

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013–2016

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Petr Dolejš

Preferenční volební kampaň pro politika

Praha 2016

Vedoucí bakalářské práce:

ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2013–2016

BACHELOR THESIS

Petr Dolejš

Preferential election campaign for politician

Prague 2016

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 24. 1. 2016

Petr Dolejš.....

Poděkování

Autor by chtěl poděkovat bývalé poslankyni Parlamentu České republiky Zdeňce Horníkové za spolupráci při realizaci volební kampaně a za součinnost při poskytování údajů potřebných k docílení příznivého volebního výsledku. Dále by rád poděkoval svému otci arch. Janu Dolejšovi za konzultace při vypracování této bakalářské práce.

Anotace

Tato bakalářská práce je věnována přípravě a realizaci preferenční volební kampaně pro kandidáta poslaneckého mandátu, který byl ústředím své vlastní strany zařazen do krajského volebního seznamu kandidátů na páté, tj. v kraji, kde kandidoval, tzv. „nevolitelné“ místo. Tento typ kampaně, ostatně v Česku poprvé realizované v této podobě před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2002, měl za cíl znovuzvolení takto diskriminovaného kandidáta prostřednictvím získání většího množství tzv. preferenčních hlasů voličů. V práci je detailně popsána příprava i realizace akce a vyhodnocení jejího výsledku.

Klíčová slova

Dodání výrobku, kampaň, komunikace, návrh výrobku, Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, preferenční volební kampaň, průzkum trhu, realizace, úprava výrobku, udržování tržní orientace – cyklický marketing, volby.

Annotation

This bachelor thesis is dealing with preparation and realisation of preferential election campaign for candidate of Parliament mandate, which was listed the 5th county candidate (i.e. non-optional) by her own political party. This type of campaign, first realised in Czech Republic before the election to Parliament Parlour of the Czech Republic in 2002, was targeted to give discriminated candidates opportunity to gain more preferential votes from her voters. This thesis is describing details of the preparation and whole realisation and results of this campaign.

Keywords

Campaign, communication, delivery of the product, election, maintaining a market orientation – cyclical marketing, market research, modification, Preferential election campaign, product Design, realization, The Chamber of Deputies of the Czech Republic.

OBSAH

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST	
1 REKLAMNÍ KAMPAŇ VŠEOBECNĚ	15
1.1 Definice reklamní kampaně.....	15
1.2 Marketingová situace a marketingové cíle kampaně	16
1.3 Cílová skupina.....	17
1.4 Komunikační, kreativní a mediální strategie.....	17
2 PREFERENČNÍ VOLEBNÍ KAMPAŇ	20
2.1 Definice preferenční volební kampaně.....	20
2.2 Specifika preferenční volební kampaně	22
PRAKTICKÁ ČÁST	
3 PREFERENČNÍ VOLEBNÍ KAMPAŇ PRO ZDEŇKU HORNÍKOVOU.....	25
3.1 Osobní údaje o Zdeňce Horníkové.....	25
3.2 Osobní a profesní životopis Zdeňky Horníkové.....	26
4 REALIZACE PREFERENČNÍ VOLEBNÍ KAMPAŇ	30
4.1 Příprava a předjednání kampaně	30
4.2 Výchozí situace	31
4.3 Fázování preferenční volební kampaně.....	32
4.3.1 První fáze: Průzkum prostředí (trhu).....	33
4.3.2 Druhá fáze: Příprava předmětu nabídky.....	34
4.3.3 Třetí fáze: Úprava předmětu nabídky	35
4.3.4 Čtvrtá fáze: Realizace kampaně	42
4.3.5 Pátá fáze: Volby.....	43
4.3.6 Šestá fáze: Výsledek kampaně v regionu	44
4.3.7 Sedmá fáze: Cyklický marketing.....	46
5 SPECIFIKA PREFERENČNÍ VOLEBNÍ KAMPAŇ	47
5.1 Kandidát	47
5.2 Média v předvolební kampani.....	48
5.3 Český volič	49
ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	58
SEZNAM ZKRATEK	60
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	61

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce byla zvolena „PREFERENČNÍ VOLEBNÍ KAMPAŇ“. Autor čerpá z osobní zkušenosti, neboť společně s dalším¹ reklamním specialistou připravil a realizoval v roce 2002 preferenční volební kampaň pro znovuzvolení poslankyně Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky zařazené tentokrát na regionální volební kandidátce strany na „nevolitelné“ páté místo. Kandidátka² si tuto preferenční volební kampaň, s oficiální volební kampaní své strany de facto paralelní, financovala ze svých osobních prostředků. V této kampani uspěla s výraznou převahou nad ostatními kandidáty své strany a mimo jiné tehdy zajistila pro svoji stranu³ vítězství ve svém volebním obvodu v Královéhradeckém kraji jako jedna z mála v celostátním měřítku.

Popudem k výběru tohoto tématu byla nesporně absence kvalitních publikací zabývajících se podobným či stejným tématem. Je pravdou, že bylo vydáno mnoho publikací zabývajících se volební tematikou, ale téměř nikdy nebyly napsány samotnými tvůrci kampaně, většinou pouze teoretiky či vnějšími pozorovateli. Každé takovéto publikaci velmi často zcela chybí vnitřní pohled a osobní zkušenost, jak takováto kampaň opravdu vzniká a jaká má její příprava a realizace skutečná úskalí. Proto byl také autor této práce nucen v teoretické části často čerpat z vlastních archivních a interních materiálů, respektive ze zkušeností z kampaní, tyto pak demonstruje na příkladech, u kterých může teorii následně rozvést podrobněji. Díky tomuto pohledu lze proniknout hlouběji do tématu a uvědomit si, jak mnohdy zdánlivě nevýznamné kampaně mají velký a dlouhodobý vliv pro budoucí chování kandidátů a politických stran. Může se tak stát, že takováto volební kampaň změní zcela vnímání na politickou kulturu a vnímání úlohy poslaneckého či senátorského mandátu právě uvnitř politických stran.

¹ *Mgr. Pavel Brabec* [online]. 2009 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/prezidium/>

² *Mgr. Zdeňka Horníková* [online]. 1. 6. 1996 [cit. 2015-05-09].
Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/detail.sqw?id=261&o=6/>

³ *Občanská demokratická strana* [online]. 21. 4. 1991 [cit. 2015-05-09].
Dostupné z: <http://www.ods.cz/>

Důvodem, proč je práce na toto téma psána s takovýmto až třináctiletým odstupem, je právě doba, která od kampaně uběhla. Protože teprve s odstupem času lze posoudit, zda byl tento počin, byť z tehdejšího hlediska sice zajímavý, ale pro celkovou politickou situaci zdánlivě nevýznamný, zásadní pro další vývoj v komunikaci politických stran. A to jednak proto, že nezůstal nepovšimnut jak vlastní politickou stranou, ze které pocházela kandidátka, ale také ostatními politickými stranami. Výsledek preferenční volební kampaň hrazené z vlastních osobních prostředků překvapil svým výsledkem nejen aktérku, samotné tvůrce a jejich spolupracovníky, ale i její vlastní politickou stranu a pochopitelně i konkurenční politické subjekty.

Kampaň v podstatě ukázala cestu i dalším kandidátům, kteří tohoto příkladu následovali v hojném počtu. Pochopili, že lze vybojovat v rámci své politické strany, někdy i navzdory místo v Poslanecké sněmovně či v Senátu. Nicméně si politické strany také velmi brzo uvědomily nebezpečí preferenčních hlasů a velmi brzo učinily taková opatření, aby nebylo možné tento čin tak často opakovat. Už proto se v roce 2002 stává tato kampaň jedinečnou vzhledem k tehdejší atmosféře ve společnosti a, jak již bylo naznačeno, i k jejímu prvnímu opravdovému využití preferenčních hlasů.

Běžnému voliči se může zdát, že volební štáby jsou před volbami naprosto jednotné a bojující společně za vítězství ve volbách. Pravda je však jiná, s blížícím se termínem voleb, ať již řádném, a v českých zemích mnohdy často i mimořádném, se právě uvnitř politických stran rozpoutá opravdový boj, který není paradoxně namířen proti ostatním politickým subjektům, ale právě směrem dovnitř. Velmi často má tento boj pro další fungování politické strany zásadní vliv.

Bakalářská práce také nabízí jiný pohled na samotné fungování volebních štábů, které si velmi často najímají zahraniční poradce, ale rovněž často osoby pochybných profesních kvalit. Mnohdy se tak děje na základě osobních vazeb a ne na základě profesních zkušeností těchto poradců či skutečných tvůrců kampaní. Na tomto volebním kolotoči, kde se mohou „otáčet“ mnohdy opravdu závratné finanční částky, se snaží přivydělat spousta reklamních agentur, často mezinárodních, které ale také mnohdy nezaručují zkušenosti a zaměření právě na volební problematiku.

Autor bakalářské práce pochází z prostředí praxe tvorby reklamy a velmi dlouho působil na postech kreativních ředitelů českých i mezinárodních reklamních agentur. Uvědomuje si tedy u každé nové kampaně důležitost plánování a přípravy krok po

kroku od přípravné fáze, přes realizaci až po samotné vyhodnocení úspěšnosti. Pokusí se v této práci poskytnout zcela nový vhled, právě s ohledem na vnitřní pohled samotných tvůrců při realizaci preferenční volební kampaně.

Česká legislativa stanovující pravidla pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky obsahovala v roce 2002 pouze základní pravidla a postupy pro předvolební kampaň a nejdůležitější ustanovení a termíny pro samotný volební akt. Prováděcí metodické pokyny však (jako součást této legislativy) nebyly vypracovány, a tak již v předešlých volbách do Poslanecké sněmovny (v letech 1996 a 1998) si nuance volebních pravidel de facto stanovovaly politické strany a uskupení samy, respektive se řídily „nepsanými“ zvykovými tradicemi, mnohdy sahajícími až do doby meziválečného Československa. Mezi tyto legislativní nejasnosti, resp. nestanovená pravidla, patří bezpochyby i specifikace, kdo je oprávněn organizovat předvolební kampaně, tj. zda se jedná pouze o subjekty registrované volební komisí ministerstva vnitra (tj. politické strany či volební koalice), nebo i osoby sice zařazené na kandidátním seznamu té či oné politické strany, ale na jednom z tzv. „nevolitelných“ míst. S tímto věcným problémem ovšem úzce souvisí i otázka, zda fyzická osoba, byť je oficiálním kandidátem politické strany či uskupení, je oprávněná – v případě postupu, jenž je popisován v této bakalářské práci, použít pro financování případné paralelní preferenční kampaně i své osobní prostředky.

Výše uvedené skutečnosti jsou v úvodu této práce prezentovány zejména z toho důvodu, aby bylo zřejmé, že realizace podobné kampaně pro fyzickou osobu v rámci oficiální předvolební kampaně politického uskupení, respektive paralelně s ní, nebylo v roce 2002 žádnou legislativní normou upraveno a rozhodně nešlo zcela či z části vyloučit možnost, že se tato paralelní preferenční kampaň posléze stane předmětem protestu u příslušného správního soudu, případně soudu ústavního, a to ať z popudu či rozhodnutí mateřské strany kandidáta, či ze stížnosti jiného subjektu zainteresovaného na výsledku voleb.

Vzhledem k tomu, že volební výsledek v příslušném volebním obvodu byl v tomto případě mateřskou stranou poslankyně bez veřejného protestu akceptován a nebyl vznesen protest ani se strany indiferentního subjektu a rovněž v dalším případě úspěšné paralelní preferenční kampaně, realizované stejným týmem pro tutéž poslankyni v roce 2010, neměl v legislativní oblasti jak realizační tým kampaně, tak

sama poslankyně žádné problémy, je možno konstatovat, že realizací této preferenční kampaně byl v této oblasti vytvořen právní precedens pro legalizaci, resp. legitimizaci zásahu fyzické osoby do volební kampaně touto formou.

Lze tedy konstatovat, že metoda získání poslaneckého mandátu pomocí „soukromě“ realizované a z osobních finančních zdrojů hrazené kampaně poslance zařazeného na oficiální kandidátce strany na tzv. nevolitelné místo získala v české volební legislativě status sice nepsané, ale legitimní metody na základě té části volebního zákona, která předpokládá zvolení kandidáta poslaneckého mandátu prostřednictvím přidělování tzv. preferenčních hlasů voličů.

TEORETICKÁ ČÁST

Reklama a reklamní kampaně se kupodivu poměrně dlouho a složitě ve společnosti vyvíjely. Nejjednodušší definice vývoje pochází z úst prezidenta a CEO Publicis Groupe Maurice Lévyho: „*Reklama se zrodila a rozvíjela ve spojení s konzumní společností. Obvykle využívá důvěru spotřebitelů.*“⁴ Jon Steel se vyjádřil ve své definici, co je to reklama, ještě přímočařeji: „*Reklama pomáhá přeměnit výrobky ve značky.*“⁵

Aby nastalo to pravé prostředí pro reklamu, musíme se samozřejmě začít pohybovat tam, kde vládne či vůbec existuje komunikace. Nejobecněji se dá říci, že komunikace je přenos informace za pomoci znakového systému jazykového či jiného, který je uskutečňovaný přímo mezi lidmi nebo pomocí technicko-organizačních prostředků. Z jiného pohledu je možno komunikaci rozlišovat podle účelu, jemuž slouží, vydělit v rámci sociální komunikace oblast komunikace komerční, často označované též jako marketingová.⁶ „*Marketing je proces spojovaný s podporou prodeje zboží nebo služeb. Jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí prostřednictvím tvorby a výměny zboží a hodnot. V marketingu je cílem získat a udržet (vytvořit) si zákazníka. Skupiny (firmy, společnosti) se skrze marketing snaží cílit své činnosti na zákazníka tak, aby uspokojily jeho potřeby. Marketing proto můžeme chápat jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“⁷ Podle Philipa Kotlera je smyslem marketingu uspokojovat potřeby a přání cílových zákazníků. K tomu však dodává: „*Často spotřebitelé něco říkají a zcela něco jiného dělají.*“⁸

⁴ PINCAS, Stéphan, a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6. s. 12.

⁵ STEEL, Jon. *Reklama: plánování a příprava*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0. s. 3.

⁶ MUSIL, Josef. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. 71 s. ISBN 978-80-86723-44-0. s. 13.

⁷ Marketing. *ITBIZ.cz* [online]. [cit. 2014-08-12]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/marketing>

⁸ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s. 169.

Postihnout, jaký má reklama a marketing vliv na společnost, je velmi složité. Jednoznačně lze říci, že její vliv je velký a že si tuto skutečnost mnohdy neuvědomují ani ti, kteří o sobě tvrdí, že se reklamou a marketingem nikdy nenechají ovlivnit. Obecně ale platí, že i v dnešní globální společnosti produkt a značka v sobě vždy nesou historické dědictví a tradice ze země, odkud pochází.⁹ Mnohdy často již nevnímáme, kde se ta či ona značka či produkt zrodila, ale přesto vnímáme její poselství, se kterým byla vytvořena.

Reklama a marketing potřebují ke svému bytí ještě jednu důležitou součást, a tím jsou sdělovací prostředky. Ty ve svých příjemcích (divácích, posluchačích a čtenářích) ovlivňují samotnou konstrukci sociální skutečnosti, jejich osobní představy o ní.¹⁰

Za výhodu reklamy se považuje to, že oslovuje široké publikum geograficky rozptýlených zákazníků. Nevýhodou reklamy je, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace směrem od firmy k zákazníkovi, který je spojen s vysokými náklady.¹¹ Z marketingového pohledu umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka.¹²

Poté, co jsme si definovali pojem reklama, co je to marketing a jak působí na společnost, lze přistoupit k tomu, jak se taková reklamní kampaň vytváří. Nutně neplatí, že každá reklamní kampaň musí být vtipná a bombastická. Působivé reklamní poselství musí být vytvářeno v závislosti na cílech reklamní kampaně a na cílové skupině, kterou má oslovit.¹³ Ne každé reklamní sdělení je srozumitelné a ne každé vás přesvědčí. To je ale jen důkaz, že taková reklama je špatná, že se nepovedla.¹⁴

V následujících kapitolách autor předvede na konkrétních příkladech, jak se mohou reklama a marketing projevat v praxi, budou tedy i zřejmé její účinky

⁹ CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3. s. 19.

¹⁰ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. s. 15.

¹¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 308.

¹² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 21.

¹³ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2. s. 67.

¹⁴ KRŽÍZEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 3. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2. s. 67.

a dopad. V případě srovnání klasických reklamních kampaní na zboží a služby a politických kampaní se v podstatě nenachází příliš rozdílných bodů. V obou případech je potřeba přesvědčit velké množství lidí, aby něco udělali. V případě klasických reklamních kampaní obdrží za své finanční prostředky produkt či službu ihned, v případě politických kampaní neplatí nic, ale také mnohdy nic cenného neobdrží.

1 REKLAMNÍ KAMPAŇ VŠEOBECNĚ

Dříve, než začneme srovnávat klasickou reklamní kampaň na zboží a služby s politickou kampaní, upřesníme si, co to reklamní kampaň je, kdy nastává vhodný čas pro její plánování a realizaci, co je cílem takové kampaně, proč se kampaň zaměřuje na určitou cílovou skupinu a jaké konkrétní komunikační, kreativní a mediální strategie lze zvolit. Pro lepší pochopení budou jednotlivé aspekty následně demonstrovány na konkrétní kampani. Uvedeme si příklad klasické zbožové kampaně pro společnost produkující bylinný likér. Postupně si ukážeme, jak byla definována stávající marketingová situace značky, jaké byly stanoveny marketingové cíle kampaně a jaké k tomu byly použity prostředky. Předvedeme si tedy, jak se postupovalo, aby byla značka skrze svůj produkt vnímána jinak než doposud.

1.1 Definice reklamní kampaně

Reklamní kampaň může mít mnoho podob. Kampaň propagující výrobek nebo službu atp. obvykle obsahuje mix reklamních prostředků, který se také nazývá „integrovaná komunikace“. Kampaň má několik fází: od přípravy přes realizaci, nasazení do médií až po zhodnocení (měření) její účinnosti. Každá větší reklamní kampaň vyžaduje provedení podrobné analýzy chování a nálady cílové skupiny, stanovení marketingového cíle, komunikační a kreativní strategie.

U velkých, zejména finančně nákladných kampaní je obvyklé jejich testování a doladění před samotnou finální realizací. Zde se různými metodami testování ověřuje, obvykle na reprezentativním vzorku cílové skupiny, řada důležitých informací, zejména pak reakce na jednotlivé fáze budoucí kampaně. Existují speciální metody na testování inzerátů, televizních a rozhlasových spotů, hesel a sloganů, nových či inovovaných názvů výrobku, ale i např. značek (tzv. logotypů). Samotné testování není obvykle lacinou záležitostí, ale v poměru k výdajům na samotnou kampaň se jedná o malou částku; výsledek testů však může významně ovlivnit podobu, směřování či časování kampaně a její efektivitu, případně odvrátit její neúspěch. Tak například: řada

nadnárodních společností realizovala v Česku bez testování modifikace reklamních kampaní, které byly úspěšné v USA i v dalších zemích na všech kontinentech – velmi se divily po ukončení akcí, že v našich poměrech byly tyto kampaně neúspěšné. Mnohdy ale klient nechce, nebo nemůže vynaložit finanční prostředky na předběžné testování kampaně. Pak velice záleží na profesionalitě realizačního týmu, jeho zkušenosti s obdobnými druhy kampaní a intuici, schopnosti předvídat reakci osob cílové skupiny.

V českém prostředí se utvářela komunita profesionálních pracovníků po roce 1990 často velmi překotně a nahodile. Než došlo ke stabilizaci v této oblasti, často se v této komunitě nacházelo mnoho amatérů s absencí jakéhokoliv vzdělání a mnohdy i talentu.

1.2 Marketingová situace a marketingové cíle kampaně

Pro dokonalé pochopení koncipování reklamní kampaně považuje autor za užitečné uvést na tomto místě příklad jedné z nich. Koncem roku 2003 se společnost¹⁵ produkující bylinný alkoholický nápoj (likér) rozhodla změnit image produktu, který byl dosud všeobecně považován za pití určené zejména pro starší dámy a vhodný především při žaludečních potížích. Impulzem pro změnu byla bezesporu i skutečnost, že obliba a prodej hořkých bylinných likérů všeobecně klesaly (meziročně až o 10 %!), což se projevilo mj. i na komerčním propadu tohoto sortimentu u dosavadního leadera¹⁶ této nápojové kategorie. Po vyhodnocení stávající tržní atmosféry byl stanoven marketingový cíl: změnit dosavadní komunikaci tak, aby značka (a produkt) byla vnímána jako moderní pití, cenově a distribučně přístupné, vhodné pro každou společenskou příležitost.

Dlouhodobý cíl kampaně byl stanoven hodnotou meziročního nárůstu podílu na trhu o 10 %. To byla konkrétní hodnota, kterou mohou kampaně mít takto exaktně stanoveny. Cíle jednotlivých fází kampaně mohou mít rovněž stanoveny své dílčí konkrétní hodnoty. Posun vnímání značky a jejích jednotlivých produktů, což je ostatně také měřitelná veličina (kvantitativním i kvalitativním průzkumem), samozřejmě úzce souvisí se změnou image sortimentu, ale také a zejména s přesným zaměřením na cílovou skupinu potencionálních konzumentů.

¹⁵ *Becheroška* [online]. 2010 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.becherovka.cz/>

¹⁶ *Fernet Stock* [online]. 2010 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.fernetstock.cz/>

Při plánování a realizaci takovýchto kampaní se zpravidla hledá nějaký již v zahraničí vyzkoušený model, k jehož datům má zpravidla síťová zahraniční agentura, která zpravidla kampaň realizuje, ať již placený či bezplatný přístup. Často je využívání takovýchto dat k užítku, velmi mnohdy i ke škodě. Naroubovat zkušenost se změnou image výrobku narazí v českém, leckdy velmi specifickém prostředí na mnoho úskalí a někdy je nemožné vysvětlit zahraničním vlastníkům značky, v čem a proč se chová český spotřebitel naprosto odlišně. To vede mnohdy, než se situace vyjasní, k velkému mrhání finančních prostředků a lidských zdrojů.

1.3 Cílová skupina

Na základě stanovených komerčních cílů kampaně je samozřejmě i nově definována cílová skupina: cílovou skupinou byli v této konkrétní kampani stanoveni společensky aktivní obyvatelé měst ve stáří mezi 25 až 35 lety věku s mírným důrazem na mužskou část populace. Tito lidé totiž vyhledávají spíše zábavu v menším okruhu lidí, zejména svých přátel, i když se výrazně nebrání ani účasti na větších večírcích. Pití alkoholických nápojů je pro ně prostředkem ke zlepšení nálady a uvolnění společenské atmosféry, ale není prvořadým cílem. Vzhledem ke svému věku, životnímu stylu a společenskému postavení jsou schopni ocenit kvalitní věci a bezděčně si začínají vytvářet osobní loajalitu k značkovému zboží. Z pohledu jejich spotřebního chování k značkovým alkoholickým nápojům je tato kategorie potencionálních zákazníků nazývána: přátelé, sdílející radost (potěšení) svých přátel.

K tomu lze poznamenat, že podobně definovanou cílovou skupinu obsahuje téměř každé zadání (objednávka), v argotu reklamních pracovníků „brief“, které obdrží reklamní agentura na počátku jednání o reklamní kampani od investora. Tzv. „omladit“ značku, „posadit“ ji společensky výš, vybudovat ve veřejnosti loajalitu k výrobku (službě) – to jsou dnes standardní požadavky zadavatelů reklamních kampaní.

Pregnantní definice cílové skupiny je tedy důležitý, ne-li nejdůležitější údaj každého zadání reklamní kampaně; čím detailnější je charakteristika koncového (cílového) zákazníka, tím lépe je možno kampaň koncipovat. Chování jednotlivých zákaznických skupin se totiž mnohdy, i třeba v zájmu o modifikáty sortimentu,

kupodivu velmi liší a vágní zadání typu *mladí a neklidní* dává sice agenturnímu kreativci velikou volnost při koncipování akce a usnadňuje i následné plánování prostředků, avšak je zde stále určité riziko, že akce nebude zcela jednoznačně úspěšná; na druhé straně se ale také velmi zvyšuje pravděpodobnost, že kampaň osloví i někoho, kdo by o dotyčný výrobek (či službu) vlastně nikdy nestál. Což není vůbec neobvyklé, protože velmi často se kreativita nese na úkor obvyčejného sdělení a mnozí kreativci si přímo libují v extravagantních kampaních, které sice následně vyhrávají kreativní soutěže, ale opravdový komerční úspěch výrobku nepřinesou.

1.4 Komunikační, kreativní a mediální strategie

Vzhledem k ambiciózním dlouhodobým cílům se volí takové řešení, aby byla plošně zasažena celá cílová skupina: nespolehat se pouze na jedno medium, ale zvolit tzv. vícekanálový přístup. Podle této strategie bylo pro změnu image značky využíváno zejména televizní vysílání a pro produktovou část kampaně byly použity ostatní komunikační kanály, tedy zejména tisková periodika a outdoorová reklama. Tak se stalo i u výše zmíněné kampani.

Kreativní strategie byla navržena ve dvou úrovních: značkové a produktové. Úroveň značkové komunikace představovala bylinný likér jako nápoj, který vytváří most zprostředkující vztahy mezi muži a ženami; toto tvrzení vycházelo z ověřené skutečnosti, že na rozdíl od produktů hlavních konkurentů v komoditě je předmětný bylinný likér přijímán a konzumován stejnou měrou muži i ženami. Produktová část komunikace pak akcentovala změnu dlouhodobého zaměření producenta likéru (tj. historickou produktovou bariéru), neboť producent dosud operoval na trhu pouze s jednou modifikací nápoje. Proto se v prvním období kampaně produktová strategie opírala o tvrzení, že tento likér je nejvhodnější ke konzumaci tehdy, je-li ledově vychlazen. V dalším období se k tomuto doporučení připojila rada, že je vhodné mixovat likér s různými nealkoholickými nápoji. Značková část komunikace tedy byla uvedena sloganem: Becherovka – koření života. V produktové úrovni byly použity slogany: Becherovka – ledová nejlepší; Becherovka – maximální mix. Kreativní strategie tedy nespočívá jen v proslulé třešničce na dortu, ale její tonalita mnohdy při mediálním nasazení určuje (či ovlivňuje) vhodnost nasazení sloganu, informace atd.

v tom či onom médiu. Nadšení pro novinky, ať již v oblasti nových informačních příležitostí či v nabídce nového či inovovaného produktu je mnohdy výhodné využít zejména u mladších generací. Mediální strategie kampaně respektovala jak marketingové cíle, tak navrženou mediální strategii. Mix nadlinkových aktivit byl složen z TV spotů, outdoorové reklamy a tiskové inzerce. V podlince byly klíčové, zejména POS materiály, a to jak v on-trade (restauracích, barech apod.), tak v off-trade (obchodní síti). Podíl nasazení reklamních prostředků v médiích byl zhruba následující: TV – 65 %, outdoor – 20 %, tisk – 15 %.¹⁷

¹⁷ Strategie č. 41/6.10.2003: Becherovka chce oslovit mladé lidi. *E15.cz* [online]. 10. 6. 2003 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/strategie-c-41-6-10-2003/>

2 PREFERENČNÍ VOLEBNÍ KAMPAŇ

V politické terminologii se doposud výraz „preferenční volební kampaň“ běžně nepoužíval, proto se pokusíme o jeho definici před praktickou částí, která pojednává o vlastní preferenční volební kampani. Politické kampaně jsou širokou veřejností vnímány jako celek, kde jednotliví kandidáti vyjma lídrů nejsou zvlášť prosazováni. Budeme si tedy klást otázku zdali, je poslanecký mandát zbožím či službou v klasickém slova smyslu a lze-li tento mandát získat pomocí prostředků či metod shodnými s reklamními prostředky a metodami, aniž by byla porušena legislativní volební pravidla.

2.1 Definice preferenční volební kampaně

Česká volební legislativa umožňuje, aby voliči rozhodovali o navržených kandidátech do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky nejen hlasováním o kandidátkách jednotlivých stran en bloc (tedy de facto o straně jako takové), ale aby mohli svými preferenčními hlasy, tj. předepsaným označením (tzv. kroužkováním) jména kandidáta, ovlivnit jeho pozici na oficiálním volebním seznamu strany (kandidátním seznamu) a například posunout jej na volitelné místo.

Tato metoda, dnes všeobecně známá (a využívaná), však ještě ve volební kampani v roce 2002 byla voliči opomíjena, a tak pravidelně získávali poslanecký mandát pouze kandidáti z celostátně sestaveného a schváleného seznamu, a to bez ohledu na to, zda jsou zkušení, oblíbení či např. mají za sebou politickou práci v regionu apod.

Ostatně i v samotné volební kampani byly tehdy politickými stranami běžně aplikovány „osvědčené“ metody volební akvizice, mnohdy necitlivě implementované do českých poměrů z příkladů volebních kampaní v zahraničí, a částečně svěřovali kandidáti své kampaně ke koncipování i realizaci zahraničním agenturám a expertům. Ještě v roce 2002 se politické strany prezentovaly jako homogenní celky s údajně demokraticky vygenerovanou pyramidou funkcionářů (od okresních, přes krajské až po celostátní reprezentaci) a pečlivě tajily vnitrostranické rozpory, směry osobních zájmů

funkcionářů, způsoby financování činnosti strany, ale také a zejména rozhodování o kandidátech poslaneckých mandátů. Osobní zájmy a ambice, zejména v řadách lokálních politiků, však naprosto převládaly nad zájmy strany, ale také nad zájmy jejich voličů.

Jedním z častých projevů takového nazírání na činnost strany bylo záměrné „vytěšňování“ nepohodlných, s reprezentanty partikulárních zájmů „nespolupracujících“ členů strany, byť byli třeba v minulém volebním období i úspěšnými poslanci. Metoda byla jednoduchá: na okresních volebních konferencích vzájemnou podporou odsunuli straničtí kolegové dosavadní poslance (či jiné pretendenty) na *nevolitelná* místa krajské kandidátky.

Nevolitelným místem zde rozumíme, že při očekávaném výsledku voleb v regionu měli šanci získat mandát poslance sněmovny (při stávajícím systému přepočtu odevzdaných hlasů na mandáty) maximálně první tři v pořadí na kandidátní listině. Ostatní kandidáti se poslanci nestali; jejich jedinou možností bylo začít opět působit v komunální politice, či politické činnosti zanechat.

V roce 2002 si ale politici ještě dostatečně neuvědomovali, že voliči již nejsou zcela závislí ve svém rozhodování o kandidátech poslaneckých mandátů na mnohdy pofiderním image strany jako celku a pozorněji si všímají jednotlivých osobností (zejména v krajích), výsledků jejich práce, zejména ve prospěch regionu, který v parlamentu zastupují. Voličům tedy scházel pouze *impulz, informace, návod*, jak využít možnost danou volební legislativou, aby jimi oblíbený a respektovaný kandidát byl zvolen namísto oficiálně stanovených kandidátů i z tzv. nevolitelné pozice na kandidátce strany.

Ve vyhrocené atmosféře předvolební kampaně v roce 2002, jak je popsána výše, se rozhodla kandidátka poslaneckého mandátu do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky a dosavadní poslankyně Zdeňka Horníková „odsunutá“ na páté místo krajské kandidátky uspořádat ve svůj prospěch preferenční volební kampaň (paralelní s oficiální kampaní strany), financovanou z osobních prostředků. Zadání bylo velmi jednoduché a jednoznačné: být znovu zvolena do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky.

V případě této dále popisované kampaně je nutno vzít v úvahu, že zde šlo vlastně o kampaň proti oficiálně stanovené volební praxi dosud nejsilnější pravicové strany

podporované reklamními aktivitami v mnohamilionových částkách. Tato strana ovšem, i když si musela být vědoma toho, že výzkumy její oblíbenosti nebyly vůbec pozitivní, činila nadále, pravděpodobně ze setrvačnosti, chybná strategická i taktická rozhodnutí nejen na centrální úrovni, ale také a zejména přímo v regionech, tedy nejbliže k potencionálním voličům. Výsledkem těchto počinů byl ovšem citelný volební propad strany, která byla nucena odejít do parlamentní opozice.

2.2 Specifika preferenční volební kampaně

Před samotnou realizací zadaného úkolu musel pověřený tým vyřešit zásadní teoretické otázky, aby mohl stanovit strategii a taktiku kampaně a vypracovat návrhy reklamních metod a prostředků. Tak zejména bylo nutno rozhodnout, zda:

- a) je poslanecký mandát *zbožím* či *službou* v klasickém slova smyslu;
- b) lze tedy poslanecký mandát získat pomocí prostředků (metod atd.) shodných s reklamními prostředky a metodami používanými při zbožové propagaci;
- c) lze poslanecký mandát získat při podpoře specifickými reklamními prostředky a metodami i proti vůli ústředního stranického vedení, aniž by tím byla porušena legislativní volební pravidla a ohrožena etika a oprávněnost takového počínu.

Výsledkem diskuse štábu týmu o těchto tezí bylo rozhodnutí, že bude při přípravě i realizaci této paralelní, preferenční kampaně postupováno stejně jako při propagaci jakéhokoliv reálného (hmotného) produktu či služby, protože poslanecký mandát je de facto klasickou *službou*, i když se jedná o velmi specifický druh veřejné služby.

Postavení samotného politika je v této „zbožové“ kategorii také velmi specifické. „Prodává“ či nabízí příslib, že bude zastupovat zájmy svých voličů; to znamená, že má schopnosti úspěšného vlivu při projednávání zákonů a dalších norem, je schopen prosadit specifické požadavky regionu, např. ve výstavbě veřejných budov, místního vodovodu, opravy komunikací, řešení vleklého problému nezaměstnanosti atd. V širším pohledu se tedy jedná o příslib realizace *vize budoucnosti*, obsažené v rámcovém volebním programu strany, za kterou kandiduje. Z praktického hlediska to znamená, že

kandidát bude po celé volební období zdrav, bude svým voličům neustále k dispozici bez ohledu na své osobní zájmy a potřeby: tedy je připraven obětovat pro zájmy svých voličů svůj veškerý čas. Pro podporu tohoto příslibu může politik argumentovat pouze úspěšností své dosavadní práce pro region, svojí oblibou u veřejnosti a rovněž, pokud je to možné a ku prospěchu věci, také popularitou a ideologií uskupení, za které kandiduje.

Vymezujícím faktorem ovlivňujícím rozsah této konkrétní volební preferenční kampaně byla pro realizační tým i ta skutečnost, že náklady si politik hradil ze svých osobních finančních prostředků, což samozřejmě limitovalo stanovení rozsahu propagačních prostředků a způsob jejich distribuce mezi voliče. Štáb proto usoudil, že *jedinou* alternativou, jak se zhostit s úspěchem zadaného úkolu, je připravit informační kampaň o možnosti znovuzvolení kandidáta prostřednictvím tzv. *preferenčních hlasů*, a to pouze tiskovými prostředky vyrobenými v místních polygrafických provozovnách a distribuovaných dobrovolníky, ovšem s důrazem na osobní účast politika na předvolebních setkáních s voliči.

Pokud je autorovi této práce známo, preferenční volební kampaň pro získání poslaneckého mandátu do roku 2002 nikdo v České republice nerealizoval.

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část této bakalářské práce je zaměřena na problematiku preferenční volební kampaně, kde se zkoumá a odhaluje postup při jejím vytváření a obsahuje odpovědi na otázky, zda bylo při přípravě a realizaci postupováno správně. Preferenční volební kampaň je zkoumána na základě vlastních poznatků při její tvorbě, protože do doby jejího vzniku a také poté nebyla realizována žádná kampaň ve stejném či podobném duchu a tudíž zde není ekvivalent ke srovnání. Proto je součástí této práce zkoumání formou porovnání, zda může být preferenční politická kampaň vedena jako klasická kampaň na produkt či služby a zda lze tedy poslanecký mandát získat pomocí prostředků (metod atd.) shodných s reklamními prostředky a metodami používanými při zboží propagaci. Zkoumá se vlastní subjekt preferenční volební kampaně, tedy Zdeňka Horníková, to znamená, že se o subjektu shromažďují údaje, které by mohly být využity pro následnou kampaň. Po sesbírání těchto údajů dojde k jejich rozřídění a výběru těch důležitých. Ty jsou postupně zaimplementovány do preferenční volební kampaně. Je zde předveden vlastní postup při sestavování preferenční kampaně od přípravy a předjednání kampaně, která zkoumá výchozí situaci, přes fázování preferenční volební kampaně, kde se ukazuje, jak bylo postupováno při přípravě a úpravě předmětu nabídky, jak bylo postupováno při přípravě hesel, sloganů a textů pro tuto preferenční volební kampaň. Prakticky je představována navržená koncepce tištěných materiálů a popis grafického řešení těchto tištěných materiálů vysvětluje, proč bylo takto postupováno. Popsána je vlastní realizace kampaně, jakým způsobem probíhaly volby a jaký byl výsledek v daném regionu. V poslední části se zkoumá, jaká specifika preferenční volební kampaně byla použita na rozdíl od běžných kampaní, jaká specifika v tom hraje role kandidáta, jak se chovají média v předvolební kampani a jakou roli zaujímá český volič. Protože se budeme nadále pohybovat v prostředí politického marketingu, neškodilo by si tento pojem přesně definovat.

Politickým marketingem označujeme soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili jednotlivce – kandidáta, skupinu nebo politický projekt.¹⁸

¹⁸ KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 103 s. ISBN 978-80-247-4013-3. s. 52.

3 PREFERENČNÍ VOLEBNÍ KAMPAŇ PRO ZDEŇKU HORNÍKOVOU

Abychom měli zcela jasnou a konkrétní představu o subjektu, o kterém se bude v praktické části této práce hovořit, předkládáme údaje o Zdeňce Horníkové. Jednak údaje o její politické dráze, to znamená, kolikrát byla zvolena poslankyní parlamentu, na jaké volební období, v jakých výborech a podvýborech zasedala a v jakých funkcích, jakých komisí parlamentu byla členkou, jaká byla její činnost v poslaneckém klubu její strany a její osobní a profesní životopis, který byl vytvořen autory kampaně ve spolupráci s klientkou právě pro potřeby kampaně. Ten byl využit také v tiskových materiálech.

3.1 Osobní údaje o Zdeňce Horníkové

Mgr. Zdeňka Horníková se narodila 6. 12. 1952 a byla řádně zvolena do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky celkem pětkrát za sebou, a to vždy za Občanskou demokratickou stranu a vždy za volební kraj Královéhradecký. Zvolena byla v obdobích od 1. 6. 1996 do 19. 6. 1998, od 20. 6. 1998 do 20. 6. 2002, od 15. 6. 2002 do 15. 6. 2006, od 3. 6. 2006 do 3. 6. 2010 a 29. 5. 2010 do 11. 4. 2013. Zasedala ve výborech parlamentu, a to jako členka ve Výboru pro veřejnou správu, regionální rozvoj a životní prostředí v období od 22. 7. 1998 do 20. 6. 2002 a jako místopředsedkyně ve Výboru pro veřejnou správu, regionální rozvoj a životní prostředí v období od 23. 7. 1998 do 20. 6. 2002. Zasedala také v podvýborech parlamentu, a to jako členka v Podvýboru pro tělovýchovu v období od 16. 9. 1998 do 20. 6. 2002 a jako členka v Podvýboru pro regionální rozvoj, v období od 24. 9. 1998 do 20. 6. 2002. Byla rovněž členkou stálé delegace parlamentu do Parlamentního shromáždění Rady Evropy v období od 16. 10. 1998 do 20. 6. 2002 a zasedala jako členka v poslaneckém klubu Občanské demokratické strany v období od 30. 6. 1998 do 20. 6. 2002. Jako místopředsedkyně poslanecké klubu Občanské demokratické strany působila v období od 30. 6. 1998 do 20. 6. 2002.

Jejími asistenty byly Karin Holečková a Jiří Horník. Svoji poslaneckou kancelář měla ve Sněmovní ul. č. p. 4 na Praze 1 a v místě svého obvodu v Hálkově ul. č. p. 367 v Náchodě.¹⁹

Životopis poslankyně za Občanskou demokratickou stranu Zdeňky Horníkové byl sestaven pro účely preferenční volební kampaně a byl součástí grafických materiálů, rovněž byl též přítomen na webových stránkách sloužící jako podpora volební kampaně. Je zde prezentován tak, jak je ve zdrojích zveřejněn; není tedy jakkoliv upraven či redigován právě pro jeho autentičnost: autorem tohoto textu je totiž přímo Zdeňka Horníková.

3.2 Osobní a profesní životopis Zdeňky Horníkové

Osobní data, rodina

Narodila jsem se na Mikuláše roku 1952 v Náchodě. Studium na gymnáziu v Náchodě a nejlepší léta prožitá v partě spolužáků jsem ukončila v roce 1971 a pokračovala na Pedagogické fakultě v Hradci Králové studiem oborů biologie a chemie. Moje první učitelské místo bylo v Novém Hrádku v krásném podhůří Orlických hor. Po mateřské dovolené jsem se vrátila v září 1978 na ZŠ Komenského v Náchodě a s přestávkou při druhé mateřské dovolené jsem zde učila až do roku 1993. Práce ve škole mě bavila, ale život je změna, takže jsem si zkusila soukromé podnikání a následně v roce 1994 kandidovala v komunálních volbách. To byl ten zásadní zvrát v mém životě, který mě přivedl do prostředí, kde mne dodnes potkáváte, tedy do politiky. Moje rodina je moje, a proto jen pár informací: vdaná mnoho let, syn a dcera jsou už dospěláci, budují si svůj vlastní život. Myslím, že mi v mé práci drží palce, pomáhají mi a mám je ráda; to co dělám, dělám taky pro ně. A věřte mi, že se snažím jako každá máma o to nejlepší a správné.

¹⁹ *Mgr. Zdeňka Horníková* [online]. 2002 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.zdenkahornikova.cz/>

Koníčky a záliby

Jednoznačně vede sport, a to již od dětství. Kolo, plavání, lyže, turistika. Moc ráda mám naše hory. Pokud to čas dovolí, podívám se na nějaký hezký film, vezmu knížku a mám ráda příjemnou muziku. Co mám ale hodně ráda, je řízení mého auta, je to pro mne i určitá forma odpočinku, místo, kde mohu být nerušeně sama. Mám ráda tanec, dobrou masáž a povídání s příjemnými lidmi. A co ráda nemám? Žehlení prádla.

Profesní dráha

Učitelka, matka, učitelka, matka, učitelka, podnikatelka, v roce 1994 členka MZ v Náchodě, místostarostka, poté starostka města Náchod, poslankyně Parlamentu České republiky.

Politická dráha

Poprvé jsem byla na kandidátce do Poslanecké sněmovny v roce 1992, bylo to tak říkajíc na zkoušku – „křoví“. V roce 1996 jsem kandidovala podruhé, tentokrát na třetím místě kandidátky za Východočeský kraj. Získala jsem poslanecký mandát a stala se poslankyní. Prožila jsem krizi v ODS, pád vlády Václava Klause²⁰ a předčasné volby. Píše se rok 1998 a já se stávám lídrem východočeské kandidátky ODS a po volbách pokračuji v poslanecké práci. Obnášelo to: 4 roky tolik diskutované opoziční smlouvy, začátek osmileté opozice, velká politická bezmocnost a prosazování politiky ODS. Jediné, co zbývá, je trpělivost, naděje na změnu. Rok 2002 a řádné parlamentní volby. Doufání ve změnu se nekoná. Po těchto volbách mám o jednu velkou zkušenost navíc – byla jsem zvolena díky preferenčním hlasům z pátého, v podstatě nevolitelného místa. Zisk tří mandátů pro ODS v Královéhradeckém kraji byl naší prohrou, ale také velikým poučením. Znamenalo to pracovat v parlamentu v opozici, a to v té nejtvrděší formě, která trvá dodnes.

²⁰ Prof. Ing. Václav Klaus CSc. [online]. 2009 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.klaus.cz/>

Moje cesta v ODS

Členkou od roku 1991, vyzkoušela jsem si všechny stranické funkce kromě předsedy a místopředsedy ODS. Nyní jsem předsedkyní oblasti Náchod a členkou Výkonné rady ODS. Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky. Dlouhodobě pracuji ve Výboru pro veřejnou správu, regionální rozvoj a životní prostředí. Specializuji se na bytovou politiku a regionální rozvoj. Vzhledem k mému vztahu ke sportu jsem dlouholetým členem podvýboru pro sport. Snažím se podpořit a prosazovat vše, co vede k rozvoji našeho regionu a je zároveň dobré pro naši zemi.

Čím jsou pro mě volby 2002?

Možná, že budou poslední – i když: nikdy neříkej nikdy! A to v politice platí dvojnásob! V Poslanecké sněmovně patřím téměř mezi „veterány“, léta strávená v parlamentu byla velkou životní školou. Je to velký závazek a zároveň výzva být lídrem kandidátky a vést volební tým lidí. Není to sice poprvé, kdy se nacházím v této roli, ale i tak cítím trému a velkou pokoru před voliči. Nechci je zklamat. A co chci, je jasné. Volební vítězství v těchto volbách považuji za naprosto klíčové, má-li politika ODS a jejich příznivců mít ještě v této zemi šanci.

Osm let v opozici byl dostatečně dlouhý čas na přemýšlení, co lidem této země seriózně nabídnout. Kvalitní program, schopné lidi, jistotu, vizi. Je jednoduché slibovat nespelnitelné, líbivé. Nikdy jsem to nedělala a neudělám to ani teď. Svým žákům jsem říkávala: informace a životní zkušenost těch, kterým důvěřujete, je to, co potřebujete ke svému rozhodnutí. Bude-li konečné rozhodnutí dobré nebo špatné, záleží už jen na vás. Chybovat není většinou žádná tragédie, tragické může být z chyb se nepoučit. I volby jsou součástí vašeho života. Rozhodujte o něm. Je to vaše právo.

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 14.–15. 6. 2002. Z hlediska náročnosti pro mne nejsložitější volby. Díky pátému místu na kandidátce za Královéhradecký kraj a tehdejší politické situaci neexistuje možnost v tomto pořadí mandát obhájit. Vydávám se tehdy na ještě neprošlapanou cestičku v podobě preferenční volební kampaně. Za pomoci výborného realizačního týmu

dotáhneme společně tuto sólo kampaň do mimořádně úspěšného konce. Celkově ODS volby prohrává, vzniká vláda ČSSD²¹ + KDU-ČSL²² + US-DEU²³. ODS odchází do opozice.

²¹ Česká strana sociálně demokratická [online]. 2009 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.cssd.cz/>

²² Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová [online]. 2009 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://kdu.cz/>

²³ Unie svobody - Demokratická unie. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2015 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Unie_svobody_-_Demokratick%C3%A1_unie/

4 REALIZACE PREFERENČNÍ VOLEBNÍ KAMPANĚ

Než započne příprava reklamní kampaně propagující konkrétní výrobek či službu, je nezbytné se důkladně seznámit s předmětem, jehož se propagační kampaň týká. V tomto případě to znamená, že se alespoň protagonisté štábu museli osobně a dopodrobna seznámit s prací a osobou svého klienta. Nutno poznamenat, že v tomto případě bylo především nutno překonat značnou nedůvěru klienta k reklamní „branži“ jako takové, jakož i metodám v tomto oboru obvyklým, ale zejména k lidem, kteří tyto kampaně vytvářejí; ostatně, reklamní pracovníci se ve své praxi setkávají nejen s ostrřílenými matadory, kteří již absolvovali několik propagačních akcí na své zboží, ale i s úplnými nováčky, takže jsou na projevy počáteční nedůvěry zvyklí.

4.1 Příprava a předjednání kampaně

V době přípravy popisované kampaně měli oba protagonisté štábu za sebou velké množství realizovaných kampaní, vesměs úspěšných, a tak dávali najevo, že pokud se při této akci neudělá zásadní taktická chyba, bude kampaň korunována úspěchem. Dlužno dodat, že tento optimizmus s nimi klientka zpočátku nesdílela; ústřední volební kancelář strany se totiž v té době doslova hemžila zahraničními poradci, kteří tento paralelní volební štáb klientky přehlíželi s netajeným pohrdáním, což ji zpočátku samozřejmě ovlivňovalo.

Jednu důležitou okolnost je však třeba zdůraznit. Příslušníci štábu se poprvé ve své praxi setkali s možností propagovat jako „produkt“ živého člověka, respektive nabídku jeho *osobních* služeb. Ten ale má, na rozdíl od „neživého“ produktu, své osobní strasti, emoce, obavy, jeho nálady mají mnohdy kolísavé tendence; je přirozené, že příslušníci štábu proto museli ve vztahu ke klientce přistupovat velmi citlivě, s maximální empatií a trpělivostí do doby, než se vytvořila atmosféra vzájemné otevřenosti a důvěry, kdy se klient svému agentovi zcela otevře a sdělí mu i velmi soukromé, až intimní informace. Tyto informace, které je nutno považovat za „zповědní“ či lékařské tajemství, které nikdy a nikomu nesmí být sděleny či zneužity, pomohou reklamním pracovníkům v pochopení mnoha dosud zdánlivě tajemných okolností a umožní jim postupovat třeba tak, jak by to nikdo nepředpokládal;

tato otevřenost mezi štábem kampaně a klientkou nastala již v období přípravy kampaně.

Autoři^{24,25} kampaně ještě v přípravném období také vytvořili pro klientku nové webové stránky (www.zdenkahornikova.cz). Autoři také stanovili základní motto kampaně:

DEJTE SVŮJ PREFERENČNÍ HLAS ZDEŇCE HORNÍKOVÉ!

4.2 Výchozí situace

Výchozí stav věci tak, jak byl v této práci již několikrát zmíněn, odpovídal také již popisované situaci v politických stranách ve volebním roce 2002; poslankyně Poslanecké sněmovny zvolená v minulých volbách z předních míst kandidátky byla pro následující volby odsunuta na páté, téměř jistě „nevolitelné“ místo krajské kandidátky strany.

Ústřední volební kancelář strany²⁶ také nebyla nadšena, že si kandidující poslanec organizuje vlastní volební (vlastně paralelní) kampaň, protože do té doby bylo zvykem neprotestovat proti rozhodnutí ústřední volební komise strany. V praxi se to projevilo již v počátcích činnosti volebního štábu vytvořeného pro realizaci preferenční volební kampaně na základě objednávky poslankyně Horníkové. Ten byl pravděpodobně záměrně zásobován protichůdnými informacemi z volební kanceláře strany, která dokonce přikročila i k pokusu infiltrovat tento štáb denuncianty. To také způsobilo, že původní tým vytvořený okolo klientky procházel určitými turbulentními stavy, které také zapříčinili v závěru kampaně jeho podstatné zúžení. Postupně ze štábu začali odcházet lidé, kteří buď přestali věřit v úspěch celé akce, nebo byli, mírně řečeno, roztrpčeni nástupem profesionálů z oboru reklama, nebo byli prostě odejiti.

²⁴ Petr Dolejš [online]. 1990 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.koch.cz/>

²⁵ Mgr. Pavel Brabec [online]. 2009 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/prezidium/>

²⁶ Občanská demokratická strana [online]. 21. 4. 1991 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.ods.cz/>

Pro pohled samotné poslankyně Horníkové na vzniklou situaci považuje autor za užitečné opět citovat na tomto místě pasáž z jejího životopisu:

„...Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 14.–15. 6. 2002. Z hlediska náročnosti pro mne nejsložitější volby. Díky pátému místu na kandidátce za Královéhradecký kraj a tehdejší politické situaci neexistuje možnost v tomto pořadí mandát obhájit. Vydávám se tehdy na ještě neprošlapanou cestičku v podobě preferenční volební kampaně. Za pomoci výborného týmu lidí okolo mě dotáhneme společně tuto sólo kampaň do mimořádně úspěšného konce...“

4.3 Fázování preferenční volební kampaně

Pavel Šaradín rozdělil politické kampaně pro srozumitelnost do devíti fází.²⁸ Avšak od roku 2007, kdy byly takto definovány, došlo k jejich redukci, protože některé původní body by z dnešního pohledu působily duplicitně. Proto nám postačí použít pouze sedm fází.

První fáze: **Průzkum prostředí (trhu)**

Druhá fáze: **Příprava předmětu nabídky**

Třetí fáze: **Úprava předmětu nabídky**

Čtvrtá fáze: **Realizace kampaně**

Pátá fáze: **Volby**

Šestá fáze: **Výsledek kampaně v regionu**

Sedmá fáze: **Cyklický marketing**

²⁸ ŠARADÍN, Pavel a kolektiv. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Periplum, Edice Studie a analýzy, svazek 6. 2007. 142 s. ISBN 978-80-86624-36-5 s. 12.

4.3.1 První fáze: Průzkum prostředí (trhu)

Se soukromou politickou reklamní kampaní realizovanou v podmínkách již stabilizovaného demokratického prostředí v naší republice neměl zkušenosti nikdo z ustaveného štábu a lze tušit, že ani nikdo z reklamních specialistů ve státě. Je proto zcela logické, že se štáb zaměřil zejména na průzkum prostředí, ve kterém bude realizovat kampaň; ten sestával především ze zjištění oblíbenosti a postavení ODS v kraji včetně personálií a vztahů mezi lobbistickými klany. Podkladem byly jednak materiály z předchozích voleb, doklady o minulosti i současné činnosti minulých i současných vedoucích funkcionářích a poslancích strany v regionu; nedocenitelnou studnicí informací v této oblasti byly i osobní poznatky samotné klientky. Protože byl rozpočet vzhledem k tomu, že si klientka hradila kampaň ze svých soukromých finančních zdrojů omezený, pro přípravu kampaně se nenalézaly prostředky pro jakýkoliv průzkum. To znamená, že se štáb volební kampaně musel spolehnout jednak na vlastní sběr informací a jednak na osobní zkušenost s předchozími kampaněmi klientky. Ale protože předtím i lídři v daném regionu nebyli nikdy detailně zasvěcováni do přípravy a průběhu kampaně, byly tyto poznatky velmi kusé.

Ústřední volební kancelář v předcházejících letech, a to i v obdobích, kdy byla klientka lídrem kraje, nepovažovala za nutné kandidáty na poslanecká místa příliš zasvěcovat do tajů kampaně. Většinou to probíhalo následovně. Vedení strany, nebo dokonce jenom člověk pověřený jednáním s reklamní agenturou se scházel s tvůrci kampaně a dojednával s nimi jednotlivé kroky. To znamená od návrhu kampaně až po marketingové a kreativní řešení. To zpravidla předložil vedení strany, ta ho s nějakými připomínkami buď schválila, nebo nechala na něm reklamní agenturu pracovat do té doby, až byla schválena. Poté se vydal manuál, lídři jednotlivých krajů a zpravidla nanejvýše tři následující kandidáti se pozvali do Prahy, kde s nimi proběhlo fotografování, a poté se s kampaní setkali až ve chvíli, kdy obdrželi volebním štábem schválený manuál, jak postupovat v kampani s důrazným upozorněním, že pokud možno, tak jednotně. Protože se díky úsporám tiskly veškeré materiály k volební kampani centrálně, mnohdy se tento postup aplikoval i na nákup prostoru v médiích a reklamních ploch, kandidáti se s kampaní setkali jen minimálně, nebo mnohdy až těsně před volbami.

4.3.2 Druhá fáze: Příprava předmětu nabídky

Je-li předmětem nabídky (tedy nabízeným zbožím) služba, a to velmi specifická - *služba poslance svým voličům* - pak je možno definovat jeho osobu jako *personifikaci předmětu nabídky*, která je tím vlastně postavena do dvojjediné pozice *nositele nabídky*. Jestliže v této fázi klasické zbožové reklamní kampaně označujeme činnost realizátora reklamní akce za klíčovou v tom smyslu, že je na něm, aby výrobek vybral a navrhl jeho přípravu pro potřeby reklamní akce, pak v tomto případě šlo pouze o to, aby osobu usilující o hlasy voličů připravil na nastávající realizaci kampaně. Pavel Šaradín se ve své publikaci *Politické kampaně, volby a politický marketing*²⁹ této fázi politické či volební kampaně věnuje pouze okrajově ve třech větách; z výsledků průzkumu prostředí však vyplynulo, že v případě připravované preferenční volební kampaně pro Zdeňku Horníkovou půjde o fázi velmi důležitou.

Pro štáb reklamní akce bylo tedy nejdůležitější, aby připravil svoji klientku, aby byla schopna čelit dotazům, případným výtkám, jak zdůvodní svoji snahu znovu získat poslanecký mandát atd. Pro realizaci takovéto reklamní akce v prostředí, které bylo definováno průzkumem, je ideální kandidát, který má přirozené rétorické schopnosti, umí mluvit „spatrá“, dobře a přirozeně vypadá a skromně vystupuje – nejlépe takový, který má osobní charisma, protože tyto vlastnosti se od poslance automaticky očekávají. Ovšem je známo z praxe mnoho záporných příkladů, kdy je politik charakteristický svým neupraveným zevnějškem, trpí vadami řeči (které se nesnaží odstranit, nebo alespoň korigovat), s minimálními rétorickými schopnostmi atp.; to však kupodivu nevylučuje, že i takovýto politik může být charizmatickou osobností.

Zdeňka Horníková, již také vzhledem ke své občanské profesi učitelky, byla schopným řečníkem, dovedla se vyjadřovat srozumitelně a jednoznačně, argumentovat neschematicky a nefrázovitě, její exteriér byl sympatický. Štábu tudíž zbývalo připravit ji na krizové okamžiky, zejména při veřejných vystoupeních, případně na anonymní výhružné a provokační telefonáty či korespondenci.

²⁹ ŠARADÍN, Pavel a kolektiv. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Periplum. Edice Studie a analýzy. Svazek 6. 2007. 142 s. ISBN 978-80-86624-36-5 s. 12.

4.3.3 Třetí fáze: Úprava předmětu nabídky

Pravidelnou fází každé reklamní kampaně je moment, ve kterém je nutno rozhodnout, jak dalece je potřeba „produkt“ pro účely kampaně upravit, aby obstál při vizuální prezentaci, fotografování atd. V případě Zdeňky Horníkové, jejíž exteriér nebylo potřeba nijak výrazně upravovat ani ji stylizovat do nějaké nepřírozené podoby, štáb „vsadil“ na její přirozený úsměv. Pro fotografa Jiřího Matulu klientku naličila kosmetička Soňa Zuberová; byly pořízeny fotografie v několika variantách oblečení atd., ze kterých byly vybrány ty nejvhodnější pro použití v tiskových materiálech.

Klíčovou roli v každé kampani hraje její textová část, proto je i součástí této fáze tvorba hesel, sloganů a textů. Poté je třeba rozhodnout, jaká bude koncepce tištěných materiálů a jaká její implementace do grafických materiálů.

Tvorba hesel, sloganů a textů

Nejdůležitější prací v této fázi přípravy kampaně však bylo vytvoření hlavních textů, hesel a sloganů, které by voliče bezpečně navedly k tomu, co od něj kampaň očekává; volič v tomto případě musel vložit do obálky volební lístek s kandidátkou ODS a navíc na něm vyznačit svoji preferenci pouze pro Zdeňku Horníkovou, a to v souladu s platným volebním zákonem předepsaným způsobem (zakroužkováním) – jinak by celá kampaň byla neúčinná. Návod na tento postup byl jednak prezentován v textu tištěných materiálů, zároveň zdůrazněn grafickými prostředky. Hlavním heslem se stala část motto kampaně: Dejte svůj preferenční hlas Zdeňce Horníkové. Aby tento nezvykle dlouhý slogan, u něhož bylo zjištěno, že jakýkoliv pokus o jeho zjednodušení se mine účinkem, neodradil voliče od čtení propagační tiskoviny, musel být výtvarně zpracován tak, aby jeho grafická podoba eliminovala jeho délku, ale zároveň zdůraznila jeho naléhavost. K tomu je nutno poznamenat, že grafika tiskovin záměrně respektovala pokyny, vzory písma i barevnosti zveřejněné v manuálu grafiky vydaném ústřední volební komisí ODS pro volby v roce 2002. Autoři preferenční kampaně tím sledovali dva cíle: jednak zdůraznit, že se jedná o kandidáta této strany, ale také nechtěli zavdat volebnímu ústředí ODS žádnou záminku pro případné tvrzení, že Zdeňka Horníková je de facto stranickým renegátem, který chce zapříčinit rozkol ve straně.

Koncepce tištěných materiálů.

Hlavním tištěným reklamním prostředkem preferenční kampaně se stal leták formátu A5; jeho obsah (či jeho část) byla aplikována v nezměněné grafické podobě i na ostatní tištěné prostředky, tj. plakát o formátu A1, skládačka formátu A4, ale i polepy doprovodných aut a grafika webových stránek.

Na tomto místě je nutno znovu zdůraznit, že klientka si celou kampaň financovala z osobních zdrojů a ty byly pochopitelně omezené. Štáb kampaně se proto rozhodl, že ze sortimentu reklamních prostředků budou realizovány pouze tištěné materiály; ty byly zhotoveny přímo v bydlišti klientky za pomoci a podpory jejích osobních přátel i stranických příznivců.

Popis grafického řešení tištěných materiálů

Výsledná podoba všech tiskovin je publikována v této práci; popis jejich obsahu a řešení je uveden proto, aby bylo zřejmé, jak se postupovalo při textové formulaci a grafickém zpracování, na co byl kladen důraz a jak jednotlivé prvky na sebe navazovaly, a to i při zdánlivě nenáročném grafickém řešení a v podstatě nekomplikovaném textu.

Základním tištěným materiálem se tedy stal oboustranně potištěný leták na formátu A5. Jeho avers byl pak v nezměněném řešení aplikován na plakát formátu A1 a na první třetinu skládačky na formátu A4 (viz níže).

Na první pohled komplikovaná barevnost a velikost textu zdůrazňuje to, co bylo pro úspěch kampaně klíčové: zvýraznění pojmu PREFERENČNÍ HLAS, a to červenou barvou. Červené číslo 5 symbolizující postavení klientky na kandidátní listině ODS bylo položeno do žlutého „sluníčka“. Tento grafický prvek, který mimochodem vznikl po několika setkáních pracovníků štábu s voliči, kteří charakterizovali svoji poslankyni tak, že se usmívá jako sluníčko, a který byl graficky použit i na reversní straně letáku, byl jedinou designovou výjimkou oproti „oficiálnímu“ (manuálovému) předpisu řešení tištěných materiálů ODS. Tento až téměř infantilní symbol, který by nebyl v seriózní volební kampani normálně použit, se

kupodivu ukázal být velmi výrazným prvkem odlišujícím klientku od ostatních kandidátů ODS a navíc se stal jejím poznávacím symbolem, chcete-li značkou, kterou pak klientka používala i v dalších volebních kampaních.

Za důležitou část této druhé strany v levém dolním rohu je pak graficky zdůrazněný návod, jak volit Zdeňku Horníkovou. Od červeného čísla 5 náležícího na volebním lístku Zdeňce Horníkové, majícího okolo sebe žluté sluníčko, vycházela červená šipka směrem nahoru nad jedničku. Tím se zřetelně naznačovalo, kam je nutno kandidátku posunout, tedy směrem nahoru nad prvního kandidáta. Text s výzvou byl bledě modrý, méně viditelný, psán kurzívou; číslo 5 a jméno Zdeňka Horníková pak bylo viditelně zvětšeno a zvýrazněno červenou barvou.

Z laického hlediska by se mohlo zdát, že se přípravě grafického ztvárnění věnovala až přílišná pozornost. Že mnohdy jenom stačí zvolit nějaký slogan a ten nechat umístit grafikovi na vizuál a vše nechat vytisknout. Opak je pravdou, na textovém vyjádření, na přesném výběru klíčových slov, jejich pořadí, také na zvukomalebnosti sloganu velmi záleží. Je-li takový slogan snadné číst, je-li jeho slovosled příjemný lidskému uchu a celkovému vnímání, snadněji příjemce vnímá myšlenku, která je mu sdělována.

Neméně důležité je takovýto slogan, ale i celý text a i ostatní grafické symboly správně umístit do zamýšleného formátu. V případě grafického ztvárnění hlavního letáku se postupovalo od výběru fotografie z několika jejích variant, kde rozhodoval opět úsměv klientky, jaký byl její výraz a jak celkově na příjemce, tedy širokou veřejnost působila. Je proto nutné připomenout, že též fotografování klientky probíhalo s ohledem na schválený manuál vydaný ústřední volební komisí ODS pro volby v roce 2002.

Po tomto velmi důležitém kroku se postupně, opět samozřejmě v souladu s manuálem strany, začala umisťovat grafika a texty na leták formátu A5. Začínalo se od nejmenšího uvažovaného formátu k největšímu, a to proto, aby jeho srozumitelnost a čitelnost byla zaručena i při jeho nejmenší prezentaci. Proto téměř každý font má svůj účel v použité velikosti a barevnosti a výsledném umístění. Neméně důležité také bylo, že takto nezvykle dlouhý a ještě navíc barevně roztržštěný slogan fungoval i ve větším formátu i v dalších aplikacích jako webové stránky, ale i polep auta, v téměř nezměněné

podobě. Všechny tyto aspekty nakonec vedly k tomu, že příjemci pochopili, oč tvůrcům jde a postupovali přesně podle návodu na letáčku.

Obrázek 1: Zdeňka Horníková, leták formátu A5, přední strana



Zdroj³⁰

³⁰ Archív autora.

Obrázek 2: Zdeňka Horníková, leták formátu A5, zadní strana

Zdeňka Horníková

Myslím, že nejsem „ta v Praze“, „ta nahoře“.

Stát se politikem nebyl můj životní cíl, ale způsob, jak nezůstat jenom pasivním divákem, když mohu a chci ovlivnit život svůj, svých dětí a svého okolí. 10 let v politice pro mne bylo druhou vysokou školou a jsem ráda, že jsem jí prošla i přes všechny těžké chvíle, které člověk i politik musí prožít.

Byla to především šance poznat mnoho lidských povah a slyšet nekonečné množství názorů na vše, co se kolem nás odehrává. Byla to velká šance být s lidmi a mít možnost poznat jejich životní osudy, radosti i starosti. Bylo to velké štěstí, když se nám společně něco povedlo a měli jsme pocit, že naše práce není marná.

Mám ráda děti a to nejen mé vlastní, ale i školáky, se kterými jsem strávila 18 let a bylo to určité šťastné období mého života. Učitelkou jsem chtěla být jako malá holka, podnikatelkou jsem se stala trochu z nutnosti a starostkou proto, že mě lákala práce s lidmi. Práce poslankyně mi přinesla v mém životě mnoho nového, i když ne vždy radostného, ale i takový je život.

Teď mám pocit, že jsem na půli cesty a ráda bych vrátila všem, kteří mi důvěřují to, co do mne investovali. Nebylo toho málo a jsem jim za to vděčná. Je to obrovské množství znalostí a především pocit, že tam, kde působím, nejsem sama.

Pro politika je důležité nebýt sám. Velice si Vážím toho, že nejsem pro své okolí „ta v Praze“, „ta nahoře“ a že pro své děti jsem zůstala mámou a kamarádkou. Co je pro mne opravdu důležité? Zdraví a štěstí mých dětí a přání každý den prožít alespoň jedno malé lidské štěstíčko.



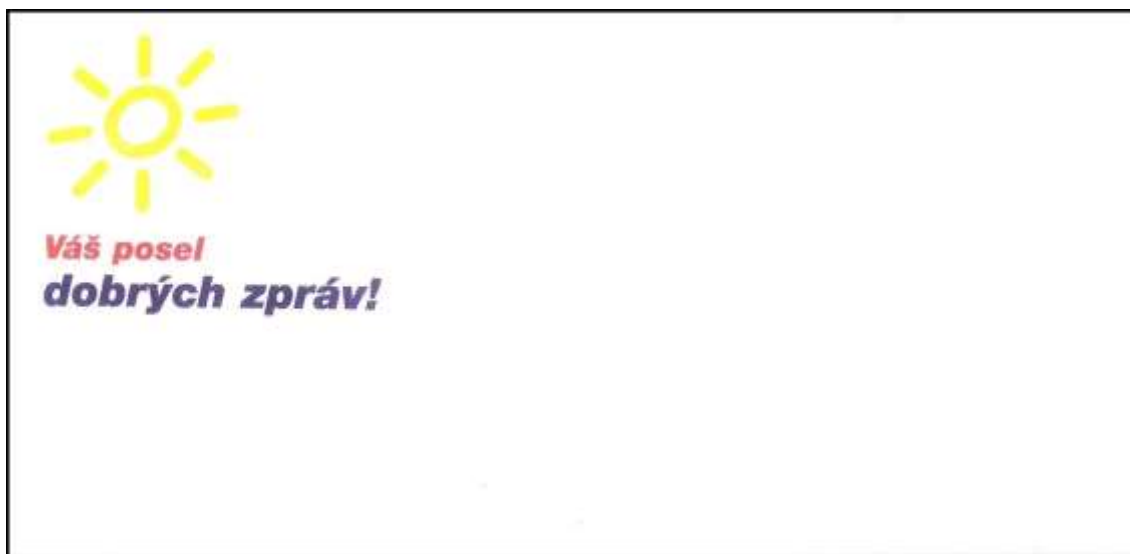
1. *Miloslav Kučera*
2. *Jiří Palocka*
3. *Jaroslav Kochan*
4. *Josef Ježek*
- 5. **Zdeňka Horníková****
6. *Ladislav Lhota*
7. *Jiří Čížek*

Ke svému zvolení potřebuji Váš preferenční hlas.

*Děkuji
Zdeňka Horníková*

Zdroj: Archiv autora

Obrázek 3: Zdeňka Horníková, obálka formátu DL, přední strana



Zdroj³¹

Tato obyčejná bílá obálka formátu DL byla zvolena pro adjustaci třídílné skládačky formátu A4, která byla distribuována formou „direct mail“ do poštovních schránek v bydlíšti voličů. Její bílá barva ji záměrně velmi odlišovala od záplavy mnohostránkových, mnohomluvných a pestrobarevných letáků a brožur ostatních pretendentů poslaneckého mandátu, jimiž byla veřejnost před volbami doslova zaplavována. Realizační štáb předpokládal, že právě tato skromná obálka bude působit na voliče pozitivně tak, aby ji nevyhodil hned u poštovní schránky, ale odnesl si ji domů a přečetl její obsah.

Skládačka A4, vkládaná do obálky formátu DL, opakovala jednak obsah averzní i reverzní strany základního letáku formátu A5, ale navíc zveřejňovala údaje z osobního života kandidátky, které byly shodné s obsahem speciálních, pro tuto volební kampaň vytvořených webových stránek klientky. Text tedy de facto zopakoval základní výzvy a instrukce voličům, jak byly formulovány v ostatních tištěných materiálech, ale další části obsahu přibližovaly voličům osobní život, názory a přísliby kandidátky.

³¹ Archív autora

4.3.4 Čtvrtá fáze: Realizace kampaně

Kampaň byla realizována poměrně malým týmem profesionálů; výkonný tým pro organizaci volebních mítinků byl sestaven z dobrovolníků z řad místních přátel a příznivců klientky. Tištěné materiály byly pořízeny v místní tiskárně reklamní agentury.

Jelikož omezený rozpočet kampaně dovolil realizačnímu týmu použít pouze tištěné prostředky určené pro direct mail, distribuci na mítincích a v případě plakátů pro výlep oznamujících konání mítinků v rozsahu, jak je popsáno v předchozí části práce, hlavní část kampaně logicky spočinula na bedrech samotné klientky, tj. jejím vystupování na veřejných předvolebních shromážděních. Tato shromáždění byla naplánována tak, aby byla v souladu s volební legislativou a co nejvíce pokryla celý volební obvod, ve kterém klientka kandidovala. Významným momentem bylo také zajištění účasti tehdejšího předsedy ODS Václava Klause na jednom z klíčových mítinků.

Ale v praxi si tuto část kampaně poslankyně realizovala doslova sama „na koleně“ s pomocí svých nejbližších přátel a sympatizantů a tvůrci do této fáze zasahovali jen marginálně spíše radami a telefonickými konzultacemi.

Vlastními silami si klientka zajistila i mediální podporu v regionu, kde kandidovala, takže výlepy plakátů probíhaly často vedle oficiální kampaně realizované z ústředí strany, a tak se často stávalo, že její plakáty byly umístřovány mnohdy na stejných místech, ale pochopitelně nebyly prezentovány v tak masovém měřítku, jako byl například podporován tehdejší lídr volebního obvodu, mnohdy až mnohonásobně. O to větší je paradox, že výsledek nakonec vyšel ve prospěch klientky. Možná byl jedním z důvodů této skutečnosti fakt, že výlep a nákup byl prováděn centrálně přes oficiální reklamní a mediální agenturu strany a mnohdy vůbec nerespektoval místní zvyklosti a specifika volebního obvodu. Proto se často stávalo, že byla oficiální kampaň umístřována velmi nesmyslně a nevhodně. Provádějící reklamní a mediální agentura se v mnohých případech ani nenamáhala navštřivit volební obvod a provádět kontrolu umístření tištěných materiálů. Kandidáti, kteří byli na kandidátní listině umístřeni před klientkou, na tuto skutečnost také nepoukazovali. Naopak klientku častovali úsměšky a nevhodnými poznámkami směřované k její soukromé kampani.

4.3.5 Pátá fáze: Volby

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky se uskutečnily v pátek 14. června 2002 od 14:00 do 22:00 hodin a v sobotu 15. června 2002 od 8:00 do 14:00 hodin. O 200 mandátů se ucházelo 29 stran a hnutí. Ve volbách zvítězila ČSSD pod vedením PhDr. Vladimíra Špidly, která následně sestavila vládu za účasti KDU-ČSL a US-DEU. Hlasování se zúčastnilo 58 % oprávněných voličů, z nichž 99,56 %, tj. 4 768 006 voličů odevzdalo platný hlas. ODS celkově ve volbách neuspěla a odešla do parlamentní opozice.

Během voleb se situace mezi klientkou a stranou nijak již viditelně nevyhrocovala, naopak ve straně a hlavně v regionu zavládl pocit, že vítězství bude celkem snadnou záležitostí a že je klientka nemůže nijak vážněji ohrozit. Nicméně jak bylo již naznačeno signály, ale i oficiálními výzkumy veřejného mínění, ODS tehdy již prošla různými skandály a štěpením či odchodem některých klíčových členů. Neměla tedy veřejnost nakloněnou na svoji stranu v takové míře, jako tomu bylo dlouhá léta předtím. Občanská demokratická strana se při volební kampani řízené z centra dopouštěla také ve větší míře chybných strategických i taktických rozhodnutí. O to víc se tyto chyby projeví právě v jednotlivých regionech. Proto je jenom logické, že kandidát, který měl kampaň ušitou doslova na míru, musel v tomto regionu vyniknout nejen mezi ostatními kandidáty z ostatních politických stran a uskupení, ale o to více mezi kandidáty strany vlastní, tedy ODS. S odstupem času, lze na tyto volby pohlížet jako na velmi dramatické, kdy se do poslední chvíle nevědělo, pro jakou stranu skončí volby vítězstvím. Předvolební výzkumy příliš nenaznačovaly, že by se ČSSD mohla ujmout moci. Přesto se tak stalo a díky velmi citelnému volebnímu propadu byla ODS nucena odejít do parlamentní opozice.

Rozpočet

Protože byla výše rozpočtu součástí obchodního tajemství a několikrát bylo zmíněno, že byl značně omezený, jeho přesnou výši nebudeme v souladu s uzavřenou obchodní smlouvou s klientkou uvádět. Sdělíme jen poměr jednotlivých částek. Největší podíl byl spotřebován (až 70 %) na výrobu tištěných materiálů, 20 % bylo použito na

fotografování a předtiskovou přípravu. Odměna tvůrců kampaně činila z celkového rozpočtu pouze 10 %.

4.3.6 Šestá fáze: Výsledek kampaně v regionu

Kraj: 36 Královéhradecký

Strana: 22 Občanská demokratická strana

Získaných hlasů: 71 074, tj. 26, 58 %

Třídění: Zvolení kandidáti (dle pořadového čísla kandidátky)

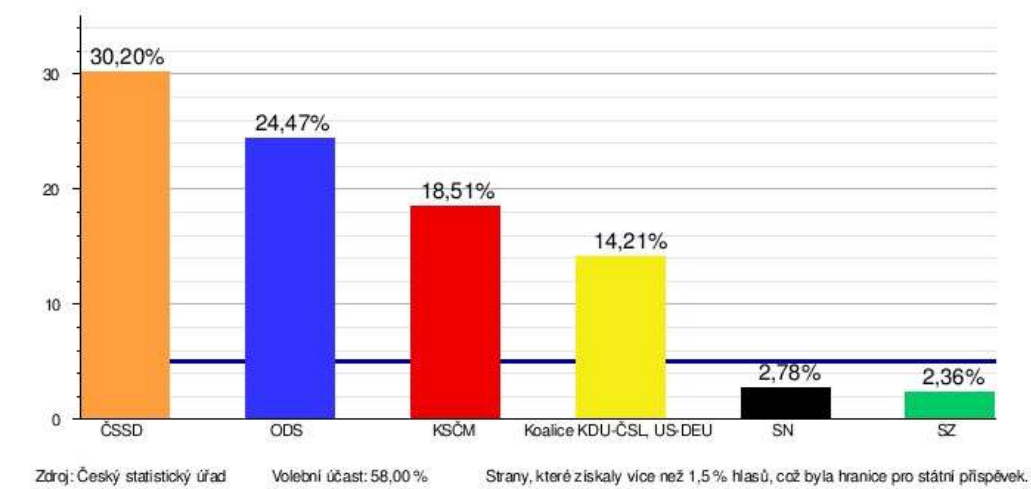
Tabulka 1: Výsledky voleb za volební kraj Královéhradecký

Pořadí	Kandidát	Věk	Navrhovaná strana	Politická příslušnost	Přednostní hlasy	
	Příjmení, jméno, tituly				Absolutně	V %
1	Kučera Miloslav Ing.	45	ODS	ODS	1 792	2.52
2	Patočka Jiří Ing.	59	ODS	ODS	1 359	1.91
5	Horniková Zdeňka Mgr.	49	ODS	ODS	7 774	10.93

Zdroj³⁴

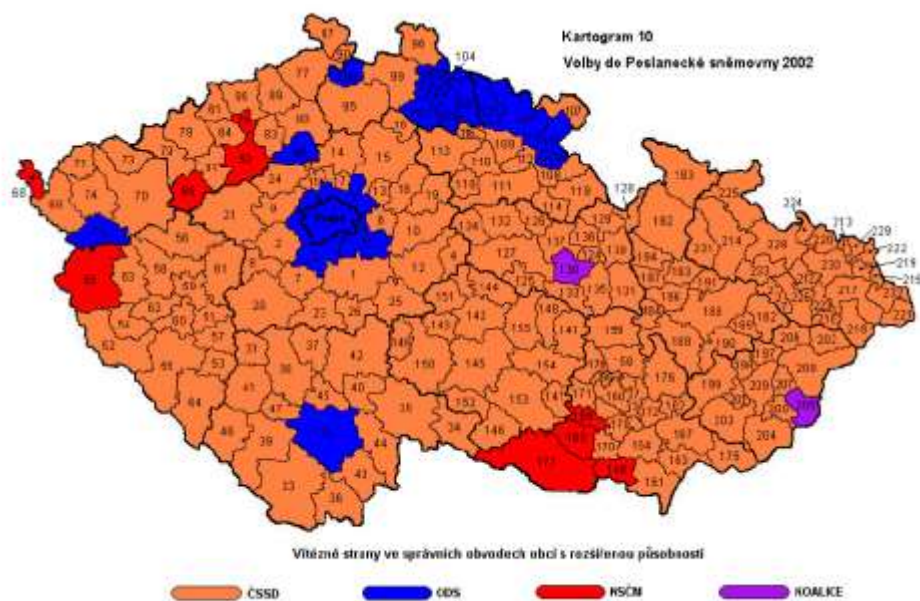
³⁴ Mgr. Zdeňka Horniková [online]. 2002 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.zdenkahornikova.cz/>

Graf 1: Výsledky voleb do PSP ČR 2002



Zdroj³⁵

Obrázek 6: Mapa 1: Výsledky voleb do PSP ČR 2002



Zdroj³⁶

³⁵ Český statistický úřad [online]. 2002 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

³⁶ Mgr. Zdeňka Horníková [online]. 2002 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.zdenkahornikova.cz/>

4.3.7 Sedmá fáze: Cyklický marketing

Vzhledem k tomu, že dle zadání klientky bylo úkolem volebního štábu pro preferenční volební kampaň pouze zabezpečit její opětné zvolení do Poslanecké sněmovny, nebylo třeba udržovat cyklickým marketingem získanou pozici. Ostatně to nebylo ani předmětem původního zadání. Přesto protagonisté štábu udržovali po celé funkční období se Zdeňkou Horníkovou osobní kontakt. Když se v roce 2010 konaly mimořádné parlamentní volby, byli klientkou opět požádáni o přípravu a realizaci preferenční volební kampaně; byla totiž odsunuta dokonce na šesté místo kandidátky. Přesto, tentokrát pouze za účasti autora této práce, byla realizována preferenční volební kampaň, jejímž výsledkem bylo získání mandátu pomocí preferenčních hlasů, a to opět na prvním místě regionální kandidátky ODS.

Většina politických kampaní je vnímána jako permanentní, tedy nikdy nekončící proces, kdy se o příslušnou stranu často stará pořád stejná reklamní či marketingová agentura. Je to dáno také tím, že nebývá obvyklé, aby jednotlivé strany v politickém spektru střídaly agentury, jak je například zvykem při práci se značkami. Ale i politickou stranu lze chápat jako určitý typ značky, ačkoliv tato strana nevytváří žádné výrobky či neposkytuje služby v pravém slova smyslu. Ostatně je vůbec složité určit, jestli služba, kterou poskytují politici svým voličům v podobě vládnutí, je skutečnou službou. Je sice pravda, že za tuto službu voliči neplatí žádné finanční prostředky, přesto je cena v podobě různých povinných poplatků, daní apod., kterou jim pak zaplatí, opravdu hodně vysoká.

Opět se tak nabízí srovnání hodnoty běžné značky s hodnotou politické strany. Vybudování značky není jednoduchý proces, ale pakliže se výrobce nedopouští opakovaně fatálních chyb, obvykle hodnota značky trvale stoupá. U politických stran či uskupení tomu takto často nebývá. Strana jako značka si sice může dlouhodobě udržovat svůj kredit či známost, ale protože každá politická strana či uskupení je více o lidech a jejich následném chování, je udržování jakéhokoliv cyklického marketingu pro politické strany a uskupení velmi složité. Značky obvykle také mnohdy nemění své majitele, stranám tato změna v přeneseném smyslu hrozí s každými nadcházejícími stranickými volbami, ale v podstatě každý den. I když poslední dobou vznikají politická uskupení, která pevně drží v rukou často jediný vlastník.

5 SPECIFIKA PREFERENČNÍ VOLEBNÍ KAMPANĚ

V předchozích kapitolách bylo z pohledu autora této práce definováno postavení kandidáta poslaneckého mandátu při volební kampani v pozici *nositele nabídky* služeb poslance personifikované jeho osobou. V případě *preferenční* volební kampaně, kdy samozřejmě vystupuje především jako kandidát určité strany nebo uskupení, se ale chtě nechtě staví do pozice, která jej částečně či zcela odlišuje od ostatních kandidátů této strany: ve volební preferenční kampani toho typu, který je popisován v bakalářské práci, přirozeně neusiluje o volební úspěch pouze proti kandidátům jiných stran a uskupení, ale také se vymezuje proti kandidátům (a to oficiálním kandidátům) své vlastní strany tak, aby získal poslanecký mandát místo nich.

5.1 Kandidát

Tato velice specifická situace, mimochodem již založená zněním volebního zákona o možnosti preferenčního hlasování, se při uplatnění v praxi, zejména za stavu, kdy kandidát usilující o preferenční hlasy voličů nemá jinou volbu, než si zorganizovat vlastní, *de iure* soukromou, s oficiální volební kampaní své strany paralelní a z vlastních (osobních) prostředků financovanou kampaň, neměla do roku 2002 v činnosti politických stran a hnutí žádný precedens. Zákonodárce totiž bezpochyby při formulování volební legislativy předpokládal, že přidělování preferenčních hlasů bude ze strany voličů spontánním počinem vyvolaným pouze sympatiemi voličské veřejnosti k osobě preferovaného kandidáta, třeba na základě jeho vystupování na volebních shromážděních, jeho dosavadnímu působení v parlamentu atd., jak je tomu dnes (nebo viz např. volby v roce 2013); praxe politických subjektů v České republice, striktně centrálně řízených, v roce 2002 ale s podobným způsobem výběru svých poslanců rozhodně přinejmenším nepočítala. Kandidátka, v tomto případě Zdeňka Horníková, si musela být tohoto stavu věcí vědoma. Hrozilo totiž reálné nebezpečí, že její počín bude oficiálně označen jako renegátství, pokus o rozštěpení strany, případně i jako konání v nesouladu s volební legislativou, což mohlo vést i k následovným stížnostem strany o neregulérnosti voleb u příslušného správního

soudu. Snad jenom skutečnost, že právě na základě této preferenční kampaně volby, alespoň v rámci regionu, byly pro ODS úspěšné, nevyvolala soukromá kampaň v ODS výše popsané reakce. Přesto je nezbytné zdůraznit, že tyto skutečnosti vnitřně nesmírně ovlivňovaly jak činnost týmu realizujícího v této práci popisovanou preferenční kampaň, tak především samotného kandidáta, který musel, zejména při veřejných vystoupeních, pečlivě volit každé slovo, každou formulaci, aby ani náznak, podtext, třeba i improvizovaného verbálního projevu nevyvolal zápornou reakci ústřední volební komise.

Postavení kandidáta poslaneckého mandátu, a to nejen v případě popisované preferenční kampaně, jeho osobní příprava na volební kampaň včetně jeho předpokládaného maximálního nasazení v ní je již v této práci obšírně komentováno. Zbývá snad pouze dodat, že každý, kdo vstupuje na politické kolbiště, musí počítat s absolutní ztrátou soukromí; média o něm i o příslušnících jeho rodiny budou sbírat nejen profesní, ale i čistě osobní až intimní informace, ale i sledovat a komentovat každé přeřeknutí, každý prohřešek v oblékání, každé překročení rychlosti na silnici, také informace o případných vedlejších finančních aktivitách, byť zcela legálních.

5.2 Média v předvolební kampani

Všeobecně vžitá představa o tom, že média jsou zcela nezávislá a že zaručují pravdivost a objektivitu výsledků své práce, je velmi iluzorní. Navíc platí nepsané pravidlo: čím má médium (rádio, televizní studio, tisk) blíže k regionu, tím je větší pravděpodobnost, že jej ovládá některá z dominantních stran; a čím víc se blíží termín voleb, tím víc se projevuje jeho stranickost. Pokud jim to umožňuje volební zákon, takřka do poslední chvíle zveřejňují relace či články na podporu „svého“ kandidáta a nerozpakují se očernit kandidáty konkurenčních stran bez ohledu na to, zda se jejich informace o nich zakládají na pravdě, či nikoliv.

Poslanci a kandidáti mandátů jsou ovšem jenom lidé se svými klady i nectnostmi; mají své rodiny a v nich nejrůznější problémy, které nemíní zveřejňovat, podnikají nebo se živí intelektuální prací; v době voleb se však ocitají pod neskutečným tlakem nejen médií, ale i svých přímých konkurentů z řad spolustraníků. Médii totiž nemohou

(podle jejich názoru) stačit ke zveřejňování ty informace, které jsou veřejně přístupné, jako je například profesní životopis kandidáta, v jakém výboru parlamentu zasedá, co kdy do jakého média prohlásil; a pokud se nedopátrají nějaké „skvrny“ na profilu kandidáta alespoň z části pravdivé, prostě si ji vymyslí. Pokud dojde k takovéto situaci, nezbude napadenému objektu nic jiného než naprostá zdrženlivost; pouštět se do polemiky s mediální sférou, snaha svolávat tiskový brífink ke každé negativní zmínce v médiích, doufat v „očištění“ svého jména prostřednictvím internetu či na tzv. sociálních sítích nikdy nedopadne dobře. Ostatně – jak je tato činnost médií právně postihnutelná, je zřejmé. Ve chvíli, kdy jsou volby ukončeny a mandáty rozděleny, je postih nepravdivých zpráv v médiích spíše jen teoretický a jejich autoři vědí, že výše případně udělené pokuty regionálnímu médiu by stejně byla směšná a případný soudní proces by se protáhl hluboko do volebního období; napadení a tím de facto znevýhodnění kandidáti obvykle od následného postihu médií upouštějí – a média si toho jsou dobře vědoma.

Pro realizační tým kampaně ze situace na mediálním trhu zde stručně nastíněné ovšem vyplynul další pracovní úkol: pozorně sledovat celostátní, ale zejména regionální média a případně včas reagovat, nebo někdy *nereagovat* na jejich publicistiku, týkající se Zdeňky Horníkové.

5.3 Český volič

Český volič, obchodním jazykem konzument (příjemce) nabízeného produktu – v tomto případě služeb poslance, je ovšem ve volebním procesu *klíčovou* veličinou; na jeho rozhodování záleží, zda uspěje to či ono politické uskupení a bude schopno ustavit funkční a dělnou vládu. Tvrzení, že český volič vlastně nemá o volby až takový zájem, protože je k celému politickému systému už několik let protkanému různými skandály, politickými i ekonomickými, kterým se dosud nevyhnulo žádné politické uskupení, lhostejný, se totiž nezakládá na pravdě: jednak proto, že neúčast ve volbách je také vyjádřením jeho *volby* (o čemž mj. svědčí stále klesající účast voličů ve volbách); za druhé také proto, že není apatický, ale *pragmatický*.

Co tedy chce, co očekává český volič, co nechce český volič

Český volič chce mít práci honorovanou tak, aby obstojně uživil svoji rodinu. Pokud je ve starobním důchodu, chce mít takový důchod, který by mu umožnil důstojné stáří. Chce, aby jeho životní úroveň rostla, nebo alespoň stagnovala, nikoliv klesala. Chce místně dostupné služby, dobré dopravní spojení, čisté ulice, reálné ceny energií, vlídné zacházení na úřadech, dobré a účinné léky a přiměřenou zdravotní péči, vyrovnané a objektivní zpravodajství alespoň v médiích veřejné služby – a spoustu dalších, pro mnohé banálních věcí.

Český volič nechce nakupovat v obchodní síti řetězců dražší a méně kvalitní (pro něj speciálně produkováné) zboží, které je v sousedních státech kvalitnější a levnější. Český volič nechce, aby začínající český lékař byl hůře honorován než řezník v sousedním státě. Český volič nechce platit horentní sumy za léky, které jsou jinde ve světě daleko levnější. Nechce si zlámat nohu, jakmile vstoupí na českou silnici. Nechce platit vyšší ceny energií jen proto, že nedobrý zákon přihrál velké peníze solárním baronům. Nechce sledovat, jak opoziční strany vehementně bojují „do hrdel a statků“ za to, co jako vládní strany striktně odmítaly. Český volič totiž nechce být považován za méně chytrého, méně vzdělaného, méně vyspělého, méně „počítačově“, „finančně“, „komunikativně“ gramotného.

Český volič se bohužel ocitá v hledáčku zájmu většiny politických stran a hnutí jenom a pouze v předvolebním období; všechny volební štáby zadávají rozsáhlé průzkumy nálady voličů, z nichž se pak snaží vydedukovat jejich chování ve volbách. Pracovníci v reklamním průmyslu, kteří dnes a denně odhadují nákupní chování veřejnosti, vědí, že chování kupujících je v podstatě motivované stejnými nástroji a metodami jako chování voličů a mohou potvrdit, že mnohdy na vytušení nálady ve společnosti a odhad volebního výsledku stačí prostý „selský rozum“.

Český volič ale také nechce být svými poslanci, které si v dobré víře v jejich solidnost a profesionalitu zvolil, klamán. Český volič totiž nesnáší polopravdivé, neřku-li lživé argumenty, zejména když jsou prezentovány s patosem, který mu připomíná projevy předlistopadových státníků, a které bohužel příliš zavánějí demagogií; navíc takové, které téměř doslova opakují postupně všichni představitelé jedné a téže strany.

Český volič, jak se ukazuje, může vybírat své poslance z nabídky, která obsahuje téměř vše, co se může na politickém kolbišti vyskytnout: od hnědě zbarvených radikálů, nekompetentních populistů, exaltovaných zelených, konkurzem vybraných amatérů, levicových, středolevých, pravolevých, pravicových stran a hnutí; kandidáty mladé i takové, kteří se v nepohodlných poslaneckých lavicích co nevidět dočkají svého poslaneckého důchodu; odborníky v některé občanské profesi i takové, kteří za celý svůj aktivní život nezískali žádnou praktickou kvalifikaci, která by je uživila.

Český volič je ale trpělivý. Zkouší (experimentuje), zda se na „politickém trhu“ přece jenom objeví strana či uskupení, jež mu nabídne jasný, srozumitelný a realizovatelný program rozvoje jeho vlastního státu a postará se o odstranění všech anomálií nahromaděných v českém veřejném životě za poslední čtvrtstoletí. Nelze se tedy divit, že mnohé tyto experimenty (v systému pokus – omyl) totálním pochybením ve výsledku jsou. Lze jen doufat, že český volič *není* časovanou, již tikající bombou a že některý z těchto pokusů neskončí katastrofou.

ZÁVĚR

Paralelní preferenční volební kampaň popisovaná v této práci, realizovaná ve volbách v roce 2002, byla neočekávaně úspěšná. Poslankyně Zdeňka Horníková postoupila díky preferenčním hlasům z pátého, nevolitelného místa na první příčku kandidátky ODS a navíc se jejím přičiněním stal Královéhradecký kraj jedním z mála volebních obvodů, kde ODS zvítězila v počtu získaných mandátů. A pro zajímavost – ve volbách v roce 2010 byla Zdeňka Horníková za podpory stejného týmu a za vynaložení stejně nepatrných prostředků opět preferenčními hlasy zvolena do Poslanecké sněmovny Parlamentu, a to dokonce ze šestého místa krajské kandidátky.

Naprosto neprošlapaná cesta v podobě preferenční volební kampaně však vyvolala i v řadách příznivců Zdeňky Horníkové velké rozpaky. I samotný předseda ODS Václav Klaus, mimochodem jeden z mála vedoucích představitelů ODS, který podporoval její znovuzvolení, byl k existenci této preferenční kampaně velmi skeptický.

Při kritickém rozboru příčin tohoto volebního úspěchu ovšem musel realizační tým přiznat, že k vítězství přispělo i několik jím neovlivnitelných okolností. Prvním byla bezesporu skutečnost, že sama kandidátka byla v kraji známá a populární osobnost. Navíc její politická i osobní minulost nebyla mediálně zatížena žádnými korupčními a podobnými skandály.

Jak již bylo popsáno výše (v kapitole 2 této práce), voliči se poprvé v praxi a v takovém rozsahu detailně seznámili s možností udělování tzv. preferenčních hlasů; jak se ukázalo, klást důraz na tento volební prvek bylo šťastným řešením. V této souvislosti je nezbytné se zamyslet nad prací sdělovacích médií, zejména pak médií veřejné služby, jejichž povinností bylo (a je) vysvětlovat voličům všechny možnosti, které mají vzhledem k volební legislativě, která je v té době platná, a jež mohou uplatnit při výběru svých poslanců. Je tedy důležité na tomto místě upřímně přiznat, že tým preferenční volební kampaně doslova *zneužil neinformovanosti* voličů k realizaci svých záměrů – postavil celou kampaň na myšlence, že voliči mohou ovlivnit volby zakroužkováním jména, tedy když jejich kandidátka získá preferenční hlasy. Splnění tohoto záměru odhadl tým jako *hlavní podmínku* úspěchu akce. Je ovšem s podivem, že ani později, v roce 2010, kdy stejný tým pracující ve prospěch stejného kandidáta

za stejných podmínek financování docílil ve volbách stejného, ne-li většího úspěchu, stále nebyla dostatečná všeobecná informovanost voličů o možnosti volby kandidátů pomocí preferenčních hlasů.

Jedním z důležitých pozitiv se nakonec ukázala i izolovanost produkčního týmu pracujícího pro znovuzvolení poslankyně Horníkové od celostátně koncipované a realizované volební kampaně ODS a jejich protagonistů v kraji. Rovněž skutečnost, že tým odolal personální infiltraci ze strany oficiálních struktur ústřední volební kanceláře ODS, byla pozitivem důležitým pro úspěch akce.

Také způsob výroby reklamních tiskovin, který byl svěřen místnímu polygrafickému závodu, což mj. přispělo k podstatnému snížení ceny materiálů, a rovněž způsob jejich distribuce dobrovolníky přinesl, kromě takřka nulových nákladů na tuto činnost, významný příspěvek v zainteresovanosti těchto spolupracovníků, pochopení a akceptaci předmětu akce, a to nejen u těch, kteří osobně spolupracovali s produkčním týmem, ale i v jejich rodinách, u jejich přátel a známých.

V rámci tohoto závěru je bezpochyby žádoucí věnovat se i širším souvislostem a obrátit pozornost a kritický pohled k postojům a předvolebnímu chování prakticky všech stran a hnutí. Způsob generování pretendentských mandátů, koncepce megalomanských – a tudíž velmi nákladných volebních kampaní evokujících doslova bratrovražedné prostředí mezi stranami, které se třeba po volbách mohou setkat ve vládních či opozičních koalicích, případně i další, nechvalně proslulé počiny některých politiků, jimž byla voličská veřejnost nucena přihlížet, a to nejen v roce 2002, měly každá zvlášť a všechny dohromady několik příčin.

Zásadní problém je asi nutno spatřovat ve výběru kandidátů poslaneckých mandátů; tradiční a pod kůží doslova „zarostlé“ metody mají pravděpodobně dvě příčiny. První jsou bezpochyby ambice pretendentských na okresních úrovních mnohdy ovlivněné zájmy lokálních lobbistů, kteří se snaží umístit do parlamentu takové osoby, které budou podporovat jejich, mnohdy nepřilíš „čisté“, komerční aktivity v okrese či kraji. Druhá příčina, také velmi pravděpodobná, napadne každého, kdo sleduje přímé přenosy ze zasedání sněmovny; již při běžném pohledu je zřejmé, že značná část poslanců je de facto „parlamentní křoví“, že jsou pouze „hlasovacími automaty“ ve službách vedení jednotlivých poslaneckých klubů. Když si uvědomíme, že z dvousetčlenného poslaneckého sboru je okolo 15 % poslanců (tj. cca 30 mandátů)

prakticky vyřazeno z možnosti koalovat, pak u zbývajících cca 170 poslanců, kde je předpoklad nejméně padesátiprocentního zastoupení v podobě „méně aktivních“ poslanců a nejméně dalších 14 zastupitelů, pokud vynecháme členy vlády, zbývá na obsazení většiny vedoucích funkcí sněmovny (včetně předsedů výborů a podvýborů) okolo 65 poslanců (takže někteří z nich pracují ve vedení i více výborů atp.). To by bylo ovšem také možno hodnotit přímo jako záměr vedení některých stran a uskupení etablovaných v PS PČR: a totiž jako snadnou metodu k udržení formální homogenosti poslaneckých klubů. Na straně druhé, jak se již ukázalo několikrát v minulosti, skrývá v sobě tato praxe i potencionální nebezpečí případných přestupů poslanců, kteří neodolají „lepší“ nabídce jiného klubu, čímž může dojít i ke změně poměru sil ve sněmovně.

Rovněž megalomanské volební kampaně stran dotované mnohamilionovými částkami, jež jsou mnohdy zadávány k realizaci agenturám, které jsou přímo vlastněné lobbistickými skupinami, které se podílely na podpoře poslaneckých kandidátů, jsou bezpochyby jedním ze závažných záporů české volební praxe. Jejich důsledkem je totiž enormní zadlužování stran v dlouhodobém horizontu a motivuje je získat v mezivolebním období finanční prostředky různými, někdy i pololegálními či přímo nelegálními způsoby; i tyto příklady jsou známy z afér čas od času pronikajících na veřejnost. Kromě toho je zřejmé, že způsob jejich financování v sobě skrývá i potenciál nekontrolovatelného toku peněz, které se projevují formou předražování zakázek, provizí atd. mohou skončit na účtech korporací i jednotlivců zainteresovaných na realizaci těchto akcí. Je sice možno namítnout, že se jedná v případě volebních kampaní celosvětově o běžnou praxi, ve své podstatě těžko kontrolovatelnou; ostatně svými metodami pokrevně příbuznou se „standardními“ postupy při získávání nelegálních finančních prostředků v obchodní praxi. To ovšem nic nemění na skutečnosti, že tak jako tak se de facto jedná o tok peněz, které namísto použití ve veřejném životě končí v šedé sféře ekonomiky. I tyto skutečnosti, byť třeba veřejností pouze tušené, ve velké míře ovlivňují názory voličů, a tím i jejich volební chování při výběru stran i poslanců, případně jsou i důvodem jejich neúčasti při volbách.

Jednotlivé strany, uskupení i volební koalice vedou svoji předvolební kampaň v intencích svého *volebního programu*, který není ničím jiným než rámcovou vizí

budoucnosti, příslibem toho, co dobrého od nich může volič očekávat při správě státu, pokud jim odevzdá svůj hlas. Ani jedna z nich však otevřeně nezdůrazňuje, že tento program je zcela nebo zčásti splnitelný jen a pouze za určitých, přesně definovaných podmínek. První z nich je ta, že program je v plné nebo alespoň v podstatné šíři realizovatelný jen tehdy, získá-li strana nebo uskupení tolik poslaneckých mandátů, že bude mít v Poslanecké sněmovně *nadpoloviční* většinu poslanců nebo v případě vládnutí v koalici takového partnera, jehož volební program se v podstatě shoduje s jejím programem. K tomu je ovšem nezbytně nutné, aby na plnění programu měla vláda vzniklá na základě takto získané parlamentní většiny k dispozici potřebné finanční prostředky, vlídné klima v mezinárodní situaci a pochopení a spolupráci občanů, zejména pak daňových poplatníků, kteří si uvědomují, že svými daněmi financují nejen současnou vládu, ale vytvářejí i příznivou budoucnost pro své potomky. Pokud je vítězná strana nucena vstoupit do takové vládní koalice, ve které se jí podaří prosadit jen některé ze svých slibů, pak je její svatou povinností vybrat z nich ty nejvíce potřebné pro další rozvoj státu, ty prosazovat k realizaci a o tomto stavu věcí obšírně a pravdivě *informovat* voličskou veřejnost, která by naopak měla s pochopením akceptovat její argumentaci. Je zcela pochopitelné, že podobné kroky nemůže volič očekávat od vlády, která se chová ke svým voličům jako vojsko na dobytém území. I takové vlády již měla naše země ve své minulosti.

Je tedy nezbytné, aby strana, která získala v parlamentu většinu, na jejímž základě sestavila vládu, byla ke svým voličům, a nejen k nim, zcela otevřená a zevrubně a pravdivě je informovala. Není tím ovšem zaručeno, že se voličská veřejnost beze zbytku ztotožní s vládní argumentací, ale bezpochyby dojde ve vztahu mezi voliči a jejich poslanci k daleko pozitivnější atmosféře, než která vznikne tehdy, kdy strany a uskupení potřebují své voliče jen jednou za čtyři roky: jako subjekt, který vhodí do urny volební lístek jejich strany. Příkladů, kdy tento arogantní pohled na voliče převažoval v praxi a postojích mnohých vládních stran či koalicí, je také tolik, že jsou zcela logicky příčinou malé volební účasti, ale také rozkolísanosti českého elektorátu.

Veřejnost rovněž není informována v dostatečné míře a s dostatečnou naléhavostí o stavu státu v demografické oblasti; netýká se to jenom problematiky neustále klesající natality a stoupající mortality, ale také a zejména kvalitativní struktury stávající společnosti, tj. mimo jiné skladby její profesní kvalifikovanosti. Tyto problematiky jsou

v médiích frekventované zřídka, a to především jen u příležitosti sporů o podobu vznikající penzijní reformy, případně při posuzování kvalifikační struktury obyvatel v technických pracovních disciplínách, a to ještě pouze v souvislosti s nedostatkem kvalifikovaných pracovníků pro výrobní podniky v tzv. průmyslových zónách (v poslední době – tj. v roce 2015 – také v souvislosti s příchodem mimoevropských imigrantů na kontinent). Okrajově zaznívají i v nekonceptních úvahách o stavu českého, zejména technického školství. Tyto záležitosti by měla každá vláda (a každý parlament) řešit jako nejnaléhavější, ale také nejobtížněji řešitelné úkoly. Není se tedy co podívat nad tím, že voličská veřejnost, zřejmě již unavená mnohaletým sledováním mezistranických sporů na tato témata, nevěří v jejich alespoň přijatelné vyřešení a klade je na minusovou miskou vah takřka každé minulé vlády; i to je jedna z příčin slabé účasti ve volbách a případné preference tzv. nových, minulostí nezatížených stran či hnutí.

O nemalou část nedůvěry k etablovaným stranám či hnutím se ovšem v míře větší než obvyklé zasloužili poslanci (minulí i současní) sami. Televizní přenosy z jednání dolní komory jsou, až na malé výjimky, tristní ukázkou nekompetentnosti a nekvalifikovanosti mnohých z nich. Není se tedy čemu divit, že se část voličů čas od času nadchne pro nové hnutí či stranu, reprezentované novými, mladými tvářemi, od kterých očekávají, že vyřeší problémy, které pálí celou občanskou společnost našeho státu a jejichž řešení se již po celé roky (po dobu trvání několika volebních období) odkládá. Zklamání voličů po konci poslaneckých misí těchto nových tváří ve sněmovně vede stejně jako v případech výše popisovaných k neúčasti ve volbách, v horším případě k podlehnutí svodům krajně radikálních či populistických stran, jejichž argumentace a rétorika mj. hraje i na „národní“ (autor se zdráhá napsat: nacionalistickou) strunu podvědomí voličů; ta se ovšem, mnohdy i víceméně oprávněně rozeznívá i na notu Evropského společenství, resp. implementace evropských pravidel mnohdy necitlivě uváděných do praxe členských států. Pro klid v našich duších je dlužno poznamenat, že popisované jevy a jejich příčiny jsou přibližně stejné ve všech zemích kontinentu.

Na samém konci této bakalářské práce považuje autor za nezbytné prohlásit, že předmětem této práce je pouze porovnání metod zbožových reklamních kampaní s metodami kampaní předvolebních, zejména pak v roce 2002 poprvé uplatněné

kampani „preferenční“. Obsah práce v žádném případě neměl hodnotit vlastní poslaneckou práci zadavatelky kampaně či posuzovat její ideové názory; pokud byly v této práci někde uplatněny, pak pouze v ukázkách textů tiskových materiálů a v životopisu, jehož autorem byla sama poslankyně. Za hlavní přínos v této práci popisované „preferenční“ kampaně autor považuje skutečnost, že tato metoda získání poslaneckého mandátu (i vzhledem k jejímu opakování v roce 2010) vyplnila vakuum ve volební legislativě České republiky a stala se tak precedentem pro uplatnění další metody výběru poslanců Parlamentu České republiky.

Pokud se autor této práce vrací k samotné preferenční volební kampani organizované pro Zdeňku Horníkovou, chce dále konstatovat, že i při volebních kampaních lze použít prvky užívané v klasických reklamních (zbožových) akcích; je ovšem nutno tyto prvky používat mnohem citlivěji a jejich použití mnohdy závisí na vývoji volební kampaně jako takové.

Autor této práce si považuje za čest, že se mohl podílet na historicky první preferenční volební kampani a že byla úspěšná. Její výsledek v poměru k vloženým prostředkům je ze zpětného pohledu unikátní a asi dlouho nebude překonán.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 3. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
- KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 103 s. ISBN 978-80-247-4013-3.
- MUSIL, Josef. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. 71 s. ISBN 978-80-86723-44-0.
- PINCAS, Stéphan, a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.
- STEEL, Jon. *Reklama: plánování a příprava*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0.
- ŠARADÍN, Pavel a kolektiv. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Periplum. Edice Studie a analýzy, svazek 6. 2007. 142 s. ISBN 978-80-86624-36-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Seznam použitých internetových zdrojů

Becherovka [online]. 2010 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.becherovka.cz/>

Česká strana sociálně demokratická [online]. 2009 [cit. 2015-05-09].
Dostupné z: <http://www.cssd.cz/>

Český statistický úřad [online]. 2002 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/>

Fernet Stock [online]. 2010 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.fernetstock.cz/>

Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová [online]. 2009 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://kdu.cz/>

Mgr. Pavel Brabec [online]. 2009 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/prezidium/>

Mgr. Zdeňka Horníková [online]. 1. 6. 1996 [cit. 2015-05-09].
Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/detail.sqw?id=261&o=6/>

Mgr. Zdeňka Horníková [online]. 2002 [cit. 2015-05-09].
Dostupné z: <http://www.zdenkahornikova.cz/>

Občanská demokratická strana [online]. 1991 [cit. 2015-05-09].
Dostupné z: <http://www.ods.cz/>

Petr Dolejš [online]. 1990 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.koch.cz/>

Prof. Ing. Václav Klaus CSc. [online]. 2009 [cit. 2015-05-09].
Dostupné z: <http://www.klaus.cz/>

Strategie č. 41/6.10.2003: Becherovka chce oslovit mladé lidi. *E15.cz* [online]. 10. 6. 2003 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/strategie-c-41-6-10-2003/>

Unie svobody – Demokratická unie [online]. 2009 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Unie_svobody_-_Demokratická_unie/

SEZNAM ZKRATEK

AČRA-M.K. – Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

ČSSD – Česká strana sociálně demokratická

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

ODS – Občanská demokratická strana

PS PČR – Poslanecká sněmovna, Parlament České republiky

Senát PČR – Senát Parlamentu České republiky

US-DEU – Unie svobody – Demokratická unie

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Zdeňka Horníková, leták formátu A5, přední strana.....	38
Obrázek 2: Zdeňka Horníková, leták formátu A5, zadní strana	39
Obrázek 3: Zdeňka Horníková, obálka formátu DL, přední strana	40
Obrázek 4: Zdeňka Horníková, skládačka formátu A4, vnější strana	41
Obrázek 5: Zdeňka Horníková, skládačka formátu A4, vnitřní strana	42
Obrázek 6: Mapa 1: Výsledky voleb do PSP ČR 2002	46

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výsledky voleb za volební kraj Královéhradecký.....	45
--	----

Seznam grafů

Graf 1: Výsledky voleb do PSP ČR 2002.....	45
--	----

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Petr Dolejš

Obor: Sociální a masová komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Preferenční volební kampaň pro politika

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 50

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 12

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 13

Vedoucí práce: ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.