 2014 volební manažer strany J. Poláček.

Veškeré potřebné informace, týkající se rozpočtu, celkových nákladů a to včetně rozdělení na jednotlivé kapitoly, má strana TOP 09 lehce dostupné a v přehledné formě umístěné na svých webových stránkách.

#### 4.9.2 Náklady na volební kampaň hnutí ANO 2011

Hnutí mělo na volební kampaň pro volby do EP vyčleněno celkem 18 milionů Kč. Z celkového přehledu vyplývá, že skutečné náklady za tuto kampaň odpovídaly stanovenému rozpočtu a byly tak vyčerpány do poslední koruny. Hnutí tak dokázalo využít potenciál rozpočtu do poslední koruny. Nejnáročnější oblastí z hlediska finanční náročnosti byly v případě hnutí náklady spojené s outdoorovou reklamou spolu s tvorbou online kampaní. Naopak nejméně peněz hnutí utratilo za ostatní věci spojené s organizací kampaně, které dále nijak nespécifikovalo. Další nejnižší položku v rozpočtu tvořily náklady spojené s vytvářením spotů a náklady na kontaktní kampaně.

V této části je nutné podotknout, že v případě hnutí ANO nebylo jednoduché dostat se k celkovým nákladům této kampaně. Na webových stránkách jsou dostupná pouze data za volby do PS PČR, senátní a krajské volby. Nicméně zmínka o nákladech za volby do EP v roce 2014 na webové stránce hnutí zcela chybí. Informace o konkrétních nákladech potřebných pro zpracování této části bakalářské práce poskytl hnutí ANO až po dotazu.

**Tab. 5: Srovnání vynaložených financí na kampaně ve volbách do EP v roce 2014**

Vynaloženo na	TOP 09	ANO 2011
	Částka (Kč)	Částka (Kč)
Kontaktní kampaň	1 285 365,00	1 260 000,00
Online kampaně	1 911 816,00	3 600 000,00
Inzerce v tisku	1 981 773,00	2 700 000,00
Náklady na outdoorovou reklamu	1 615 257,00	6 840 000,00
Dárkové a ostatní propagační předměty	1 073 067,00	1 800 000,00
Tvorba spotů	368 090,00	1 260 000,00
Ostatní	1 860 309,00	540 000,00
<b>Celkem</b>	<b>10 095 677,00</b>	<b>18 000 000,00</b>

Zdroj: vlastní zpracování autora na základě dat poskytnutých volebními manažery stran

#### 4.10 Srovnání kampaní strany TOP 09 a hnutí ANO 2011

Tab. 6 : Srovnání kampaní strany TOP 09 a hnutí ANO 2011

	TOP 09	Hnutí ANO 2011
<b>Zásadní programové shody</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EU by měla vymezit striktnější cíle pro regulaci CO2</li> <li>• Smlouva o „Transatlantickém partnerství pro obchod a investice“ mezi EU a USA by měla být schválena</li> <li>• Policie EU by se neměla zvětšovat</li> <li>• ČR by měla zůstat součástí EU</li> <li>• Více oblastní zahraniční politiky by mělo být rozhodováno na úrovni EU</li> <li>• EU by se neměla stát federací</li> <li>• EU by neměla zastavit přijímání dalších zemí</li> </ul>	
<b>Zásadní programové rozdílnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strana je rozhodně pro přijetí eura, což jasně vyjádřila i ve své předvolební kampani</li> <li>• Strana dále nesouhlasí s určováním podrobných norem pro potraviny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hnutí je pro možnost vypsaní celoevropského referenda na základě petice</li> <li>• Hnutí souhlasí s vytvořením vlastní armády EU</li> </ul>
<b>Motto kampaně</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Nekašlete na Evropu“</li> <li>• „Evropa jsme my, ne oni“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Aby i naše děti měly v Evropě šanci“</li> </ul>
<b>Hlavní hesla kampaní</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Nekašlete na Evropu“</li> <li>• „Volte prosperující Evropu“</li> <li>• „Braňte slušnost a svobodu“</li> <li>• „Naše města a obce si zaslouží evropskou podporu“</li> <li>• „Volte zdravou evropskou krajinu“</li> <li>• „Volte silnou a bezpečnou Evropu“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Aby i naše děti měly v Evropě šanci“</li> <li>• „Silní doma i v Evropě“</li> <li>• „Odstraníme překážky pro podnikatele“</li> <li>• „Ochráníme českou kvalitu“</li> <li>• „Evropské peníze tam, kde jsou třeba“</li> <li>• „Naši zemědělci si zaslouží víc“</li> </ul>
<b>Kandidátní listina</b>	<b>Průměrný věk na kandidátní listině</b>	
	45,54 let	44,7 let
	<b>Genderová vyváženost (poměr mužů a žen na kandidátní listině)</b>	
	85,71 % mužů 14,29 % žen	66,60 % mužů 33,40 % žen
	<b>Vzdělání (poměr středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaných lidí na kandidátní listině)</b>	
Středoškolské: 3,70 % Vysokoškolské: 96,30 %	Středoškolské: 17,39 % Vysokoškolské: 82,61 %	
<b>Kontaktní kampaň</b>	Ano, kontaktní kampaň, nejčastěji v restauracích, kavárnách či na jiných neformálních místech, hrála v kampani velmi významnou roli a byl na ni kladen patřičný důraz.	V kampani hnutí ANO byly kontaktní kampaně využívány, nicméně nebyl na ně kladen takový důraz. Kampaně byly nejčastěji konány na náměstích za doprovodu lídra hnutí A. Babiše.

<b>Online marketing</b>	Ano, strana byla velmi aktivní, co se použití internetu a Facebooku jako sociální sítě týče. Například v oblasti webové prezentace strana využívala jak svoji oficiální stránku www.top09.cz, tak i další dvě webové stránky, vytvořené čistě pro účely voleb do EP.	Hnutí rovněž v kampani využívalo své oficiální webové stránky a to v kombinaci se svým účtem na sociální síti Facebook. Tyto online nástroje byly využívány pro komunikaci s voliči. Sloužily jako efektivní nástroj pro získávání nových a nerozhodnutých voličů. Hnutí využívalo tyto prostředky k informování o událostech a zejména potom o úspěších hnutí na vládní úrovni. To koresponduje se strategií hnutí, že kampaň pro volby do EP sloužila zároveň i jako prezentace úspěchů a vysvětlování nepopulárních kroků hnutí ANO ve vládě.
<b>Outdoorová kampaň</b>	Strana využívala outdoorovou kampaň ve značně omezené podobě a to pouze v hlavním městě Praze a v Plzni. Pro Plzeňský kraj se strana rozhodla vzhledem k již zmíněné události kolem kandidáta Jiřího Pospíšila.	Hnutí plně využívalo potenciálu outdoorové kampaně, což se nutně projevilo i ve větších volebních nákladech hnutí. Bylo akcentováno celkem šest tematických okruhů. Součástí každého sdělení byla osoba lídra hnutí A. Babiše.
<b>Finanční náročnost</b>	<b>10 095 677 Kč</b>	<b>18 000 000 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování autora na základě analýzy volebních kampaní*

Jak z přehledu tabulky č. 6 vyplývá, v zásadních programových bodech, ať již se jedná o setrvání ČR v EU, rozšiřování EU o další země či na podepsání „Transatlantického partnerství pro obchod a investice“ mezi EU a USA, se oba politické subjekty shodují. Naopak strana TOP 09 se s hnutím ANO 2011 rozchází v otázkách přijetí eura jako společné měny, vytvoření vlastní armády EU, v otázce určování podrobných norem pro potraviny či v možnosti vypsání evropského referenda.

Co se týče hesel zvolených v kampaních, můžeme u obou politických subjektů pozorovat analogicky pozitivní přístup k EU. Oba subjekty se snaží svými hesly apelovat na voliče, aby se o volby do EP zajímali a utvrdily v nich pocit, že EU není nějaký cizí vzdálený element, ale že právě EU má často rozhodující vliv na jejich každodenní životy. Ani jeden politický subjekt nevystupoval vůči EU nijak zvlášť kriticky či nepřátelsky.

Při porovnávání vybraných parametrů (věk, genderová vyváženost, vzdělání) u kandidátních listin obou politických subjektů, vykazovala největší rozdílnost genderová vyváženost. Hnutí ANO 2011 umožnilo výrazně většímu počtu žen (33,4 %)

kandidovat do EP ve srovnání se stranou TOP 09 (14,29 %). Naopak zanedbatelný byl rozdíl v otázce věku kandidátů, kdy průměrný věk kandidáta byl u obou subjektů kolem 45 let. Posledním zkoumaným jevem bylo dosažené vzdělání, kdy za TOP 09 výrazným způsobem převažovali vysokoškolsky vzdělaní (96,30 %) kandidáti. U hnutí ANO 2011 sice poměr vysokoškolsky vzdělaných (82,61 %) kandidátů také převažoval, nicméně poměr mezi středoškolsky a vysokoškolskými vzdělanými kandidáty nebyl tak výrazný, jako u strany TOP 09.

Kampaně obou politických subjektů do EP do značné míry využívaly známost a popularitu svých předsedů, kteří po marketingové stránce tvořili neodmyslitelnou součást kampaní. U hnutí ANO 2011 byl A. Babiš, jako předseda hnutí, přítomný téměř na každé akci, pořádané pro účely předvolební agitace. To samé platí pro outdoorovou reklamu, kdy v celé kampani nenajdeme jediný billboard, kde by A. Babiš nedoprovázel kandidáty hnutí. Kampaň TOP 09 nedoprovázel pouze její předseda K. Schwarzenberg, ale nedílnou součástí byl i místopředseda strany Miroslav Kalousek. Oba lídři strany byli přítomní na řadě akcí v rámci kontaktní kampaně. Jak již bylo zmíněno, strana TOP 09 omezila outdoorovou reklamu pouze na kraj Plzeňský a na hlavní město Prahu, což se také výrazným způsobem promítlo ve vynaložených nákladech. Při porovnání nákladů jsou právě náklady spojené s outdoorovou reklamou položkou, která vykazuje největší rozdílnost mezi porovnávanými subjekty.

Mezi stranami byl odlišný důraz na jednotlivé nástroje politického marketingu. Prioritou strany TOP 09 byla kontaktní část kampaně, kdy cílem bylo organizovat zejména menší akce v neformálním prostředí. Dalším důležitým nástrojem v kampani strany byl online marketing, potažmo aktivní využití sociální sítě Facebook a webových prezentací strany. Naopak outdoorová kampaň byla využívána spíše jako doplnění pro specifické potřeby v Plzeňském kraji a hlavním městě Praze.

Pro hnutí ANO 2011 byla stěžejní outdoorová kampaň, která se konala na celém území ČR a zahrnovala celkem šest tematických celků. Kontaktní část kampaně byla organizována odlišným způsobem ve srovnání se stranou TOP 09. Mítinky s občany se konaly nejčastěji na náměstích českých a moravských měst, což je přesně to, čemu se strana TOP 09 vyhýbala. V online části kampaně, konkrétně na Facebooku, bylo úspěšnější hnutí ANO 2011, měřeno aktivitou, která byla na facebookovém účtu hnutí výrazně vyšší než u konkurenční strany TOP 09.

Hnutí ANO 2011 nemělo vyhraněný konkrétní typ marketingového nástroje, na který by hnutí kladlo ve své kampani výrazně větší důraz. Kombinace marketingových nástrojů byla vyvážená a snažila se využít potenciálu všech dostupných metod získávání voličů. U strany TOP 09 byla situace jiná. Pro stranu byla od počátku kampaně stěžejní kontaktní část spolu s online marketingem. Naopak druhořadá byla kampaň zabývající se reklamou outdoorovou, což mimo jiné odráželo skutečnost téměř polovičního rozpočtu ve srovnání s hnutím ANO 2011.

## Závěr

Tato práce se zabývala volebními kampaněmi do Evropského parlamentu, které se konaly v roce 2014 optikou volebního marketingu. Konkrétně se práce zaměřuje na volební kampaně strany TOP 09 a hnutí ANO 2011, kdy tyto dva relativně nové politické subjekty dosáhly v těchto evropských volbách nejlepších výsledků. Hnutí ANO 2011 vyhrálo se ziskem 16,13 % hlasů. Strana TOP 09 skončila na druhém místě se ziskem 15,95 % hlasů.

Evropské volby svojí charakteristikou naplňují definici voleb druhého řádu, čemuž také odpovídala volební účast, která v ČR byla s 18,20 % účastí voličů druhou nejnižší v celé EU. Oba politické subjekty se snažily v co největší míře voliče mobilizovat, vzbudit v nich zájem o tyto volby a přistupovat k volbám do EP jako k volbám prvního řádu, alespoň co se využití politického marketingu v předvolební agitaci týká. Jak strana TOP 09, tak hnutí ANO 2011 volební kampani věnovali značné úsilí, množství peněz a do značné míry podřídily těmto volbám fungování svých stran, což se také v konečném důsledku projevilo v jejich volebním zisku. Práce proto cílila na analýzu volebních kampaní s ohledem na využití marketingových nástrojů těchto politických subjektů.

Úvodní část práce se zabývala vymezením a charakteristikou volebních kampaní, konceptem tržně orientované strany a politickým marketingem včetně rozdílů s marketingem ekonomickým. Dále se práce v této části zabývala Evropským parlamentem a teoretickým východiskem voleb druhého řádu. Pro komplexnost byly v práci ve stručnosti představeny zkoumané politické subjekty včetně historických souvislostí. Praktická část práce se zabývala konkrétní podobou kampaní, kdy byly analyzovány vybrané body volebních kampaní optikou volebního marketingu.

Na základě analýzy volebních kampaní je možné zodpovědět v úvodu zvolené výzkumné otázky:

*Můžeme, na základě poznatků plynoucích z práce tvrdit, že zkoumané strany upřednostňovaly ve svých kampaních jeden konkrétní marketingový nástroj před ostatními?*

Ano, z výsledků práce je patrné, že v případě kampaně realizované stranou TOP 09 byla upřednostňována především kontaktní část spolu s důrazem na využití online nástrojů marketingu. Naopak výrazným způsobem byla omezena outdoorová kampaň, která se odehrávala pouze v Praze a Plzeňském kraji, zatímco ve zbytku ČR

absentovala. Toto srovnání je o to více patrné, pakliže se zasadí do kontextu s rozpočtem hnutí ANO 2011, které na outdoorovou kampaň vynaložilo násobně více finančních prostředků a tato položka tvoří největší rozdíl ve vynaložených nákladech na kampaně. U strany TOP 09 se však ukázalo, že outdoorová část kampaně nebyla pro úspěch ve volbách do EP v roce 2014 podmínkou.

U hnutí ANO 2011 se tato skutečnost nepotvrdila. Z analýzy nevyplývalo, že by hnutí výrazným způsobem upřednostňovalo jeden konkrétní marketingový nástroj. Kampaň využívala marketingové nástroje, které na sebe navazovaly a můžeme tvrdit, že jejich využití bylo celkově vyvážené. Přesto, že je z přehledu finanční nákladů volební kampaně hnutí patrné, že výdaje za outdoorovou reklamu byly výrazně vyšší než za jakékoliv jiné činnosti, neznamena tato skutečnost, že by na outdoorovou reklamu byl kladen větší důraz. Tato skutečnost pouze odráží fakt, že tento typ reklamy v podobě pronájmů ploch billboardů, bigboardů, CLV a jiných nosičů je obecně velmi nákladný.

*Existovaly mezi stranami rozdílné názory k evropským tématům, které se odrážely ve volebních programech?*

Na zásadních evropských tématech, jako je například setrvání ČR v EU, podepsání Smlouvy o „Transatlantickém partnerství pro obchod a investice“ mezi EU a USA či na přenesení větší části odpovědnosti při rozhodování v oblasti zahraniční politiky na úroveň EU, se obě strany shodly. Co se týče přijetí eura jako společné měny, zde se strany začínají rozcházet. Zatímco strana TOP 09 se jasně vyslovila pro přijetí společné měny, hnutí ANO 2011 tak učinilo s výhradami, že je nutné tuto věc posuzovat v širších souvislostech a odmítlo stanovit byť předběžný termín přijetí. Body, se kterými hnutí ANO 2011, na rozdíl od strany TOP 09, souhlasilo, byly vytvoření evropské armády či možnost vypsání celoevropského referenda. Nicméně oba politické subjekty se profilují jako pozitivně naladěné vůči EU, což dokazuje skutečnost, že v průběhu kampaně nebylo ani u strany TOP 09 ani u hnutí ANO 2011 přistupováno k EU nepřátelsky či negativně.

*Používaly strany online nástroje marketingu spíše jako doplněk, přispívající ke komplexnosti volebních kampaní, nebo naopak online marketing hrál ve volebních kampaních roli stěžejní? Lišila se tato skutečnost mezi zkoumanými stranami?*

Na základě analýzy vybraných online nástrojů politického marketingu můžeme konstatovat, že oba politické subjekty přistupovaly k využití nástrojů, které online marketing nabízí, se vší vážností a naplno se snažily v kampaních využít jejich potenciál. V žádném případě tedy nebyl online marketing brán jako doplněk sloužící ke



komplexnosti kampaní, ale hrál v nich u obou subjektů významnou roli. Online marketing nebyl stranami využíván pouze pro účel propagace stran a jejich programů, ale sloužil také jako důležitý komunikační prostředek s voliči a v neposlední řadě jako nástroj k jejich mobilizaci.

Nutné je dále podotknout, že ve využití sociální sítě Facebook bylo hnutí ANO 2011 ve všech zkoumaných směrech aktivnější, než strana TOP 09. Naopak strana TOP 09 byla výrazně aktivnější ve své kampani v prostoru webových prezentací, kdy pro potřeby voleb do EP využívala tři různé tematické webové stránky, na rozdíl od hnutí ANO 2011, které mělo webovou stránku pouze jednu. Ta sloužila spíše jako pomocný nástroj k facebookovému profilu hnutí.

*Můžeme zkoumané politické subjekty označit za tržně orientované strany v souladu s konceptem od Lees-Marshment?*

Na základě v práci zkoumaných prvků lze usuzovat, že jak strana TOP 09, tak hnutí ANO 2011 se značně konceptu tržně orientované strany, podle definičních kritérií J. Lees-Marshment, blíží. Tomu odpovídá i využití politického marketingu zkoumaných subjektů, sloužícího k pochopení potřeb svých voličů spíše, než k manipulaci s nimi. Dalším faktem, který nasvědčuje tomu, že oba politické subjekty se řídily strategií tržně orientované strany, jsou jejich volební zisky. Výsledky obou subjektů ve volbách do EP v roce 2014 byly velmi vyrovnané a zároveň patřily ke dvěma nejlepším, což svědčí o tom, že byly ve svých předvolebních kampaních úspěšné. Ale vzhledem k tomu, že některé definiční body tržně orientované strany nebyly v práci podrobeny zkoumání, nelze jednoznačně tvrdit, že oba politické subjekty beze zbytku definiční kritéria tržně orientované strany naplnily. Důvodem, proč některé definiční body tržně orientované strany nebyly zkoumány, je jednak omezený charakter bakalářské práce a dále zejména to, že zkoumané politické subjekty odmítly některé informace zveřejnit.

Tato výzkumná otázka tedy zůstává částečně otevřená a může sloužit jako podnět k budoucímu výzkumu, ve kterém by se mohla komplexním způsobem analyzovat jak povaha strany, tak její přístup k marketingovým nástrojům a metodám. Pro zajištění větší relevantnosti takovéto analýzy by bylo vhodné zabývat se problematikou z delšího časového hlediska a vzít v úvahu i volby prvního řádu.

Cílem práce bylo zjistit, zda a jaké vůbec existovaly mezi zkoumanými politickými stranami rozdíly ve vedení volebních kampaní. Rozdíly existovaly, což je patrné z přístupu zkoumaných subjektů k politickému marketingu. Jeden z rozdílů je, že strana TOP 09 upřednostňovala kontaktní část kampaní spolu s důrazem na online

využití marketingových nástrojů. Například outdoorová reklama byla stranou TOP 09 využita jen v Praze a Plzeňském kraji, zatímco hnutí ANO 2011 využívalo outdoorovou reklamu aktivně a v rámci celé ČR. Konkrétně outdoorová reklama u hnutí byla nejnákladnější částí kampaně. Nutné je podotknout, že hnutí nekladlo důraz na jeden konkrétní marketingový nástroj jako strana TOP 09. Kampaně obou politických subjektů se vyznačovaly velmi aktivním využíváním sociálních sítí. Programové priority se i přes občasné rozdílnosti v zásadě nelišily, což se také odráželo ve formě volební kampaně, kdy se oba subjekty stavěly k EU pozitivně. Oba subjekty také do značné míry v kampani využívaly popularity svých předsedů.

V práci použitá literatura poskytla dostatečné množství informací k utvoření potřebného náhledu na problematiku politického marketingu a evropských voleb. Praktická část práce vycházela zejména z informací poskytnutých volebními manažery zkoumaných stran a byla doplněna o údaje z Českého statistického úřadu a informace z online internetových deníků. Použité zdroje byly dostačující, avšak některé informace nutné k posouzení tržní orientace odmítly zkoumané politické subjekty zveřejnit.

Jistou komplikací při psaní práce byla absentující literatura, která by se komplexním způsobem zabývala sociálními sítěmi v ČR a jejich využitím v politickém marketingu. Sociálním sítím a jejich využití v českých politických stranách se věnují pouze dílčí studie. To do jisté míry práci limitovalo v části zabývající se tímto fenoménem. Dalším faktorem, který psaní práce stěžoval, byla neexistence literatury věnující se volbám do EP konaných v roce 2014. Praktická část práce vycházela převážně z informací získaných z rozhovorů s volebními manažery zkoumaných politických subjektů, kdy za stranu TOP 09 to byl Jaroslav Poláček a za hnutí ANO 2011 Alena Pelcová, kterým patří mé poděkování.

## **Prameny a literatura**

Blumler, Jay G. 2001. „The third age of political communication“. *Journal of Public Affairs* 1: 202.

Bradová, Eva. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.

Bradová, Eva. 2008. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum.

Bradová, Eva, Pavel, Šaradín. 2006a. „Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing“. Pp. 37—53 in Marek, Pavel (ed.). *Politologica* 5. Olomouc: Univerzita Palackého, 37-53. (online). Dostupné z: <[http://www.upol.cz/fileadmin/user\\_upload/Veda/AUPO/AUPO\\_Politologica\\_V.pdf](http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/Veda/AUPO/AUPO_Politologica_V.pdf)> (8. 11. 2014)

Bradová Eva, Pavel, Šaradín. 2006b. „Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?“ Pp. 245 in Dančák, Břetislav, Vít, Hloušek (eds.). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: IIPS.

Cabada, Ladislav. 2010. *Volby do Evropského parlamentu jako volby druhého řádu: reflexe voleb v nových členských zemích EU ze středovýchodní Evropy*. Praha: Oeconomica.

Cini, Michelle, Borragán, Pérez-Solórzano N. 2009. *European Union Politics*. New York: Oxford University Press.

Clemente, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press 2004.

Clow, Kenneth E., Donald, Baack. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.

Cwalina, Wojciech (ed.). 2009. „Political Management and Marketing.“ Pp. 73 in Johnson, Dennis W. *Routledge Handbook of Political Management*. New York: Routledge.

Eibl, Otto. 2009. „Politická komunikace ve světě nových médií.“ Pp 13 in Nguyen, Linh (ed.). *Efektivní politická komunikace*. Praha: Evropské hodnoty.

Emailová korespondence s Alenou Pelcovou. 25. 11. 2014. (Nepublikovaný rozhovor, archiv autora).

„Eurobarometr.“ *Evropsky-parlament.cz*, (online). Dostupné z: <[http://www.evropsky-parlament.cz/cs/ep\\_a\\_vy/eurobarometr.html;jsessionid=0948AFEE5E5F9743C6ED723FA464CA77](http://www.evropsky-parlament.cz/cs/ep_a_vy/eurobarometr.html;jsessionid=0948AFEE5E5F9743C6ED723FA464CA77)> (29.3.2015)

„Evropské volby 2014 v ČR.“ *Euractiv.cz*, 14.5.2014 (online). Dostupné z: <<http://www.euractiv.cz/evropske-volby-2009/link-dossier/evropske-volby-2014-v-cr000102>> (7.2.2015)

Fiala, Petr, Miroslav, Mareš. „Programatika politických stran.“ *Politologický časopis*, 1.1.1998 (online). Dostupné z: <<http://www.politologickycasopis.cz/cz/archiv/1998/1/>> (26.11.2014)

Havlík, Vlastimil. 2010. „Politické strany a jejich systém v letech 2006– 2010.“ Pp. 22– 23 in Balík, Stanislav (ed.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Hyblerová, Lucie. 2014. „Do kampaně před eurovolbami se zapojí i Babiš. Bude objíždět regiony.“ *Tiscali.cz*, 1.4.2014 (online). Dostupné z: <[http://zpravy.tiscali.cz/dokampane-pred-eurovolbami-se-zapoji-i-babis-budeobjizdetregiony236448?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+tiscalizpravy2+%28Tiscali.cz++Zpr%C3%A1vy+%28RSS+2.0%29%29](http://zpravy.tiscali.cz/dokampane-pred-eurovolbami-se-zapoji-i-babis-budeobjizdetregiony236448?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+tiscalizpravy2+%28Tiscali.cz++Zpr%C3%A1vy+%28RSS+2.0%29%29)> (13.2.2015)

Chobotová, Kateřina. 2014. „Politické kampaně do eurovoleb staví na kontaktu.“ *Mediaguru.cz*, 26.4.2014 (online). Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2014/04/politicke-kampane-do-eurovoleb-stavi-na-kontaktu/#.VN4OrS7vk21>> 10.2.2015

„Informace o podmínkách kandidatury ve volbách do Evropského parlamentu na území České republiky.“ *Mvcr.cz*, 14.4.2009 (online). Dostupné z: <<http://www.mvcr.cz/clanek/informace-o-podminkach-kandidatury-ve-volbach-do-evropskeho-parlamentu-nauzemi-ceskerepubliky.aspx>> (9.3.2015)

- Jirsa, Zdeněk. 2014. „Volby do Evropského parlamentu 2014 v České republice.“ *Visegradrevue.eu*, 10.4.2014 (online). Dostupné z: <<http://visegradrevue.eu/volby-do-evropskeho-parlamentu-2014-v-ceske-republice/>> (7.2.2015)
- Kalousek, Miroslav. 2009. „Strana TOP 09 a hnutí Starostové a nezávislí podepsaly smlouvu o spolupráci.“ *TOP09.cz*, 9.7.2009 (online). Dostupné z: <<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/strana-top-09-a-hnuti-starostove-a-nezavisli-podepsaly-smlouvu-o-spolupraci-69.html>> (9.2.2015)
- Karlíček, Miroslav, Petr, Král. 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Kostelecký, Tomáš. 2000. „Volební systémy a politický konflikt v prostoru“. Pp. 247 in Jehlička, Petr (eds.). *Stát, prostor, politika: vybrané otázky politické geografie*. Praha: Univerzita Karlova.
- Kotler, Philip, Gary, Armstrong. 2011. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozák, Vratislav, Markéta Kozáková. 2013. *Negativní kampaně ve volbách do Evropského parlamentu 2009*. Zlín: Radim Bačuvčík – Verbum.
- Králíková, Marcela. 2012. „Vybrané nástroje politického marketingu“. Pp. 108 in Chytilík, Roman (ed.). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Králová, Alžběta, Karel, Komínek. 2014. „Ano. Rolls-Royce mezi českými kampaněmi.“ Pp. 109 in Králíková, Marcela, Pavel, Šíma (eds.). *Volební kampaně 2013*. Brno/Praha: Institut politického marketingu.
- Kůsová, Lucie. 2013. "Rozhodnou sociální sítě volby?" *Markething.cz*, 10.10.2013 (online). Dostupné z: <<http://www.markething.cz/rozhodnou-socialni-site-volby>> (15.2.2015)
- Lebedová, Eva. 2013. *Voliči, strany a negativní kampaň. Politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství.

Lees-Marshment, Jennifer. 2007. „Komplexní politický marketing: současné zamýšlení nad minulými závěry a budoucími směry“. Pp. 11-14 in Šaradín, Pavel (ed.). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum.

Lees-Marshment, Jennifer, Jesper, Strömback, Chris, Rudd. 2010. *Global Political Marketing*. New York: Routledge.

Lidovky. 2013. „Europarlament rozhodl. České sněmovní volby začnou 23. května.“ *Lidovky.cz*, 21.5.2013 (online). Dostupné z: <[http://www.lidovky.cz/volby-do-ep-budou-22-25-kvetna-2014-v-cr-asi-i-snemovni-f6f/zpravysvet.aspx?c=A130521\\_165218\\_in\\_zahranici\\_hm](http://www.lidovky.cz/volby-do-ep-budou-22-25-kvetna-2014-v-cr-asi-i-snemovni-f6f/zpravysvet.aspx?c=A130521_165218_in_zahranici_hm)> (7.2.2015)

Lidovky. 2014. „Partaje se perou o voliče. K urnám lákají koblihami, pivem, sexem i antieurem.“ *Lidovky.cz*, 13.5.2014 (online). Dostupné z: <[http://www.lidovky.cz/volby-do-ep-se-blizi-jak-se-snazi-strany-nalakat-voalice-ppt-/zpravodomov.aspx?c=A140510\\_133908\\_in\\_domov\\_sk](http://www.lidovky.cz/volby-do-ep-se-blizi-jak-se-snazi-strany-nalakat-voalice-ppt-/zpravodomov.aspx?c=A140510_133908_in_domov_sk)> 14.2.2015

Matušková, Anna. 2009. „Politika a komunikace.“ Pp 7 in Nguyen, Linh (ed.). *Efektivní politická komunikace*. Praha: Evropské hodnoty.

Matušková, Anna. 2010. *Politický marketing a české politické strany*. Brno: Masarykova univerzita.

Matušková, Anna. 2012. „Politický marketing: kořeny disciplíny.“ Pp. 10–11 in Chytilík, Roman (ed.). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

McNair, Brian. 2011. *An Introduction to political communication*. Abingdon: Routledge.

„Náš program pro volby do Evropského parlamentu.“ *Anobudelip.cz*, 2014a (online). Dostupné z: <<http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/program-do-eurovoleb/>> (20.2.2015)

Newman, Bruce I. 1994. *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Norris, Pippa. 2000. *A Virtuous circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, Pippa. 2004. „The Evolution of Election Campaigns: Eroding Political Engagement?“ *Hks.harvard.edu*, 17.1.2004 (online; Pdf). Dostupné z: <<http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/Otago%20The%20Evolution%20of%20Election%20Campaigns.pdf>> (25.1.2015)

Novota, Michal. 2014. „Jaké nástroje ve volební kampani jsou účinné?“ Pp. 29-30 in *Volební manuál TOP 09 a Starostů*. *Top-az.eu*, 23.8.2012 (online; Pdf). Dostupné z: <<http://www.top-az.eu/files/downloads/volebni-manual.pdf>> 10.2.2015

„O nás.“ *Polcore.cz*, (online). Dostupné z: <<http://polcore.fsv.cuni.cz/o-nas/>> (10.3.2015)

Pavlová, Eva, Anna, Matušková. 2012. „Volební strategie a kampaně.“ Pp. 159 in Chytilík, Roman (ed.). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

„Přitáhni partáka a vyražte do Štrasburku.“ *Anobudelip.cz*, 22.5.2014b (online). Dostupné z: <<http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/aktuality/novinky/pritahni-partaka-a-vyrazte-do-strasburku-16787.shtml>> (17.2.2015)

Reif, Karlheinz, Hermann, Schmitt. 1980. „Nine Second-Order National Elections – A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results.“ *European Journal of Political Research* 8 (1): 3-44.

Rozhovor s Jaroslavem Poláčkem. 27. 11. 2014. (Nepublikovaný rozhovor, archiv autora).

Schulz, Winfried. 2004. „Masová média a volby: vymezení problémů a kladení otázek.“ Pp. 10 in Schulz, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.

Sokol, Petr. 2009. *Volby do Evropského parlamentu 1979-2009*. Praha: Jalna.

Stem. 2014. „Důvěra občanů v Evropskou unii i Evropský parlament se nadále snižuje.“ Stem Trendy. *Stem*, 10. 3. 2014 (online; Pdf). Dostupné z: <<http://img.ct24.cz/multimedia/documents/56/5526/552522.pdf>> (7. 2. 2015)

Sussman, Gerald. 2005. *Global Electioneering: Campaign Consulting, Communications, and Corporate Financing*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Šaradín, Pavel. 2004. *Volby do Evropského parlamentu v České republice*. Olomouc: Periplum.

Šaradín, Pavel. 2008. *Teorie voleb druhého řádu a možnosti jejich aplikace v České republice*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Šaradín, Pavel, Lukáš Benda, Agnieszka Kusz, Jan Outlý, Roman Pacvoň, Lucia Pastirčiková, Sylvie Reterová. 2007. *Evropské volby v postkomunistických zemích*. Olomouc: Periplum.

Štědroň, Bohumír. 2013. *Politika a politický marketing*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck.

Štětka, Václav. 2014. „Evropské volby 2014 na sociální síti Facebook“. *PolcoRe.cz*, 11.6.2014 (online; Pdf). Dostupné z: <<http://polcore.fsv.cuni.cz/wp-content/uploads/2014/05/Evropsk%C3%A9-volby-2014-na-Facebooku.pdf>>(15.2.2015)

Transatlantická dohoda o obchodu a investicích mezi EU a USA (TTIP). „*Businessinfo.cz*, 8.10.2013 (online). Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/transatlanticka-dohoda-o-obchodu-a-investicich-mezi-eu-a-usa-ttip-41079.html#!>> (9.3.2015)

Týblová, Martina. 2014a. „TOP 09 a Starostové startují kontaktní kampaň před volbami do Evropského parlamentu.“ *Top09.cz*, 29.3.2014 (online). Dostupné z: <<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-startuje-kontaktni-kampan-pred-volbami-do-evropskeho-parlamentu-15392.html>> (20.2.2015)

Týblová, Martina. 2014b. „Zveřejňujeme účty za kampaň do EP. Ušetřili jsme 400 tisíc korun.“ *Top09.cz*, 13.8.2014 (online). Dostupné z: <<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/zverejnujeme-ucty-za-kampan-do-ep-usetrili-jsme-400-tisic-korun-16248.html>> (10.2.2015)

Válková, Hana. 2014. „Ano utratí za evropské volby 18,5 milionu korun. Telička položil firmu.“ *iDnes.cz*, 1.4.2014 (online). Dostupné z: <<http://zpravy.idnes.cz/telicka->



babis-evropske-volby-ano-dol-/domaci.aspx?c=A140401\_091216\_domaci\_hv>  
(9.2.2015)

„Volby do Evropského parlamentu konané na území České republiky ve dnech 23.05. - 24.05.2014.“ *Volby.cz*, (online). Dostupné z: <<http://volby.cz/pls/ep2014/ep11?xjazyk=CZ>> (18.1.2015)

„Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10 - 26.10.2013.“ *Volby.cz*, (online). Dostupné z: <<http://volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>> (7.2.2015)

Vrba, Ondřej. 2012. „Babiš je v čele ANO 2011, sílu otestuje v senátních volbách.“ *E15.cz*, 1.8.2012 (online). Dostupné z: <<http://zpravy.e15.cz/domaci/politika/babis-je-v-cele-ano-2011-silu-otestuje-v-senatnich-volbach-901842>> (7.2.2015)

Wirnitzer, Jan, Josef Kopecký, Petr Zelený, Mikuláš Klang. „Nečas vyhodil ministra Pospíšila. Nezvládl úspory, tvrdí premiér.“ *Idnes.cz*, 27.6.2012 (online). Dostupné z: <[http://zpravy.idnes.cz/klaus-odvolal-ministra-pospisila-dla/domaci.aspx?c=A120627\\_095618\\_domaci\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/klaus-odvolal-ministra-pospisila-dla/domaci.aspx?c=A120627_095618_domaci_jw)> (14.3.2015)

Wiszniowski, Robert. 2006. Úvod do teorie politického marketingu. Pp. 12–13 in Jablonski, Andrzej W (ed.). *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal.

Wymer, Walter W., Jenniffer, Lees-Marshment. 2005. *Current Issues in Political Marketing*. Binghamton, NY: Best Business Books.

## **Seznam tabulek**

Tab. 1: Ekonomický vs. Politický marketing.....	19
Tab. 2: Úspěšné strany ve volbách v ČR do EP.....	25
Tab. 3: Otázky týkající se programových priorit strany TOP 09 .....	33
Tab. 4: Otázky týkající se programových priorit hnutí ANO 2011.....	35
Tab. 5: Srovnání vynaložených financí na kampaně ve volbách do EP v roce 2014.....	57
Tab. 6: Srovnání kampaní strany TOP 09 a hnutí ANO 2011 .....	58

## Seznam grafů

Graf č. 1: Volební účast ve volbách do EP v ČR .....	25
Graf č. 2: Porovnání volební účasti předčasných voleb do dolní komory parlamentu .....	26
Graf č. 3: Průzkum veřejného mínění: „Má Váš hlas v EU váhu?“ .....	27
Graf č. 4: Důvěra v Evropskou unii a Evropský parlament .....	29
Graf č. 5: Porovnání kandidátních listin podle poměru mužů a žen .....	39
Graf č. 6: Porovnání kandidátních listin podle poměru vzdělání .....	40
Graf č. 7: Porovnání kandidátních listin podle průměrného věku.....	41
Graf č. 8: Porovnání získaných „likes“ na sociální síti Facebook.....	49
Graf č. 9: Porovnání aktivity fanoušků sociálních účtů pomocí parametru „mluví o tom“ .....	50
Graf č. 10: Porovnání aktivity politických stran na Facebooku .....	50
Graf č. 11: Výsledky voleb do EP v roce 2014.....	55
Graf č. 12: Zisk mandátů.....	55

## **Seznam obrázků**

Obr. 1: Marketingový mix .....	14
Obr. 2: Heslo kampaně strany TOP 09 .....	34
Obr. 3: Heslo kampaně hnutí ANO 2011 .....	37

## **Seznam zkratek**

<b>CLV</b>	City light vitrine
<b>ČR</b>	Česká republika
<b>EP</b>	Evropský parlament
<b>EU</b>	Evropská unie
<b>FOE</b>	First order elections (volby prvního řádu)
<b>LM model</b>	Lees-Marshment model politického marketingu
<b>MOP</b>	Marketingově orientovaná strana
<b>MVČR</b>	Ministerstvo vnitra ČR
<b>PS PČR</b>	Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky
<b>SOE</b>	Second order elections (volby druhého řádu)
<b>TTIP</b>	Transatlantické obchodní a investiční partnerství
<b>VB</b>	Velká Británie

## **Abstrakt**

### Volební kampaně strany TOP 09 a hnutí ANO 2011 ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2014

Tato bakalářská práce analyzuje volební kampaně strany TOP 09 a hnutí ANO 2011 ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2014. Práce se v teoretické části zabývá charakteristikou volební kampaně, konceptem tržně orientované strany od britské politoložky Jennifer Lees-Marshment a politickým marketingem včetně jeho porovnání s marketingem ekonomickým. Dále se práce věnuje Evropskému parlamentu a volbám druhého řádu. V praktické části byly analyzovány volební kampaně zkoumaných politických subjektů s důrazem na jejich program, kandidátní listinu, kontaktní část kampaně, finanční náročnost kampaní a využití online nástrojů marketingu. V části, která se zabývala využitím online nástrojů marketingu, byla blíže analyzována aktivita na sociální síti Facebook v době trvání volebních kampaní.

Cílem práce bylo zjistit, zda a jaké vůbec existovaly mezi zkoumanými politickými stranami rozdíly ve vedení volebních kampaní. Rozdíly existovaly, což je patrné z přístupu zkoumaných subjektů k politickému marketingu. Jeden z rozdílů je, že strana TOP 09 upřednostňovala kontaktní část kampaní spolu s důrazem na online využití marketingových nástrojů. Například outdoorová reklama byla stranou TOP 09 využita jen v Praze a Plzeňském kraji, zatímco hnutí ANO 2011 využívalo outdoorovou reklamu aktivně a v rámci celé ČR. Konkrétně outdoorová reklama u hnutí byla nejnákladnější částí kampaně. Nutné je podotknout, že hnutí nekladlo důraz na jeden konkrétní marketingový nástroj jako strana TOP 09. Kampaně obou politických subjektů se vyznačovaly velmi aktivním využíváním sociálních sítí. Programové priority se i přes občasné rozdílnosti v zásadě nelišily, což se také odráželo ve formě volební kampaně, kdy se oba subjekty stavěly k EU pozitivně. Oba subjekty také do značné míry v kampani využívaly popularity svých předsedů.

**Klíčová slova:** Volební kampaň, volby do Evropského parlamentu 2014, politický marketing, volby druhého řádu, strana TOP 09, hnutí ANO 2011

## **Abstract**

Election campaigns of the party TOP 09 and movement ANO 2011 in elections to the European Parliament in 2014

The aim of this thesis is to analyze election campaigns of the party TOP 09 and movement ANO 2011 in elections to the European Parliament in 2014. Theoretical part of this thesis deals with the characteristic of the elections campaign, concept of the market oriented party from British political scientist Jennifer Lees-Marshment and political marketing together with the comparison of economical marketing. Furthermore the thesis deals with the European Parliament and with the concept of second order elections. Practical part of this thesis aims to analyze election campaigns of examined political subjects with the stress of their political program, list of candidates, contact part of the campaigns, costs of the campaigns and uses of online marketing tools. In the part, which deals with the usage of online marketing tools, is analyzed the activity on social network Facebook during the lasting of political campaigns.

The aim of this thesis was to find out if during the election campaigns were obvious some differences towards to campaigns between the examined political subjects. The differences toward to usage of the political marketing existed. One of the main difference was, that party TOP 09 preferred contact part of the campaign together with the stress on the usage of the online marketing tools. For instance, the outdoor campaign was used by the party TOP 09 only in Prague and in the Pilsen county, while the movement ANO 2011 used outdoor campaign actively in all the Czech republic. Concretely outdoor marketing campaign was the most expensive part of the movement ANO 2011. It is necessary to mention, that movement ANO 2011 did not stress concrete one marketing tool like TOP 09 did. Both campaigns were very active on social network Facebook during the lasting of political campaigns. Political programs were, in crucial things almost identical, what was also reflected in the campaigns, because both political subjects were positive towards the EU. Both subjects also used popularity of their leaders in campaigns.

**Keywords:** Election campaign, elections to the European Parliament, political marketing, second order elections, party TOP 09, movement ANO 2011.