

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
FILOZOFICKÁ FAKULTA  
ÚSTAV ČESKO-NĚMECKÝCH AREÁLOVÝCH STUDIÍ A GERMANISTIKY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Volby do obecního zastupitelstva ve Strakonících v letech 2018 a 2019**

Vedoucí práce: PhDr. Miroslav Šepták, Ph.D.

Autor práce: Bc. Lucie Tomanová

Studijní obor: Česko-německá areálová studia

Ročník: 2.

2021

Prohlašuji, že jsem autorem této kvalifikační práce a že jsem ji vypracovala pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

V Českých Budějovicích dne 3. prosince 2021

Bc. Lucie Tomanová

### **Poděkování**

Své poděkování bych v první řadě chtěla věnovat vedoucímu mé diplomové práce, panu Miroslavu Šeptákovi, především za jeho ochotu, trpělivost, ale hlavně za odborné a přínosné připomínky a rady.

## **ANOTACE**

Diplomová práce se zabývá komunální politikou ve Strakonících. Hlavním cílem je komparace voleb v roce 2018 a 2019. V teoretické části budou představeny pojmy jako veřejná správa, komunální volby, politický marketing a politický trh. Následně v praktické části bude provedena analýza a komparace volebních kampaní kandidujících politických subjektů, protože kvůli omezení rovných podmínek politické soutěže byly volby roku 2018 zrušeny soudním rozhodnutím. Z tohoto důvodu základ práce tvoří analýza použitých prostředků propagace všech kandidujících stran. Jelikož výsledky komunálních voleb nejvíce ovlivňují běžný život občanstva, tvoří závěr diplomové práce dotazníkové šetření, které utváří představu o vztahu elektorátu. V závěru práce budou tato data analyzována a budou také zodpovězené výzkumné otázky.

## **Klíčová slova**

Komunální politika, politický subjekt, opakované volby, politický marketing politická strana a hnutí, volby, Strakonice, výsledky.

## **ABSTRACT**

The thesis deals with municipal policy in Strakonice. The main goal is to compare the results of elections at years 2018 and 2019. In the theoretical part, there will be defined terms as public administration, municipal elections, political marketing and political market. After that, in the practical part, an analysis and comparison of election campaigns of candidate political entities will be performed, because due to the restriction of equal conditions of political competition, the 2018 elections were canceled by a court decision. For this reason, the basis of the work is an analysis of the means of promotion used by all candidate parties. Since the results of the municipal elections most influence the everyday life of citizenship, the conclusion of the diploma thesis is a questionnaire survey, which forms an idea of the relationship of the electorate. At the end of the work, these data will be analyzed and research questions will also be answered.

## **Keywords**

Municipal politics, political subject, re-election, political marketing, political party and movement, elections, Strakonice, results.

# OBSAH

ÚVOD.....	8
1. Samospráva v České republice .....	13
1.1. Územní samospráva .....	14
1.2. Zájmová samospráva.....	19
2. Obce .....	21
2.1. Působnost a pravomoc obce .....	22
2.2. Orgány obce .....	25
2.2.1. Hlasování v orgánech obce .....	31
3. Komunální volební systém .....	33
3.1. Volební orgány.....	36
3.2. Kandidátní listiny .....	38
3.3. Hlasování a rozdělení mandátů .....	39
3.4. Dodatečné volby.....	40
4. Politický marketing.....	42
4.1. Modely politického marketingu .....	44
4.1.1. Model Lees-Marshmentové .....	44
4.1.2. Model Bruce I. Newmana .....	47
5. Politický trh.....	50
5.1. Politická kampaň.....	53
5.2. Volební kampaň .....	53
5.3. Předvolební průzkumy trhu.....	55
5.3.1. Metodické postupy agentur.....	57
5.3.2. Sběr dat .....	58
5.4. Tvorba politické kampaně.....	58
5.4.1. Propagační metody volebních kampaní .....	61
6. Volby do zastupitelstva ve Strakonících 2018.....	65

6.1.	Výsledky voleb v roce 2018.....	76
6.2.	Neplatné výsledky voleb .....	78
7.	Meziobdobí 2018-2019.....	84
8.	Volební kampaně v roce 2019 .....	85
8.1.	Národní obroda.....	85
8.2.	Svoboda a přímá demokracie (SPD).....	86
8.3.	Politické hnutí Změna pro Strakonice.....	88
8.4.	Komunistická strana Čech a Moravy .....	90
8.5.	Jihočeši 2012.....	91
8.6.	ANO 2011 .....	92
8.7.	Strakonická Veřejnost .....	95
8.8.	Trojkoalice pro silné Strakonice .....	98
8.9.	Volba pro město .....	100
8.10.	Trikolóra hnutí občanů .....	101
9.	Volby do zastupitelstva ve Strakonících 2019.....	104
9.1.	Výsledky opakovaných voleb v roce 2019 .....	106
10.	Dotazníkové šetření .....	110
10.1.	Výsledky průzkumu .....	110
	ZÁVĚR .....	121
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ .....	125
	SEZNAM GRAFŮ .....	130
	SEZNAM TABULEK .....	131
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	132
	SEZNAM PŘÍLOH.....	135

## Seznam zkratk

ANO – ANO 2011

CVVM - Centrum pro výzkum veřejného mínění

ČR – Česká republika

ČSSD - Česká strana sociálně demokratická

ČSÚ – Český statistický úřad

ESOMAR - European Society for Opinion and Market Research (Evropské společnosti pro výzkum veřejného mínění a marketingu)

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

KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy

MU - Mendelova univerzita

NKÚ – Nejvyšší kontrolní úřad

ODS - Občanská demokratická strana

SANEP - Středisko analýz a empirických průzkumů

SIMAR - Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění

SPD - Svoboda a přímá demokracie - Tomio Okamura

STEM - Středisko empirických výzkumů

SV – Strakonická Veřejnost

WAPOR - World Association for Public Opinion Research (Světová asociace pro výzkum veřejného mínění)

## ÚVOD

Silné postavení a vliv komunální politiky zaznamenáváme v každodenním životě. Co čtyři roky usilují o místo v zastupitelských orgánech nespočet politických hnutí, stran a kandidátů. Tento boj o místa v čele obce je doprovázen předvolebními kampaněmi, které skrze svou persvazivní funkci mají ovlivnit chování elektorátu tak, aby volil příslušné subjekty. Komunální volby doprovázené politickou propagací zasahují takřka do oblastí života občanů, nejenom použitými prostředky, ale samozřejmě i samotným funkčním obdobím, ve kterém se vítězné subjekty spolu s opozicí snaží splnit svůj politický program a jeho cíle.

To, že komunální politika a volby jsou veřejností vnímané jako velmi důležité, vychází z výsledků průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění z roku 2019 „Důležitost jednotlivých typů voleb očima veřejnosti – duben 2019“. Reprezentativní vzorek tvořilo 1052 dotázaných. Respondenti měli rozhodnout o důležitosti či nedůležitosti jednotlivých typů voleb, tzn. voleb prezidenta republiky, do obecních zastupitelstev, Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, krajských zastupitelstev, Senátu Parlamentu České republiky a Evropského parlamentu. Z konečných dat vyplynulo, že 87 % dotázaných zvolilo jako nejdůležitější volby prezidenta republiky, zároveň 55 % uvedlo prezidentské volby jako „rozhodně důležité“. Podobnému výsledku došlo i u voleb do zastupitelstva obcí, jemuž důležitost připsalo 86 % respondentů, přičemž pro 49 % tázaných představují „rozhodně důležitou“ roli. Fakt, že komunální volby považuje veřejnost jako za významný typ voleb, je podpořen vyšší účastí elektorátu.<sup>1</sup> Celkově se roku 2018 zúčastnilo voleb do zastupitelstva 47,34 % oprávněných voličů. Po sečtení odevzdaných platných hlasů jasně zvítězila se ziskem 51,15 % platných hlasů Strakonická Veřejnost, která do té doby byla součástí funkčního zastupitelstva, následována hnutím Jihočeši 2012, TOP 09

---

<sup>1</sup> Ačkoliv elektorát pokládá komunální volby za důležité, protože svým rozhodnutím mohou utvářet podobu lokální politiky, jsou tyto volby považovány za tzv. volby druhého řádu. Klíčovým prvkem, který odlišuje volby prvního a druhého řádu, je vnímání důležitosti jednotlivých druhů voleb. U voleb prvního řádu rozhodují voliči na složení klíčových ústavních institucí (např. parlamentu) a výsledky hlasování mají dopad na moc výkonnou. Oproti tomu u komunálních, krajských voleb či voleb do Evropského parlamentu nerozhodují hlasy voličů o takových pravomocích, které by měly přímý vliv na exekutivu. Jedním z hlavních aspektů, jenž je u voleb pozorován, je účast elektorátu. Tato problematika je detailněji popsána v kapitolách 6.1 a 9.1.

ŠARADÍN, Pavel. *Teorie voleb druhého řádu: možnosti jejich aplikace v České republice*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 28 – 30.



a nezávislí a Občanskou demokratickou stranou. Výsledky voleb 2018 byly nakonec napadeny stížností neúspěšného hnutí Změna pro Strakonice, které u voleb získalo pouhých 4,23 %. Jmenovaný subjekt nařkl vítěznou stranu z hrubého porušení rovnosti v politickém boji, která má své legislativně zakotvena v zákoně č. 491/2001 Sb. o volbách do zastupitelstev obcí. Navrhovatel uvedl, že mu byla Strakonickou Veřejností odebrána možnost využití výleповé plochy města, městských tiskovin a městské televize, a tím byl zapříčiněn neúspěch strany. Dne 20. listopadu 2018 vyhověl Krajský soud v Českých Budějovicích navrhovateli a prohlásil konané volby za neplatné.

Odpovědí na rozhodnutí o neplatných volbách bylo odvolání u Ústavního soudu Strakonickou Veřejností. Ústavní soud 2. dubna 2019 sice uznal chybné jednání ze strany Strakonické Veřejnosti, ale z důvodu nedostatečného dokázání vlivu jednání Strakonické Veřejnosti na jednání voličů při hlasování. K legitimizaci svého verdikt si Krajský soud nechal skupinou odborníků vytvořit výpočet nastiňující situaci, ve které by se chování elektorátu pozměnilo a více využilo hlasování skrze panašování. Výpočty dokázaly, že ke změně výsledků by došlo za předpokladu nízkého přesunu hlasů. Podoba zastupitelstva by se změnila za přesunu pouhých devíti hlasů. Z toho důvodu se Krajský soud vyjádřil jednoznačně, a to ve prospěch strany navrhovatele. Volby byly opět prohlášeny za neplatné a další odvolání Ústavní soud zamítl s tím, že Krajský soud v Českých Budějovicích prokázal zkreslení volebních výsledku kvůli nečestně vedené kampani Strakonickou Veřejností. Ministr vnitra nový termín konání ustanovil na 14. prosince 2019.

Opakované volby se konaly na stejném principu jako volby řádné, poněvadž obsahovaly veškeré náležitosti určené zákonem. Pro rovnocenné a čestné jednání během předvolebních kampaní požádalo město nejenom ministra vnitra o dohlížení nad průběhem voleb, ale i určila na zasedání jasná pravidla, která vedla korektním podmínkám pro všechny zúčastněné. Výsledky voleb pro mnohé nebyly překvapující. Opětovně vyhrála Strakonická Veřejnost s 64,72 % platných hlasů, následována Trojkoalicí pro silné Strakonice s 14,97 % a Jihočechy 2012 s 6,74 % hlasů. Přestože opakované volby vedly strany v souladu s legislativní normou, k úspěchu strany stěžovatele nedošlo, procento získaných hlasů se naopak snížilo na 2,68 %. Proti výsledku opakovaných voleb nebyla vznesena žádná další stížnost.

Jelikož stěžejním bodem práce nejsou pouze komunální volby ve Strakonících, ale také politický marketing a jeho prostředky, představím v diplomové práci širokou škálu využitých prostředků propagace při volbách roku 2019, které budu komparovat s kampaněmi vedené roku 2018. Jelikož stěžovatel kritizoval právě vedené předvolební kampaně voleb 2018 a trval na tom, že výsledky by za předpokladu rovnocenných podmínek byly rozdílné, shromáždila jsem využité prostředky kampaní a výsledky voleb pro rok 2019 a provedla komparaci s rokem 2018. Vystává otázka, zda opravdu muselo dojít k opakovaným volbám, přestože výsledky opakovaných voleb vlastně kopírovaly volby roku 2018?

Svou diplomovou práci jsem rozdělila do dvou hlavních částí. Jak již název práce napovídá, ústřední téma diplomové práce představují komunální volby ve Strakonících v roce 2018 a 2019. Pro výběr tématu komunálních peripetií ve Strakonících jsem se rozhodla na základě vývoje posledních voleb, jelikož ještě nikdy v historii nedošlo k tak kontroverzní situaci po vyhlášení výsledků jako právě v této obci. V první, spíše teoretické, části si zodpovíme otázky typu: Jak je strukturována samospráva v České republice? Jak se vytvářela v průběhu historie na území ČR? Jak funguje komunální volební systému? Co je to politický marketing a jaké využití má v právě v politickém prostředí? Ačkoliv je komunální politika neustále aktuálním a často probíraným tématem, jejíž obsah se dotýká široké veřejnosti, množství odborné literatury existuje v pouze omezeném množství. Nejvíce využívám pro teoretickou část ohledně samosprávy, obcí a komunální politiky knihy brněnského politologa Stanislava Balíka, vysokoškolského pedagoga na Právnické fakultě MU v Brně Petra Průchy či literaturu specialistky na správní právo a organizaci veřejné správy Evy Horzinkové a odborníka na správní právo Vladimíra Novotného. Všichni jmenovaní autoři se dopodrobna zabývají jak teoretickým výkladem veřejné správy na území ČR, tak ve svých dílech reflektují teorii v praktických příkladech. Nejmladší publikace, z které jsem čerpala zabývající se komunální politikou je kniha Stanislava Balíka a Lukáše Hájka – Komunální volby v roce 2018. Největším přínosem pro tuto práci představovala nejenom celá kapitola o zneplatněných volbách ve Strakonících, která dle mého názoru velmi dobře přibližuje atmosféru mezi politickými subjekty v zastupitelstvu, jež měla nakonec nepřímo za následek nařknutí volebních výsledků a kritiku Strakonické Veřejnosti. Autoři sami uvedli, že *„napjatá politická situace se přenesla i do volební*

*kampaně před komunálními volbami roku 2018.*<sup>2</sup> Čtenáři také přináší, dle mého názoru, mírně zjednodušený chronologicky uspořádaný přehled událostí, které se týkaly průběhu opakovaných voleb. Pro dokreslení situace citovali autoři hlavní aktéry, jichž se situace nejvíce dotýkala.

Struktura veřejné správy se na našem území obměňovala v závislosti na podobě režimu. Kdy můžeme poprvé hovořit o legislativním zakotvení samosprávných obcí? Kdy hovoříme o demokratickém modelu veřejné správy a kdy nikoliv? Pro stručný přehled historického vývoje čerpám především z prací právníka historika a univerzitního pedagoga Karla Schelleho či advokáta Martina Kopeckého. Znalosti historického vývoje veřejné správy hrají důležitou roli především, dle mého názoru, pro uvědomění, že vytvoření demokratické podoby samosprávy má základ právě v dějinách našeho národa a obce ne vždy mohly rozhodovat ve věcech, které jsou jim dnes zákonem zaručeny.

Teoretický základ politického marketingu těžím hlavně v pracích Anny Matuškové, Evy Lebedové a Andrzeje Jablónského. Původ termínu marketing samozřejmě hledáme v ekonomickém odvětví, ale v průběhu změn chování politických subjektů a elektorátu vykryštalizovaly určité podobnosti, které v sobě mísí prostředky ekonomické a politické sféry. V diplomové práci prezentuji dva stěžejní modely politického marketingu, a to model profesorky Jennifer Lees-Marshmentové a Bruce Newmana. Po představení modelů politického marketingu, popíšu fungování politického trhu, místo střetu nabídky politických subjektů, poptávkou elektorátu a masmédií. V období před samotným vyvrcholením voleb je ovlivňováno chování voličů skrze volební kampaně. Političtí aktéři mohou ve svých propagacích požit různé nástroje, ale aby zvolili správný způsob propagace a co nejlépe přizpůsobili svůj program voličům, využívají různých volebních průzkumů, jejichž metodiku v práci popíšu.

Druhou část práce zaměřím právě na strakonické volby v letech 2018 a 2019. Ústředím celé části se mezi sebou prolínají dvě velká témata, která rezonovala Strakonícemi, ale poněvadž k podobné situaci v obdobně velkém městě v historii České republiky nedošlo. Kvůli porušení volebního zákona došlo k vyhlášení opakovaných voleb na základě omezení férových a rovnocenných podmínek pro tvoření předvolební

---

<sup>2</sup> HÁJEK, Lukáš a Stanislav BALÍK. *Komunální volby v roce 2018*. s. 102.

kampaně politickými subjekty. Diplomová práce si klade za cíl nejenom komparaci volebních programů, hesel a také představení zlomku použitých propagačních prostředků, především u voleb konaných roku 2019, ale také zodpovědět na otázky, jaký přínos měly opakované volby pro Strakonice a zda, i přes dodržení zákonem daných podmínek, dojde k razantní změně chování elektorátu a prokáže se, že údajně nečestné chování Strakonické Veřejnosti opravdu způsobilo neúspěch ostatních stran nebo zda šlo pouze o zbytečně vyprovokovaný soudní proces, který, z praktického hlediska, znemožnil plynulému fungování obce Strakonice.

V závěru své práce shromáždím informace z dotazníkového šetření, jehož obsahem je soubor otázek týkajících se obecně volební účasti, angažovanosti obyvatelstva města Strakonice či zájem o volební kampaně. Jakou roli hrají volební programy u elektorátu? Volí elektorát na základě volebních programů, či osobnosti kandidáta?

Dle odpovědí respondentů zanalyzuji nynější postavení vedení města a jeho silné a slabé stránky, na které by se zastupitelstvo v dalších volbách mohlo popřípadě zaměřit. Z důvodu vládních nařízení kvůli probíhající pandemii Covid-19 probíhal sběr dat prostřednictvím internetových stránek a sociálních sítí. Celé znění vyplňovaného formuláře je přílohou č. 1 diplomové práce. K vytvoření dotazníku vypomohly webové stránky [www.surveo.com](http://www.surveo.com). Forma a obsah byly vypracovány tak, aby se tázaným nejevil dotazník časově náročný a otázky byly jednoznačné. Ve většině případů vybíral respondent jednu z variant. Pro vyjádření spokojenosti se uplatnila likertova<sup>3</sup> škála. Dotazovaný měl možnost dalšího vyjádření ve dvou otevřených otázkách.

---

<sup>3</sup> Technika využívána ke zjištění postoje, spokojenosti či zkušenosti respondenta. Je tvořena na podobném principu jako uzavřená otázka s výběrem možností s tím rozdílem, že odpovědi jsou jasně dané a zpravidla jich bývá pět.

# 1. Samospráva v České republice

Mezi nedílnou součástí veřejné správy v České republice patří komunální politika probíhající na půdorysu smíšeného modelu veřejné správy.<sup>4</sup> Hlavním aspektem smíšeného modelu je obec jako základní územně samosprávný celek a kraj jako vyšší územně samosprávný celek, vykonávající jak úkony vlastní samosprávy v rámci samostatné či přirozené působnosti, tak i úkony delegované státem v rámci přenesené působnosti.<sup>5</sup>

Jako součást moci výkonné utváří a působí samospráva skrze nástroje nestátního charakteru na společenský život. Z uvedeného je zřejmé, že samospráva nemůže být identická se státní správou, díky mocenským rysům státní správy, ale spolupracují souběžně na vykonávání veřejných záležitostí. Takový koncept se může odehrávat pouze v demokratickém prostředí, charakteristickým pro pluralitu společenských a politických zájmů, jehož základem je kooperace státu s veřejnoprávními korporacemi jako činiteli samosprávy. Způsobilst a úkoly subjektů samosprávy upravují zákony státu. Nejinak je tomu i v Německu, kde obcím legislativní norma „*gewährleistet die kommunale Selbstverwaltung als institutionelle Garantie [...] die Gemeinden das Recht haben, alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft in Rahmen der Gesetze in eigener Verantwortung zu regeln*,“<sup>6</sup> čímž garantuje obcím správu sebe sama svých záležitostí. Průcha<sup>7</sup> doslova uvádí: „*Samospráva zahrnuje takovou oblast veřejné správy, která je zákony svěřena subjektům, jichž se bezprostředně týká*,“<sup>8</sup> Samosprávu

---

<sup>4</sup> V praxi rozlišujeme tři modely fungování veřejné správy. První z nich, model smíšený, je postaven na konceptu společného výkonu samosprávy a současně státní správy územně samosprávnými korporacemi. (Model je uplatňován ve většině evropských zemí, především v Německu, Rakousku, Polsku, České republice, Slovensko atd.) Model francouzský, tzv. dělený, stojí na principu rozdělené činnosti samosprávné a státní v bezmála podobně velkých územních jednotkách. Základ posledního modelu, anglosaského či výlučně samosprávného, funguje na přenesení kombinace státní správy a samosprávy na vyšší korporace a nižší územní jednotky, obce, zastávají pouze výkon vlastní samosprávy.

<sup>5</sup> Kolektiv autorů: *Veřejná správa v České republice*, Praha, Ministerstvo vnitra České republiky, úsek veřejné správy, 2005, s. 27.

<sup>6</sup> Bogumil, Jörg: *Kommunale Selbstverwaltung*, In: *ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung* (Ed.): *Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung*, 2018. ARL - Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover, pp. 1127-1132

<sup>7</sup> Jeden z předních českých odborníků v oboru správního práva, působící jako vysokoškolský pedagog na Právnické fakultě MU v Brně, který nejenom že získal praxi jako soudce u Nejvyššího správního soudu, ale také jako předseda senátu Nejvyššího správního soudu.

<sup>8</sup> BALÍK, Stanislav. *Česká komunální politika v obcích s rozšířenou působností: koalice, voličské vzorce a politické strany na místní úrovni v letech 1994-2006*. 1- vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2008. s. 11.

je možno takt specifikovat jako část správy státu, která je decentralizovaná na subjekty nestátního charakteru.<sup>9</sup>

Nejvyšším možným nositelem veřejné moci v českém prostředí je stát, který má možnost přenechat poměrnou část své moci jiným subjektům nestátního charakteru. Tuto tzv. zbývající veřejnou moc vykonávají veřejnoprávní korporace, které svou moc vykonávají skrze své orgány, tzv. správní orgány, tudíž je organizace veřejné správy znázorňována orgány státní správy, veřejnoprávními korporacemi a jejich orgány. Svěřená moc subjektů je odvozena od veřejné moci státu a její výkon nesmí být v nesouladu s ní.<sup>10</sup>

Dále se veřejnoprávní korporace rozdělují dle kritéria územního a zájmového. V českých poměrech jsou veřejnoprávními korporacemi obce a kraje a zájmovými veřejnoprávními korporacemi například profesní komory<sup>11</sup> či společenstva.

V oblasti české samosprávy lze pojem územní samosprávy popsat jako právo obce na obstarávání jistých, zákonem vymezených záležitostí, které zajišťuje poměrně samostatně a nepodřizuje se širšímu mechanismu (v tomto případě státu), přestože je jeho nedílnou součástí.<sup>12</sup>

## 1.1. Územní samospráva

Organizace územní samosprávy se v českém prostředí v průběhu času obměňovala. Počátek vývoje samosprávy se v České republice datuje roku 1848, kdy byl vznesen požadavek na obecní samosprávu, která byla podrobena státnímu dozoru z dob vlády Marie Terezie a Josefa II. Lidé se dožadovali obecní samosprávy skrze petice zasílané císaři, jehož zpětná vazba byl tzv. Kabinetní list z 8. dubna 1848, ve kterém císař

<sup>9</sup> PRŮCHA, P. Veřejná správa a samospráva. s. 15.

<sup>10</sup> Tamtéž, s.33.

<sup>11</sup> Profesní komorou rozumíme veřejnoprávní korporaci, jejíž založení je stanovené určitým zákonem. Jejich povinností je sdružování jedinců konkrétního povolání. Soustřeďuje se především na kontrolu členů a výkonu jejich práce, zda splňují požadovanou odbornost a jednání v mezích určitých kodexů. V českém prostředí se můžeme setkat například Česká advokátní komora (založení ustanoveno v § 40 odst. 1 zákona č. 85/1996 Sb., o advokacii, ve znění pozdějších předpisů), Notářská komora České republiky (založení ukládá § 35 odst. 1 zákona č. 358/1992 Sb., o notářích a jejich činnosti (notářský řád), ve znění pozdějších předpisů), Česká lékařská komora (založení ukládá § 1 zákona č. 220/1991 Sb., o lékařské komoře, stomatologické komoře a lékárnické komoře, ve znění pozdějších předpisů), Komora daňových poradců České republiky (založení ukládá § 9 zákona č. 523/1992 Sb., o daňovém poradenství a Komoře daňových poradců České republiky, ve znění pozdějších předpisů) apod.

<sup>12</sup> BALÍK, Stanislav. *Česká komunální politika v obcích s rozšířenou působností: koalice, voličské vzorce a politické strany na místní úrovni v letech 1994-2006*. 1- vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2009. s 15

garantuje obci svobodné nakládání s obecním majetkem v rámci obecní samosprávy.<sup>13</sup> Již v roce 1848 se na území Čech ustanovilo šestnáct krajů, na území Moravy šest krajů a na území Slezska kraje dva.

Roku 1849 bylo postavení obce jako veřejnoprávní korporace zakotveno v tzv. prozatímním obecním zákoně (také Stadionova prozatímní obecní zřízení), zakládajícím se na faktu, že „*die Grundfeste des freien Staates ist die freie Gemeinde*,“ neboli že jádrem svobodného státu je svobodná obec. Prozatímní zákon dělil obce místní, okresní a krajské, v platnost vešlo ustanovení pouze o místních obcích. Díky nadčasovosti prozatímního zákonu byla utvořena půda pro budoucí dělení správy obcí. Přirozená působnost (*die natürliche Wirkungskreis*) zahrnuje vše, co se obce týká a sama může zaopatřit. Forma přenesené působnosti (*die übertragene Wirkungskreis*) byla dána zákonem, umožňovala obcím rozhodovat v rámci soudních jednání v trestných činech dopuštěných proti zákonům a nařízením místní policie.<sup>14</sup> Dohled nad samosprávnými obcemi zajišťovala státní správa. Obecní zřízení nedefinovalo pouze rozdělení působností na přirozenou a přenesenou, ale řešilo i vnitřní uspořádání obce. Nově bylo ustanoveno tříleté volební období volených reprezentantů obce a orgánů – „*obecního výboru*“ (dnešní obecní zastupitelstvo) a „*obecního představenstva*“ (tj. rady). Obecní představenstvo se skládalo z purkmistra a minimálně dvou radních, kteří byli voleni z řad obecního výboru.<sup>15</sup>

Stadionova ústava nebyla politiky přijata, jelikož na dobu minulou nesla velmi pokrokové znaky a vlivem nástupu Bachova absolutismu upadly myšlenky Stadionovy ústavy do zapomnění a veřejná správa byla opět centralizovaná a pod dozorem státní moci. Nejvyšším orgánem státní správy je ministr vnitra a novým základním článkem územní správy se stává okres.

Pozitivním obratem byla doba mezi padesátými a šedesátými lety 19. století, kdy se roku 1860 panovník vzdal úplné moci nad zemí a nová ústava z roku 1861 obnovila parlamentarismus. Zlom v organizaci samosprávy nastal vydáním zákona roku 1862 tzv. rámcový říšský zákon obecní, upravující strukturu a základní vztahy obecních orgánů, současně rozděloval samostatnou a přenesenou působnost jako dvě samostatné

---

<sup>13</sup> BALÍK, Stanislav. *Česká komunální politika v obcích s rozšířenou působností: koalice, voličské vzorce a politické strany na místní úrovni v letech 1994-2006*. 1- vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2009. s. 39-40.

<sup>14</sup> KOPECKÝ, Martin. *Právní postavení obcí a krajů - základy komunálního práva*. Praha. s 5.

<sup>15</sup> LACINA, Karel. *Vývoj české veřejné správy*. s 26.

celky, pracující společně na veřejné správě na tehdejších území. Díky zákonu byly zrušeny šlechtické správní orgány šlechtických velkostatků a tím více demokratizovaná samospráva obce. Nyní se již, se souhlasem zemských sněmů, mohly obce slučovat či rozdělovat. Obecní výbor, tvořen pouze muži, byl volen občany na tříleté období. Výkonnou moc zajišťovalo obecní představenstvo, již formováno starostou, náměstkem a radními, jež bylo voleno z řad členů obecního výboru.<sup>16</sup>

V důsledku oslabení rakouské monarchie a vzniku Rakouska-Uherska byla v roce 1867 vydána tzv. prosincová ústava, jejíž obsah ovlivnil nejenom fungování státní správy na vyšších úrovních, ale také nově formoval uspořádání správy na nižších úrovních: země, kraje a okresy. Na nejvyšším stupni hierarchie státní správy monarchie stála říšská rada. V čele zemské úrovně byly ustanoveny zemské sněmy a zemské výbory. Členi zemského sněmu byli jak voleni, tak vybíráni z tzv. virilistů, kteří měli zastupovat určitý zájem. Mohl jím být například vysoce postavený představitel vzdělanosti, církevní hodnostář, zástupce obchodníků apod. Zemské sněmy se principiálně staraly o sféry obchodu, zemědělství a výstavby veřejných staveb. Zemské sněmy též zajišťovali záležitosti přidělené říšskou radou. Ústavou byla rozšířena působnost okresních hejtmanství (oproti krajům, které byly zrušeny a opětovně zavedeny až roku 1949) především z oblasti veřejného pořádku a bezpečnosti.<sup>17</sup>

Po utvoření samostatné Československé republiky vyvstala znovu otázka organizace veřejné správy na československém území. Došlo opět k centralizaci moci do rukou československých politiků. K přeměně organizace samosprávy došlo díky zákonu č. 126/1920 Sb. o zřízení župních a okresních úřadů v republice Československé. Zákon měl vejít v platnost skrze vládní nařízení, která však byla vydána pouze pro Slovensko a Podkarpatskou Rus, proto na území Čech a Moravy nikdy ke vzniku žup nedošlo. Faktickou změnu přinesl až zákon č. 126/1927 Sb. o volbách zemských a okresních zastupitelstev, který nově zřídil země, sjednotil rozdílnou správu v zemích a pokusil se sloučit státní správu a samosprávu. Na vykonávání zemské a okresní správy se dle zákona participovali i občané země a okresů skrze zemské nebo okresní zastupitelstva a výbory. Zastupitelstva a výbory měly zastávat funkci poradní, kdežto nad nimi měli bdít úřady. Pozitivním krokem

---

<sup>16</sup> Tamtéž, s. 29-30.

<sup>17</sup> KOPECKÝ, Martin. Právní postavení obcí. Praha: CODEX Bohemia, s.r.o., 1998. s. 8-10.



v prvorepublikovém období bylo zajištění všeobecného volební práva, tzn. právo volit i ženám. První komunální volby uskutečněné v tomto duchu se konaly roku 1919.<sup>18</sup>

Ne zcela příznivý vývoj zaznamenala demokratická veřejná správa po okupaci Československa roku 1939. Na tehdejší území Československa byl zřízen nový správní systém, který se sestával z *protektorátní správy* v čele se státním prezidentem Emilem Háchou a *protektorátní vládou* a *správou okupační* v čele s říšským protektorem. Cílem takto vedené veřejné správy byla naprostá kontrola a přeměna české správy k obrazu německé říše a jejích zájmů. Byla naprosto zrušena dvojkolejnost veřejné správy a odstraněny úrovně zemské a okresní samosprávy. Lze tedy hovořit o násilné likvidaci demokratického života. Jediným svobodně voleným orgánem v rámci samosprávy bylo obecní zastupitelstvo.

Reorganizace veřejné správy byla započata rokem 1945, kdy byla funkce samosprávy (i státní správy) vložena do rukou národních výborů. V tehdejší Československu byla popřena samospráva, jelikož se samosprávné jednotky podřídily vyšším celkům tzn. obce byly podřízeny okresům, okresy krajům a kraje národním výborům.<sup>19</sup> Díky takto strukturované samosprávě docházelo k totální kontrole, dekoncentraci moci a odstranění demokratického modelu veřejné správy na tehdejší území Československa. Faktem je, že zavedením systému národních výborů byla zrušena svobodná územní samospráva.<sup>20</sup>

Díky listopadovým událostem roku 1989, které se zapříčinily o politické změny a rekonstrukci vlády, se Československo měnilo zpět v moderní demokratický stát. Zásadní byla obnova samosprávy a přechod k demokratickým principům státu a správy. Roku 1990 byly obnoveny samosprávné obce jako veřejnoprávní samosprávné korporace či společenství občanů. V roce 1990 se také měnily národní výbory na orgány samosprávy.<sup>21</sup> Po skočení působnosti národních výborů a odstraněním jednokolejného systému veřejné správy byla územní samospráva utvářena obcemi jako samosprávnými institucemi územní samosprávy s jejich orgány a okresními úřady jako územně nejnižšími orgány státní správy se všeobecnou působností. V dalších letech bylo řešeno

---

<sup>18</sup> Tamtéž, s. 11-13.

<sup>19</sup> V dnešním pojetí samosprávy je nemožné, aby samosprávné celky v rámci své samostatné působnosti byly podřízeny vyšším orgánům, musejí respektovat ústavu a zákonná nařízení nikoliv být podřízeny jinému orgánu.

<sup>20</sup> SCHELLE, Karel. Dějiny veřejné správy. Praha: Wolters Kluwer, 2016, s. 185-187

<sup>21</sup> Změna vždy korespondovala s územím, kde národní výbor fungoval. (Místní NV – obecní úřad, Městský NV – Městský úřad, Okresní NV – Okresní úřad, Krajský NV byl zrušen bez náhrady)

utvoření vyšších územně samosprávných jednotek a jejich orgánů, které bylo dokončeno volbami do zastupitelstev krajů, které se konaly 12. 11. 2000. K tomuto kroku se navázalo zrušením působení okresních úřadů (31. 12. 2000) a česká územní samospráva je již prezentována obcemi a kraji jako územními samosprávnými institucemi.<sup>22</sup> Další změnou v současné veřejné správě bylo založení obcí třetího typu. V neposlední řadě je přítomna snaha o vytvoření co nejefektivnějšího prostředí veřejné správy prostřednictvím modernizace a elektronizace veřejné správy. K tomuto zjednodušení a přiblížení v rámci subsidiarity byl vytvořen systém Czech Pointů, základních registrů a datových schránek, které mají za úkol urychlit, zkvalitnit a zefektivnit procesy ve veřejné správě.

Funkce obcí je právně zakotvena zákonem č. 128/2000 Sb., o obcích, ve znění pozdějších předpisů<sup>23</sup> a krajů zákonem č. 129/2000 Sb., o krajích, ve znění pozdějších předpisů.<sup>24</sup> Samospráva má právní zakotvení i v Ústavě České republiky, kde v čl. 99 hovoří o obcích jako o základních samosprávných celcích a krajích jako vyšších územně samosprávných celcích, které dále definuje jako územním společenstvím občanů, kterým garantuje právo na samosprávu. Každá obec musí být součástí vyššího územního celku. V následujícím čl. 101 odst. 3 jsou územně samosprávné celky definovány jako veřejnoprávní korporace s možností vlastnit majetek a hospodařit dle vlastního rozpočtu, jehož spravování zastává demokraticky volené zastupitelstvo (článek 101 odstavec 1 a 2 a článek 102)

Ústava vychází z právní subjektivity<sup>25</sup> územně samosprávných celků, dle článku 101 odstavce 4 může „*stát zasahovat do činnosti územních samosprávných celků, jen vyžaduje-li to ochrana zákona, a jen způsobem stanoveným zákonem,*“<sup>26</sup> čímž dává územně samosprávným celkům mantinely ve výkonu veřejné moci, která nesmí ohrozit správnost zákona.

---

<sup>22</sup> PRŮCHA, P. Veřejná správa a samospráva. s. 41-42, 49.

<sup>23</sup> ČESKÁ REPUBLIKA Zákon č. 128 ze dne 13. ledna 2000 o obcích. In: Sbírka zákonů České republiky. 2000, částka 38, Dostupný také z: [https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=128/2000&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=128/2000&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy).

<sup>24</sup> ČESKÁ REPUBLIKA Zákon č. 129 ze dne 13. ledna 2000 o krajích. In: Sbírka zákonů České republiky. 2000, částka 38, Dostupný také z: [https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=128/2000&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=128/2000&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy).

<sup>25</sup> Jednoduše řečeno, právní subjektivita je kompetence k vystupování v právních aktech, úkonech či například vystupování před soudem. Obec svou právní subjektivitou je způsobilá činit jak svá práva, tak i své povinnosti.

<sup>26</sup> ČESKÁ REPUBLIKA. Ústava České republiky ze dne 1. ledna 1993. In: Sbírka zákonů, 1993, částka 1. Dostupné také z: [https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=1/1993&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=1/1993&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy).

## 1.2. Zájmová samospráva

V rámci zájmové samosprávy či také profesní samosprávy lze hovořit o dalším podsystému veřejné správy, kde veřejný zájem je realizován prostřednictvím jiných institucí než státem samotným, v tomto případě jsou to zájmové korporace či profesní komory. Zájmová samospráva je diferenciována od územní samosprávy speciálními charakteristickými rysy, které jsou spojeny s výkonem určitého povolání. Na dělení zájmové samosprávy je nejčastěji nahlíženo v užším pojetí, jakožto profesní samospráva, a širším pojetí, nazývána samosprávou ostatní, zahrnující instituce částečně samosprávné a částečně nesamosprávné. V širším pojetí lze hovořit především o samosprávě vysokých škol či veřejných pojišťoven.<sup>27</sup>

Do užšího pojetí zájmové správy se řadí samospráva profesních komor a ostatní samosprávu, zahrnující instituce s jasnými znaky samosprávy. Významného reprezentanta zájmové samosprávy představují profesní komory s povinným členstvím. Do ostatní samosprávy zahrnujeme v omezené míře veřejné pojišťovny, veřejné vysoké školy či státní vysoké školy (policijní a vojenské). Základ zájmové samosprávy utváří personální základna. Aby se persona mohla stát členem určité zájmové skupiny, musí splňovat různé předpoklady. Výkon členů zájmové komory je upraven právními předpisy, ale i vnitřními předpisy korporace, tzv. stavovské předpisy. Zda není výkon člena profesní komory v rozporu s vnitřními předpisy, probíhá kontrola skrze orgány komory a v případě zjištění pochybení členů v rámci předpisů, mohou být členové kárně potrestáni. Existenci komor stanovuje zákon, který definuje jejich činnost a vymezuje působení jejich orgánů. Společné všem komorám je organizační struktura, ve které existuje nejvyšší orgán (sjezd delegát, sjezd členů), představenstvo jako kolektivní exekutivní orgán, z jehož členů se zvolí představitel, označovaný jako prezident či předseda. V současnosti existují advokátní, lékařské, stomatologické, notářské, lékárnické komoře, komoře patentovaných zástupců, komoře veterinárních lékařů, komoře architektů atd.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> HORZINKOVÁ, Eva a Vladimír NOVOTNÝ. *Základy organizace veřejné správy v ČR*. s. 65.

<sup>28</sup> NOVOTNÝ, Vladimír, Karel KLÍMA, Kristína KRÁLIKOVÁ a Ladislav DUDOR. *Veřejná správa v zemích Visegrádské čtyřky: (Česká republika, Maďarsko, Polská republika, Slovenská republika)*. s. 17-18.

Pro společnost přínosnou funkcí profesních komor je právě vykonávání určité kontrola nad odborníky, zda jejich výkon práce je v souladu jak se zákony, tak i vnitřními předpisy korporace.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Nejtvrdějším trestem může být například ztráta členství či odebrání licence. V případě velmi závažného činu vyčkává komora se svým rozhodnutím na vynesení soudního rozsudku. Velké téma rezonující v posledních letech byl například nelegální obchod s léky, jehož trend má neustále stoupající efekt. Na základě závažnosti provinění lékaře či lékárníka se incidentem zabývá buď Česká lékařská komora, Česká lékárnická komora, Český ústav pro kontrolu léčiv a soud.

## 2. Obce

K definování obce lze přistupovat z různých úhlů. Perspektiva, kterou využila Hrozinková a Novotný pojednává o obci v právním rámci, jakožto o základní územně samosprávným společenstvím občanů, tvořící celek, který je vymezen hranicemi území. Především je veřejnoprávní korporací s právem disponovat majetkem. Vytvořením obce vzniká právnická osoba, tvořena členskou základnou, která je organizována na určitém území s cílem plnit veřejnoprávní cíle. Z uvedeného je zřejmé, že obec musí splňovat specifické požadavky, a to členskou základnu (občany s trvalým pobytem na správním území obce), správní území a plnění veřejnoprávních úkolů.<sup>30</sup>

Obdobným směrem tihne i P. Průcha, který detailněji rozvádí specifika obce, které jsou zmíněny v předešlém popisu, a to v oblastech osobního základu samosprávy obcí, územního základu samosprávy obcí a v ekonomickém základu samosprávy obcí. První vyjmenované bere v potaz obec jako společenství občanů, kteří v obci mají trvalý pobyt a zároveň Průcha zmiňuje aktivní a pasivní volební právo občanů dosažením 18 let. Tímto se občané mohou stát členy orgánů obce a rozhodovat o samotném chodu. Dále se občané mohou podílet na rozhodování v obecním referendu, zúčastnit se zasedání zastupitelstva a nahlížet do zápisu z něj či podávat orgánům obce návrhy. Druhým vyjmenovaným pokládá zákon obci povinnost držet se katastrálních území, ze kterých je obec tvořena. Změny ohledně území obce musí projít v případě slučování hlasováním zastupitelstva, naopak rozdělování obce musí být odhlasováno v místním referendu. Poslední zmiňované se zabývá postavením obce jakožto právnické osoby, která nakládá s vlastním majetkem a finančními zdroji způsoby, jež jsou popsány v právních předpisech. Zákonem danou povinností obce je přezkoumání hospodaření za uplynulý kalendářní rok a předložení výsledku s vyúčtováním hospodaření k projednání zastupitelstvu.

Jiný pohled na obce vyhledává Balík v rozporuplné koncepci (sebe)chápání územního společenství, které představil na konci 19. století Ferdinand Tönnies, kdy toto chápání rozdělil do termínů *Gemeinschaft* a *Gesellschaft*, jejichž české ekvivalenty společenství a společnost neodpovídají charakteru těchto termínů. Pod pojmem

---

<sup>30</sup> HORZINKOVÁ, Eva; NOVOTNÝ, Vladimír. *Základy organizace veřejné správy v ČR*. 2. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. S. 107.

*Gemeinschaft* je obec chápána nejen z hlediska územního, ale i osobnostního, jako seskupení tvořené rolnickými a měšťanskými postoji, ve kterém je základem kolektiv nebo emocionalita. Podoby společenství formované v pojetí *Gemeinschaft* vykazují společná specifika, pro která je charakteristická nesobeckost, určitá historie společenství a pocit jednotnosti či sounáležitosti. Na rozdíl od kolektivistické postoje *Gemeinschaft* se společenství *Gesellschaft* vyznačuje především racionalitou, ziskem, sebestředným přístupem či soutěživostí. Balík toto pojetí z principu nazývá souslovím „společnost cizinců“. <sup>31</sup> V případě českého (sebe)chápání obce dochází ke konfliktu mezi oběma pojetími, jelikož v českém případě je obec definována jako územní, katastrální jednotka, popř. společenství obyvatel. Otázkou zůstává, čím je česká obec více – organizační územní jednotkou nebo společenstvím obyvatel. Konkrétněji proti sobě hrají roli aspekty efektivity samosprávy, racionalita a pozitivní výsledky hospodaření kontra solidarita, sounáležitost a odpovědnost obci. <sup>32</sup>

Všeobecně se tedy obcí v českém případě chápe jako územní samosprávná jednotka, v rámci zákona kompetentní řešit daný okruh záležitostí samostatně, poměrně nepodřízená vyššímu mechanismu (státu), jehož je sama součástí.

## 2.1. Působnost a pravomoc obce

Všeobecně se o působnosti hovoří jako o právně vymezeném okruhu společenských vztahů neboli o působnosti věcné, vykonávané na vymezeném území jako prostorová, místní či územní působnost, vůči skupině osob (osobní působnost) a v daném časovém rozpětí jako časová působnost objekt. V rámci působností realizuje obec svou pravomoc k naplnění úkolů.

Základním členěním působnosti obce se, jak již bylo řečeno, rozumí působnost přenesená a působnost samostatná. Ve sféře samostatné působnosti je řeč o tradiční obecní samosprávě, jejíž náplní je spravování vlastních záležitostí v zájmu obce a občanů, které jsou upravovány zákony či obecně závaznými právními předpisy. Hlavními stanovenými obecnými cíli je vybudování prostředí pro rozvoj sociální péče,

---

<sup>31</sup> K lepšímu pochopení rozdílů mezi termíny uvádí Balík (2009) ve své práci příklad z větší obce, kde je vedena debata o provozu domova pro důchodce či provozu školy. Příznivci *Gesellschaft* zde oponují vysokými náklady na provoz, které by se daly zainvestovat do jiných oblastí obci, jako je výstavba kanalizace či chodníků. V opačném případě zastánci *Gemeinschaft* hovoří o pocitu příslušnosti k obci, jednoty obce a empatii.

<sup>32</sup> BALÍK, Stanislav. *Komunální politika: obce, aktéři a cíle místní politiky*. s. 14.

uspokojení potřeb ochrany a vybudování předpokladů ke zlepšení životních podmínek v rámci dopravy, informovanosti občanů, vzdělávání napříč generacemi či o spravování kulturního žití či udržení veřejného pořádku.<sup>33</sup> Takto definována správa obce je rozlišena od správy státní, jelikož správa plně náleží obcím jako veřejnoprávním korporacím územní samosprávy a vztahuje se pouze na daná místa. U přenesené působnosti hraje větší roli stát. Zde jde o výkon státní správy, jelikož stát skrz obce a její orgány realizuje svůj výkon. Realizace výkonu státní správy v obci je svázána zákony a ostatními obecně závaznými právními předpisy, a také usneseními vlády a směrnicemi ústředních orgánů státní správy.<sup>34</sup> Dle velikosti přenesené státní správy rozlišujeme v České republice 3 hlavní kategorie obcí: *obce s „běžnými“ obecními úřady* neboli *se základní působností (kategorie I.)*, *obce s pověřenými obecními úřady (kategorie II.)* a *obce s rozšířenou působností (kategorie III.)*.<sup>35</sup> Dále se může mezi I a II. kategorií rozlišovat obec s matričním či stavebním úřadem. Přesnou situaci v českém prostředí analyzuje Ministerstvo vnitra, jež své výsledky uvádí s příložené tabulce, která nebere v potaz pouze hlavní rozdělní obcí, ale také obce s pracovišti Czech POINT<sup>36</sup> a obce provádějící vidimaci a legalizaci.<sup>37</sup> Jak uvádí samotné Ministerstvo vnitra, toto zařazení může být sporné, ale z hlediska občana, který rozlišuje obce dle toho, co na obecním úřadě zařídí, je toto zařazení příslušející.

---

<sup>33</sup> Více k tématu Koudelka, 2007, 124-148.

<sup>34</sup> PRŮCHA, P. Veřejná správa a samospráva. s. 51.

<sup>35</sup> Je na místě uvést, jaké typy obcí v českém prostředí existují. Najdeme zde tři typy obcí – obce I. stupně, obce II. stupně neboli obce s pověřeným obecním úřadem a obce III. stupně neboli obce s rozšířenou působností. Členění je utvořeno dle velikosti výkonu přenesené působnosti, které daná obec zastává. Obec I. stupně vede evidenci obyvatel, zajišťuje volby v obci, zabezpečuje ochranu veřejného pořádku apod., zatímco obec II. typu již na svém území zřizuje např. stavební úřady, matriční úřady. Posledním typem obce, obec III. typu zřizuje činnost živnostenských úřadů, vydává cestovní a osobní doklady, zajišťuje vydávání řidičských průkazů a vedení registru vozidel, stará se také o zajištění péče o nepřizpůsobivé občany a vyplácení sociálních dávek.

<sup>36</sup> Neboli Český podací, ověřovací a informační národní terminál. Czech POINT je projektem Ministerstva vnitra ČR v rámci digitalizace veřejné správy České republiky, který si kladl za cíl vybudovat univerzální podatelny a ověřovací a informační centra, kde by si občan měl možnost (na jednom kontaktním místě) získat veškeré údaje, opisy a výpisy vedené v centrálních veřejných evidencích a registrech, tak jako i v centrálních neveřejných evidencích a registrech ke své osobě, právům a věcem. Zjednodušeně řečeno je cílem zjednodušení byrokracie a přiblížení vztahu občan – stát Hlavním místem, kde jsou služby Czech POINTu nabízeny je síť obecních a městských úřadů, magistrátů měst, krajských úřadů, pracovišť Hospodářské komory ČR, pracovišť České pošty a notářů.

<sup>37</sup> Vidimace neboli ověření shody kopie s listinou. Legalizací rozumíme ověření pravosti podpisu.

Úroveň přenesené působnost	Počet obcí
Obce se základní působností	6254
Obce s matričním úřadem	1230
Obce se stavebním úřadem	618
Obce s pracovištěm vidimace a legalizace	4047
Obce s pracovištěm Czech POINT	5742
Obce s pověřeným obecním úřadem	388
Obce s rozšířenou působností	205

Tabulka č. 1: Struktura obcí v České republice. Zdroj: autorka na základě Katalogu činností vykonávaných obcemi v jednotlivých kategoriích. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/katalog-cinnosti-vykonavanych-obcemi-v-jednotlivych-kategoriich.aspx>

Za pravomoc obce jsou považovány nástroje, které je obec buď opravňuje k výkonu či právně zavazují k naplnění cílů obce v rámci působností. Lépe řečeno jsou obce oprávněny vydávat pro své správní území a k naplnění svěřených úkolů právní předpisy obce. V rámci samostatné působnosti se vydávané předpisy nazývají *obecně závazné vyhlášky* a ve sféře státní správy vydává obec *nařízení*. Postup vydávání předpisů v samostatné působnosti musí být v souladu se zákonem o obcích. Vydávat obecně závazné vyhlášky je přiděleno zastupitelstvu obce, v případě vydávání nařízení je realizace ve výkonu rady obce. V obou případech není možno vydávání předpisů přidělit jinému orgánu obce pouze v případě, kdy v obci není zřízená rada, je vydávání předpisů vyhrazeno zastupitelstvu obce. Dále předpisy schvalují náležející orgány a podepisuje je starosta spolu s místostarostou. Aby předpisy obce nabyly platnosti, musí být vyhlášeny. Vyhlášení je realizováno vyvěšením předpisu na úřední desce. Pokud je předpis vyvěšen na úřední desce dříve, než je schválen, má pouze informovat občany a nenabývá platnosti. Účinnost nabývá předpis obvykle patnáctým dnem po prvním dni vyvěšení, pokud předpis neuvádí jinak. Právní předpisy musí být k dispozici k nahlédnutí každému u obecních úřadů v obci, která daný předpisy vydala. Nad správností jak obsahovou, tak i správností vyhlášení dozoruje Ministerstvo vnitra ČR, jemuž má obec za povinnost zasílat vyhlášky, kdežto nad vydáváním a obsahem nařízení dohlíží krajský úřad.<sup>38</sup>

<sup>38</sup> ČESKÁ REPUBLIKA Zákon č. 128 ze dne 13. ledna 2000 o obcích. In: Sbirka zákonů České republiky. 2000, částka 38, s. 1738. Dostupný také z: [https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=128/2000&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=128/2000&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)



## 2.2. Orgány obce

Struktura orgánů obce v českém prostředí nekoresponduje s úrovní státní, jelikož na úrovni samosprávy nedochází k dělbě moci. V rovině samosprávy funguje zásada vlády shromáždění, v kterém jsou nejvyššímu orgánu ostatní orgány odpovědny a jsou z něj přímo či nepřímo odvozené.<sup>39</sup>

V rámci obce rozlišujeme orgány z různých perspektiv:

### 1) Podle složení:

- a. Kolegiální, která jsou složena z více osob – zastupitelstvo, rada, výbory zastupitelstva, komise rady
- b. Individuální, které tvořeno jedincům – starosta

### 2) Dle volby:

- a. Přímo volené občany – zastupitelstvo
- b. Volené zastupitelstvem – rada, starosta, výbory
- c. Ustanovené jinak – komise, zvláštní orgány obce

### 3) Dle právního základu:

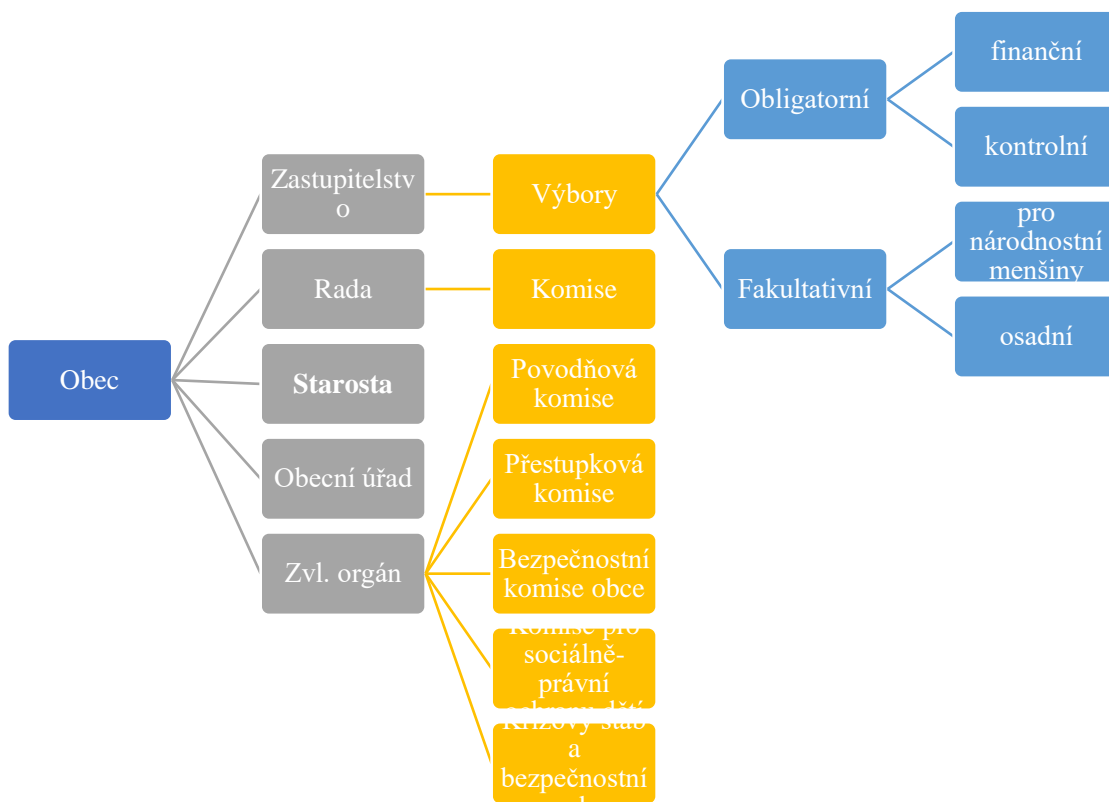
- a. Prvotně ústavně zakotvené – zastupitelstvo
- b. Prvotně zákonně zakotvené – ostatní orgány v obci, včetně zastupitelstva městské části.

Zákon o obcích stanovuje orgány obce, jíž nejvyšším samosprávným orgánem obce je *zastupitelstvo*, od kterého se další orgány odvozují, a to *rada obce*, *starosta*, *obecní úřad a zvláštní orgány*. V případě města je spravujícím orgánem *zastupitelstvo města a dále rada města, starosta, městský úřad a zvláštní orgány*. Odlišný reprezentující orgán neboli *primátora* a úřad neboli *magistrát* má v českém prostředí tzv. statutární město.

Detailní struktura organizace obce pro srozumitelné pochopení je znázorněna na diagramu níže obsahující i příklady výborů, zvláštních orgánů a komise, o kterých bude řeč v dalším popisu orgánů. Názvosloví orgánu se samozřejmě mění dle typu obec/městys/město/statutární město.

---

<sup>39</sup> KOUDELKA, Zdeněk. *Samospráva*. s. 168.



Graf č. 1: Organizační struktura obce. Zdroj: autorka na základě zákona č. 128/2000 Sb. o obecním zřízení. Zdroj: HLAVA V zákona 128/2000 Sb., o obcích

*Zastupitelstvo* má svěřenou zákonem o obcích nejdůležitější funkci v samostatné působnosti obce. Zasedání zastupitelstva jsou veřejná, uskutečňují se dle potřeby, nejméně však jednou za tři měsíce. Velikost zastupitelstva je odvozeno od velikosti obce a počet volených členů musí obec vyvěsit alespoň 85 dní před zahájením voleb na úřední desku. Usnášeníschopné zastupitelstvo se stává ve chvíli, kdy se sejde víc jak polovina. Jako jediný orgán obce je zakotven v ústavě, která určuje název zastupitelstva, jeho členů i délku funkčního období a rozmezí při tvorbě práva. Zastupitelstvo je voleno přímo občany obce, a proto může být považováno za nejdůležitější orgán obce. Obecně je zastupitelstvo volené na 4leté volební období poměrných systémem volebního dělitelné d'Hondt s 5% uzavírací klauzulí. Uzavírací klauzule „*udává nezbytné minimální procento hlasů nutné k účasti strany ve skrutiniu, je primárním faktorem, tedy hlavní proměnnou. Není závislá na jiných proměnných, ale pouze na vůli tvůrce volebních pravidel.*“<sup>40</sup> Detailněji se zabývá volbami kapitola Volební komunální

<sup>40</sup> LEBEDA, Tomáš. *Volební systémy poměrného zastoupení - mechanismy, proporcionalita a politické konsekvence*. V Praze: Karolinum, 2008, s. 132.

system. Velikost zastupitelstva je přímo odvozena od počtu obyvatel, s čímž se zabývá příložená Tabulka č.2. Dle počtu členů zastupitelstva se dále odvozuje další orgán obce – rada, jejíž zřízení je fakultativní nebo obligatorní v souvislosti s velikostí zastupitelstva.

Počet obyvatel (k 1.1. Roku voleb)	Počet členů zastupitelstva	Rada
Do 500	5 až 15	Fakultativně
Nad 500 do 3000	7 až 15	Fakultativně
Nad 3000 do 10 000	11 až 25	Fakultativně
Nad 10 000 do 50 000	15 až 35	Obligatorně
Nad 50 000 do 150 000	25 až 45	Obligatorně
Nad 150 000	35 až 55	Obligatorně

Tabulka č. 2: Počet členů zastupitelstva a povinnost zřízení rady města. Zdroj: autorka na základě ČMEJREK, Jaroslav, Václav BUBENÍČEK a Jan ČOPÍK. *Demokracie v lokálním politickém prostoru: [specifika politického života v obcích ČR]*.

Zákon o obcích jasně vymezuje působnosti orgánů obce, dělí ji na tzv. vyhrazenou a zbytkovou působnost. V rámci vyhrazené působnosti nemůže orgán obce převést působnost na jiný orgán obce. Naopak v rámci zbytkové působnosti, jež obecně přísluší radě obce, může dojít k převedení působnosti na starostu, obecní úřad nebo si tyto záležitosti dle § 102 odst. 2i může vztáhnout zastupitelstvo obce na sebe. Mezi nejhlavnější vyhraněné kompetence zastupitelstva obce, o kterém hovoří zákon o obcích v § 84 a §85, patří především schvalování programu rozvoje, rozpočtu obce, zřizování trvalých a dočasných fondů, zřizování či rušení obecní policie, vydávání obecně závazných vyhlášek, rozhodování o vyhlášení místního referenda či navrhnutí změny katastrálního území uvnitř obce či schvalování dohody o změně hranic obce a slučování obcí.

Dále je zastupitelstvu vyhrazeno rozhodování o movitém či nemovitém majetku obce, mezi které patří nabytí a převod nemovitých věcí, poskytování věcných darů

v hodnotě převyšující 20 000 Kč, poskytnutí dotací a finančních výpomocí nad 50 000 Kč, vydávání komunálních dluhopisů či zastavení nemovitých věcí.<sup>41</sup>

Členem zastupitelstva je občaný volený zastupitel. Zastupitel je po jeho zvolení povinen složit slib během prvnímu zasedání zastupitelstva. Zavazuje se k výkonu svědomitému, v zájmu obce a občanů. Mandát zvoleného, v našem případě zastupitele, jenž má reprezentativní charakter, není zavázán pokyny, nařízeními ani povely a své hlasování a výkon mandátu musí vykonávat pouze dle svého svědomí. Závazný pro něj není ani objekt, za který zastupitel kandidoval. Zásadními právy zastupitele jsou právo iniciativy, právo interpelace a právo informace. První právo umožňuje zastupiteli překládat návrhy zastupitelstvu, radě, komisím či výborům. Toto právo není možno nijak upravovat, ani jednacím řádem. Právo interpelovat se obecně rozumí, že zastupitel je oprávněn vznášet dotazy, připomínky a podněty na radu, členy rady, předsedy výborů, na statutární orgány právnických osob, které byly založeny obcí a na řídicí příspěvkových organizací, jejíž zřizovatel je obec. Posledním právem, právem na informace, se rozumí tak, že po dobu 30 dnů musí být podány požadované informace (s výkonem zastupitele související) od zaměstnanců obecního úřadu či právnických obcí zřízených právnických osob zastupiteli. Nejen práva, ale také i povinnosti souvisejí s výkonem zastupitele. Zastupitel se musí aktivně účastnit a musí se vyvarovat střetu zájmů. Obecně je tedy povinen účastnit se zasedání zastupitelstva, plnit zadané úkoly, jednat v zájmu občanů obce a vyhýbat se chování, které by jakýmsi znehodnocovalo vážnost funkce.<sup>42</sup> Dále je také nutností, aby funkci zastupitel nevykonával souběžně s funkcemi jako např. zaměstnanec obecního úřadu dané obce nebo pověřeného obecního úřadu, zaměstnanec krajského úřadu či státní zaměstnanec finančního úřadu, jehož působnost a výkon souvisí s územím dotyčné obce.

Dalším orgánem obce je rada obce. Jedná se o výkonný orgán ve sféře samostatné působnosti a je odpovědná zastupitelstvu. Je tvořena starostou, místostarosty a radními, kteří jsou voleni z členů zastupitelstva. Počet členů nesmí přesáhnout 1/3 počtu zastupitelstva a jejich počet musí být vždy lichý (nejméně 5 a nejvýše 11 členů). Rada není volena v případě, kdy obec má méně jak 15 členů zastupitelstva, z čehož vyplývá, že v praxi se jedná o obce s více jak 10 000 obyvateli, i když zákon umožňuje i

---

<sup>41</sup> Přesný výčet kompetencí zastupitelstva obce obsahují §84 a § 85 zákona č. 128/2000 Sb., o obcích.

<sup>42</sup> ČESKÁ REPUBLIKA Zákon č. 128 ze dne 13. ledna 2000 o obcích. In: Sbirka zákonů České republiky. 2000, částka 38, str. 1750. Dostupný také z: [https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=128/2000&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=128/2000&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)

menším obcím zřídit zastupitelstvo o 15 členech. Kdy je zřízení rady fakultativní či obligatorní, jak již bylo řečeno, pojednává Tabulka č. 1. Pokud dojde k situaci, kdy v obci není zřízena rada obce je výkon rady, s výjimkami, přenesen na starostu. Pravomoci, jež se nepřenáší na výkon starosty, jsou vyhrazeny zastupitelstvu a ty jsou následující:

- Rozhodování ve věcech jako jediného společníka obchodní společnosti
- Vydávání nařízení obce, stanovení rozdělení pravomocí v obecním úřadu
- Změny v organizačních sférách odborů a oddělení obecního úřadu
- Určení celkového počtu zaměstnanců v obecním úřadu a v organizačních složkách obce
- Přezkoumávání opatření v místní působnosti přijatých obecním úřadem a komisemi
- Územní plánování

Pravidelnost zasedání rady není nikde určena, konají se pouze na základě svolání starostou dle potřeby. Zasedání nejsou veřejná, ale zákon hovoří o možnosti přizvání dalších členů zastupitelstva či jiných osob. Do 7 dnů od zasedání je povinností vytvořit zápis ze zasedání, jehož náplní je uvedení počtu přítomných členů rady, schválený program, průběh a výsledek hlasování a přijatá usnesení. V případě odvolání zastupitelstva zůstává výkon rady obce až do doby zvolení nového zastupitelstva, eventuálně starosty v obcích, kde není rada zřízená.

Pokud ve funkčním období rady klesne počet radních pod 5 členů a není tento počet doplněn z řad zastupitelstva na dalším zasedání zastupitelstva, je výkon rady přenesen na zastupitelstvo až do doby zvolení potřebného počtu radních. V případě úbytku členů zastupitelstva pod 11 zastupitelů je výkon rady ukončen k 30. dni od uprázdnění mandátů v zastupitelstvu. Pakliže ubyde zastupitelů, nicméně nikoliv pod 11 zastupitelů, a počet členů rady přesáhne 1/3 členů zastupitelstva, funguje rada dál bez změny.

Jak je psáno v §102 odst. 2 Zákona o obcích č. 128/2000 Sb., je rada oprávněna například zabezpečování hospodaření obce dle schváleného rozpočtu, vydávat nařízení

obce, projednávat návrhy či připomínky zastupitelstva, zřizovat či rušit odbory, zřizovat, rušit a jmenovat členy komisí rady.<sup>43</sup>

Nejznámější a nejvíc reprezentativní funkcí v obci zastává orgán starosty. Je mylně rozšířený názor, že nejvyšším statutárním orgánem je právě starosta obce. Jak již bylo zmíněno, je reprezentantem obce, zastupuje ji navenek. Jeho funkce nemá charakter nadřazeného orgánu a úkony, které podléhají schválení zastupitelstva či rady, učiní ještě před schválením dotčenými orgány, jsou zcela neplatné a může být proti němu zahájeno řízení v rámci trestněprávní a občanskoprávní odpovědnosti.

Starosta a místostarostové jsou voleni nepřímou z řad členů zastupitelstva, kterému jsou taky odpovědni. Volba není zákonem charakterizována a definuje ji jednací řád. Starosta a místostarostové musí být občani České republiky. Jedinou pravomocí starosty je jmenování a odvolání tajemníka obecního úřadu a v obcích, kde tajemník není, zastává výkon přenesené působnosti, a to vše se souhlasem ředitele krajského úřadu. Nejvlivnější je způsobilost starosty k vedení zasedání zastupitelstva a rady, jehož obsah a téma také může stanovit. Dle § 130 odst. 4 zákona o obcích je starosta dále odpovědný za včasný objednání přezkoumání hospodaření obce za minulý rok, je oprávněn požádat Policii České republiky o spolupráci při zabezpečení veřejného pořádku, nese odpovědnost za informování občanů o činnosti obce, zabezpečuje výkon přenesené působnosti v obcích, kde není tajemník obecního úřadu nebo může rozhodovat o věcech samostatné působnosti, které mu byly svěřeny radou obce.

Obecní úřad je sestaven ze starosty, místostarostů, tajemníka obecního úřadu a zaměstnanců obecního úřadu. Obecní úřad je veden starostou. V rámci pravomoci rady je možnost zřízení odborů a oddělení pro jednotlivou činnost, ve kterých pracují zaměstnanci obecního úřadu

Dle § 109 odst. 3 zákona o obcích obecní úřad je oprávněn:

- a) v oblasti samostatné působnosti
  1. plnit úkoly, které mu uložilo zastupitelstvo obce nebo rada obce,
  2. pomáhat výborům a komisím v jejich činnosti,
  3. rozhodovat v případech stanovených tímto nebo zvláštním zákonem;
- b) vykonávat přenesenou působnost podle § 61 odst. 1 písm. a) s výjimkou věcí, které patří do působnosti jiného orgánu obce.

---

<sup>43</sup> Kompletní výčet pravomocí v uvedeném zákoně.

Pokud se jedná o obec s pověřeným obecním úřadem a obec s rozšířenou působností je povinností třídit funkci tajemníka obecního úřadu, který je zaměstnancem obce. Tajemník zodpovídá za plnění úkolů obecního úřadu v samostatné i přenesené působnosti starostovi. V případě, že funkce tajemníka není v obci zřízena, plní úkoly starosta. Při zasedání zastupitelstva a rady má tajemník poradní hlas.

Dle § 110 odst. 4 zákona o obcích tkví výkon tajemníka v zajištění výkonu přenesené působnosti kromě věcí, které zákon ukládá do pravomoci radě obce. Je povinen plnit úkolu mu zadané zastupitelstvem, radou či starostou. Je oprávněn vydávat spisový, skartační a pracovní řád obecního úřadu.

### 2.2.1. Hlasování v orgánech obce

V průběhu zasedání orgánů obce se projednávají nejrůznější agendy, ke stanovení výsledků a zjištění mínění o projednávané věci se dochází skrze hlasování. Způsob a průběh hlasování je svěřeno dotčeným orgánům, které si hlasování upravují jednacím řádem. Mezi primární postupy hlasování patří anonymní hlasování, veřejné hlasování podle jmen a tajné hlasování. Pro občany obce může nést největší váhu veřejné hlasování, jelikož občané si mohou zjistit, jak hlasují jimi zvolení členové orgánu obce. V tomto pojetí podléhá tedy veřejné hlasování kontrole od občanů, jejíž princip tkví na posouzení, zda zvolení zástupci plní své volební programy. Konflikt může nastat v případě, když hlasující podléhají nátlaku kolegů, klubů, stranických skupin a nemusejí hlasovat vždy podle svého přesvědčení. Na rozdíl od veřejného hlasování má hlasující v anonymním hlasování možnost volit dle sebe, ale na druhou stranu není transparentní a veřejnost nemá možnost kontrolovat své zvolené.<sup>44)</sup>

Způsoby hlasování se tedy liší dle toho, zda jde o anonymní či veřejné hlasování. V rámci anonymního hlasování je prováděno:

- a) Hlasovým projevem – tzn. výkřiky souhlasu či nesouhlasu. Tento způsob má spíš neformální charakter v rámci samosprávy. Lze jej užít např. při shromáždění občanů, ale na druhou stranu je tento způsob využíván v Dolní sněmovně ve Velké Británii.

---

<sup>44</sup> HORZINKOVÁ, Eva; NOVOTNÝ, Vladimír. *Základy organizace veřejné správy v ČR*. 2. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. s. 15-17.

- b) Zdvžením ruky – nejfrekventovanější způsob hlasování, kdy se zapisuje počet hlasů. Obecně se zprvu hlasuje o přijetí, dále o nepřijetí návrhu, a nakonec se zjišťuje, kdo se hlasování zdržel.
- c) Povstáním – charakter je podobný jako při zdvižení ruky, pouze má slavnostnější a formálnější charakter.

V rámci veřejného hlasování realizováno skrz:

- a) Takzvané „rozdělení“ – využívá se především v Dolní sněmovně ve Velké Británii např. tím, že poslanci procházejí západní chodbou pro volbu „ano“ a východní chodbou pro volbu „ne“ a skrutátoři zapisují jejich jména. Tento způsob hlasování v našem prostředí místní správy ale nemá využití.
- b) Vyvolávání jmen – předsedající zvolává jména zasedajících, kteří povstanou a vyřknou svou volbu. Zde je zaznamenáváno jmenovitě, jak kdo hlasoval.
- c) Elektronické hlasování – má stejný charakter jako vyvolávání jmen, akorát se hlasuje prostřednictvím technických prostředků.

Tajné hlasování má anonymní povahu, a proto musí být učiněno tak, aby nikdo neměl možnost určit, jak kdo hlasoval. Hlavní je, aby hlasující využil pouze tolik hlasů, kolik mu bylo umožněno. Obecně se používají seznamy hlasujících, podle kterého se vydávají hlasovací oprávnění (tj. orazítkovaná obálka, hlasovací lístek atd.). Při použití hlasovacích lístků je hlasování zaškrtnutím odpovědi a vhozením lístku do hlasovací schránky. Další možností je použití hlasovacích kuliček či známek.<sup>45</sup>

Vadou anonymního hlasování je netransparentnost hlasování kandidátů, skrze které by si voliči mohli ověřit, zda jejich zvolený kandidát podporuje jeho zájem.

---

<sup>45</sup> NOVOTNÝ, Vladimír. *Územní samospráva a její organizace*. s. 26-27.



### 3. Komunální volební systém

Aby občanům bylo umožněno participovat se na dění v obci, volí v rámci komunálních voleb své zástupce do zastupitelstva obce. Hlavní principy stanovuje zákon č. 491/2001 Sb. o volbách do zastupitelstev obcí.<sup>46</sup> Tyto volby se musejí konat na základě všeobecného, rovného a přímého volebního práva tajným hlasováním dle principů poměrného zastoupení. Volby vyhlašuje prezident republiky, a to nejméně 90 dní před jejich zahájením. Členové zastupitelstva jsou voleni ve dvou dnech, nejčastěji v pátek a sobotu, zatímco opakované, dodatečné či mimořádné volby se konají pouze v jednom dni. V rámci dvoudenních voleb se první den uskutečňují od 14.00–22.00 hod., druhý den pak od 8.00–14.00 hod. Jestliže ve volebním území odvolí všichni voliči zapsaní v příslušném seznamu voličů, dovoluje zákon předsedovi okrskové volební komise ukončit volby, ale pouze tedy když se volby nekonají souběžně s volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, Senátu Parlamentu ČR nebo krajských zastupitelstev. Pokud se ukončení uskuteční, hlasy je umožněno sčítat až druhý den voleb v 14.00 hod.

Zákon dále reguluje aktivní a pasivní volební právo. Aktivní volební právo je vymezeno věkovým cenzem, to znamená, že voliči musí být starší 18 let v době voleb či druhý den voleb v případě, že volby jsou dvoudenní. Volič také musí mít trvalé bydliště v obci, ve které je voleno nebo musí být držitelem potvrzení o přechodném bydlišti v dané obci. Dále je aktivní volební právo záporně vymezeno vůči těm, kteří jsou ve výkonu trestu, nejsou svéprávní, mají omezení svobody kvůli ochraně zdraví obyvatelstva či pracují jako vojáci z povolání v zahraničí. Na pasivní volební právo má nárok každý, který dosáhl hranici 18 let, není ve výkonu trestu a není zbaven svéprávnosti, zároveň zastupitel nesmí být zaměstnancem obce příslušejícího obecního úřadu, pověřeného obecního úřadu či krajského nebo finančního úřadu. Funkce zastupitele se dále nesmí vykonávat zároveň s výkonem soudce, státního zástupce, člena, viceprezidenta a prezidenta NKÚ a inspektora a předsedy Úřadu pro ochranu osobních údajů.

---

<sup>46</sup> ČESKÁ REPUBLIKA, Zákon č. 491 ze dne 6. prosince 2001. In. *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 178, s. 11002–11003. Dostupné z: [https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=491/2001&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=491/2001&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)

Mandát zastupitele nabývá účinnosti jeho zvolením, to znamená druhým dnem v době ukončení voleb, ještě pře samotným sčítání volebních hlasů. Naopak mandát zvolené zaniká v případě, že zastupitel:

- a) odmítne slib člena zastupitelstva obce či jej složí s výhradou,
- b) rezignuje (zánik mandát je účinný dnem, kdy starosta dostane písemnou rezignaci člena zastupitelstva na jeho mandát),
- c) dojde k úmrtí zastupitele,
- d) mandát zaniká také prvním dnem dalších voleb do zastupitelstva obce,
- e) dojde ke sloučení obcí nebo připojení obce k jiné obci.

Zákon dále uvádí, že k zániku mandátu zastupitele dochází, pokud je zastupitel ze soudního rozhodnutí odsouzen k nepodmíněnému trestu odnětí svobody, také v případě, že se stává nevolitelným (změna trvalého bydliště z území obce) nebo dochází k neslučitelnosti funkcí. O zániku mandátu zastupitele má oznámit zastupitelstvo na nejbližším zasedání zastupitelstva, pokud se tak nestane, svolá ředitel krajského úřadu mimořádné zasedání zastupitelstva. Pakliže ani na mimořádném zasedání není vysloven konec mandátu, zaniká funkce zastupitele ve chvíli, kdy jej vysloví ředitel krajského úřadu v případě Zastupitelstva hlavního města Prahy ministr vnitra. Při neslučitelnosti funkcí dostává zastupitel možnost do tří dnů od ustavujícího zasedání zastupitelstva konat právní kroky ke skončení pracovního poměru, tedy k zániku příčiny neslučitelnosti funkcí. Zároveň musí do tří měsíců doložit starostovi či primátorovi doklad o pominutí příčiny neslučitelnosti funkcí, když tak neučiní, jedná zastupitelstvo o zániku mandátu na zasedání zastupitelstva nebo jej vysloví ředitel krajského úřadu, potažmo ministr vnitra.

Nejenom samotný průběh voleb je regulován zákonem, ale i doba před volbami. Vzhledem k tématu diplomové práce je řeč o zákonné regulaci volebních kampaní důležité. K účasti na volební kampani umožňuje starosta obce vylepování volebních plakátů, alespoň 16 dnů před zahájením voleb. Možnost využití obecních ploch pro vylepování volebních plakátů je umožněno bezplatně. Jedinou podmínkou, kterou si zákon k využívání ploch k výlepu vymezuje, je dodržování tzv. zásady rovnosti kandidujících volebních stran. Dále se zákon vymezuje ke zveřejňování předvolebních a volebních průzkumů, které nesmí být počínaje třetím dnem před volbami jakkoliv předkládány veřejnosti. Nejen předvolební či volební průzkumy, ale také volební

agitace a propagace volebních stran a nezávislých kandidátů nesmí být realizována ve dnech voleb a ve volebních místnostech či v blízkém okolí.

Na rozdíl od jiných druhů voleb (do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, krajských zastupitelstev atd.) nedává zákon za povinnost zakládání transparentního volebního účtu, limity na volební výdaje či neukládá povinnost dohledu na kampaně od Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí. Příčinou je značná účast sdružených nezávislých kandidátů nebo nezávislých kandidátů v komunálních volbách, pro které jsou opatření vycházející z těchto zákonů (transparentní volební účet, vedení účetnictví o financování volební kampaně, zveřejňování informací o financování volební kampaně na webu atd.) velkým břemenem, z kterého mohou vést následky ve formě demotivace k účasti na volbách. V rámci voleb v malých obcích by to znamenalo nerealizování voleb z nedostatku kandidátů. Další opomíjenou oblastí je zprostředkování volebních kampaní. Zákon reguluje pouze používání vylepovacích ploch, ale již dále neupřesňuje další prostředky k využití jako např. obecní tiskoviny, obecní televizní stanice. K tomuto problému se vyjádřil Městský soud v Praze dne 13. 11. 2014 (sp.zn. 9 A 344/2014 - 61) jasně, že využívání těchto spíše veřejnoprávních médií se musí realizovat v rámci zachování rovnosti volebních stran tzn. každý subjekt v rámci voleb a volebních kampaní musí mít zaručené stejné podmínky pro zveřejňování svých projevů. Dále dodává, že veřejnoprávní média vydávaná pod hlavičkou obce musí být korektní a politicky neutrální. Právě podmínka rovnosti vedení kampaně opravdu nebyla dle usnesení Krajského soudu v Českých Budějovicích ze dne 17. května 2019, č. j. 52 A 16/2018-310 dodržena. Následně došlo k vyhlášení opakovaných komunálních voleb. Problematikou neplatných a následně opakovaných voleb bude v práci věnována samotná kapitola.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Český volič se se situací, kdy došlo k opakovaným volbám, mohl setkat například u voleb do třetiny Senátu Parlamentu České republiky, které se konaly 7. a 8. října 2016 (první kolo) a 14. a 15. října 2016 (druhé kolo). Nejvyšší správní soud potvrdil hrubé porušení zákona, které mělo souvislost s výsledky voleb do třetiny Senátu ve volebním obvodu č. 4 v Mostě. V tomto případě však nedošlo ze strany politických aktérů k ovlivňování voličů, ale k opomenutí magistrátu města. Navrhovatel politické hnutí Severočeši.cz svou stížnost opíral o nerespektování odvolání kandidátky, přestože její kandidaturu odvolalo do zákonem stanovené lhůty. Navzdory splnění legislativních podmínek magistrát nejednal příslušnými kroky a kandidátní listina politického hnutí Severočeši.cz zůstala v den konání voleb nepozměněná a hlasy případně odvolané kandidátce, byly započteny do celkových výsledků.

### 3.1. Volební orgány

Pro správné a plynulé provedení voleb je nutné materiálně-technické zajištění, které zákon převádí na volební orgány, a těmi jsou:

- a) Státní volební komise,
- b) Ministerstvo vnitra,
- c) Český statistický úřad,
- d) krajský úřad, Magistrát hlavního města Prahy (dále jen "krajský úřad"),
- e) pověřený obecní úřad, v hlavním městě Praze Magistrát hlavního města Prahy, ve městech Brně, Ostravě a Plzni magistráty těchto měst (dále jen "pověřený obecní úřad"),
- f) obecní úřad v obcích, v nichž rada obce zřídila alespoň 2 odbory obecního úřadu, a v obcích, v nichž je pověřený obecní úřad, v hlavním městě Praze úřad městské části, v němž rada městské části zřídila alespoň 2 odbory, ve městech Brně, Ostravě a Plzni úřad městské části nebo městského obvodu (dále jen "obecní úřad v obcích, kde jsou zřízeny alespoň 2 odbory"),
- g) obecní úřad, městský úřad, magistrát územně nečleněného statutárního města, úřad městské části nebo městského obvodu územně členěného statutárního města a úřad městské části hlavního města Prahy (dále jen "obecní úřad"),
- h) starosta, primátor ve statutárním městě, které není územně členěno, a v hlavním městě Praze starosta městské části (dále jen "starosta"),
- i) okrsková volební komise.

Každému z volebních orgánů jsou zákonem uloženy povinnosti ať už v přípravě, průběhu, tak i k samotnému konci voleb završené počítáním a analýzou odevzdaných volebních hlasů. Volební orgány lze rozlišovat na orgány řídicí (Státní volební komise, Ministerstvo vnitra, Český statistický úřad) a pomocné volební orgány (krajské a obecní úřady, starosta okrsková volební komise).

Nejvyšší a stálý řídicí volební orgán je Státní volební komise, která realizuje přípravu, organizaci, průběh a samotné provedení voleb do zastupitelstev obcí. Dohlíží nad zabezpečením nepostradatelných výkonů pro organizačně technické provedení voleb nebo povoluje přítomnost dalších osob při sčítání hlasů okrskovou volební komisí. Kromě toho také předává kandidátům osvědčení o zvolení či stanovuje losem číslo, jež budou mít strany a hnutí na hlasovacích lístkách. Předsedou komise je ze zákona ministr vnitra ČR, další členi komise jsou jmenováni i odvoláváni vládou ČR.

Ústředním řídicím volebním orgánem státní správy u veškerých voleb je Ministerstvo vnitra. Metodicky řídí a kontroluje organizační a technickou přípravu, průběh a provedení voleb, řeší stížnosti na organizačně technické zabezpečení, zajišťuje tisk volebních materiálů a volebních lístků.

Český statistický úřad (dále ČSÚ) obstarává technický systém zpracovávání výsledků voleb. Zhotovuje zápisy o výsledcích do zastupitelstev obcí, zhotovuje celkové údaje o výsledcích voleb, také zajišťuje informace o průběžných a celkových výsledcích. Veškeré informace o průběžných a celkových výsledcích bezodkladně ČSÚ odevzdává Státní volební komisi.

Hlavní úlohou krajských úřadů je organizační a technická příprava, průběh a provedení voleb v kraji. Také má zákonem stanovenou archivaci volební dokumentace a participuje se na šíření volebních materiálů, kontroluje průběh hlasování a sčítání hlasů ve volebních místnostech a skrze spolupráci s ČSÚ zabezpečuje nutné technické zařízení a pracovní síly. Dále také řeší stížnosti na organizačně technické zabezpečení voleb na úrovni obce, s výjimkou městských částí a obvodů.

Pověřený obecní úřad především zabezpečuje místnosti a pomocné prostředky pro výkon pracoviště ČSÚ. Dalšími činnostmi, kterými se má pověřený obecní úřad dle zákona zabývat, jsou: projednávání a registrace kandidátních listin, předávání informací starostům o registraci kandidátních listin nejpozději do 48 dnů před volbami. Dále také losuje pořadí volebních stran na hlasovacím lístku pro volby do zastupitelstev obcí, zabezpečuje archivaci volebních dokumentů, kontroluje průběh hlasování i sčítání hlasů okrskovou volební komisí, obstarává tisk volebních lístků pro obce v jeho územním obvodu kromě obcí, kde jsou zřízeny minimálně dva odbory. Tak jako v případě krajských úřadů, zajišťuje ve spolupráci s ČSÚ technická zařízení a nezbytnou pracovní sílu. Vyhláší výsledky voleb do zastupitelstev obcí patřících do jeho územního obvodu s výjimkou obcí, která má obecní úřad s minimálně dvěma odbory.

Povinností starosty je především informovat voliče o době a místě konání voleb, zajištění doručení hlasovacích lístků. Dále svolává první zasedání okrskové komise, aby poučil členy komise o jejich povinnostech a konsekvencích v případě nesplnění jejich povinností. Okrsková volební komise je nejnižším článkem volebního procesu, který je ale nejbližší voličům. Mezi hlavní povinnosti se řadí dodržování pořádku ve volební místnosti, zajišťuje a dohlíží na průběh voleb, sčítá hlasy a vyplňuje zápisy o průběhu a

výsledku hlasování a nakonec odevzdává volební dokumentaci do archivu obecního úřadu. Členem okrskové volební komise může být státní občan České republiky i státní občan jiné republiky, jehož právo být členem okrskové komise zajišťuje mezinárodní úmluva.

### 3.2. Kandidátní listiny

Politické soutěže se může účastnit široké spektrum subjektů – od politických stran, hnutí, které mohou vytvářet koalice, ale také nezávislí kandidáti či celé sdružení i koalice kandidátů.

Pro již evidované politické strany, hnutí a jejich koalice neplatí při kandidatuře na komunálních volbách žádné další podmínky, pouze musejí dodržet pravidlo, které politickým stranám říká, že mohou být členi pouze jedné volební strany pro jednu obec. Taktéž kandidáti mohou být zapsáni pouze na jedné listině. Kandidátní listina může nést počet kandidátů pouze takový, kolik jich bude potřeba k obsazení mandátů v obvodu. V případě malých obcí nikoliv obvodů, kde je zastupitelstvo tvořeno ze sedmi a méně zastupitelů zákon uděluje výjimku. Volební strana může uvést na kandidátní listině zvýšený počet kandidátů. Počet těchto kandidátů se odvíjí od počtu volených do zastupitelstva a je zvýšený o jednu třetinu a zaokrouhlený na celá čísla směrem dolů. To znamená, že v pětičlenných zastupitelstvech je šest kandidátů, u šestičlenných osm kandidátů a v případě sedmičlenných zastupitelstev devět kandidátů.

Nezávislí kandidáti či sdružení nezávislých kandidátů, kteří nekandidují za příslušnou politickou stranu, hnutí či koalici ale samostatně, musejí pro svou kandidaturu sehnat potřebný počet podpisů oprávněných voličů. Počet podpisů se odvíjí od počtu obyvatel v obvodě. Aby se tito nezávislí kandidáti a jejich sdružení vyhnuli obstarávání potřebných podpisů, přistoupili k zakládání politických subjektů, jejichž forma odpovídá politické straně, ale v názvu nesou název „nezávislost“ či jsou spojeny s určitým místem či regionem.<sup>48</sup>

Formu a obsah kandidátních listin stanovuje zákon. Název zastupitelstva obce, označení volebního obvodu pokud je vytvořen, název volební strany a označení typu strany, jména, příjmení a osobní data o kandidátech jsou hlavními náležitostmi, které

---

<sup>48</sup> V případě komunálních voleb ve Strakonících 2018 se zúčastnili nestranní kandidáti např. pod záštitou strany TOP 09 a Nezávislí či Společně pro Strakonice.

musejí dle zákona kandidátní listiny obsahovat. Dále musí být pořadí kandidátů vyjádřeno arabskými číslicemi, pokud se jedná o koalici, je nutné uvést, jaká strana či hnutí kandidáta navrhlo.

### 3.3. Hlasování a rozdělení mandátů

Od roku 1919 je pro dosazování mandátů do zastupitelských orgánů využíván poměrný (proporční) volební systém. V proporčním volebním systému je charakteristická existence kandidátních listin, které lze rozdělit do tří kategorií – *přísně vázané*, *vázané a volné kandidátní listiny*. V případě přísných vázaných kandidátních listin nemůže volič pozměňovat pořadí osob a ani hlasovat pro kandidáty z jiných listin. Mandáty jsou mezi kandidáty rozřazovány dle pořadí určené stranou. Díky tomuto systému má strana možnost vybrat své nejsilnější členy a budoucí reprezentanty strany.

U vázaných kandidátních listin sice volič nemůže přidělovat své preference napříč stranami, avšak může udělovat své preference v rámci volební strany. Pořadí je stále určováno jmenující subjekt, který ale umožňuje kandidátům „předběhnout“ své spolukandidáty, pokud dostane určený minimální počet preferenčních hlasů.

Čeští voliči jsou zvyklí na formu volných kandidátních listin, ve kterých má samozřejmě vliv delegující subjekt, však volič si své kandidáty může vybírat napříč celým politickým spektrem.<sup>49</sup> Mandáty jsou dále přerozdělovány dle odevzdaných preferenčních hlasů udělených kandidátům té strany. Samotná strana dále rozděluje mandáty mezi kandidáty, jež obdrželi nejvíce preferenčních hlasů. Aby se kandidát „posunul“ na kandidátní listině, je v České republice stanoven podíl, kterého musí dosáhnout oproti průměru kandidátní listiny.

S poměrným volebním systémem se také velmi pojí přerozdělování mandátů dle *volebních kvót a dělitelů*. Výsledek volební kvóty určuje, kolik je potřeba minimálně získaných hlasů pro získání mandátu. Nesnází při přerozdělování mandátů skrz volební kvóty spočívá na faktu, že se mnohdy nerozdělí všechny mandáty při prvním výpočtu a zbývající mandáty se složitě rozdělují. Do systému volebních kvót patří např. Hareova kvóta, Imperialiho kvóta, Droopova kvóta atd.

---

<sup>49</sup> Tato možnost volby je jedním ze znaků panašování – volič má možnost vybrat si své kandidáty ze všech předložených kandidátních listin. Díky této možnosti má volič silnější pocit politické participace ve své obci. Problém může tkvít v tom, že voličův přidělený hlas současně udělí hlas i subjektu, který kandidát zastupuje a tím pádem hlas dostane i kandidát, kterému volič svůj hlas případně dát nechtěl.

Zatímco volební dělitel přiznává mandáty těm subjektům, jehož průměr hlasů na mandát je nejvyšší. Odevzdané hlasy se postupně dělí řadou čísel a mandát získává ten subjekt, který má nejvyšší průměr hlasů na mandát. Oproti volebním kvótám přerozdělí systém volebních dělitelů mandáty hned při prvním výpočtu. Rozlišit volební dělitele můžeme podle toho, jakou skupinu dělitelů používají. Mezi dělitele patří např. d'Hondtův (dělitele 1;2;3;4.), upravený d'Hondtův (první dělitel je odlišný 1,4; 2; 3; 4...), Saint-Laguë (používá pouze lichá čísla 1; 3; 5; 7; ...), Imperiali (2; 3; 4; 5; ...). Do roku 2001 se v prostředí českých komunálních voleb používala číselná řada Saint-Laguë, až reforma roku 2001 zavedla používání čistého d'Hondtova dělitele, kde se odevzdané hlasy postupně dělí čísly 1; 2; 3; atd.<sup>50</sup> D'Hondtova metoda se používá i při přerozdělování odevzdaných hlasů při volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR a do Evropského parlamentu. Pro volby do zastupitelstva krajů se dnes používá upravený d'Hondtův dělitel, kde první z dělitelů je 1,42 a dále se pokračuje řadou přirozených celých čísel. Při použití d'Hondtova volebního dělitele mohou být více zatížené menší strany, jelikož v praxi musejí získat větší průměr hlasů na mandát než velké strany.

### 3.4. Dodatečné volby

Samozřejmě v rámci voleb může dojít k případu, že zvolené zastupitelstvo z nějakého důvodu nesetrvá celé funkční období nebo na samotné hlasování může být podána stížnost k soudu. Zákon č. 491/2001 Sb. definuje více druhů voleb mimo řádný termín – *dodatečné, opakované a nové volby*.

Dodatečné volby se konají ze předpokladu, že se volby v řádném termínu nekonaly z důvodu nedostatečného počtu kandidátů.<sup>51</sup> Od uveřejnění celkových výsledků voleb vyvstává povinnost ministrovi vnitra vyhlásit do 30 dnů termín dodatečných voleb.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup>BALÍK, Stanislav. *Komunální politika: obce, aktéři a cíle místní politiky*. s. 91. Dále také LEBEDA, Tomáš. *Volební systémy poměrného zastoupení - mechanismy, proporcionalita a politické konsekvence*. s. 87.

<sup>51</sup> S nedostatkem kandidátů se u voleb do zastupitelstev obcí potýkalo v roce 2018 na 17 obcí. Dodatečný termín byl ministrem vnitra stanoven na 26. ledna 2019. Například v jihočeské obci Němčice na Strakonicku se do voleb nepřihlásil nikdo.

<sup>52</sup> § 54 odst. 1 písm. b), § 54 odst. 3 voleb. zák. ob.



K opakovaným volbám dochází v případě, že soud uznal stížnost na neplatnost voleb za prokazatelnou a od doručení usnesení soudu je ministr vnitra povinen do 30 dnů vyhlásit nový řádný termín voleb.<sup>53</sup>

Pakliže se sníží počet členů zastupitelstva víc než o polovinu počtu vymezenou zákonem nebo se počet zastupitelstva sníží pod počet pět a nejsou náhradníci, jsou vyhlášeny nové volby. Nové volby se také konají, jestliže dojde ke vzniku nové obce, nové městské části nebo městského obvodu anebo dojde k rozpuštění zastupitelstva obce. Jestliže by k těmto situacím došlo šest měsíců před koncem volebního období funkčního zastupitelstva, nové volby se nekonají.<sup>54</sup>

Legislativní norma také hovoří o situaci, kdy okrsková volební komise nepředá zápis o průběhu a výsledky hlasování, dochází k tzv. *opakovanému hlasování*, při němž se nekonají celé volby, ale pouze hlasování. Ministr vnitra je opětovně zavázán 30 denní lhůtou po uveřejnění celkových výsledků voleb do zastupitelstev obcí, ve které musí být vyhlášen nový termín opakovaného hlasování.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> § 54 odst. 1 písm. a), § 54 odst. 2 voleb. zák. ob.

<sup>54</sup> KOPECKÝ, Martin. *Právní postavení obcí a krajů - základy komunálního práva*. s. 212.

<sup>55</sup> § 54 odst. 1 písm. c), § 54 odst. 4. voleb. zák. ob.

## 4. Politický marketing

Významnou roli v rámci každodenního politického dění hraje kromě jiného i politický marketing, vycházející ze zásad komerčního marketingu. Cílem komerčního marketingu je plnění potřeb zákazníka. Nejprve však musí jeho přání a tužby určit, dle kterých následně vytváří produkt ke směně, současně tím uspokojují i svou vlastní potřebu, a tou je maximalizace zisku. Uvedením produktu na trh úloha marketingu nekončí, díky průzkumům a výsledkům prodeje se snaží o zlepšení svých služeb a produktů tak, aby udrželi a zlepšili svou pozici na trhu a neztratili dlouhodobou přízeň subjektů poptávky.<sup>56</sup>

Poprvé se termín politický marketing objevil roku 1956 ve studii amerického politologa Stanleyho Kelleyho, ve které situuje trh jako konkurenční prostor pro volební kampaně. Politický marketing označoval jako interdisciplinární obor. V tomto pojetí disciplíny se vyhranily dva hlavní přístupy. První se zaměřuje na charakterizování procesu výměny (podobně jako v komerčním marketingu), který je spojen s veškerou politickou činností. V procesu výměny si političtí aktéři z výsledků průzkumu veřejného mínění utvářejí a předkládají nabídku, která odpovídá jejich organizačním cílům, současně vychází vstříc preferencím části elektorátu výměnou za jejich hlasy. Druhý přístup zkoumá aktivity vyplývající z politického marketingu.<sup>57</sup>

Mnoho autorů<sup>58</sup> hovoří o politickém marketingu jako o střetu dvou zcela odlišných sfér – marketingu a politického procesu. Jde především o přejímání ekonomických konceptů<sup>59</sup> do politického procesu, jejímž cílem je, tak jako

---

<sup>56</sup> KOTLER, Philip a kol.: *Moderní marketing*, 4. evropské vydání. Praha, Grada Publishing a.s. 2007, s. 38.

<sup>57</sup> MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. S.22.

<sup>58</sup> V této teorii se shodují mimo jiné také Anna Matušková, Eva Lebedová či Andrzej Jablónski.

<sup>59</sup> Obecně je nahlíženo na marketing dvěma způsoby: 1) marketing jako forma myšlení či filosofie; 2) marketing jako komplex metod neboli marketingový mix 4P. Součástí marketingového mixu 4P je produkt (product), propagace (promotion), cena (price) a umístění (placement). Každou z těchto součástí lze zohlednit působení na politickém trhu, a to: Produkt hraje v marketingovém mixu stěžejní roli, která je tvořena v politickém marketingu: imagem strany, předsedy a programem. Nejzřetelnější a nejlépe pozorovatelnou částí mixu je propagace, která se dá rozdělit na bezplatnou a placenou. V rámci kampaní je využívána placená propagace skrz reklamu, billboardy, tištěné inzeráty, rozhlas. Jako neplacenou propagaci můžeme rozumět např. informace v tisku, které sama strana nevynutila. Umístění v případě politického marketingu zohledňuje postavení strany na místní úrovni, tedy jak místní organizace a její členové participují na volební kampani na místní úrovni. Cena zahrnuje v politickém marketingu přínos strany za účelem zisku voličů. Více k tomuto tématu doporučuji knihu od LEBEDOVÁ, Eva. Od

v ekonomice, maximalizace volebního zisku, voličské podpory a podpory strany s co nejefektivnějším zorganizováním volebních kampaní se zřetelem na dostupnost finančních a lidských zdrojů. Jednoduše řešeno jde o střet poptávky s nabídkou – volič/klient versus političtí aktéři/podnikatel a směnu volební kampaně/produktu za hlasy voličů/peníze. Zásadou tohoto vzájemného vztahu je nový úhel pohledu na politický proces, který s sebou přinesl nové termíny například *marketingová orientace*, *koncept volebního trhu*, *průzkum volebního trhu*, *průzkum veřejného mínění* apod.<sup>60</sup> Tyto funkce politického marketingu popisuje Matušková (2010) jako vnější. Naopak ve vnitřních funkcích jsou zkoumány dopady politického marketingu na vnitřní organizaci politické strany.

V rámci prvního přístupu rozlišuje britský politolog Dominic Wring tři základní stádia – masová propaganda, mediální kampaň a politický marketing. Stádia se od sebe rozlišují ve čtyřech oblastech – orientace, typ komunikace, prostředky komunikace a cílený segment společnosti. Další zásadní teorii, kterou Matušková zmiňuje, pochází od Stephana Henneberga. Teorie charakterizuje chápání politického marketingu nejenom jako „*popis strategických a komunikačních cílů v průběhu kampaně*“, ale hovoří o všech aktérech zapojených do politické soutěže. Neméně důležité chápání politického marketingu přináší také profesorka Jennifer Lees-Marshmentová, která prostor politického marketingu charakterizuje jako vztah mezi voliči a politickými aktéry. Nejvíce zkoumá změny ve strategicko-politických rozhodnutích a modifikace organizace volebních kampaní. Tyto reformy vyplývají ze ztráty stranické ideologie a postupným ochabováním členských vazeb, zároveň se jednání stran promítá vztahu voličů ke straně samotné.<sup>61</sup>

V nynější době je politický marketing silně spojován s technologickým pokrokem v oblasti informačních technologií, které jsou hojně využívány ve volebních kampaních. Spoty, volební debaty, TV, talk show či v dnešní době stále více využívané sociální sítě Facebook či Twitter, na kterých politické strany nebo samostatní kandidáti vyjadřují své postavení k situacím skrze příspěvky, velmi ovlivňují voličské chování díky „nikdy nekončící“ kampani. Sociální sítě fungují jako jedny z marketingových

---

*lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní.* Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2005.

<sup>60</sup> MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006.* S. 14.

<sup>61</sup> Tamtéž, S. 25

nástrojů ovlivňující nejen volební chování, ale také otvírají nový prostor pro konkurenční boj politických subjektů.<sup>62</sup>

#### 4.1. Modely politického marketingu

V průběhu politického dění se jednání politických stran a samotných politiků mění se zřetelem na politická „období“. Je zřejmé, že marketingové chování přejímají politické subjekty většinou v období předvolebním, kdežto v mezidobí se zaměřují na organizaci a realizaci politiky, které je v současné době velmi ovlivněné politickým marketingem díky permanentním kampaním a využívání nových technologií. Pro lepší popis fungování politického marketingu je dobré zmínit modely politického marketingu.

V politickém marketingu existují dva základní modely, a to od profesorky Jennifer Lees-Marshmentové a Dr. Bruce I. Newman, které jsou v tomto oboru stěžejní.<sup>63</sup> Oba koncepty detailněji popisují následující kapitoly.

##### 4.1.1. Model Lees-Marshmentové

Model profesorky Jennifer Lees-Marshmentové je postaven na výsledcích zkoumání britských politických stran a jejich změn v průběhu 20. století. Model vychází z výsledků rozhovorů s politiky či stranickým managementem a rozborů případových studií o třech britských stranách (Konzervativní strany, Liberální strany a Labour party). Zásadní pro Lees-Marshmentovou k vytvoření modelu byla nejen interpretace volebních výsledků, ale i analýza vztahů politické strany k programu, k voličům, analýza komunikace uvnitř strany či jakým způsobem přistupují k využívání politického marketingu.

Na základě těchto výsledků sestavila Lees-Marshmentová model se třemi druhy přístupů politických stran k politickému marketingu:

---

<sup>62</sup> ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. Politika a politický marketing. S. 69.

<sup>63</sup> Samozřejmě v tomto oboru přispívají spoustu dalších např Robert P. Ormrod či Aron O’Cass se svými modely politického marketingu. Opačný směrem se vydává model Arona O’Casseho, který přiznává propojení marketingu a politického procesu. Svůj model postavil na výsledcích dotazníků, které předkládal politikům i jejich poradcům. O’Casse nerozděluje strany dle přístupu k marketingu, ale analyzuje, do jaké míry jsou s marketingem srozuměni, jak mu věří a jak s ním pracují členové politické strany. Výsledkem bylo tvrzení, že ať už v menší míře, nebo větší, je marketing přítomen v každé politické kampani. Tato míra je rozdělena na tři okruhy, které se od sebe odlišují mírou schopnosti umět pracovat s politickým trhem, jak je tato schopnost rozšířena celou politickou stranou a jak se znalostí politického trhu umí strana nakládat. Stejně jako u Ormroda se tento model zabývá pouze na volební kampaň.

- strana orientovaná na produkt (product oriented party) - POP,
- strana orientovaná na prodej (sales oriented party) - SOP,
- tržně orientovaná strana (market oriented party) – MOP.

Dle Matuškové je pro české prostředí logičtější využití slov vztah či chování než doslova přeložený termín orientace, jelikož právě model zkoumá vztahy jednotlivých stran k daným kategoriím a její působení na chování strany.

*Strana orientovaná na produkt* je historicky nejstarším typem strany. Tento typ strany je charakteristický pro silnou důvěru ve svůj program a hodnoty, s jejichž principy se ztotožňují sami voliči. Na přesvědčení a důvěře voličů ve filozofii politického subjektu a stranické principy tvoří strana svůj program a ovlivňuje svá rozhodnutí. Principy strany stojí na neměnnosti svých názorů a postojích, a to ani ve stádiu, kdy jejich produkt, respektive program, neodpovídá aktuální poptávce a mohlo by dojít k oslabení voličské základny. Chování strany je rozděleno do několika fází, které se mění v průběhu konkurenčního volebního boje. V rané fázi strana připraví *program* (produkt), další fází je *komunikace* - detailní nastínění programu voličům. Ve stejném duchu pracuje s komunikací i další fáze – *kampaň*. Předposlední fází jsou samotné *volby*, po jejichž skončení nastává poslední fáze a tou je *realizace volebních slibů*.<sup>64</sup>

Je na místě představit, co pokládají jednotlivé strany za produkt, jelikož se produkt mnohdy dle přístupu strany liší. Jakou součást produktu lze zařadit následující komponenty:

- Vůdcovství: charisma, image, charakter, vazby vůdce na ostatní členy strany, vztah k médiím.
- Poslanci: povaha kandidátů, vztah a vazby s voliči.
- Členství: síla, schopnost získat nové členy, ideologie, stranické aktivity, loajalita, chování, vztah členů k stranickému lídrovi.
- Zaměstnanci: analytici, experti, poradci apod.; jejich role, vliv, vliv jejich úřadu a vztah k dalším orgánům strany.
- Symboly: jméno, logo stranické symboly, grafika.
- Oficiální pravidla: stanovy, stranické dokumenty.

---

<sup>64</sup> Institut politického marketingu. 2013. Slovník politického marketingu: Lees-Marshment Jennifer. Dostupné na <http://politickymarketing.com/glossary/jennifer-lees-marshment>

- Činnosti: stranické konference, sjezdy, mítinky.
- Politiky: návrhy prezentované v stranických manifestech a politiky, které jsou vykonávány v úřadech.

Druhý typ strany, kterou je *strana orientovaná na prodej*, mnohem více využívá komunikace s voličským prostředím. Prostřednictvím průzkumů trhu, chování voličů, analýzy konkurence, volební reklamy, segmentací voličů, ale také přípravou hlavního sdělení pracuje na svém volebním programu tak, aby podnítila voliče k volbě pro danou stranu. Ve tvorbě volebního programu nehrají stěžejní roli jejich potřeby a přání elektorátu, ale je zásadní přesvědčit samotné voliče k volbě strany, a tím maximalizovat „zisk“ strany, čímž se uspokojí potřeba „prodeje“. Strana orientovaná na prodej je analyzována na základě šesti fází – *příprava volebního produktu, průzkum trhu, komunikace, volební kampaň, volby* a nakonec realizace *volebních slibů*.

Třetím a nejmladším modelem strany je dle Lees-Marshmentové *tržně orientovaná strana*. Tato forma politického subjektu odráží nynější změny politického prostředí, s kterými se musejí politické subjekty vyrovnávat, a sice ideologická vyprázdněnost, ztráta tradičních voličů či oslabení členské základny v rámci politických stran. Dle Lees-Marshmentové se právě tato strana nejlépe vypořádává s těmito problémy, jelikož na základě výsledků průzkumů trhu a chování voličů reaguje a přetváří své chování k zajištění potřebných volebních hlasů. Na rozdíl od strany orientované na prodej, která se snaží svou komunikací přesvědčit, jinak řečeno, zmanipulovat voliče k náklonnosti k jejich programu. Tržně orientovaná strana analyzuje poptávku (názory i potřeby voličů), ke které následně utváří svou strategii „volebního boje“ a snaží se oslovit voliče. Aby došlo co k největšímu uspokojení požadavků voličů, prochází strana osmi fázemi – *průzkum trhu, příprava produktu, přizpůsobování produktu, implementace, komunikace, volební kampaň, volby* a *realizace volebních slibů*. Jak je zřejmé, koncentrace strany směřuje k voličům a úsilí reflektovat jejich potřeby ve svém chování. Nejdůležitější fází pro utváření kampaně této strany je v počátku *průzkum trhu*. K výsledkům průzkumů je možno dostat se různými způsoby například předvolebními dotazníkovými šetřeními, diskuzemi, rozhovory, dotazníky, segmentace atd. Nabízený produkt ovlivňují vedle předvolební kampaně, také i volební výsledky mimo jiné v průběhu kampaně i voličské chování.

Na výsledky z provedeného průzkumu trhu přímo navazuje *příprava produktu*, který není nikterak ovlivněn stranickou ideologií, ale využívá výsledky vyvozené z průzkumů a nabídka se ideálně „pasuje“ k potřebám voličů. Za stěžejní bod pokládá Lees-Marshmentová silné postavení vedení strany, jelikož změny v politické nabídce jsou většinou zaváděny shora. Takové změny musí být odsouhlaseny ze strany členů strany, kteří se musejí rychle adaptovat a ztotožnit se s nimi. Ku pomoci je využívána spolupráce s konzultanty, lobbisty, experty či také reklamními agenturami.

Aby strana zjistila, že vybraná politická nabídka vyhovuje poptávce, přistupuje k *přizpůsobování produktu*. Strana chce nabízet takový program, se kterým se identifikuje jak vedení strany, tak i její členové a reflektuje v sobě tužby a přání voličů. Třetí fáze je úzce spjata s fází *implementace*, ve které se prokáže, jak silné postavení má ve straně vedení. De facto je to taková zkouška, jakou mírou jsou s politickou nabídkou ztotožněni členové strany. Pokud by došlo k situaci, že členové se plně neidentifikují s kampaní či stranou, prokáže se tento problém v další fázi *komunikace*. Všichni členové mají v kampani svou danou roli a skrze přesně stanovené termíny, distribuční kanály a způsoby předávají voliči informace. Na krok komunikace plynule navazuje *kampaň*, která vrcholí fází *voleb*.

Konečnou a pro voliče jasně nejdůležitější fází je *realizace volebních slibů*. Strana nikdy není schopna plnit všechny slíbené body kampaně. Zrádným faktem tržně orientovaných stran je ten, že jsou mnohdy velmi zdárnými organizéry kampaně, ale jakmile nastane doba povolební, kdy se strana má zaobírat vládnutím či kooperovat ve vládní koalici, může nastat problém s realizací volebních slibů.

#### 4.1.2. Model Bruce I. Newmana

Oproti Lees-Marshmentové se Newman nepokouší popisovat vztahy a změny chování politických subjektů. Tento model sestavil na svém tvrzení, že marketing je nedílnou součástí veškerého politického dění a z klasického marketingového prostředí jsou marketingové nástroje přenášeny a transformovány na politický trh. Pro Newmana znamená marketing proces výměny, kdy volič/zákazník přichází na trh s konkrétní poptávkou a střetává se s nabídkou politických subjektů. Ve svém modelu, který je tvořen ze čtyř zároveň se ovlivňujících částí, analyzuje Newman orientaci strany/kandidáta (směrem ke straně, produktu, prodeji nebo marketingu),

marketingovou kampaň, politickou kampaň a vlivy prostředí. Je zřetelné, že Newman striktně odděluje marketing a politiku, jako dva samostatné celky, které se navzájem doplňují či ovlivňují.

V první části modelu se Newman snaží o detailnější popsání a objasnění cílů politického subjektu v rámci vývoje kampaně. Orientaci strany či kandidáta Newman rozčleňuje do dalších fází, které se mění dle koncepce kampaně – *stranická orientace*, *orientace na produkt*, *orientace na prodej* a *marketingová orientace*. První ze jmenovaných formuje svou kampaň na základě organizace a zájmů strany, která je řízena stranickým aparátem a funkcionáři. Obecně bývá kampaň této strany nazývána jako kampaň tradiční. Strana si klade za cíl rychlou a účinnou realizaci kampaně. *Orientace na produkt* se v nevelké míře liší od podoby *orientace na kandidáta/stranu*. Politická kampaň je opět podřízena stranické hierarchii, ale je více ovlivněna od lidí zevnitř tzv. *insiders*<sup>65</sup>, kteří jsou přímo napojeni na vládní strukturu. Cílem této kampaně oproti konceptu orientované na stranu je, že výsledek představuje volební program, koncepce či ideologie.

Třetím typem konceptu je *orientace na prodej*, ve které se reflektují především cíle jako maximalizace úspěchu politické nabídky a volební podpory. Strana se nesnaží měnit svůj nabízený program dle potřeby voličů, ale právě naopak koncentruje svou snahu na přiblížení a „prodej“ kampaně, kandidáta či konkrétních politických opatřeních tak, aby voliči změnil své potřeby a poptávku, ve které odráží nabídku politického subjektu, nikoliv aby subjekt tvořil kampaň, která vyhovuje potřebám elektorátu.

Posledním konceptem je *marketingová orientace*, kde v centru stojí volič a jeho poptávka, zájmy strany a stranický aparát je odkloněn do ústraní. Cílem marketingového konceptu je maximální úspěch u voleb, pro který přeměňují svůj program či ideologii v průběhu kampaně a čerpají informace z uskutečněných průzkumů trhu. Newman, stejně tak jako Lees-Marshmentová, přisuzuje marketingovou orientaci vítězné straně. Strana využívající marketingovou orientaci je soutěživá, dokáže lépe zpracovat změny ve společnosti a zaměřuje se na budoucnost.

---

<sup>65</sup> Obecně lze chápat insidera jako někoho, kdo je zasvěcený do neveřejných, interních a citlivých informací instituce a tyto informace umí využít ve prospěch. Termín je hojně využíván ve spojení s vnitřním obchodováním s akcemi firmy, kdy většinou lidé s lehkým přístupem k informacím (management, akcionáři s 10% firemním podílem) nakupují či prodávají akcie podle určitých pravidel. Při zneužití neveřejných informací by se obchod stal nelegálním.



Ani jedna z popsaných kategorií není považována za striktně oddělenou od ostatních, dle Newmana jsou všechny součástí stranické koncepce s tím, že kampaň v průběhu celého funkčního období politického subjektu prochází všemi fázemi – od produktu, přes prodej až k marketingu.

Jak již bylo řečeno, Newman striktně od sebe izoluje *politickou kampaň* a *marketingovou kampaň*, přestože jsou vzájemně propletené, v jeho modelu fungují jako dva samostatné celky. Právě politická kampaň je rozdělena do čtyř úrovní: *předprimární, primární, stranické konventy* a *všeobecné volby*. V politické kampani vede strana pouze politická, koaliční jednání nebo jednání s opozicí apod. Zároveň sem patří vnitrostranické jmenování, příprava kandidátních listin a cílem politické kampaně jsou samotné volby. V marketingové kampani jsou odlišovány tři fáze: *segmentace volebního trhu, umístění kandidáta* a *formování a uplatnění strategie*. Fáze segmentace prochází třemi etapami – posouzení potřeb voličů, vyhotovení voličského profilu a vyznačení vhodného cílového segmentu. Hlavní úlohou segmentace je pomoc při označení cílové skupiny voličů a pomoc při formování propagace strany. Matušková hovoří o tom, že úspěšná segmentace „*by měla také vycházet z volební geografie, kdy se pracuje s daty mapujícími rozmístění voličů. [...] Segmentovat je možné i podle příslušnosti k určité sociální třídě, podle životního stylu či podle osobnosti. Politické strany si mohou také stanovit vlastní kritéria, která půjdou napříč jejich voličským spektrem (např. prvovoliči, ženy v domácnosti, pravicově orientovaní muži ve věku 30 – 40 let atd.). Mohou přitom vycházet z analýzy předchozích voleb a z dlouhodobého sledování chování svých voličů a voličů konkurence.*“<sup>66</sup> Je zřejmé, že při segmentaci mohou být sbírány data ze širokého okruhu.

Pro úspěšně zvládnutou kampaň, která se značně odlišuje od konkurence a zaujme nerozhodných voličů, je zapotřebí zaujmout dobré místo na volebním trhu. *Fází umístění* proto doprovází příprava *message* a *politik*. Prakticky touto fází můžeme chápat proces, kdy strana hledá postavení, jakým má být vnímána na politickém trhu, objevit klíčové obraty, se kterými před voliče předstoupí a určit si formu, kterou budou své „produkty“ voličům nabízet.

---

<sup>66</sup> MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. S. 54.

## 5. Politický trh

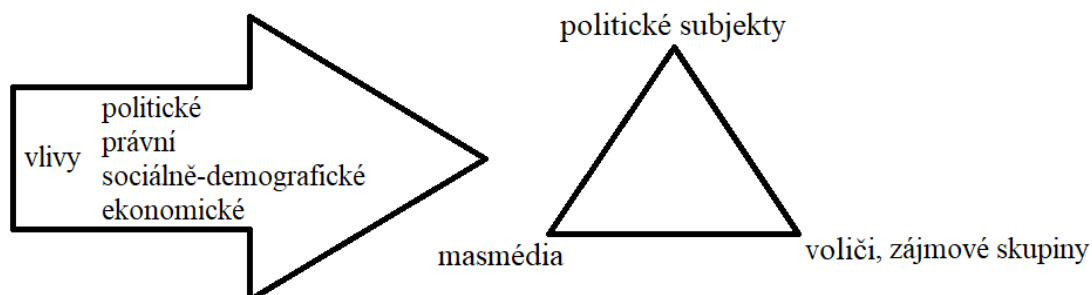
Jak lze vyvodit, ke správnému použití prostředků politického marketingu musí působící subjekty správně porozumět situaci na trhu. Aby politický trh mohl být správně analyzován, je důležité zpočátku porozumět, co vlastně politický trh znamená. Politický trh lze reflektovat na příkladu běžného trhu, kde se střetává poptávka klientů s nabídkou ekonomických ; funkční konkurenční boj, ve kterém existuje prezentace nabízených produktů a možnost svobodné volby klienta. Politický trh je prostředí, ve kterém se odehrává komunikace mezi politickými subjekty a voliči. Politické subjekty se v rámci konkurenčního boje snaží získat více voličských hlasů, tzn. voličskou podporu, než jejich konkurent. Voliči skrze směnu jejich hlasů očekávají, že díky podpoře určitého politického subjektu dojdou nejenom ke zvýšení svého zisku, ale také že uspokojí pocit jakési občanské povinnosti.

Další teorie definující politický trh vyzdvihuje smluvní charakter trhu. Z této perspektivy „*politický trh představuje část společenského prostoru, v němž se uzavírají politické transakce; kupují se a vyměňují politické produkty mezi aktéry politického života – mezi prodejci (oferenty) a kupujícími (odběrateli)*“.<sup>67</sup> Politické transakce probíhají především na specifickém druhu politického trhu – na trhu volebním. Avšak i v této teorii je zohledněn konkurenční boj, který je situován v soutěži o podporu voličů za pomoci informačních prostředků. Přesněji strukturu politického trhu znázorňuje schéma níže. Na politickém trhu vystupují tři hlavní aktéři: politické subjekty, masmédia a voliči. Na organizaci a samotném fungování politického trhu působí čtyři okolnosti: politické, právní, sociálně-demografické a ekonomické. Politický je trh ovlivňován politickým uspořádáním státu, tj. jaký politický systém v zemi funguje, jaké politické instituce v rámci něho vystupují a jak funguje trh v dané zemi. Právně formují politický trh platné právní úpravy, které určují podmínky institucionálního uspořádání ústavních a správních orgánů, procedury formování těchto orgánů, zákony upravující volební soutěž, financování a fungování politických subjektů atd. Určujícími sociálně-demografickými vlivy na politický trh mohou být např. rozmístění obyvatelstva, věk, vzdělání a zaměstnanost. Pod ekonomické vlivy spadají příjmy a výdaje obyvatel,

---

<sup>67</sup> JABLONSKI, Andrzej W. a kol.: Politický marketing: Úvod do teorie a praxe. Brno, Barrister & Principal 2006, s. 49.

důchody atd. Každá z těchto okolností mohou na politický trh výrazně působit například ekonomickou krizí, pokles příjmů obyvatel, změna politického systému apod.



Graf č. 2: Vlivy ovlivňující politický trh. Zdroj: autorka podle: JABLONSKI, A. W. (a kol.): Politický marketing, s. 52.

Každá z těchto tří složek má na politickém trhu své vlastní postavení a funkci. Nejčinnějšími aktéry jsou politické subjekty přicházející s nabídkou politických statků. Úlohu příjemce politické nabídky sehrává elektorát, sestávající z voličů a zájmových skupin, jejichž hlavní funkcí je reprezentace zájmů sociálních skupin. Tato skupina nejvíce pocítuje vliv marketingových prostředků prodejců politických statků. Třetího aktéra, zprostředkovatele informací a distribuční kanál politického trhu, sehrávají masmédia.<sup>68</sup> Politoložka Matušková zahrnuje nejenom výše uvedené, ale uvádí i jako jeden z důležitých vlivů na politický trh otázku financování politických subjektů, tudíž se na politickém trhu objevují noví aktéři v roli dárců či sponzorů politických subjektů.<sup>69</sup>

Tak jako je možno klasifikovat trh ekonomický, tak lze rozlišovat i trh politický z mnoha perspektiv. Druhy trhu determinují následující podmínky: prostor, počet působících subjektů, stupeň organizovanosti, otevřenosti a velikosti.

Aspekt *prostoru* nám rozlišuje trh podle konání směny mezi politickými subjekty a elektorátu:

1. lokální trh – volby do obecních orgánů;

<sup>68</sup> JABLONSKI, Andrzej W. a kol.: Politický marketing: Úvod do teorie a praxe. Brno, Barrister & Principal 2006, s. 52.

<sup>69</sup> MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. s. 34-35.

2. regionální trh – volby do zastupitelstev krajů;
3. celostátní trh – parlamentní nebo prezidentské volby;
4. nadnárodní trh – volby do Evropského parlamentu.

Z pohledu počtu působících politických subjektů se rozlišují tři situace. Pokud na trhu vystupuje větší počet politických aktérů, hovoříme o *polypolu*. Při nižším počtu subjektů střední velikosti se trh zformuje do *oligopolu*. V situaci, kdy na trhu převládá moc a nabídka pouze jednoho politického subjektu, jedná se o *monopol*.<sup>70</sup> Podobu situace a vztahů na trhu může změnit celá škála příčin – vznik nebo zánik politického subjektu. Každá změna sebou přináší přetvoření chování subjektů nejenom uvnitř, ale také vně v podobě změny vztahů mezi politickými subjekty. Reakcí na vstup či zánik politického subjektu může být přeformování chování subjektu kvůli lepší konkurenceschopnosti daného aktéra. Ať změnou užívané politické strategie, nebo přivlastnění strategie subjektu, který s touto taktikou dosáhl úspěchu. Z tohoto hlediska se trhy rozlišují od monopolu až po dokonale konkurenční trh.

Determinujeme-li trh z hlediska *organizovanosti*, rozlišujeme trhy s vysokým či nízkým stupněm organizovanosti. Organizovanost trhu zahrnuje tři podmínky:

1. stabilní pravidla (pravidelnost konání voleb, tradiční modely komunikace se zájmovými skupinami, řešení konfliktů)
2. soustředění kupujících a prodávajících na jednom místě
3. externě regulovaná nabídka poptávka

Pokud některý z prvků chybí, organizovanost trhu klesá.

Jestliže je trh nějakým způsobem omezován, rozlišujeme více či méně otevřený trh. Příklad omezeného trhu je v situaci, kdy je u voleb používána volební klauzule<sup>71</sup> nebo je nutný zisk určitého počtu podpisů podporovatelů kandidáta. Otevřenost trhu také ovlivňují faktory identifikující politické subjekty (rozlišení na pravicové, levicové strany) či faktory zahrnující socio-kulturní atmosféru ve společnosti (etnické či kulturní konflikty). Touto determinací trhu vznikají politické strany, které v konkurenčním boji představují zájmy jednotlivých zájmových skupin či samotných etnik. Dílčí odvětví

---

<sup>70</sup> Situace v Československu před listopadem 1989.

<sup>71</sup> Principu 5% uzavírací klauzule je využíváno například v České republice u voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, Evropského parlamentu i u voleb do krajských zastupitelstev. V případě Spolkové republiky Německo lze nalézt 5% volební kvórum u voleb do Spolkového sněmu a u rakouských parlamentních voleb 4% volební kvórum.

politického trhu mohou být otevřená či relativně otevřená, mezitímco v jiném směru může být určitými omezeními striktně uzavřená. Z hlediska českého prostředí můžeme hovořit o ustálené situaci, jíž účastníci svou identifikaci v průběhu času ukotvili a různé inovace a změny mohou voliči zaznamenávat na periferiích trhu.

Na stupně otevřenosti a velikosti trhu působí faktory, ukazující stálou podporu elektorátu politickému subjektu a přemísťování hlasů mezi politickými subjekty. Pokud dochází k četným změnám preferencí, nízké míry oddanosti, a tudíž k přesunu větších částí voličů mezi subjekty hovoříme o *otevřeném a velkém trhu*. Naopak *uzavřený a malý trh* se vyznačuje jasnou politickou strukturou, stabilními politickými preferencemi a voličskou loajalitou. Charakteristické pro uzavřený trh je absence místa pro vznik nových politických stran a dominance velkých stabilních stran, které si kladou za cíl udržení stávajících voličů.<sup>72</sup>

### 5.1. Politická kampaň

S kampaní se nemusíme setkat pouze v politickém prostředí, ale v různorodých společenských odvětvích (zdravotnictví, ekologie, prevence atd.). Z obecného hlediska je cílem kampaně zajistit potřebnou informovanost společnosti, přesvědčit ji a mobilizovat.

Pokud zúžíme definici pouze na politické kampaně, lze pokládat za jejich cíl především ovlivnění procesu a výsledků vládnutí. Skrze působení na veřejné mínění se snaží političtí aktéři získat přízeň a hlasy elektorátu. Dnešní tvář kampaní je zcela ve spojení s využitím médií, které hrají ve zprostředkování politických kampaní zásadní roli.<sup>73</sup>

### 5.2. Volební kampaň

Jedním z charakteristických typů politické kampaně je kampaň volební. Ať už menší či větší měrou, volební kampaně pronikají do života každého občana nejenom v každém volebním období, ale i během funkčního období politických aktérů (ať už se jedná o politickou stranu či jednotlivého politika). Základní úlohou volební kampaně je

---

<sup>72</sup> JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. s. 55.

<sup>73</sup> LEBEDOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. s. 16.

přesvědčit voliče, aby volili daného politika či politickou stranu. V současnosti existuje široká škála prostředků, skrze které má strana možnost rozšířit svou kampaň mezi voliči, například o billboardy, reklamní spoty, plakáty, volební noviny, přímé setkání s voliči na veřejných akcích. V poslední době se rozrůstá trend vedení kampaně na sociálních sítích a internetu. Díky přítomnosti masových médií na současném politickém trhu můžeme o přenosu informací říci, že se *„volební komunikace nachází v trojúhelníku mezi stranami, médii a voliči [...] volební komunikace může být chápána jako systém, který je tvořen vzájemně propojenými komunikačními vztahy mezi těmito třemi aktéry.“*<sup>74</sup>

V českém prostředí nebyla delší dobu volební kampaň nijak zákonem ukotvena, až zákon č. 322/2016 Sb., kterým se mění volební zákony a další související zákony, stanovuje, že volební kampaní *„se rozumí jakákoliv propagace kandidující politické strany, politického hnutí nebo koalice, jejich kandidáta anebo nezávislého kandidáta nebo volební agitace ve prospěch kandidující politické strany, politického hnutí nebo koalice, jejich kandidáta nebo nezávislého kandidáta, zejména veřejné oznámení určené na jejich podporu anebo sloužící v jejich prospěch, včetně jakékoliv doprovodné akce, za které se poskytne nebo obvykle poskytuje úplata. Za volební kampaň se považuje i sdělení v neprospěch jiné kandidující politické strany, politického hnutí, koalice, jejich kandidáta nebo nezávislého kandidáta.“*<sup>75</sup>

O prvních volebních kampaních můžeme hovořit na přelomu 19. a 20. století, v době, kdy se začala rozšiřovat volební právo. Zpočátku se nekladlo za cíl přilákat nové voliče, ale spíše se cílilo na voliče tradiční, kteří se se stranou identifikovali. Tehdejší tendence voličů vykazovala loajalitu ke stranám, podporující jejich sociální skupinu a ideje – zemědělec volil agrárníky, dělník sociální demokraty apod. Zlom s sebou přinesla až přeměna atmosféry ve společnosti a sociálních skupinách. Nepřehlédnutelný je samozřejmě také rostoucí vliv a technický posun médií při

---

<sup>74</sup> Originální text: Wahlkampfkommunikation findet also im Dreieck von Parteien, Medien und Wählern statt. [...] kann Wahlkampfkommunikation als ein Handlungssystem begriffen werden, das sich durch die aufeinander bezogenen Kommunikationsbeziehungen zwischen diesen drei Akteuren konstituiert. Klingemann, Hans-Dieter (1986): *Massenkommunikation, interpersonale Kommunikation und politische Einstellungen. Zur Kritik der These vom „Zwei-Stufen Fluß“ der politischen Kommunikation.* In: Kaase, Max (Hrsg.): Politische Wissenschaft und politische Ordnung. Analysen zu Theorie und Empirie demokratischer Regierungsweise. Opladen, S. 396-397.

<sup>75</sup> ČESKÁ REPUBLIKA Zákon č. 322 ze dne 6. září 2016 o obcích. In: Sbíрка zákonů České republiky. 2000, částka 126, Dostupný také z: [https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=322/2016&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=322/2016&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)

předávání informací voličům. Do dnešní doby se forma kampaní měnila v průběhu 20. století skrze tři fáze:

1. v průběhu padesátých a první polovině šedesátých let 20. století byly připravovány *stranicky orientované kampaně*. Kampaně velmi ovlivňovala strana a její forma se utvořila na základě politiky strany. V případě, že voliči se identifikovali s charakterem strany, strana zaznamenala ve volbách úspěch.
2. od konce šedesátých let a v první polovině 70. let 20. století, se utváří *kampaně orientované na kandidáta*. Díky rostoucímu vlivu televize bylo mnohem snazší představit voličům kandidáta s image a vyzdvihovat jeho silné stránky.
3. v poslední fázi, od druhé poloviny sedmdesátých let 20. století se *orientace kampaní obrací na voliče*. Kampaně se ve velkém koncentrují na potřeby voličů. Kampaně již nejsou přímo tvořeny samotnou stranou, ale při utváření kampaní spolupracují poradci, kteří pomáhají vytvářet image a ráz kampaně a kandidátů strany.

### 5.3. Předvolební průzkumy trhu

Nositelem cenného zdroje dat pro politické subjekty tvoří průzkumy veřejného mínění. Před samotným konáním voleb nastává období příprav kampaní. Je nutné analyzovat, jakou má pozici politická strana nebo kandidáti ve společnosti, jaké má elektorát znalosti o daných politických subjektech, programech atd. Již od první poloviny 19. století mohl volič projevit svůj postoj skrze novinové ankety s volební tematikou, které ve 20. století v USA přerostly v masivní předvolební průzkumy pod velením významných tiskových vydavatelů.<sup>76</sup>

Ať již v době před volbami, při volbách<sup>77</sup>, ale také kontinuálně v průběhu volebního období analyzují nejenom postoje občanů k celospolečenským tématům, ale

---

<sup>76</sup> KREJČÍ, Jindřich. Metoda výběrových dotazovacích šetření a předvolební průzkumy [online]. Socioweb 10-12/2004 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: [http://www.socioweb.cz/upl/editorial/download/118\\_SOCIOweb\\_1-6\\_2004.pdf](http://www.socioweb.cz/upl/editorial/download/118_SOCIOweb_1-6_2004.pdf).

<sup>77</sup> Jednou z nejznámějších metod prováděných přímo v průběhu voleb je metoda exit-poll. Volební výzkum exit-poll je prováděn přímo bezprostředně po odchodu z volební místnosti. Vybraný vzorek respondentů, kteří se reálně zúčastnili voleb, vyplní anonymní dotazník tvořen zpravidla uzavřenými otázkami. Výsledky průzkumu mají poskytnout zpravodajství co nejpreciznější obraz volební situace. Přestože jsou data získána v průběhu volebních dnů, zveřejnit se před ukončením voleb nesmějí z důvodu

také atraktivitu politického aktéra mimo volební boj. Neoddělitelnou součástí voleb v demokratických systémech představují předvolební průzkumy. Pole jejich působnosti se vyznačuje značnou rozšířeností, jelikož „výsledky jsou podkladem pro odborné analýzy v politice, společenských vědách i jiných oblastech, ve velkém množství se uplatňují v mediálním zpravodajství a veřejnosti slouží i jako zdroj zábavy podobný sledování sportovních soutěží“.<sup>78</sup> Je zřejmé, že význam a využití průzkumů má ve společnosti podstatnou roli. Předvolební průzkumy se v České republice zabývá nemálo subjektů, mezi nejznámější patří agentury jako SANEP, CVVM, ppm factum, Median či STEM. Pro jasnou koherenci a srovnatelnost průzkumů veřejného mínění stanovují odborné asociace pravidla metodických postupů. Na mezinárodní úrovni spolu kooperují nejvýznamnější asociace ESOMAR a WAPOR. Výstupem spolupráce je vydávání doporučení pro provádění průzkumů veřejného mínění pod označením *Specific Guidance on Conducting Pre-election Opinion Polls and Polls on Voiting Intention* z roku 2009 (Specifické doporučení pro provádění předvolebních průzkumů a průzkumů volebního uvažování), doplněn a aktualizován roku 2014 o *Guideline on Opinion Polls and Published Surveys* (Pokyny k průzkumům veřejného mínění a zveřejněným průzkumům). Vedle těchto doporučení se zabývá dodržováním vhodných metod a etických standardů při průzkumech Mezinárodní ICC/ESOMAR kodex pro výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a datovou analytiku z roku, jehož obsah byl naposledy revidován roku 2016. Kodex byl českými agenturami skrze sdružení SIMAR přijat roku 2017. Z publikovaných doporučení vychází i uveřejňuje české sdružení SIMAR zabývající se průzkumem veřejného mínění. Veškerá uveřejněná doporučení jsou závazná pro všechny členy SIMARu.<sup>79</sup>

V neposlední řadě si předvolební průzkumy mohou vytvářet samy politické subjekty. Avšak výstupy těchto průzkumů jsou konfrontovány z důvodů možné manipulace, jelikož se podstatně rozcházejí s výslednými čísly agentur a mohou zcela ovlivnit volbu nerozhodnutého voliče.

---

možné manipulace nerozhodnutých voličů. Témata dotazníkových šetření mohou být velmi rozličná. Jejich škálu nám mohou znázornit vydané tiskové zprávy Centra pro výzkum veřejného mínění, které zahrnují rubriky od politických, přes ekonomické až po rubriku ostatní. Tiskové zprávy nabízejí pohled do smýšlení občanů ať už ohledně ohlédnutí za konanými volbami, tak i postoj k aktuálním tématům. Tazatelé se v poslední době nejvíce vyjadřují ke vztahu společnosti, politiky a politických institucí ke vzniklé situaci kolem krize způsobené virem COVID-19.

<sup>78</sup> KREJČÍ, Jindřich. 2005. „Problémy s volebními průzkumy.“ *Politologický časopis* 12 (3). s. 239.

<sup>79</sup> CHABOVA, Kristina. 2013. „Komparace metodických postupů předvolebních průzkumů agentur CVVM, ppm factum, Median a STEM.“ *Naše Společnost* 11(1):s. 26.



Pro správnost interpretace výsledků volebních průzkumů je důležité rozlišit od sebe stranické a volební preference. Průzkum stranických preferencí se koncentruje na celou dospělou společnost v případných volbách. Výsledek tohoto průzkumu má nízkou vypovídající hodnotu a neodráží faktický obraz smýšlení ve společnosti, jelikož v sobě zahrnuje odpovědi i nerozhodné části populace, která se voleb účastnit nehodlá. Naopak z průzkumu volebních preferencí se vylučují respondenti neúčastníci se voleb. Možné zkreslení výsledku zavíní odpovědi těch respondentů, kteří si nejsou jisti svou volbou kandidáta nebo přímo účasti na volbách. Informace vycházející z výzkumu volebních preferencí slouží jako podklad pro tvorbu volební prognózy, která je doplňována o další data. Považuje se za nejpřesnější odhad volebních výsledků, využívající podklady z minulých voleb. Zavádějící mohou být občané, již nechtějí veřejně přiznat svou volbu či se nechávají ovlivnit aktuálními trendy.<sup>80</sup>

### 5.3.1. Metodické postupy agentur

Metodické postupy agentur mají specifické prvky, dle kterých své analýzy vedou. Podmínky, jež ovlivňují strukturu průzkumu, jsou: způsob sestavení výběrového souboru pravděpodobnostním nebo nepravděpodobnostním (kvótním) výběrem, velikost výběrového souboru, metoda sběru dat, typ otázky zjišťující volební preference respondentů a ukazatele, které prezentují výsledky průzkumu.

V České republice se soubor dotazovaných vybírá kvótním výběrem, jelikož je finančně a časově méně náročný než výběr pravděpodobností. Při kvótní volbě je využíváno dat z Českého statistického úřadu. Výsledný vzorek respondentů je zformován podle sociodemografických dat (věk, pohlaví, vzdělání, velikost místa bydliště a velikost regionu). Velikost souboru si stanovuje agentura sama, obvyklé je počet kolem 1000 respondentů. K získání odpovědí využívají agentury širokou škálu možností například telefonický hovor, osobní rozhovor, poštou a v současné době i online. Pro obsah výsledných čísel je důležité správné naplánování sběru dat. Atmosféra a politické smýšlení se v průběhu volebního i předvolebního období razantně mění, proto jsou výsledky podstatně ovlivněny tím, zda pocházejí z období pár měsíců před volbami či pár dní před volbami. Frekvence průzkumů se liší od agentury. Větší část českých agentur uskutečňují sběr dat systematicky jednou za měsíc. Získaná data

---

<sup>80</sup> Institut politického marketingu. 2015. Slovník politického marketingu: Předvolební průzkum. [online] [cit. 2021-03-24]. Dostupné na <https://politickymarketing.com/glossary/predvolebni-pruzkum>

[pomáhají utvářet agenturám tzv. volební model. Každá z agentur využívá jiný přepočet dat k formování volebního modelu.<sup>81</sup>

### 5.3.2. Sběr dat

Pro výzkum existuje široké spektrum metod, kterými mohou být data sbírána. Sociální výzkum může použít přes dotazníky zasílané poštou, osobními rozhovory, telefonními rozhovory či dotazníky využívající internet. Nejčastěji využívanou metodou v České republice je osobní dotazování. Důležitým prvkem pro úspěšnost dotazování je rozlehlá síť tazatelů. Veškeré agentury fungující na českém trhu a provádějící pravidelné výzkumy preferencí či předvolební průzkumy, mají k dispozici rozsáhlou síť tazatelů, jejíž dosah se rozprostírá po celém území České republiky. Díky dostatečné velikosti tazatelské sítě dochází k průzkumům napříč celé populace.<sup>82</sup>

Důležitým aspektem dotazníků není pouze znění otázek, ale také jejich zasazení do dotazníku, omnibusu, ale také použití otevřených nebo uzavřených otázek. Je určující, zda otázka je položena na začátku či později, jelikož odpovědi mohou být ovlivněné předchozími otázkami. Při použití otevřené otázky mají výhodu spíše velké strany, které jsou elektorátem známé, zatímco u uzavřených otázek jsou zvýhodněné menší strany či menší strany s úderným názvem. Respondentům je ve většině případů předkládán seznam nebo karta s názvy stran, u nichž záleží na pořadí, jelikož s největší pravděpodobností získá strana na začátku seznamu více preferencí, než strana stojící na konci seznamu. Cíl dotazníků nestojí pouze na zjištění nynějších preferencí, stejně tak si kladou za cíl analyzovat hypotetickou účast na volbách a preference voličů ve volbách předešlých. Výsledky tudíž neslouží pouze k určitému časovému bodu, ale své uplatnění naleznou při zkoumání chování voličů nejenom při uskutečněných volbách, ale také při změně politické situace (vstup nového politického objektu, změna společenské situace apod.).

### 5.4. Tvorba politické kampaně

Stejně jako na běžném trhu, tak na politickém trhu probíhá aktivní reklamní činnost. Politický subjekt skrze politickou reklamu se snaží upoutat svou nabídkou voličskou základnu. Proces tvorby politické kampaně je ovlivněn mnoha kritérií. Lze se setkat

---

<sup>81</sup> CHABOVA, Kristina. 2013. „Komparace metodických postupů předvolebních průzkumů agentur CVVM, ppm factum, Median a STEM.“ *Naše Společnost* 11(1):s. 26-29.

<sup>82</sup> Tamtéž, s. 27.

s různými pohledy, jak političtí aktéři tvorbu své reklamy uchopí. Následně si představíme dva koncepty různých autorů.

Zpočátku tvorby politické i volební kampaně dochází k určení cílového segmentu a vymezení podnětů voličského chování.

Z hlediska teorie dle Jabłońskiego jsou ve formování politických a volebních kampaní reflektovány odpovědi na pět základní otázek, které jsou známy jako 5M:

- *mission* – jaké si klade politický subjekt cíle?
- *money* – výše možného financování?
- *message* – jaké informace mají být zprostředkované?
- *media* – prostřednictvím jakých médií?
- *mesaurment* – jakou metodou vyhodnotíme vliv volební kampaně?

Prvním krokem navrhování volební kampaně je stanovení cíle politického subjektu. Účely volebních kampaní jsou děleny z hlediska toho, jestli má plnit úlohu informování, přesvědčování či připomínání. S informační kampaní se můžeme setkat povětšinou z počátků, kdy jde politickému subjektu o vyvolání prvotního zájmu voličů. V průběhu konkurenční etapy využívají subjekty přesvědčovací reklamy za účelem vytvoření poptávky po konkrétním politickém programu. V pokročilejším stádiu volební kampaně, kdy se blíží vyvrcholení v podobě voleb, chce politický subjekt upozornit na význam a podstatu své nabídky. Právě v této situaci využívá politický subjekt připomínací reklamu, ve které může využít různých nových prvků k podpoření reklamního sdělení.<sup>83</sup>

Druhým rozhodnutím, jehož obsah určuje charakter volební kampaně, představuje stanovení výše rozpočtu. Politický subjekt může rozpočet určovat nejméně třemi možnými způsoby:

- a) metodou maximálních výdajů,
- b) metodou výdajů podle výdajů konkurence,
- c) metodou sledovaného cíle.

V první výše uvedené metodě využije subjekt veškeré své nashromážděné finanční zdroje na reklamu. Hojně využívanou metodou je metoda výdajů podle

---

<sup>83</sup> JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. s. 138-140.

konkurence, jejíž podstatou je na reklamu využít toliko finančních prostředků jako konkurenční subjekt. Určující v poslední zmiňované metodě je daný cíl, dle kterého subjekt stanovuje výši finančních prostředků pro reklamu (pokus o vstup do parlamentu, vítězství ve volbách atd.)

Aby došlo k upoutání pozornosti voličů, musí subjekt disponovat trefným a úderným sdělením., právě jeho tvorbou se aktér zabývá ve třetí etapě. Určující pro obsah je hodnocení ze strany voličů a vyřídění prostředků reklamní kampaně v kontextu patřičnosti, jakési originality a politické důvěryhodnosti.

V bodě, kdy politický subjekt určil obsah své politické reklamy, vyvstává otázka, prostřednictvím čeho bude distribuována voliči. Podmínky výběru komunikačního kanálu mezi politickým subjektem a voliči se skládají z následujících kritérií: působení, četnost a vliv médií; typ média (TV, rozhlas, tisk); forma reklamy; zařazení reklamy do časového harmonogramu (tzn., zda se bude jednat o reklamu koncentrovanou, permanentní či periodickou).

V poslední etapě je zapotřebí reflektovat efektivitu kampaně, která se projeví ve dvou hlavních sektorech – v komunikaci a politice. „*Reklamní kampaň je podrobena zkoumání v kontextu komunikační efektivity, testuje se tedy obsah reklamy a její pochopení, a dále v kontextu politické efektivity, takže se hodnotí výsledky kampaně na základě průzkumů a kalkulací volebních hlasů.*“<sup>84</sup>

Obdobným způsobem popisují proces tvorby politické kampaně i Eva Pavlová a Anna Matušková, které tento postup obsáhly pod termínem *volební strategie*.<sup>85</sup> Nejdůležitějším faktorem pro úspěšné zvládnutí volební strategie je správné začlenění kroků do časového harmonogramu, jelikož správné naplánování jednotlivých kroků může přinést pozitivní dopad. Pro efektivnost je nutností také osvojení nových technologií, které mohou efektivně pomoci při zprostředkovávání sdělení. Právě dobře zvládnutí tvorba a výběr zprostředkovávání sdělení jsou klíčovými prvky. Stejně tak jako u Jaloňského, tak i zde vyvstává otázka, jaké komunikační kanály budou využity a především jakou mírou. Stejně tak významnou formou ovlivňuje strategii určení finančního rozpočtu a získávání financí. Oproti předchozí teorii tvorby kampaně se zde objevuje nová dimenze a to budování mezistranických vztahů, která politickým

---

<sup>84</sup> Tamtéž, s. 140

<sup>85</sup> MATUŠKOVÁ, Anna a PAVLOVÁ, Eva. *Volební strategie a kampaně*. In: *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 152.

subjektům ihned zpočátku tvorby své reklamy doporučuje vymezit si, kdo je ve volbách úhlavní nepřítel a naopak, s kým by po skončení voleb jednala o koalici.<sup>86</sup>

Pokud shrneme všechna kritéria odpovídající za tvorbu volební strategie a zúžíme do hlavních bodů, je vidno, že základními kritérii pro tvorbu volební strategie jsou:

1) průzkum vlastních sil a slabých míst zodpovězením na otázky:

- Jaký je cíl politického subjektu?
- Jak si vedl v předešlých volbách?
- Koho ne/oslovil?
- Jaký je volební program politického subjektu a jak jej využít v kampani?

2) utvoření obrazu prostředí, ve kterém kandidujeme

- Jaký je volební systém?
- Jaké je legislativní ukotvení volebního procesu?
- Kdo je konkurence a jaký měla ne/úspěch v předešlých volbách?
- Kdo je příznivcem politického subjektu?

Na základě výsledků obou analýz lze vytvořit správně cílenou volební kampaň. Znalost prostředí a voličů představuje jádro pro určení hlavního sdělení politického subjektu, jehož znaky by měly být především pravdivost, věrohodnost, stručnost a výstižnost.

Při srovnání obou způsobů vidíme, že se od sebe značně neliší. Zásadní a společné každé politické reklamě je mít cíl, který bude dostatečně finančně podpořen. K dosažení úspěchu podpoří strana svůj program jasným sdělením, jehož obsah předkládám voličům skrz zvolené médium. Aby došlo k efektivnímu využití všech prvků, musí být každý krok kampaně dobře načasován.

#### 5.4.1. Propagační metody volebních kampaní

Obecně lze propagaci chápat jako komunikační kanál, prostřednictvím kterého cíleně a účelově prodávající oslovují kupující. Z hlediska marketingu jde o neoddělitelnou

---

<sup>86</sup> CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. s.-154 – 155.

součástí marketingového mixu.<sup>87</sup> Cílem není pouze oslovení nových zákazníků, ale také udržení si svého postavení na trhu a rozšiřování svého působení. Správně zvládnutá propagace přináší nabízejícímu subjektu žádanou zpětnou vazbu v podobě oslovení spotřebitele. Příklady všech uvedených metod budou popsány na příkladu volebních kampaní u voleb do zastupitelstva obce ve Strakonících konané roku 2019.

Koncept marketingové propagace lze přenést taktéž do prostředí politické propagace, jejímž obsahem je komunikace mezi politickým subjektem a elektorátem, v níž se prezentací kandidáta, politické strany či politického programu snaží oslovit cílový segment, voliče. Obecně lze říci, že *„politická propagace jako součást integrované marketingové strategie nepochybně umožňuje komunikaci politických stran, kandidátů a stranických lídrů se sociálním prostředím. [...] Politická propagace tak představuje důležitý rozměr činnosti politických subjektů v soutěži na politickém trhu.“*<sup>88</sup> Správně uchopená a cílená politická propagace je důležitým prvkem pro obstání v politické soutěži, jelikož je *„nejviditelnější část politické kampaně, což zapříčiňuje, že je někdy ztotožňována s kampaní samotnou. [...]propagaci se dostává výjimečného postavení zejména v předvolebním období.“*<sup>89</sup>

Politické reklamě v českém prostředí chybí ukotvení v legislativních normách, poněvadž není brána jako běžný typ reklamy ovlivňující například hospodářskou oblast. Oproti tedy běžné reklamě není zakázána nevyžádaná či srovnávací reklama.<sup>90</sup> Jediným omezením je v období před a během voleb. Omezení se týkají předkládat veřejnosti výsledky volebních průzkumů a ve volebních místnostech a jejich bezprostředním okolí se nesmí odehrávat jakákoliv forma politické propagace.

Formy politické propagace se mění s ohledem na využití prostředky. Využívané nástroje se mohou členit na placené a neplacené. Placenými nástroji můžeme chápat reklamu, plakáty, billboardy, inzerci v tisku, volební spoty v televizi či rozhlase. Sem zahrnujeme i zasílání direct mailů, propagace skrz telefon, samotná tvorba stranických hesel, volebních materiálů či webových stránek. Propagaci prostřednictvím neplacených nástrojů chce ve své volební kampani využít co největší množství stran. Jedná se o

---

<sup>87</sup> KAPLOVÁ, Františka a Josef TUREK. *Propagace*. s. 9.

<sup>88</sup> JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. s. 123.

<sup>89</sup> CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*, s.68.

<sup>90</sup> Institut politického marketingu. [online] 2015.[cit. 2021-04-01]. Slovník politického marketingu: Politická reklama. Dostupné na <https://politickymarketing.com/glossary/politicka-reklama>

reklamu, kterou si sám subjekt nezadal. Taková reklama se může objevit v podobě informací o straně v tisku, účast na různých oficiálních událostech.<sup>91</sup> Politické subjekty za pomoci expertů vytvoří image politické strany, jež prezentují cílovému segmentu. Způsob prezentace zahrnuje širokou škálu nástrojů a v odborné literatuře jsou zahrnovány v tzv. *promotion mixu*, skládající se z reklamy, přímého marketingu, propagace prodeje, public relations a osobního prodeje.

Tyto nástroje využívají:

**Reklama** pracuje s audiovizuálními nástroji, které většinou prostřednictvím médií či veřejného prostoru zprostředkovává elektorátu. Lze je třídit do několika skupin dle toho, jaké nástroje v reklamě převažují:

- a) Vizuální: denní tisk a stranické časopisy, volební letáky, plakáty, billboardy, reklama na dopravních prostředcích, vlajky a transparenty.
- b) Audiovizuální: televizní vysílání, spoty.
- c) Audio: rozhlas.
- d) Interaktivní: internet (především sociální sítě).

**Přímý marketing** v sobě slučuje složku reklamy, propagaci prodeje a osobního prodeje tak, aby pro tvorbu propagace nemusela být využita služba zprostředkovatele. Charakteristickým rysem nástrojů přímého marketingu je přímý kontakt mezi stranou, politikem a voličem. Lze se setkat a následujícími technikami:

- a) Katalog profilů politických kandidátů
- b) Dopisy voličům: tradiční či elektronická pošta.
- c) Internetové stránky angažujících se subjektů.

**Propagace prodeje** využívá široké spektrum technik, podněcující především rychlá volební rozhodnutí. Účelem využití propagace prodeje je upoutání nových voličů a zároveň projevení vděčnosti ke stávajícím voličům. Politici mohou využívat například:

- a) Dárky či různé reklamní předměty s volební tematikou.
- b) Účast na kulturních, sportovních či společenských událostech.

---

<sup>91</sup> LEBEDOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. s. 75.

**Public relations** vytváří image strany prostřednictvím komunikace s vnějším prostředím. Díky této komunikaci subjekt buduje, zachovává či znovunabývá své dobré pověsti v okamžiku, kdy elektorátu představuje svou filozofii. Image strany se může formovat skrz:

- a) Komunikaci s tiskem, účastí na tiskových konferencích.
- b) Projevy.
- c) Poskytnutí sponzorských darů, organizace či účast na dobročinné akci.
- d) Pořádání akcí pro veřejnost s účastí politika. (besedy, zahájení akcí...)

**Osobní prodej** poskytuje politickým subjektům a voliči osobní setkání, která nabízí bezprostřední vzájemné působení obou účastníků. Osobní prodej se odehrává například při:

- a) Setkání s kandidátem s možností přímého rozhovoru.
- b) Účasti politika na společenských, sportovních či kulturních akcích.
- c) Mítinky, sjezdy, konference.

Dnes si již nedokážeme představit, aby volbám nepředcházela kampaň. V současné době se ve volbách můžeme setkat s rozličnými styly vedení kampaní. Vedle negativní kampaně<sup>92</sup> se objevují prvky silného působení emocionality, zařazení sociálních sítí (Facebook, Twitter či YouTube) do své kampaně, personalizace kampaní, ale třeba i vedení permanentní kampaně.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> V tomto typu kampaně se kandidující strana vymezuje proti konkurentovi a poukazuje na jeho nedostatky. Cílem není vítězství kandidáta, který tuto kampaň vede, ale neúspěch konkurence. Kampaň se může soustředit na slabé stránky programu, na nedostatečné politické výsledky, nízkou kvalifikaci kandidáta. Pro doplnění doporučuji LEBEDOVÁ, Eva. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*.

<sup>93</sup> Charvát, Jakub. 2017. Volební kampaně a jejich hlavní témata. In *Pravicová řešení politických výzev pro rok 2018*. Ed. Lucie Tungul. Praha: TOPAZ. Dostupné vtištěné podobě i online na <http://www.top-az.eu/files/downloads/pravicova-reseni-politickyh-vyzev-pro-rok-2018.pdf>



## 6. Volby do zastupitelstva ve Strakonících 2018

Samotným volbám předcházely kampaně, ve kterých se objevovalo široké spektrum témat. Obecně se témata často opakovala, ale kandidující subjekty představily jako nejdůležitější body: dopravu, školství a vybudování lepších sociálních podmínek jak pro mladé začínající rodiny, tak i pro penzisty. Další důležitý bod byla v kampaních prezentována dostavba Velkého náměstí.

Největší odlišnosti obsahovala kampaň strany Změna pro Strakonice. Jádrem kampaně Změny pro Strakonice tvořila nepřetržitá negativní kampaň vymezující se vůči Strakonické veřejnosti. Kritika se zaměřovala především na personální změny v městských podnicích, do kterých dle slov strany Změna pro Strakonice si Strakonická veřejnost dosazovala „přísluhovače“. Jak je vidno na obrázcích č. 1 a č. 2 Změna pro Strakonice ve svém předvolebním boji nepřinášela jasná stanoviska, jimiž by nabízela strakonickým voličům slibovanou „změnu“, ale pouze svou strategií kritizovala dosavadní vedení města a jeho práci. Stálo by za úvahu, zda touto permanentně negativní kampaní a kritikou Strakonické veřejnosti nedosáhla Změna pro Strakonice opačného efektu. V každém článku či textu sice došlo k mnoha negativním komentářům na úkor Strakonické veřejnosti, ale na druhou stranu vždy byly kritizovány úspěchy zastupitelstva obce, což v konečném důsledku mohlo Změně pro Strakonice přinést opačný efekt.



## PRAVDA O STRAKONICKÉ VEŘEJNOSTI A JEJICH PŘISLUHOVAČÍCH VE SVĚTLE DŮKAZŮ, FAKTŮ A SOUVISLOSTÍ



### TO NEJHORŠÍ Z POLITICKÉHO Hnutí STRAKONICKÁ VEŘEJNOST:

Zastupitelé Břetislav Hrdlička, Milan Jungvirt (*dnes Společně pro Strakonice*),  
Rudolf Oberfalcer, Josef Zoch a František Christelbauer

### VLÁDNUTÍ STRAKONICKÉ VEŘEJNOSTI A JEJICH PŘISLUHOVAČŮ (SEZNAM NA KONCI) V LETECH 2014 AŽ 2018

- Ze Strakonice se stává tzv. Potěmkinova vesnice. Strakonická Veřejnost vykresluje výsledek svého vládnutí mnohem lépe, než tomu ve skutečnosti je. Falešně přikrášluje realitu a zastírá pravdivý stav věcí veřejných. Město a jím ovládané podniky ve skutečnosti morálně, investičně i ekonomicky padají ke dnu.
- Strakonická Veřejnost hospodáří s penězi, které dostává od státu. K dispozici má přes půl miliardy Kč ročně. K tomu doslova vysává městem ovládané podniky (teplárnu, pivovar a technické služby). I přes tzv. mandatorní výdaje (povinné prostředky, které radnice musí vynaložit) jim zbývají na volební období stovky milionů, které mohou utratit, jak chtějí. Peněz občanů Strakonice, ne jimi vydělaných.
- Před volbami 2018 vydala Strakonická Veřejnost tiskoviny s tím, co se jim povedlo a co plánují. Ve skutečnosti jsou jen mistry ve stavění tzv. vzdušných zámků. Když se nedaří, svolají tiskovou konferenci, na které manipulují s fakty. Například když opraví dvě nebo tři ulice tak v tisku ohlásí, že zahájili „masivní opravu komunikací“. Ve skutečnosti nechají opravit jen zlomek toho, co opravují v jiných městech.
- Strakonická Veřejnost často pouze dokončuje projekty, které připravil někdo před nimi nebo se chlubí něčím, co staví někdo jiný (rekonstrukce haly na basketbal, ul. Krále Jiřího z Poděbrad, ul. Švandý dudáka, cyklostezka Strakonice – Nový Dražejov, nové autobusové nádraží (realizuje a financuje STTRANS bez účasti města), Severní dopravní půloblouk (realizuje Ředitelství silnic a dálnic ČR), výkup pozemků na průmyslovou zónu (vykoupili

pouze malou část pozemků od majitele, který za ně chtěl velké peníze) a další.

- Strakonická Veřejnost bez důkazů profesně i lidsky likviduje lidi a to i v rozporu se zákonem. Za to již byla udělena také pokuta. Mezi občany Strakonice zaselí nesnášenlivost. Zbavují se všech, kteří jim v cestě k absolutní moci překáží. Většinou se zbavují lidí, kteří je převyšují zkušenostmi a schopnostmi. Radnice například již téměř rok nemá tajemníka, aby ten nepřekážel Strakonické Veřejnosti v prosazování jejich záměrů a neviděl jim „pod prsty“.

#### Objekt bývalé přádelny

- Strakonická Veřejnost podala žádost o dotaci na stavbu technologického centra Přádelna amatérsky a navíc s nepravdivými údaji. Projekt proto nebyl dotačním orgánem ani hodnocen. Strakonícím tak vznikla škoda přes pět milionů Kč. Pokud zůstane Strakonická Veřejnost se svými přísluhovači u moci, chtějí z peněz města bez dotací opravit celou Přádelnu. Za 200 mil. Kč a za situace, kdy není známo její využití. Stavět chtějí stylem „opravíme budovu a až potom se rozhodneme, k čemu má sloužit“.
- Další desítky milionů bude stát vybavení budovy a její každoroční provoz. Bez dotací bude město „finančně krvácet“ jenom proto, aby se naplnily ambice Hrdličky a Oberfalcera. Nebudou peníze na sport, kulturu, na chodníky ani komunikace. Těžko půjde udržet i předvolební populistické sliby jako je MHD a odpady zdarma.

Obrázek č. 1: Kritika Strakonické Veřejnosti - leták. Zdroj:

[http://strakonice2018.sweb.cz/Letak\\_c\\_4\\_str\\_1.jpg](http://strakonice2018.sweb.cz/Letak_c_4_str_1.jpg)

## Pivovar

• Údajná ztráta 390 tis. lahví od piva, 20 tis. přepravek na pivo a 1 950 hl piva byla ve skutečnosti velkým podvodem nového vedení města a pivovaru. Akce měla sloužit jenom k očernění předchozích představitelů města a pivovaru. Uvedená ztráta se nikdy nestala a naopak pivovar musel zaplatit za svá tvrzení sankční pokutu přes milion Kč, za kterou je přímo zodpovědný Oberfalcer.

• Pivovar svým trendem ve skutečnosti směřuje ke krachu. Ztrácí hospody, bere si nesmyslné úvěry a to dokonce zpětně i na investice, které pivovar již z vlastních zisků uskutečnil v minulosti! Strakonické pivo přestalo být hodnoceno v soutěžích. Sládek pivovaru místo toho aby se věnoval vaření piva, tak se nyní stal „feditelem“ pivovaru. Sezením na dvou židličkách pivovaru jenom škodí.

## Teplárna

• Strakonická Veřejnost dosadila do vedení Josefa Eignera, svého přísluhovače. Ten je bez výběrového řízení generálním, ekonomickým i finančním feditelem v jednom (!). Přitom studuje vysokou školu, soukromě podniká v oboru teplárenství ve firmě TAURIES s.r.o. a buduje si politickou kariéru v ČSSD i ve městě. Teplárna dnes funguje v podstatě jenom proto, že nové vedení „luxuje“ finanční zdroje zanechané předchozím vedením. V současné době hrozí občanům Strakonice největší zdražení tepla z 37 tepláren v České republice oproti roku 2016.

## Kultura

• Ano, kultury je ve Strakonicih nyní více, než bývalo. Zdarma festivaly a vystoupení hudebních skupin nejsou zásluhou Strakonické veřejnosti, to ze zákona ani nejde. Rozhodl o tom uměle dosazený feditel kulturního střediska Christelbauer. Bez oficiálního vědomí orgánů města (rady a zastupitelstva). Kamarádi ze Strakonické veřejnosti mu z města a městských podniků dávají další a další peníze a on s nimi platí vše, co potom dává zdarma. Město tak za čtyři roky přišlo o miliony Kč, které mohly sloužit investičnímu rozvoji města. Christelbauer přitom hospodaří s o mnoho větším finančním rozpočtem, než jeho předchůdkyně. Lidé ze Strakonice ale za vše zdarma a za Christelbauerův experiment jednou draze zaplatí.

## Velké náměstí, městský majetek a pozemky, hotel Bavor

• Rekonstrukci Velkého náměstí nyní řídí Oberfalcer, který v minulosti svým neopodstatněným a obstrukčním jednáním zhatil městu dotaci na jeho opravu. Město Strakonice tak přišlo 6. 11. 2013 o dotaci ve výši 31 435 377,45 Kč od ROP Jihozápad.

• Město prodává městské pozemky nebo je směňuje výhodně kamarádům. Například na Jezárkách. Město tak nebude mít pozemky na bytovou výstavbu. S městskými pozemky nevýhodně pro město kšeftuje i sám starosta Hrdlička. Řešení by se našlo i pro hotel Bavor, kdyby se nehledalo pouze to, na čem se přizívá jedna konkrétní realitní kancelář. Strakonická Veřejnost nyní před volbami zneužívá i městský majetek ke svému zviditelnění – viz reklama na veřejném osvětlení.

## Slovník sprostého starosty Hrdličky

• Často se ve Strakonicih diskutuje rozhádanost politiků. Ve skutečnosti uvedené způsobuje Strakonická veřejnost se svými přísluhovači svým netolerantním jednáním. Připomeňme si například některá vyjádření starosty Hrdličky na zastupitelstvu města. Skutečně se takto může chovat politik a starosta?



• „Potřebujete ještě někdo nutně se tady vyzracet na mikrofon?“; „Nazdar žumpo“; „Vy jste trochu jednoduše pane zastupiteli“; „Sice lžete jako prase“; „Vy jste fakt divnej“; „Mám mu dát přes držku nebo co?“; „Už mám dost toho kopání vod těch hajzlů do nás“.

• Strakonická Veřejnost občanům Strakonice lže. Přiznal to sám starosta Hrdlička 2. 6. 2016: „My se pořád snažíme lidi šetřit a neříkáme pravdu. Trošku snažíme se, aby to bylo mírnější, a pořád se nám to vrací vod nich samých ve fackách“.

Je vše zde uvedené pravdou? Ano, je.

• Jedná se zde pouze o výběr z investigativních článků publikovaných na webu iStrakonice.cz. Ty starší mají stále platnost, novější se průběžně zveřejňují. Najdete je na webu iStrakonice.cz. Jejich pravdivost dokládá i fakt, že za 4 roky nikdo nepodal na jejich nepravost trestní oznámení. Proč? Protože jsou pravdivé. P.S.: Jedno podal Christelbauer, to ale bylo zamítnuto jako neoprávněné.

• **Názor je na vás, my dodáme důkazy, fakta a souvislosti**. Magazín iStrakonice.cz informuje o skutečnostech, které se jinde bojí i vyslovit. Čtete náš magazín, pokud vás zajímají podložené skutečnosti a ne falešné zprávy a politické proklamace.

## Na závěr si připomeňme sonet č. 66 Williama Shakespeara:

Znaven tím vším, já chci jen smrt a klid,  
jen nevidět, jak žebrá poctivec,  
jak pýchou dme se pouhý parazit,  
jak pokříví se každá čistá věc,  
jak trapně září pozlátka všech poct,  
jak divčí cudnost brutálně rve chťič,  
jak sprostota se sápe na slušnost,  
jak bilbosť na schopné si bere bič,  
jak umění je pořád služkou mocných,  
jak hloupost zpupně chytrým poroučí,  
jak prostá pravda je všem prostě pro smích,  
jak zlo se dobru chechtá do očí.  
Znaven tím vším, já uměl bych tak rád,  
jen nemuset tu tebe zanechat.



Strakonická Veřejnost má oddané přísluhovače v několika politických subjektech kandidujících ve volbách 2018. S některými dokonce i společně před volbami inzeruje (viz foto). Uvedení lidé jsou zodpovědní za morální, ekonomický a investiční propad Strakonice. Více na strakonice2018.cz.

**Volíte-li následující strany a hnutí, volíte vlastně Strakonickou Veřejnost.**

**ČSSD** (Josef Eigner a Miloslav Tuháček), **KSČM** (Milada Vlasáková a Tomáš Bernard), **PRO 2016** (Jan Svoboda a Josef Moučka), **Společně pro Strakonice** (Milan Jungvirt) a **Volba pro město** (Josef Štrébl a Josef Moučka).

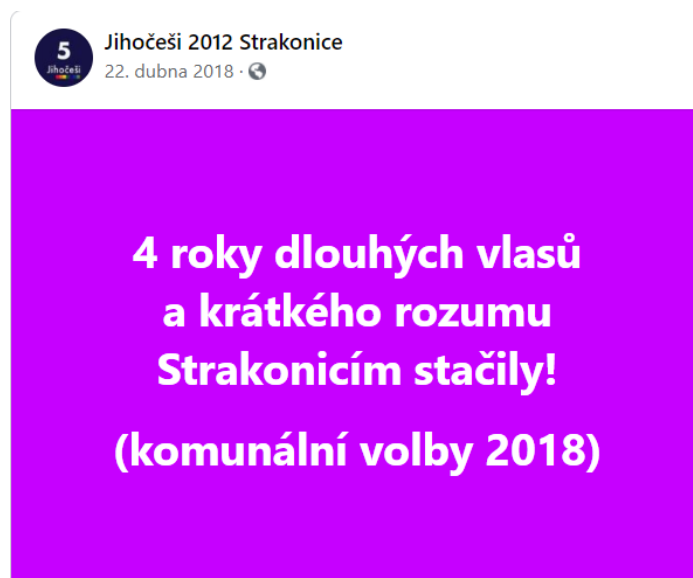
Více na iStrakonice.cz



Obrázek č. 2: Kritika Strakonické Veřejnosti – druhý leták.

Zdroj: [http://strakonice2018.sweb.cz/Letak\\_c\\_4\\_str.\\_2.jpg](http://strakonice2018.sweb.cz/Letak_c_4_str._2.jpg)

Negativních komentářů se nezdržely ani ostatní politické subjekty. Kandidující Jihočeši 2012 zkritizovali celé minulé funkční období.



Obrázek č. 3: Kritika Strakonické Veřejnosti hnutím Jihočeši 2012. Zdroj: <https://www.facebook.com/strakonickaverejnost/posts/1888026924564723>

Kampaň favorizované Strakonické Veřejnosti se opírala nejenom o úspěšnou výstavbu strakonického obchvatu, který měl městu přinést klidnější centrum a urychlit cestu od Prahy do Katovic, ale také o zprovoznění nového parkoviště

Strana se popisuje jako „*jedinou místní politickou silou, která se zajímá o skutečné problémy svých občanů*“<sup>94</sup> a snažící se „*znovu oživit vymírající Strakonice.*“ Tuto skutečnost podpořila strana především prezentací finančních příspěvků směřující do rukou sportovních spolků. Strana vedla, že dohromady mezi subjekty rozdělila 1,5 mil. Kč.<sup>95</sup> Dalšími body programu bylo například zajištění svozu odpadů pro občany Strakonice zdarma. Stěžejní témata pak představovaly především rekonstrukce zimního a plaveckého stadionu, vybudování lávky přes Otavu, která by navázala na cyklotrasu do Katovic či kultivace zázemí pro vodáky i občany města spolu s vybudováním mola na Křemelce.

<sup>94</sup>Facebookový profil Strakonické Veřejnosti. [online]. [cit. 2021-04-01] Dostupné na: [https://www.facebook.com/strakonickaverejnost/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/strakonickaverejnost/?ref=page_internal) Institut politického marketingu.

<sup>95</sup>Podpořili jsme sportovní oddíly dospělých. [online]. [cit. 2021-04-01] Dostupné na: [http://www.strakonickaverejnost.cz/2018/09/23/podporili-jsme-sportovni-oddily-dospelych/?fbclid=IwAR0YjL-0\\_WumldFtdAobWsVxa4Ge6E-q1-B13KaDozO7P5fE3Qai9fB4d4k](http://www.strakonickaverejnost.cz/2018/09/23/podporili-jsme-sportovni-oddily-dospelych/?fbclid=IwAR0YjL-0_WumldFtdAobWsVxa4Ge6E-q1-B13KaDozO7P5fE3Qai9fB4d4k)

V případě Strakonické Veřejnosti není možné najít oblast, za kterou by nebyla kritizována. Pokud se ale zaměříme na funkční období 2014 – 2018 zaznamenáme mnohé úspěchy strany. Nutno podotknout, že největší změny nastaly v dopravní sféře, jejíž stav Strakonická Veřejnost při komunálních volbách v roce 2014 vytýkala tehdejšímu vedení města. V průběhu čtyř let se zaměřili na rozsáhlé opravy městských chodníků a ulic, výstavbu dopravního terminálu, kterým se propojilo autobusové a vlakové nádraží. Největší zdarem funkčního období byla realizace desítky let projednávaného obchvatu, jež ulehčil dopravě uvnitř města. Pro občany bylo nově zbudování molo na řece Otavě, nové workoutové hřiště, infocentrum, ale také se snížily poplatky za parkování ve městě či poplatky za odpady. Je zřejmé, že město se během funkčního období Strakonické Veřejnosti rozvíjelo a SV plnila body volebního programu, proto kritiku ostatních subjektů lze považovat pouze za účelovou s cílem poškodit jméno a image strany.



Obrázek č. 4: Volební plakát Strakonické Veřejnosti. Zdroj: <https://www.facebook.com/strakonickaverejnost/photos/a.577177625649666/2108310589203021>



Obrázek č. 5 : Volební plakát Strakonické Veřejnosti.

Zdroj: <https://www.facebook.com/strakonickaverejnost/photos/a.577177625649666/2098027316898015>

Na rozdíl od ostatních měla Strakonická Veřejnost ve svém programu i vybudování výstavní galerijní síně za účelem přilákat do města umělce a pozvednout strakonickou kulturu.

Jelikož se pohybujeme na komunální úrovni, nelze zaznamenat až přílišné odchylky ve vybraných tématech volebních kampaní. Například volební program Svobody a přímé demokracie sliboval občanům transparentní a prosperující město s důrazem na zlepšení sociálních podmínek pro seniory, zajištění bezpečí pro občany a vybudování dostupnějšího prostředí pro mladé rodiny. Pokud zhodnotíme zbývající volební kampaně, zjistíme, že otázky ohledně transparentnosti, stability a prosperity se objevují v každém programu kandidujících subjektů. Subjekty se také často zabíraly dostavbou Velkého náměstí, rekonstrukcí sportovních objektů a rozšíření kulturní nabídky. Na následujících fotografiích je zachycen pouhý zlomek volebních kampaní.

Nelze si nevšimnout, že subjekty měly možnost využít širokého spektra nástrojů propagace.



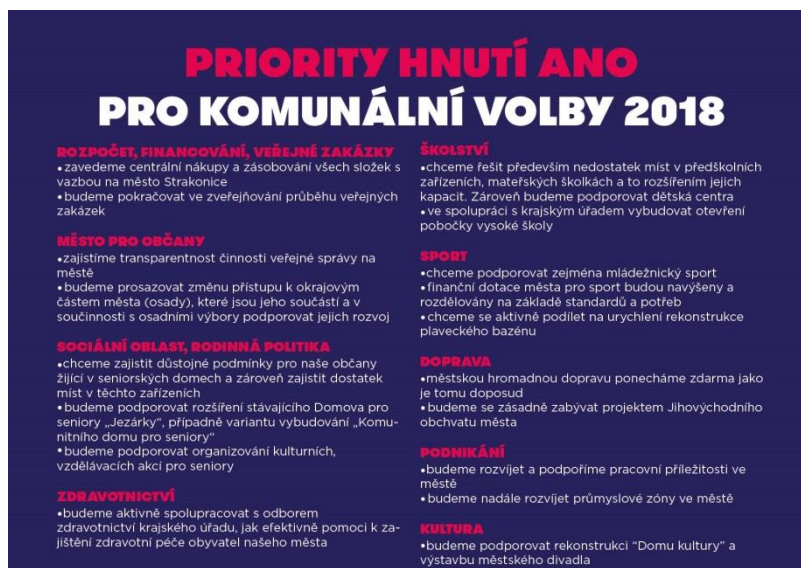
Obrázek č. 6: Propagace SPD.

Zdroj: <https://www.facebook.com/spdStrakonice/photos/pcb.750548521949830/750548345283181>



Obrázek č. 7: Bod volebního programu TOP 09. Zdroj:

<https://www.facebook.com/TOP09Strakonice/photos/a.838601556264175/857045387753125/>



Obrázek č. 8: Volební program ANO 2011-  
Zdroj: <https://www.facebook.com/ano2011strakonice/photos/a.339458769563086/1083979075111048>



Obrázek č. 9: Představení kandidátů ČSSD Strakonice.  
Zdroj: <https://www.facebook.com/EignerJosef/photos/a.161540778036922/255850361939296/>

Pro prezentaci svých programů využívali aktéři rozmanitých nástrojů. Nejčastěji se strany propagovaly prostřednictvím vizuálních prostředků v podobě plakátů, fotografií, příspěvků na sociálních sítích či polepech na vozidlech. Samozřejmě pro své stávající a nové voliče uskutečňovaly strany osobní setkání, na které zvaly občany skrze pozvánky na webových stránkách, sociálních sítích či vývěskách. Na obrázku č. 9



vidíme pozvánku na setkání strany ANO, jež strana sdílela jak na svých facebookových stránkách, tak i na webových stránkách města Strakonice. Na obrázku č. 10 již vidíme zdokumentované setkání Strakonické Veřejnosti s občany. Fotografie č. 11 prezentuje tzv. „grilovačku“ TOP 09, kterou strana sdílela na svých facebookových stránkách.

## POJĎME SE POTKAT

<b>25. září</b> <b>13:00 - 17:00</b>	Tržnice u Sv. Markéty
<b>26. září</b> <b>9:00 - 17:00</b>	OD Prior/Billa, ul. Bezděkovská
<b>27. září</b> <b>9:00 - 17:00</b>	COOP, ul. Volyňská
<b>29. září</b> <b>13:00 - 17:00</b>	Podskalí
<b>2. října</b> <b>13:00 - 17:00</b>	Tržnice u Sv. Markéty
<b>3. října</b> <b>9:00 - 17:00</b>	COOP, ul. Volyňská

**Na těchto akcích se můžete osobně setkat s našimi kandidáty a diskutovat o našem programu, případně o všem, co Vás trápí.**

### Tešíme se na Vás



Obrázek č. 10: Pozvánka na setkání s hnutím ANO 2011. Zdroj: <https://www.facebook.com/ano2011strakonice/posts/1084262448416044>



Obrázek č. 11: Setkání Strakonické Veřejnosti s občany.

Zdroj: <https://www.facebook.com/strakonickaverejnost/photos/pcb.2108449985855748/2108446865856060>

60



Obrázek č. 12: Setkání s občany strany TOP 09. Zdroj:

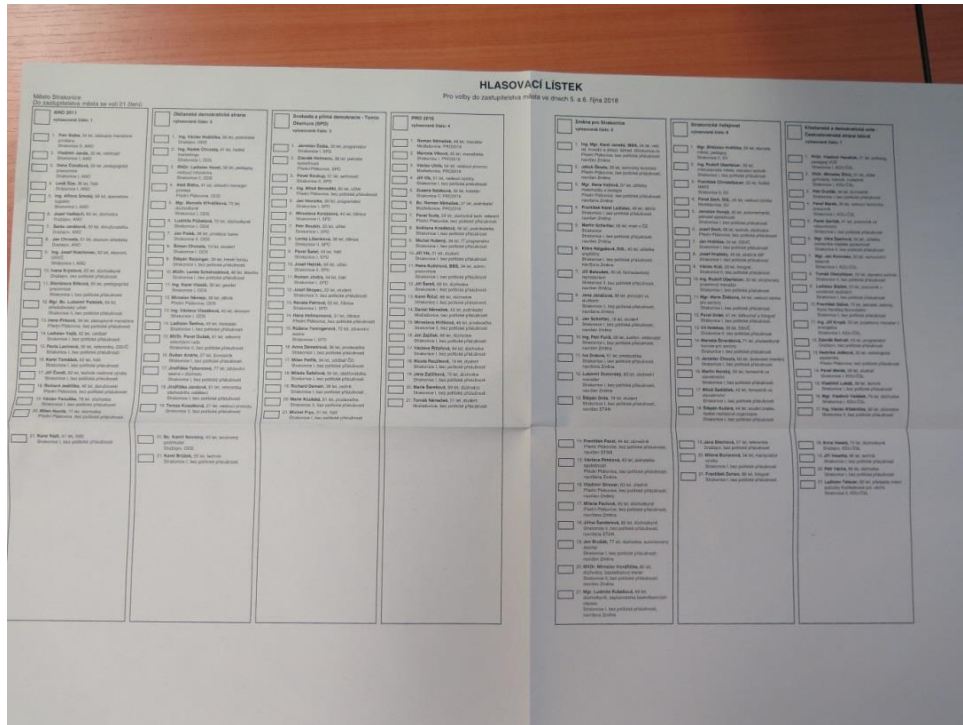
<https://www.facebook.com/TOP09Strakonice/photos/a.846158695508461/846158952175102>

Volby do zastupitelstev obcí v České republice v roce 2018 konaly ve dnech 5. a 6. října. V řádném říjnovém termínu konání voleb usilovaly o hlasy voličů 14 stran, hnutí a uskupení: ANO 2011, ODS, SPD, PRO 2016, Změna pro Strakonice, Strakonická Veřejnost, KDU-ČSL, TOP 09 a nezávislí, Jihočeši 2012 Společně pro Strakonice, ČSSD, STRAKONICE S PŘÍMOU PODPOROU REALISTŮ A HNUTÍ PRO ZDRAVÍ A SPORT, Komunistická strana Čech a Moravy a Volba pro město.

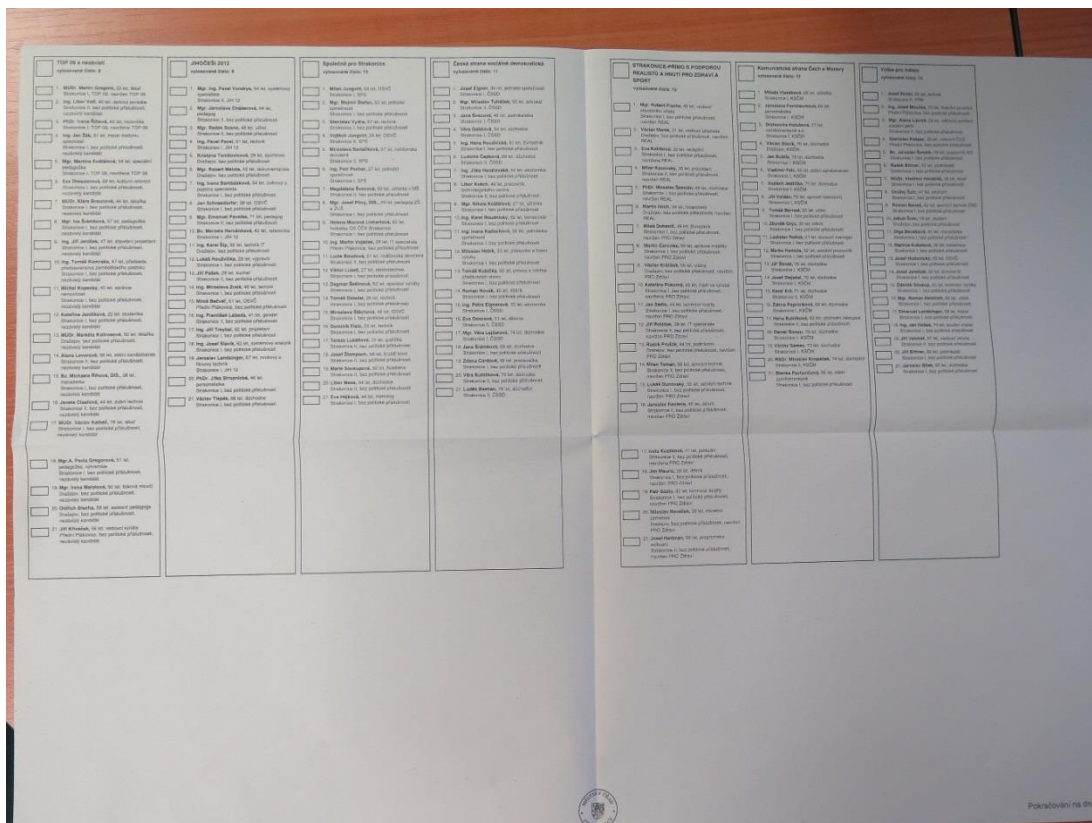
K volebním urnám přišlo 49,86 % ze stálého seznamu voličů. Před samotným konáním voleb proběhlo mezi voliči ze strany města k informování o postupu hlasování. Informační leták upozorňoval na základní úpravy hlasovacího lístku tak, aby nedošlo ke zneplatnění hlasu. Poněvadž se strakonické zastupitelstvo skládá z 21 členů, měl každý volič možnosti hlasovat 21 hlasy napříč kandidátskými listinami. Faktem bylo, že každý subjekt naplnil svou kandidátní listinu 21 uchazeči. Voliči mohli křížkovat pro celý

subjekt, tím dát hlas každému členu strany, hnutí či uskupení, nebo rozdělit své hlasy mezi volební stranu a kandidáty dalších politických subjektů.

Strakoničtí voliči hlasovali celkem mezi 294 kandidáty.



Obrázek č. 13: Hlasovací lístek pro volby do zastupitelstev obcí konané ve dnech 5. a 6. října 2018. Zdroj: *Strakonice* [online], [cit. 2020-10-11]. Dostupné z: <https://www.strakonice.eu/content/u-volebnezapomente-otocit-hlasovaci-listek-je-oboustranny-velikosti-a2>



Obrázek č. 14: Druhá strana hlasovacího lístku pro volby do zastupitelstev obcí konané ve dnech 5. a 6. října 2018. Zdroj: *Strakonice* [online], [cit. 2020-10-11]. Dostupné z: <https://www.strakonice.eu/content/u-voleb-nezapomente-otocit-hlasovaci-listek-je-oboustranny-velikosti-a2>

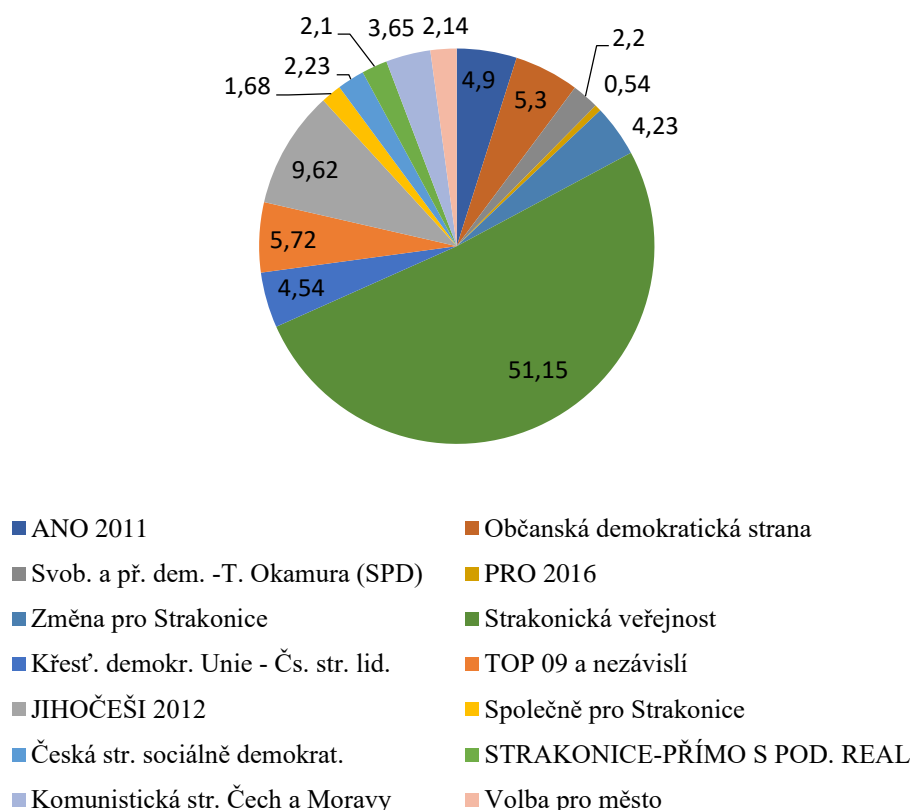
## 6.1. Výsledky voleb v roce 2018

Dne 6. října 2018 ve 14 hod se definitivně uzavřely dveře volebních místností. Komunálních voleb se ve Strakoncích mohlo účastnit 18 131 voličů ze stálého seznamu voličů. Obálek ve volebních místnostech bylo vydáno na 9 040. Jelikož u komunálních voleb pozorujeme mezi voliči největší zájem, dosahovala volební účast na 49,86 %.<sup>96</sup> Danou 5% hranici, kterou politický subjekt potřebuje překonat k získání mandátů, se podařilo zdolat pouze čtyřem stranám. Z 179 827 platných hlasů obdržela 51,15% Strakonická veřejnost, která získala ve strakonickém zastupitelstvu 16 křesel. Kromě

<sup>96</sup>Oproti komunálním volbám lze pozorovat nejnižší volební účast u voleb do Evropského parlamentu. Ve volbách do Evropského parlamentu konané roku 2019 dosahovala účast pouhých 28,76 %. Ve volbách do zastupitelstev krajů roku 2020 se účastnilo 35,25 % voličů ze stálého seznamu voličů. Klesající tendenci účasti lze zaznamenat i u výsledků voleb do Senátu Parlamentu ČR z roku 2020, kdy se prvního kola účastnilo 35,44 % voličů, ale účast ve druhém kole dosahovala pouhých 15%. Naopak vysokou účast můžeme pozorovat u voleb prezidenta České republiky či do Poslanecké sněmovny do Parlamentu České republiky. Prezidentských voleb roku 2018 se prvního kola účastnilo na 61,44% voličů a ve druhém kole dokonce 66,54% voličů. Voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR se účastnilo na 60,47 % voličů ze stálého seznamu.

Strakonické veřejnosti získali křeslo v zastupitelstvu ještě Martina Gregora z TOP 09, Ladislav Havel z ODS a Pavel Vondrys, Pavel Pavel a Radek Sosna z hnutí Jihočeši 2012.

## Volby do zastupitelstva obce ve Strakonících v roce 2018



Graf č. 3: Výsledky voleb do zastupitelstva obce ve Strakonících v roce 2018 Zdroj: autorka na základě [Volby.cz](https://www.volby.cz) [online], [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/kv2018/kv11111?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=2&xnumnuts=3106&xobec=550787&xstat=0&xvyber=0>

Na grafu č. 3 můžeme porovnat výsledky ostatních politických subjektů, jejichž hlasy nestačily k získání zastupitelského mandátu. Strakonická veřejnost zvítězila u elektorátu absolutní většinou, oproti volbám do zastupitelstva obce konané roku 2014 se procento podpůrců Strakonické Veřejnosti téměř zdvojnásobilo.<sup>97</sup>

<sup>97</sup> V roce 2014 obhájila Strakonická Veřejnost sedm mandátů díky zisku 43 941 platných hlasů (28,94 % hlasů).

## 6.2. Neplatné výsledky voleb

Ačkoliv se dne 5. listopadu 2018 mělo konat ustavující zastupitelstvo, termín byl zrušen kvůli napadení výsledků voleb u krajského soudu v Českých Budějovicích. Krajskému soudu dne 19. října 2018 v 15:46 hod. přišla do datové schránky volební stížnost zpochybňující demokratický průběh voleb. Navrhovatel a zároveň lídr strany Změna pro Strakonice Karel Jánský se ve svém zpochybnění voleb opíral o porušení zákona č. 491/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí a především jeho slovy „*byla hrubým způsobem narušena svobodná soutěž kandidujících politických subjektů za rovných podmínek, protože politické hnutí Strakonická Veřejnost měla přístup z titulu své účasti na vedení města (starosta a místostarosta) ke Zpravodaji města Strakonice, Strakonické televizi ve vlastnictví města a ke komerčním médiím.*“<sup>98</sup> Své rozhodnutí zpochybnit volební výsledky Karel Jánský obhajoval znemožněním předem domluvené politické agitace ve Zpravodaji města a zákazu výlepu plakátů na městských plochách. Zákaz politické propagace na 40 městských vývěskách byl vyhlášen 25. července 2018 v usnesení zastupitelstva č. 5249/2018. Výleповé plochy nově spadaly do správy Městského kulturního střediska. Rada se usnesla, že výleповé plochy „*nebudou využívány k prezentaci politických stran, politických hnutí a nezávislých kandidátů*“. Komerční výlep plakátů zrušila rada města 5. září 2018 usnesením č. 5415/2018, v němž ukládá právo výlepu pouze Městskému kulturnímu středisku a těm zájemcům, kteří budou propagovat kulturní, společenské či sportovní akce pořádané na území města Strakonice. Tento zákaz odůvodnila vytižeností výleповých ploch.<sup>99</sup> Na stejném principu se obhajoval během soudního řízení Městský úřad zastoupen starostou města, který uvedl „*že tento zákaz byl stanoven za účelem zachování tohoto periodika jako informačního média určeného pro informování veřejnosti zejména v jiných než politických oblastech života ve městě a za účelem uspokojování potřeb občanů města zejména v jiných než politických oblastech života ve městě a taktéž za účelem uspokojování potřeb občanů města především v oblasti sociální, spolkové, majetkové, finanční, kulturní, sportovní atd.*“<sup>100</sup> Dodatečně při obhajobě zaznělo, že zákaz politické propagace jak ve Zpravodaji, tak na výleповých plochách platil pro všechny politické subjekty rovnoprávně, tudíž bylo vyloučeno porušení podmínek rovných podmínek

---

<sup>98</sup> Karel Jánský pro KREJČOVÁ, Jana. Strakonice hrozí, že nebudou mít zastupitelstvo ani rozpočet. *Jižní Čechy TED* [online]. Strakonice, 2018 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.jcted.cz/strakonice-hrozi-ze-nebudou-mit-zastupitelstvo-ani-rozpocet/#diskuse>

<sup>99</sup> Odstavec 7 usnesení sp. zn. 52 A 16/2018 – 195.

<sup>100</sup> Odstavec 25 usnesení sp. zn. 52 A 16/2018 – 195.

politické soutěže a zákona o volbách.<sup>101</sup> Třebaže došlo k vysvětlení ze strany starosty a Městského úřadu ohledně rovných podmínek pro politické subjekty, usoudil krajský soud na základě doplnění navrhovatele, že ve Strakonících nebyl prostor pro rovnocennou účast na politické soutěži.<sup>102</sup>

Krajský soud dne 20. listopadu 2018 stížnosti vyhověl a prohlásil volby za neplatné. Své odůvodnění nepodpořil však zákonem č. 491/200 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, ale volby ve Strakonících rozporoval se základními právy garantovanými Listinou základních práv a svobod a Ústavou České republiky. Své rozhodnutí odůvodnil potlačením svobodné politické soutěže a nerespektováním demokratických principů. Navrhovatel Karel Jánský se ke konečnému rozhodnutí soudu vyjádřil Týdeníku Strakonicko slovy: *„Mám velkou radost, řekl bych, a to v první řadě, že nejde přece o Jánského, ale o Strakonice. Je to obrovská šance pro město, aby se v něm kulturní prostředí zklidnilo. Aktuálně chci oslovit všechny politické subjekty, aby se vytvořila duhová koalice, která udělá hodně barevné zastupitelstvo.“*<sup>103</sup> Oproti tomu dosavadní starosta a lídr strany Břetislav Hrdlička uvedl na otázku, jaký bude postup Strakonické veřejnosti po verdiktu soudu: *„Budeme se připravovat na řízení města v krizové situaci. To znamená pracovat s rozpočtovým provizoriem a naučit se přesně pravidla pro tuto situaci. Budou zastavené výplaty dotací. Vlastně je to skoro stejné, jako bychom znovu začínali. Platí věci, které schválilo zastupitelstvo, a nic nového nemůžeme začínat.“*<sup>104</sup>

Proti verdiktu podala Strakonická Veřejnost stížnost, kterou se zabýval Ústavní soud dne 2. dubna 2019. Výsledkem přezkoumání verdiktu krajského úřadu bylo zrušení usnesení Krajského soudu v Českých Budějovicích. Ústavní soud uznal, že v průběhu volebního procesu došlo k pochybení ze strany Strakonické Veřejnosti skrze uplatnění svých pravomocí a vlivu v kampani, avšak vyjádřil jistá pochybení, že *„při hodnocení intenzity ovlivnění volebního výsledku ovšem krajský soud nejednal stanoveným postupem ve smyslu čl. 36 odst. 1 Listiny základních práv a svobod, neboť pomínil aktuální úpravu míry důkazu a jedno z pravidel volebního zákona, které má*

---

<sup>101</sup> Odstavec 37 usnesení sp. zn. 52 A 16/2018 – 195.

<sup>102</sup> Jedno ze stěžejních doplnění navrhovatele obsahovalo výtisk předvolebního materiálu Strakonické Veřejnosti a Zpravodaje č. 10/2018, ve kterých se objevily shodné články pozitivně zhodnocující minulé volební období v oblastech společenského, kulturního života či hospodaření obce.

<sup>103</sup> *Volby ve Strakonících neplatí. Jak probíhal soud?*. In: Týdeník Strakonicko. s. 1-2.

<sup>104</sup> *Hledáme možnosti, jak postupovat*. In: Strakonický deník. s. 1.

*vliv na rozdělení hlasů mezi jednotlivé volební strany.*“<sup>105</sup> V důsledku nedostatečného prokázání vlivu Strakonické Veřejnosti na výsledky voleb musel Krajský úřad opětovně přezkoumat situaci předvolebního období ve Strakonících a dle nové verze zákona dokázat skutečné a značné ovlivnění výsledků voleb.

Pro dostatečné dokázání vlivu nezákonného jednání na výsledky voleb si Krajský úřad vyžádal potřebnou volební dokumentaci, která obsahovala zápisy o průběhu a výsledky hlasování v jednotlivých okrscích, taktéž protokol o zničení použitých hlasovacích lístků ze dne 16. 1. 2019. Krajský soud požadoval po Městském úřadu Strakonice doložení pomocných sčítacích archů, avšak Městský úřad oponoval s tím, že vedení sčítacích archů není povinností a mnohé volební komise je nevyužívaly. Vzhledem k absenci hlasovacích lístků a pomocných sčítacích archů položil Krajský soud dotaz Krajské správě Českému statistickému úřadu, zda je možné stanovit chování jednotlivých voličů a rozsah panašování za předpokladu neexistence hlasovacích lístků. Český statistický úřad vyhodnotil, že nelze určit, jakým způsobem by se jednotliví voliči rozhodovali. Za těchto podmínek se soud přiklonil k metodě, ve které *„identifikoval na každé listině kandidáta s nejnižším počtem hlasů a zároveň předpokládá, že tento kandidát patrně nezískal žádný individuální (= preferenční) hlas a tak hlasy jemu přidělené představují pouze ty hlasy, které získal z hlasů odevzdaných pro celou kandidátní listinu. Na základě toho pak vypočetl maximální možný počet (resp. procento) hlasů, které mohly být odevzdaný listině jako celku (viz Tabulka 1 – první sloupec; ona abstrakce tohoto postupu spočívá v možnosti, že i zisk nejslabšího kandidáta na listině byl částečně výsledkem individuálních hlasů - proto se skutečně jedná o maximální hodnoty).*“<sup>106</sup> Výsledky vybrané metody komparují mezi sebou dvě ústřední veličiny – maximální podíl hlasů odevzdaných listině jako celku a z toho minimální podíl hlasů pro jednotlivé kandidáty (panašování). K maximálnímu procentu odevzdaných hlasů pro celou kandidátní listinu (sloupec 1) byly dopočteny hlasy do 100 %, které znázorňovala právě minimální podíl hlasů skrze panašování (sloupec 2).

<b>Pořadové číslo strany</b>	<b>Název volební strany</b>	<b>Maximální podíl hlasů (%)</b>	<b>Minimální podíl hlasů pro jednotlivé kandidáty</b>
1.	ANO 2011	72,9	27,1

<sup>105</sup> Odstavec 98 usnesení Ústavního soudu sp. zn. 4178/18.

<sup>106</sup> Odstavec 164 usnesení sp. zn. 52 A 16/2018 – 195.



2.	ODS	<b>59,8</b>	<b>40,2</b>
3.	SPD	<b>80,8</b>	<b>19,2</b>
4.	PRO 2016	<b>47,9</b>	<b>52,1</b>
5.	Změna pro Strakonice	<b>72</b>	<b>28</b>
6.	Strakonická Veřejnost	<b>87,4</b>	<b>12,6</b>
7.	KDU-ČSL	<b>65,6</b>	<b>34,4</b>
8.	TOP 09 a nezávislí	<b>60,2</b>	<b>39,8</b>
9.	Jihočeši 2012	<b>78,6</b>	<b>21,4</b>
10.	Společně pro Strakonice	<b>63,3</b>	<b>36,7</b>
11.	ČSSD	<b>62,4</b>	<b>37,6</b>
12.	STRAKONICE-PŘÍMO S POD. REAL.	<b>65,6</b>	<b>34,4</b>
13.	KSČM	<b>79,7</b>	<b>20,3</b>
14.	Volba pro město	<b>51,3</b>	<b>48,7</b>

Tabulka č. 3: Minimální míra panašování ve volbách do zastupitelstva obce ve Strakonících. Zdroj: Usnesení Krajského soudu v Českých Budějovicích. Dostupné z: [https://www.oziveni.cz/wp-content/uploads/2019/08/52A\\_16\\_2018\\_82\\_20190606091244\\_prevedeno.pdf](https://www.oziveni.cz/wp-content/uploads/2019/08/52A_16_2018_82_20190606091244_prevedeno.pdf)

Na základě výsledků se soud usnesl, že míra panašování se značně měnila u každé z listin. Nejmenší míru panašování lze zaznamenat u Strakonické Veřejnost, u které voliči většinou využili všech svých 21 hlasů tím, že volili jediným hlasem celou stranu. Dochovaná volební dokumentace potvrdila trend nízkého počtu nevyužitých volebních hlasů, i s porovnáním s ostatními jihočeskými městy. Rozdíl mezi platnými hlasy a maximálně udělenými hlasy se rovnal počtu 9 908, tato hodnota odpovídá právě nevyužitým hlasům. Při přepočtu vyplývá, že strakonický volič nevyužil průměrně 1,10 hlasů z celkových 21.

Pro vyšší relevantnost dat byly strakonické výsledky voleb srovnávány s výsledky dalších 20 obdobně velkých měst. Komparace se koncentrovala především na procento propadlých hlasů, které měly za následek nepřekročení 5% uzavírací klauzule mnohými politickými subjekty. Při přepočtu se 71,4 % z kandidujících subjektů nedostalo přes požadovanou 5% uzavírací klauzuli, přičemž v ostatních porovnávaných městech tato hodnota činila pouze 17,1 %.

Stěžejní roli nemalého vlivu na výsledky voleb bylo poukázání na silnou dominanci vítězného hnutí Strakonická Veřejnost při konečném rozdělení zastupitelských míst. Strakonická Veřejnost dle krajského soudu obdržela 1,5x vyšší

procento mandátů, než jaké nabyla procento hlasů. Při zisku 51,2 % hlasů získala 76,2 % míst, přestože, jak vyplývá z výsledků, 5% klauzuli se velmi přiblížily tři kandidující subjekty. K úpravě poměru sil v zastupitelstvu o jeden mandát by došlo pouhými devíti hlasy, které chyběly hnutí ANO. O jedno místo by změnila strukturu zastupitelstva i KDU-ČSL, které stačilo pouhých 40 hlasů k překonání 5% volební klauzule. Při zisku 66 hlasů by hnutí navrhovatele Změna pro Strakonice obdržela v zastupitelstvu též jeden mandát. Jednoduše řečeno by ke změně složení zastupitelstva došlo pouhými devíti hlasy, které odpovídají 0,1 % ze všech zúčastněných voličů.

Na základě přepočtů se k situaci soud vyjádřil jednoznačně: „*Celkově lze uzavřít, že významné změny v rozdělení mandátů (až pětina mandátů) by byly možné na základě minimálních přesunů počtu hlasů. Tyto objemy hlasů jsou v podstatě nicotné ve srovnání s množstvím hlasů, které by bylo možné získat ve volební kampani, která by probíhala férově a na základě rovných podmínek.*“<sup>107</sup> Jak vychází z obecné teorie politických kampaní, politické subjekty díky vedení předvolebních kampaní ovlivňují chování a přesvědčení voliče. S přihlédnutím na situaci před říjnovými volbami soud uznal, že zákaz použití výlepových ploch a regionálního periodika hrubě znemožnilo dalším politickým subjektům aktivně vzbudit voličům zájem, a tím došlo ke zkreslení výsledků voleb. Právě z tohoto důvodu soud opět neuznal volby za platné, protože byla prokázána absence férové a rovnocenné soutěže skrze omezení na využití městských ploch, které mělo značný vliv na chování strakonických voličů. Za předpokladu, že by nedošlo k omezení volební kampaně, byl krajský soud toho názoru, že by výsledky voleb dopadly odlišně. Na základě této domněnky bylo rozhodnuto o novém konání komunálních voleb ve Strakonících.

Proti rozhodnutí Krajského soudu v Českých Budějovicích byla podána odvolání k Ústavnímu soudu České republiky. Ústavní stížnosti již vyhověno nebylo na základě splnění podmínek již dříve stanovené Ústavním soudem. Krajský soud ve svém usnesení 52 A 16/2018-310 jasně prokázal, že ve Strakonících došlo k hrubému porušení volebního práva, jehož příčinou bylo zkreslení výsledků voleb. V poslední řadě byla míra vlivu nezákonnosti prokázána díky metodě, díky které se přesně vypočetl rozsah panašování z výsledků voleb, navzdory chybějícím hlasovacím lístkům.

---

<sup>107</sup> Odstavec 172 usnesení sp. zn. 52 A 16/2018 – 195.

Od rozhodnutí soudu byl ministr vnitra povinen rozhodnout o termínu opakovaných voleb do 30 kalendářních dnů. Datum bylo stanoveno na 14. prosince 2019.<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 215 ze dne 20. srpna 2019 o vyhlášení opakovaných voleb do zastupitelstva města. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2019, částka 90. Dostupný z: <https://www.mvcr.cz/clanek/opakovane-volby-do-zastupitelstva-mesta-strakonice-se-budou-konat-dne-14-prosince-2019.aspx>

## 7. Meziobdobí 2018-2019

Strakonice bezmála rok fungovaly bez funkčního zastupitelstva. V tomto období vykonávala své pravomoci dosavadní rada města včetně místostarosty a starosty. Nad rámec svých pravomocí byla rada oprávněna přijímat pravidla rozpočtového provizoria a rozpočtová opatření. Fungování obce bylo rozhodnutím soudu v určitých mezích omezeno, jelikož pravomoci zákonem udělené zastupitelstvu nebylo možné přenést na radu obce. K těmto kompetencím se řadí například schvalování rozpočtu, prodej nemovitého majetku obce či poskytování darů a dotací. Jako příklad jistě paralýzu starosta Břetislav Hrdlička popsal následovně: „*Někdo může chtít například přípojku k domu, rada ji doporučí, ale schválení je na zastupitelstvu. Odložené bude také vyplacení odměn vedoucím komisí...*“<sup>109</sup> Právě vzniklé okolnosti ohledně rozpočtu, kdy město muselo fungovat v rozpočtovém provizoriu, byly důvodem rozsáhlých debat ve Strakonících. K nastalé finanční situaci se vyjádřil pro Týdeník Strakonicko i místostarosta Rudolf Oberfalcer: „... *budeme se řídit letošním rozpočtem, respektive jeho výdajovou stránkou. Pro ilustraci – jsou-li letos výdaje cirka 500 milionů, my můžeme každý měsíc z této částky použít jednu dvanáctinu. Na každý měsíc tak máme zhruba k dispozici 40 milionů a nesmíme to překročit. Pokud je nevyčerpáme, nesmíme je ani převést do dalšího měsíce.*“<sup>110</sup> To, že šlo v historii Strakonice o naprostou neznámou a novou věc potvrdila slova místostarosty: „*Ve Strakonících se nikdy volby neopakovaly, takže nastalá situace je novinkou i pro finanční odbor.*“

Reálné příjmy města Strakonice za rok 2019 byly k 31. 12. 2019 672 861 tis. Kč a výdaje 545 352 tis. Kč. Hlavní část výdajů byla vynaložena na povinnosti stanovené zákonem, především „*činnosti spojené s výkonem státní správy, dále byly plněny závazky vyplývající ze smluv a objednávek uzavřených v předchozích letech či přijatých usnesení orgánů města. Byl zajištěn běžný provoz úřadu, údržba majetku města i provoz městem zřizovaných příspěvkových organizací.*“<sup>111</sup> Nad stanovený rozpočet mohlo město čerpat například na řešení havarijních stavů, nebezpečí vzniku škody a dopady živelných událostí, po získání rozhodnutí o poskytnutí dotace nebo nabytí dotačních prostředků z jiných veřejných rozpočtů mohlo realizovat účel přijatých dotací.

<sup>109</sup> Hledáme možnosti, jak postupovat. In: *Strakonický deník*. s. 1.

<sup>110</sup> Místostarosta: Ohňostroj bude, lidé za zrušené volby nemohou. *Týdeník Strakonicko*. s. 3.

<sup>111</sup> Závěrečný účet města Strakonice za rok 2019.

## 8. Volební kampaně v roce 2019

Volební kampaň se vyznačovala dvěma markantními znaky. První se politické subjekty nenechaly do značné míry ovlivnit nastalou situací ve Strakonících a do centra své politické reklamy umístily lokální problémy.

Druhá tendence volebních kampaní přímo čerpala z okolností ohledně neplatných voleb. Na nastalou situaci reagovaly strany dvěma způsoby. Bylo možné setkat s mírným reflektováním politických roztržek až po silnou negativní kampaň plnou ostrých výroků.

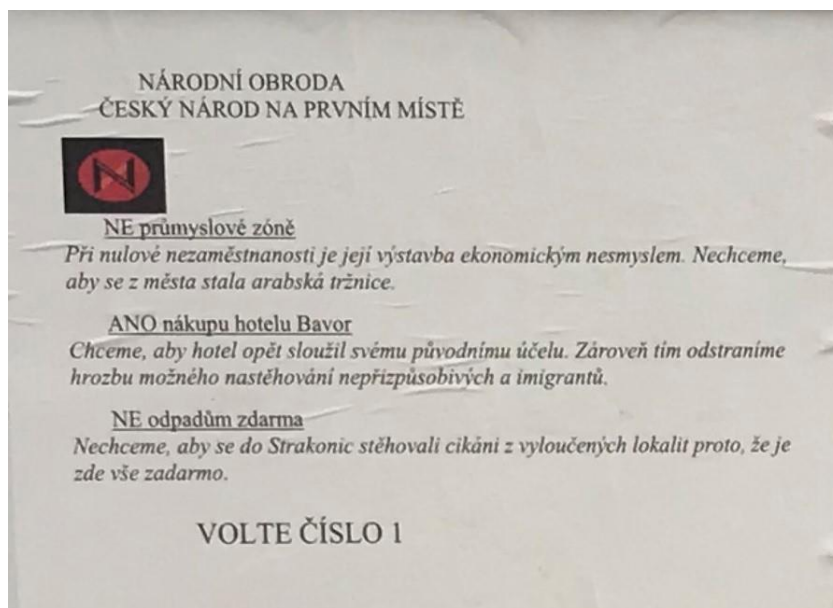
### 8.1. Národní obroda

Národní obroda se ve své politické reklamě zaměřila na lokální problémy, ani zdaleka se nekoncentrovala na situaci ohledně neplatných voleb. Nejvíce využila vizuální nástrojů komunikace mezi hnutím a voliči.

Ústředními tématy Národní obrody byla například výstavba průmyslové zóny ve Strakonících, odkup hotelu Bavor a negativní vymezení proti bodu volebního programu Strakonické Veřejnosti. Údernými hesly, většinou s xenofobním podtextem, vysvětlovala voliči svá stanoviska. Na obrázku č. 5 vidíme volební plakát. Svá stanoviska vysvětlil jediný kandidát, který se opakovaných voleb zúčastnil takto: *„Byl bych rád, aby se do Strakoníc stěhovali lidé, kteří nám budou prospěšní. Duševně i materiálně bohatší, aby pro ně nebyl problém si zaplatit moderně provozovaný svoz odpadů a kvalitní MHD. Chudé a sociální případy nám budou pouze na obtíž.“*<sup>112</sup>

---

<sup>112</sup> LADISLAV, František Karel. Krachne Teplárna Strakonice? *EStrakonice* [online]. Strakonice, 2019 [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.estrakonice.cz/clanky/8449-krachne-teplarna-strakonice/>



Obrázek č. 15: Plakát politického hnutí Národní obroda. Zdroj: autorka.

## 8.2. Svoboda a přímá demokracie (SPD)

Ve volební kampani hnutí Svoboda a přímá demokracie se téma neplatných voleb objevilo pouze okrajově a to tak, že svým voličům předkládalo tzv. konec konfrontační politiky. Těžiskem sdělení jejich kampaně byla především vize spokojeného občana rozvíjejícího se města. Volební program zahrnoval celou škálu témat od bezpečnosti, bydlení, sociální zabezpečení penzistů, ale také i rozvoj kultury a obnova města. Hnutí SPD se svými voliči komunikovalo nejenom prostřednictvím volebních plakátů či svých facebookových stránek, ale i na osobních setkáních, kterých se účastnil hlavní představitel strany Tomio Okamura. Nejčastěji s voliči probíral bezpečí ve městě, rozvoj mateřských škol a sociální zázemí pro seniory.



Obrázek č. 16: Volební plakát SPD. Zdroj: autorka.

# VOLEBNÍ PROGRAM

## Hnutí SPD pro Strakonice

- KONEC KONFRONTAČNÍ POLITIKY**  
*Upřednostňujeme věcnou diskusi v zájmu města před konfrontační politikou.  
 Zapojíme se společně do práce tak, jak to ukládá mandát zastupitele*
- BEZPEČNÉ STRAKONICE**  
*Požadujeme zvýšenou činnost městské policie v problémových lokalitách*
- REKONSTRUKCE A ROZVOJ MĚSTA**  
*Budeme prosazovat řádnou péči o městský majetek, opravené silnice, chodníky, cyklostezky, moderní parkoviště, revitalizace sídlišť*
- DOSTUPNÉ BYDLENÍ**  
*Výstavba startovacích bytů pro mladé a dostupného bydlení pro seniory (např. domy s pečovatelskou službou).  
 To vše pro skutečně potřebné občany*
- ZVÝŠENÁ PODPORA KULTURY A SPORTU**  
*Podpoříme sportující mládež i dospělé sportovce.  
 Hodláme podporovat kulturní aktivity a cestovní ruch*
- DŮSTOJNÉ STAŘÍ**  
*Podpoříme rozvoj sociálních služeb zaměřených na seniory a rozvoj mezigenerační komunikace.*
- SLUŽBY A PODNIKY**  
*Na pozici ředitelů městských společností budeme podporovat odborníky vzešlé z výběrových řízení*
- REFERENDUM**  
*Budeme prosazovat široké zapojení občanů do veřejného rozhodování města v referendech nebo anketách na konkrétní témata*

WWW.SPD.CZ | INFO@SPD.CZ | HNUTISPD | TOMIO\_CZ

Obrázek č. 17: Volební program SPD. Zdroj: Svoboda a přímá demokracie - SPD Strakonice. In: *Facebook* [online]. 6. 11. 2019. [cit. 2021-4-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/spdStrakonice/photos/1026954367642576>

### 8.3. Politické hnutí Změna pro Strakonice

Politické hnutí Změna pro Strakonice využilo široké spektrum prostředků k distribuci své politické reklamy. Nejvíce bylo použito vizuálních nástrojů reklamy. Strakonický volič měl možnost se s propagací hnutí setkat v tisku, například v Týdeníku Strakonicko, v městských výlohách a internetových stránkách. Změna pro Strakonice ale nezanedbávala ani využití moderních technologií pro svou propagaci. Na své facebookové stránce seznamovala voliče se svým volebním programem a kandidáty. Současně propagovala své myšlenky na vlastních webových stránkách [www.zmenaprostrakonice.cz](http://www.zmenaprostrakonice.cz). Lídr hnutí Karel Jánský též spravuje investigativní magazín dostupný na internetové adrese [www.istrakonice.cz](http://www.istrakonice.cz). Na uvedené stránce se vymezoval k událostem v politické sféře Strakonice.

Změna pro Strakonice uplatňovala velmi často prvky negativní kampaně, ve které velmi ostře kritizovala minulé funkční období tehdejšího zastupitelstva a vymezovala se proti Strakonické Veřejnosti a jejím kandidátům. Heslo „*Čas ukázal, že jsme měli pravdu*“ se opíralo o rozhodnutí soudu o neplatnosti voleb a chtělo ve voličích vyvolat nedůvěru vůči jejímu úhlavnímu nepříteli. Lídr strany poukazoval nejenom protiprávní jednání strany Strakonické Veřejnosti, ale v průběhu neustále upozorňoval na neodborný přístup tehdejšího zastupitelstva a vládnoucí strany. Ve svém magazínu nazýval jako stranu „*měníci město k horšímu*“.<sup>113</sup>

Příklady volební kampaně politického hnutí Změny pro Strakonice zobrazují obrázky č. 8-11.



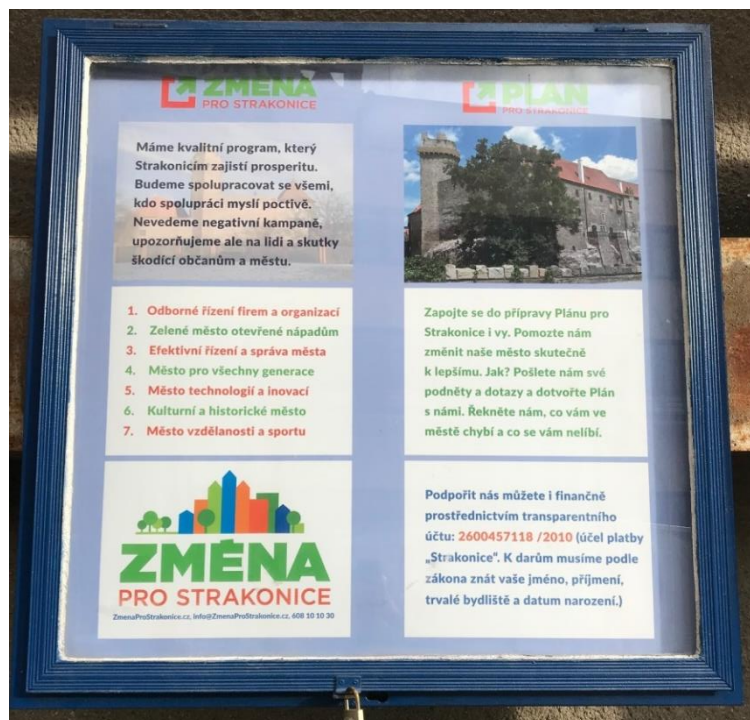
<sup>113</sup> JÁNSKÝ, Karel. Strakonická Veřejnost neunesla čtyřnásobnou prohru u Krajského i Ústavního soudu a v honbě za pomstou se dopustila kuriózního přehmatu, u kterého se sama zesměšnila. *Istrakonice.cz* [online]. Strakonice, 2019 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.estrakonice.cz/clanky/8449-krachne-teplarna-strakonice/>



Obrázek č. 18: Tištěná volební kampaň politického hnutí Změna pro Strakonice. Zdroj: *Týdeník Strakonicko*. 2019, **XI**.(42). s.1.



Obrázek č. 19: Volební plakát politického hnutí Změna pro Strakonice. Zdroj: autorka.



Obrázek č. 20: Volební vývěska politického hnutí Změna pro Strakonice. Zdroj: autorka.



Obrázek č. 21: Kandidáti Změny pro Strakonice pro komunální volby 2019. Zdroj: Změna pro Strakonice. In: Facebook [online] 5. 12. 2019. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zmenaprostrakonice/photos/469201423726910>

#### 8.4. Komunistická strana Čech a Moravy

Tradičním účastníkem voleb Komunistická strana Čech a Moravy opřela svou politickou kampaň o vizuální nástroje. Největší zastoupení měly volební plakáty, na kterých KSČM seznamovala voliče se základními body svého volebního programu. Ve své kampani nereflektovaly nastalou situaci po zrušených volbách. Svůj program postavila především na tradičních programových prioritách. Ve své vizi požadovala strana větší občanskou angažovanost, rozvoj města a rozšíření parkovacích míst, zlepšení podmínek vzdělávání, čistoty města a okolí.

Obrázek 10 ukazuje jeden z volebních plakátů, které KSČM uplatňovala ve své komunikaci s voliči.



Obrázek č. 22: Volební plakát KSČM. Zdroj: autorka.

## 8.5. Jihočeši 2012

Stejnou taktiku kampaně použilo i politické hnutí Jihočeši 2012. Pro svou komunikaci použilo volebních plakátů, letáků, transparentů, ale také i interaktivní reklamu na svých stránkách na sociální síti Facebook. Ve své reklamě kladli velký důraz na představení, strakonickým voličům neznámé, kandidátky Mirky Zralé. Svou kampaň vedlo velmi pozitivně bez jakýchkoliv vymezujících tendencí. Body programu čerpalo z tradičních lokálních témat a nezaobíralo se okolnostmi neplatných voleb.

Příklad volebního plakátu politického hnutí lze vidět na obrázcích 23 a 24.



Obrázek č. 23: Volební vývěska strany Jihočeši 2012. Zdroj: autorka.



Obrázek č. 24: Volební plakát strany Jihočeši 2012. Zdroj: autorka.

## 8.6.ANO 2011

V pořadí šestým kandidujícím bylo hnutí ANO 2011, které využilo celé spektrum metod volební kampaně. Strakonickým voličům svou vizi předkládalo prostřednictvím nástrojů vizuální reklamy, osobního prodeje s nástroji propagace. Strakonický volič se měl možnost setkat s volebními vývěskami, plakáty a především hojně objevujícími se transparenty. Hnutí ANO 2011 využilo předvánočního času a zorganizovalo pro obyvatele Strakonice setkání s kandidáty strany. Pomocí reklamních předmětů a

občerstvení podpořilo propagaci hnutí a pokusilo se u nových i stávajících posílit jejich přízeň.

Program kampaně se týkal typických lokálních témat. Zmínka ohledně neplatných voleb se v komunikaci s voliči neobjevila.



Obrázek č. 25: Volební vývěska hnutí ANO 2011. Zdroj: autorka.



Obrázek č. 26: Volební transparent hnutí ANO 2011. Zdroj: autorka.



Obrázek č. 27: Volební transparent hnutí ANO 2011. Zdroj: autorka.



Obrázek č. 28: Volebním transparent hnutí ANO 2011. Zdroj: autorka.



Obrázek č. 29: Volební transparent hnutí ANO 2011. Zdroj: autorka.



Obrázek č 30: Setkání s kandidáty z hnutí ANO. Zdroj: *Facebook*. [online] 5. 12. 2019. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ano2011strakonice/photos/1400248650150754>

## 8.7. Strakonická Veřejnost

Nejpozorovanějším politickým subjektem bylo bezpochyby hnutí Strakonická Veřejnost. Ve své komunikaci využilo především nástrojů vizuální reklamy a metody přímého prodeje. Vedle užívání Facebooku, na kterém zveřejňovali vizuálně zpracované body kampaně, již obsah slibuje více kulturních akcí, rekonstrukce zimního a plaveckého stadionu, opravu a výstavbu chodníků a parkovacích míst či rekonstrukci kulturního domu a smuteční obřadní síně, komunikovalo se strakonickými občany prostřednictvím zasílání volebních dopisů a volebního zpravodaje hnutí. Přestože při komparaci se ve volebních programech neobjevuje mnoho odlišností, začlenila oproti ostatním Strakonická veřejnost do své propagace téma rekonstrukce skateparku.

Jako jedním z hlavních subjektů angažující se soudního sporu použilo ve své kampani vymezující se stanoviska vůči straně navrhovatele. Na své facebookové stránce se v příspěvku negativně vyjádřilo ke konkurenci tím, že „*volební program Změny pro Strakonice, který ani rok po volbách NEEXISTUJE*“,<sup>114</sup> čímž chtělo upozornit na absenci volebního programu hnutí Změna pro Strakonice.

---

<sup>114</sup> Strakonická Veřejnost. In: *Facebook*. [online] 22. 08. 2019. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/strakonickaverejnost/photos/2621050554595686>

Na obrázcích 31 až 34 je znázorněn příklad kampaně Strakonické Veřejnosti.

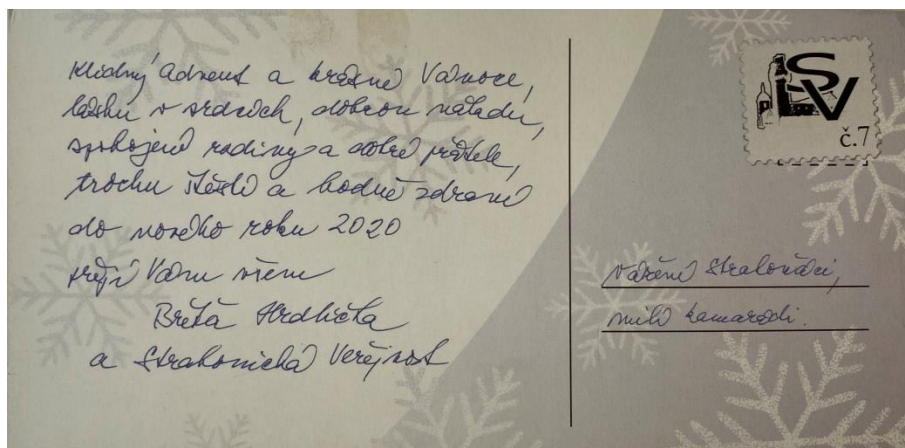


Obrázek č. 31: Bod volebního programu Strakonické Veřejnosti. Zdroj: Strakonická Veřejnost. In: *Facebook*. [online] 5. 12. 2019. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/strakonickaverejnost/photos/2837424699624936>



Obrázek č. 32: Dopis jako součást volební kampaně Strakonické Veřejnosti. Zdroj: autorka.





Obrázek č. 33: Druhá strana dopisu Strakonické Veřejnosti. Zdroj: autorka.



# Strakonická Veřejnost

**ZPRAVODAJ**  
 PŘEHLED  
 ÚSPĚCHŮ V LETECH  
 2014–2019  
 SNIŽILI JSME DLUH  
 O 200 MILIONŮ KČ

**MĚNÍME STRAKONICE K LEPŠÍMU ... S VÁMI**

## PROČ JDEME 14. PROSINCE ZNOVU VOLIT?

Milí Strakoníci, kamarádi.  
 Chtěl bych Vám vysvětlit, proč vlastně jdeme znovu volit, co se u soudů stalo a proč došlo ke zneplatnění voleb.  
 Oficiálně – Krajský soud nám vyčetl, že jsme porušili ROVNOST volební kampaně. Ustanovili jsme totiž písemná pravidla, která se používala již dříve, ale byla tzv. nepísaná. Konkrétně. Zakázali jsme politickou reklamu ve strakonické televizi, strakonickém Zpravodaji a na městských výlepových plochách. A skutečně – nikdy v minulosti zde nebyla žádná politická reklama. My jsme ale chtěli ta pravidla nastavit a popsat – a to pro všechny stejně, aby nikdo nemohl být zvýhodněn. Nikdo, a už vůbec ne Strakonická Veřejnost, ani její reklamy v těchto médiích. Přesto soud „uvěřil“ opozici – Změně Karla Janského a Jihočechům Pavla Vondryše, že to byla naše výhoda. Bránili jsme se, ale soud naše argumenty ignoroval a vytvořil si naši snahu nastavit pravidla jako snahu získat výhodu!

**Tímto rozhodnutím jsme tedy pryč zrušili Vám Strakoníkům seznanit se s volebním programem opozičních stran.**

Díle Strakonická Veřejnost údajně vedla politickou kampaň „uplácením voličů“ skrze pořádání kulturních akcí, zlevňováním odpadu, zavedením městské dopravy zdarma a podobně. Údaje jsme také celé čtyři roky pracovali jen na likvidaci opozice. Proti tomu jsme samozřejmě protestovali – všechny naše kroky za uplynulých období směřovaly především k Vám Strakoníkům, kdy jsme se snažili Vám život zpestřit kulturními akcemi pro všechny. Zároveň i zlevnit co nejvíce životní náklady již tak dostatečně zdražené. Nedělali jsme výhody pro jednotlivce, ale pro Vás pro všechny stejně. Znovu, rovnost pro všechny. I oponenty. Leť opět – Krajský soud se usnesl, že jsme se tím snažili získat výhodu pro sebe!



Neporušili jsme žádná pravidla, jak řáda hlásá opozice. Naopak. Jsme pranyřováni za to, že jsme pravidla kampaně sepsali a že jsme pracovali ku prospěchu občanů města, všech Strakoníků stejně.

Krajský soud Vám Strakoníkům ve svém usnesení proto doporučuje znovu zvážit svou volbu a zamyslet se. Prosíme, udelejte to.

**Osobně si totiž myslím, že jste se všichni rozhodovali ve své vážnosti i znalosti poměrů, a není třeba Vás vybízet k volebnímu reparátu. Nám se ale bohužel krajský soud přesvědčit nepodařilo.**

Děkují Vám za pomoc i podpom! Vždy platilo a platí – Měníme Strakonice k lepšímu, ale bez Vás to nepůjde.

**Kampaň proti nám:**  
 Bývalé vedení se před minulými volbami pustilo do pomluv, lží, špin (například komiks) a septandy. V politice jsou to zbraně nejrůznějšího kalibru. Všichni víte, jak je těžké mlčet a nepřídat si, když si někdo stěžuje. A tichou poštou jsme si vyzkoušeli jako děti – výsledek je vždy pietroscový. Sesazení funkcionářů neubídlí za čtyři roky jediné lepší řešení. Slo jim pouze o pomstu. Nakonec se k tomu sami přiznali v médiích, pokud jste dobře poslouchali, řekli tam: Když současně vedení odstoupí, odejdeme také a necháme toho.  
 Když to nefungovalo, a volby jsme přesto vyhráli, použila část opozice naprostou zoufalou věc, a s naprostou ignorací hlasů voličů celé volby jménem Karla Janského **SPOLEČNĚ** napadla. A pak se, v takovém rozsahu poprvé, v Čechách stihla profesionálně politicko-mediální hrůza.

**Média:** Celostátní média rychle zveřejňovala informace dodané protistranou a, aniž by si je ověřila, promptně je prodávala divákům. Prodejnost je hlavní zásadou, na prvně nezleží. Zde mě velmi zklamala ČT1, která několikrát odvysílala, že Strakonická Veřejnost obsadila většinu plakátovacích ploch ve Strakonících, přestože jsme na nich neměli ŽÁDNY – ani jeden – plakát!!!

Pokračování na další straně.



Obrázek č. 34: Volební zpravodaj Strakonické Veřejnosti. Zdroj: autor.

## 8.8. Trojkoalice pro silné Strakonice

Volební koalice tří subjektů, ODS, TOP 09 a KDU-ČSL, pojalo pro opakované volby ve Strakonických kampaň v širokém rozsahu. Prostřednictvím mnoha nástrojů se voliči mohli seznámit s programem Trojkoalice jak reklamou vizuální, tak při osobním setkání. Koalice využila nástrojů osobního prodeje zorganizováním setkání kandidátů Trojkoalice se strakonickými voliči, na kterém použila prvky propagace prodeje, kdy přízeň nových či stávajících voličů snažila získat skrz občerstvení. Svou image a podvědomí u elektorátu vedením public relations podpořilo uskupení zmínkou o finanční podpoře strakonické Nemocnice a.s.<sup>115</sup>



Obrázek č. 35: Volební plakát Trojkoalice pro silné Strakonice. Zdroj: autorka.

<sup>115</sup>Tento krok nečinila koalice jediná. Například Strakonická veřejnost finančně podporovala mnoho sportovních aktivit a spolků s tím rozdílem, že pro informování voličů zvolila jiný komunikační kanál, a to sdílení výše darů na svých webových stránkách.

 **TOP 09 ODS KDU - ČSL,**  
**Trojkoalice pro silné Strakonice** je  
spolu s uživatelem **Vojtěch Toms** a  
dalšími (3).  
5 h · 

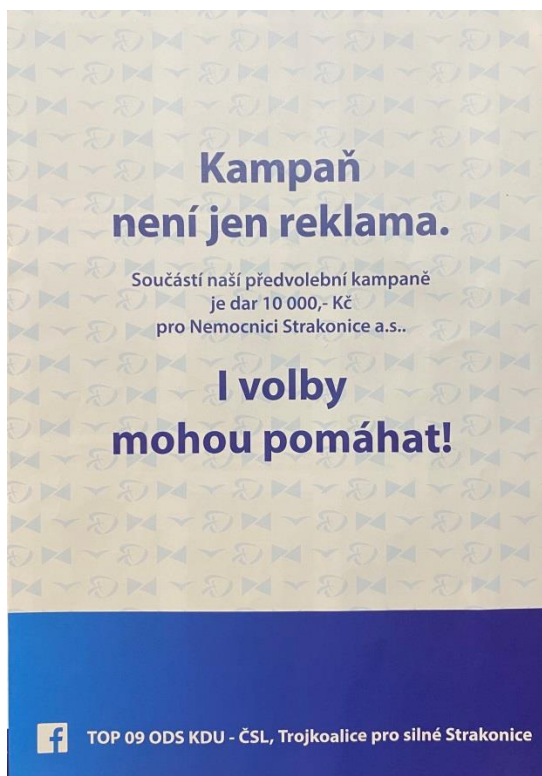
**Svařák s Trojkoalicí**  
Přijďte si tento pátek (29. 11.) odpoledne  
popovídat s kandidáty Trojkoalice pro silné  
Strakonice k OC Maxim, kde budeme od 14  
hodin zhruba do půl páté. Podávat se bude  
svařák a unikátní perníčky s trojicí našich lídrů.  
Budeme se těšit na setkání s Vámi!



Obrázek č. 36: Pozvánka k osobnímu setkání s Trojkoalicí pro silné Strakonice. Zdroj: TOP 09 ODS KDU - ČSL, Trojkoalice pro silné Strakonice. In: *Facebook* [online]. 26. 11. 2019. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/TOP-09-ODS-KDU-%C4%8CSL-Trojkoalice-pro-siln%C3%A9-Strakonice-102237914563334/photos/121244015996057>



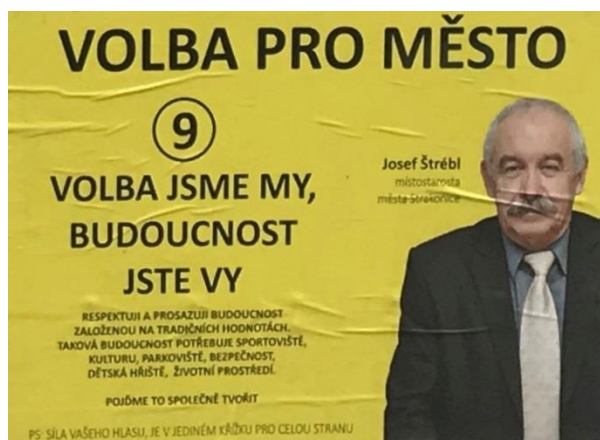
Obrázek č. 37: Setkání s kandidáty Trojkoalice pro silné Strakonice. Zdroj: TOP 09 ODS KDU - ČSL, Trojkoalice pro silné Strakonice. In: *Facebook*[online]. 29. 11. 2019. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/TOP-09-ODS-KDU-%C4%8CSL-Trojkoalice-pro-siln%C3%A9-Strakonice-102237914563334/photos/122661559187636>



Obrázek č. 38: Public relations v podobě finančního daru pro Nemocnice Strakonice a. s. Zdroj: autorka.

### 8.9. Volba pro město

Předposlední hnutí kandidující do opakovaných voleb zvolilo pro svou volební kampaň použití především nástroje vizuální reklamy. Svou kampaň zprostředkovalo na výleповých plochách na území Strakonice a sdílením na strakonických facebookových stránkách. Jádrem kampaně tvořila témata lokálního charakteru – rozvoj sportovního, společenského a kulturního života, zájem o životní prostředí apod.



Obrázek č. 39: Volební plakát hnutí Volby pro město. Zdroj: autor.

## 8.10. Trikolóra hnutí občanů

Naprostého nováčka voleb představovala Trikolóra hnutí občanů. Nové hnutí ve své kampani uplatnilo část celonárodní kampaně, ve které využívá svůj slogan „*Braňme normální svět*“ a zároveň promítla do svého dalšího motta „*Klidné Strakonice*“ atmosféru povolebního období. Stěžejním prvkem byla vizuální reklama, která obsahovala billboardy, volební plakáty, různé bannery, které se objevovali na veřejných místech. Trikolóra též využila síť dobrovolníků, kteří se snažili skrz rozhovory informovat občany či prostřednictvím rozdávání reklamních předmětů o získání nových voličů. Přítomnost dobrovolníků stejně jako u ostatních kandidujících subjektů v ulicích Strakonice vyjadřovala snahu zvýšit vliv Trikolóry na lokální politický trh.



Obrázek č. 40: Volební billboard hnutí Trikolóra hnutí občanů: Zdroj: autorka.



Obrázek č. 41: Volební billboard hnutí Trikolora hnutí občanů. Zdroj: autorka.



Obrázek č. 42: Volební billboard hnutí Trikolora hnutí občanů. Zdroj: autorka.



Obrázek č. 43: Reklamní předmět jako součást volební kampaně Trikolóry. Zdroj: autorka.



Obrázek č. 44: Volební billboard hnutí Trikolóra hnutí občanů. Zdroj: autorka.

## 9. Volby do zastupitelstva ve Strakonících 2019

Vzhledem k rozhodnutí o neplatnosti a vyhlášení nového termínu opakovaných voleb se ve Strakonících naplno rozeběhlo volební klání. Poněvadž se jednalo o opakované volby, které se řídí režimem voleb řádných, zahrnovaly tudíž veškeré náležitosti obdobné řádným volbám. Dne 9. října 2019 uběhla lhůta pro podání kandidátních listin pro komunální volby ve Strakonících. Do nového volebního utkání se přihlásilo na deset politických subjektů, tudíž oproti volbám v roce 2018 ubyla čtyři uskupení.

Voleb do zastupitelstva ve Strakonících se účastnili tito političtí aktéři: Národní obroda, Svoboda a přímá demokracie, hnutí Změna pro Strakonice, Komunistická strana Čech a Moravy, Jihočeši 2012, ANO 2011, Strakonická Veřejnost, Volba pro město, Trikolóra hnutí občanů a nové uskupení 3koalice pro silné Strakonice (tvořené z koalice mezi TOP09, ODS a KDU-ČSL). Volič disponoval, stejně tak jako u prvních voleb, 21 hlasy, avšak v tomto momentě již složení kandidátů jednotlivých subjektů bylo rozlišné.

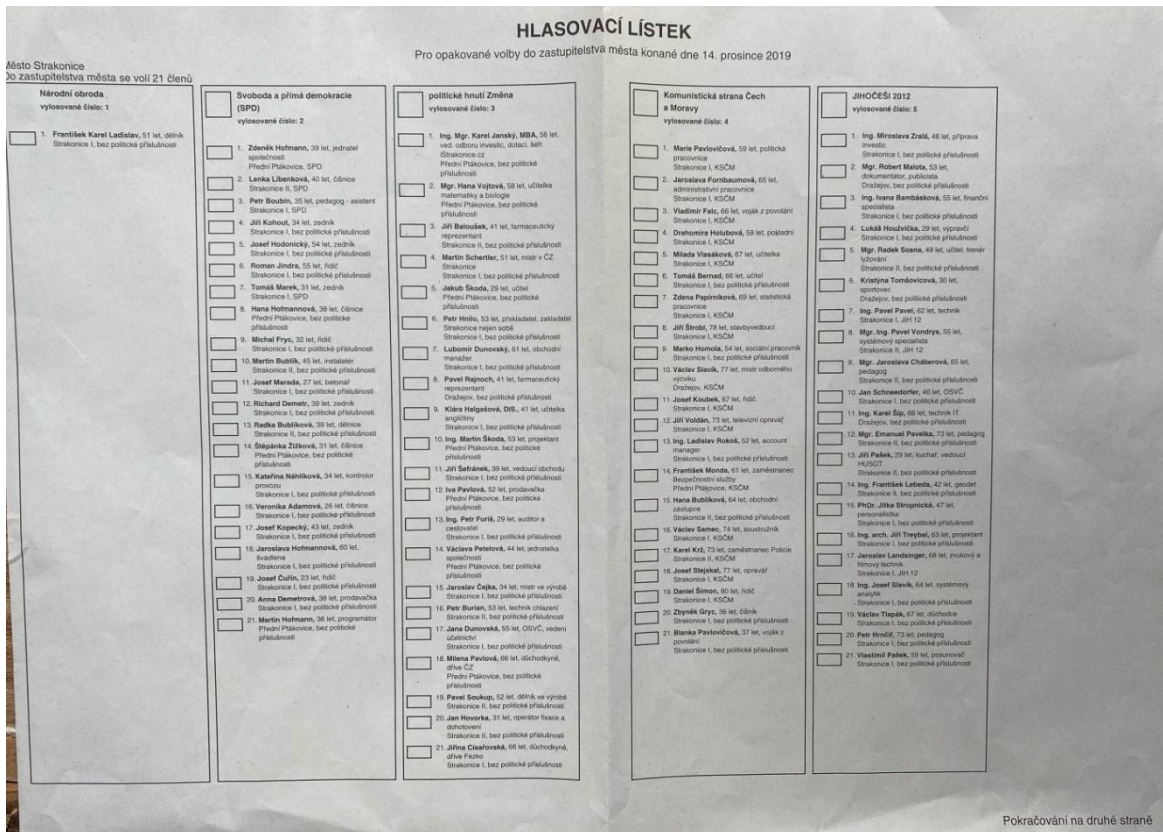
Aby již nedošlo k dalšímu zpochybnění výsledků, vneslo město žádost vůči ministerstvu vnitra na dohlížení nad průběhem voleb. Kampaněmi se zabývalo město na zasedání dne 14. října, jehož obsahem bylo určení jasných pravidel, dle kterých se politické subjekty měly v průběhu kampaní řídit. Toto sezení se neuskutečnilo pouze za účelem stanovit jasné hranice chování, ale zaručit, že již nebude možno na další průběh voleb uvalit jakoukoliv stížnost, poněvadž jednání vedení chtělo být od počátku transparentní. Město opětovně povolilo využití městského zpravodaje k politické reklamě, taktéž i výlepových ploch, stožárů veřejného osvětlení a zábradlí. Pro výlep se poskytlo Městským kulturním střediskem 36 výlepových ploch. Pro politickou inzerci bylo vyčleněno prosincové číslo zpravodaje, ve kterém se starosta vzdal tradičního proslovu.<sup>116</sup>

Na rozdíl od minulých voleb měl volič možnost volit celkem ze 190 kandidátů. Devět kandidátních listin nabízelo 21 kandidátů a jedna kandidátní listina disponovala jedním kandidátem. Na obrázku 3 a 4 je vyobrazen hlasovací lístek, do něhož voliči zanašeli svá volební rozhodnutí.

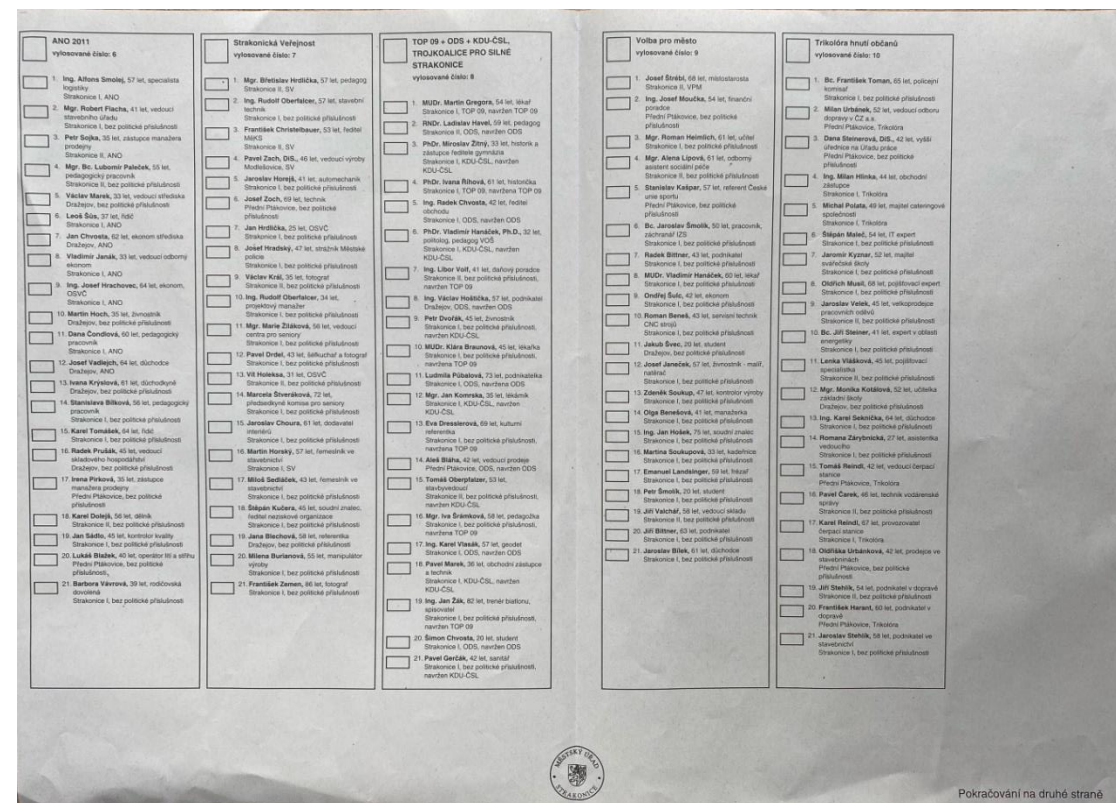
---

<sup>116</sup> ELIÁŠ, Petr. *Je jasno, které strany půjdou do nových voleb. Kandidátek ubylo.* In: Týdeník Strakonicko. s. 1-2.





Obrázek č. 45: Hlasovací lístek pro opakované volby do zastupitelstva města konané dne 14. prosince 2019. Zdroj: autorka.



Obrázek č. 46: Druhá strana hlasovacího lístku pro opakované volby do zastupitelstva města konané dne 14. prosince 2019. Zdroj: autorka.

## 9.1. Výsledky opakovaných voleb v roce 2019

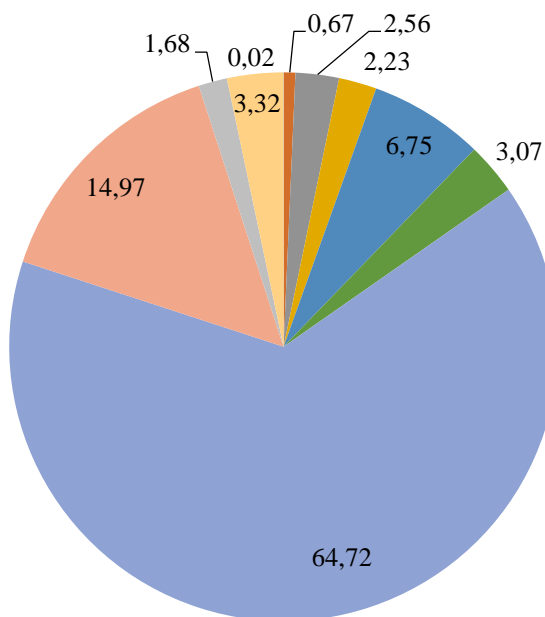
Opakované volby do zastupitelstva se konaly 14. prosince 2019. Volební místnosti byly pro voliče otevřeny od 7:00 – 22:00 hodin. Jednodenních opakovaných voleb ve Strakonících se zúčastnilo 48 % voličů ze stálého seznamu 18 010 voličů, přesně rozhodovalo o budoucnosti Strakonice 8 644 voličů. Bylo odevzdáno celkem 8 641 obálek. Voliči své zastupitelstvo zvolili 175 253 platnými hlasy.

Mandáty strakonického zastupitelstva se rozdělily mezi tři politické subjekty, které překonaly hranici 5% volební klauzuli. Se ziskem 113 429 hlasů vydobyla Strakonická Veřejnost 17 křesel, tedy o 21 443 hlasů více než ve volbách minulých. S 26 239 hlasy získala tři mandáty 3koalice pro silné Strakonice složená z ODS, TOP 09 a KDU-ČSL, jeden mandát obhájili se ziskem 11 823 hlasů Jihočeši 2012. Na grafu č. 4 můžeme sledovat procentuální rozložení odevzdaných platných hlasů.

K opakovaným volbám došlo na základě zneplatnění voleb z důvodů poškození dalších politických subjektů. Krajský a Ústavní soud byly za jedno, že při rovných podmínkách obhájí křesla strakonického zastupitelstva více politických subjektů, než tomu bylo ve volbách v roce 2018. Iniciátorem volební stížnosti byl lídr strany Změna pro Strakonice, již soud uznal za poškozenou, avšak při porovnání s výsledky voleb z roku 2018, kdy hnutí Změna pro Strakonice získalo 4,23 % hlasů, zjistíme, že při hlasování obhájilo hnutí pouhých 2,68 %. Klesající tendence lze zaznamenat též u hnutí ANO 2011, které v roce 2018 získalo 4,9 % hlasů a v opakovaných volbách získalo 3,07 % hlasů. Podobného výsledku dosáhlo i hnutí Trikolóra, pro něž představovaly volby ve Strakonících premiéru na politickém trhu. Z celkového počtu hlasů dostalo hnutí Trikolóra 3,32 % hlasů. Na grafu č. 4 jsou znázorněny procentuální zisky všech angažujících se subjektů.

Při porovnání grafů č. 3 a 4 lze vyvodit, že při opakovaných volbách nebyly zaznamenány odlišné tendence, které očekávala strana stěžovatele. Voliči rozhodli o jasném vítězství Strakonické veřejnosti. K tomuto výsledku, dle mého mínění, došlo nejenom na základě úspěchů v předešlém funkčním období, ale také pevného postavení kandidátů vítězné strany.

## Volby do zastupitelstva obce ve Strakonících v roce 2019



- |                         |                                   |
|-------------------------|-----------------------------------|
| ■ Národní obroda        | ■ Svoboda a př. demokracie        |
| ■ Změna pro Strakonice  | ■ Komunistická str. Čech a Moravy |
| ■ JIHOČEŠI 2012         | ■ ANO 2011                        |
| ■ Strakonická Veřejnost | ■ 3KOALICE PRO SILNÉ STRAKONICE   |
| ■ Volba pro město       | ■ Trikolóra hnutí občanů          |

Graf č. 4: Výsledky opakovaných voleb do zastupitelstva obce ve Strakonících v roce 2019. Zdroj: autorka na základě *Volby.cz* [online], [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/kv2018/kv1111?xjazyk=CZ&xid=9&xdz=2&xnumnuts=3106&xobec=550787&xstat=0&xvyber=0>

Navzdory zrušení rozhodnutí zůstaly Strakonice v provizorním stavu bez vedení. „*Celých čtyři sta šedesát jedna dnů byly Strakonice bez funkčního zastupitelstva,*“<sup>117</sup> uvedlo město na svých webových stránkách. Po více než rok trvajícím provizoriu se situace změnila a dne 9. ledna 2020 se zformovalo strakonické zastupitelstvo z 21 zvolených členů. Starostou města byl zvolen Břetislav Hrdlička, prvním uvolněným místostarostou Rudolf Oberpfalzer a druhým Josef Zoch. V období bez funkčního zastupitelstva nemělo město možnost čerpání dotací. „*Tuto ztrátu budeme jen těžko*

<sup>117</sup> Strakonice mají fungující zastupitelstvo. [online][cit. 2021-04-15] Dostupné z: <https://www.strakonice.eu/content/strakonice-maji-fungujici-zastupitelstvo>.

dohánět. *Ale důležité je, že město už zase může fungovat a pracovat,* <sup>118</sup> uvedl Břetislav Hrdlička po svém zvolení.

Závěrem bych ráda poukázala fakt, že stížnost ke Krajskému soudu v Českých Budějovicích, na jejímž základě došlo k opakování voleb, iniciovala strana, která při volbách získala 4,23 %, a k dosažení zastupitelského křesla subjekt potřeboval v daný okamžik fakticky pouze dalších 60 hlasů. Lze tedy uvažovat také nad hypotetickou možností, že strana iniciovala zrušení voleb ve víře, že dosažení zbývajících hlasů bude dosaženo právě tímto postupem. Výsledek však ukázal, že opakování voleb mělo pro tuto stranu zcela opačný efekt a strana v nich dosáhla pouze 2,68 %. Na druhé straně došlo k pozitivním tendencím u Strakonické Veřejnosti, která ziskem 113 429 hlasů suverénně opakované volby vyhrála. Oproti minulým volbám tedy došlo k nárůstu o 13,57 %, z tehdejších 51,15 % dostala vítězná strana 64,72 % hlasů. Lze předpokládat, že tento nárůst byl podpořen především hlasy voličů, kteří v předešlém roce volili menší strany a voliče, již se odvrátili od subjektů (Jihočeši 2012 a Změna pro Strakonice), jež podnítily opakování voleb a vedly nejenom permanentně negativní kampaň vymezující se proti Strakonické Veřejnosti, ale také se svými volebními programy nijak neodlišovaly od programů ostatních kandidujících subjektů. Ke ztrátě podpory pomohlo nejenom znechucení voličské základny politickým vystupováním aktérů, ale také fakt, že *„soudní dohra a paralyzace vládnutí ve Strakonících naopak vedly k ještě větší snaze voličů demonstrovat své sympatie pro původního vítěze voleb.*“<sup>119</sup> Je na místě také podotknout, že tento trend navýšení počtu odevzdaných hlasů podpořila SV svou nenásilně vedenou kampaní a komplexním volebním programem, který obsahoval témata rozdílná od témat zbývajících kandidátů. Silnou podporu straně přisuzují i kladné zkušenosti občanů s vedením města pod záštitou Strakonické Veřejnosti.

Nejmenších změn v chování voličů si je možno povšimnout u Trojkoalice pro silné Strakonice. Té svou podporu voliči ponechali v podobné míře jako u předešlých voleb. V počtu hlasů si v roce 2018 odnesla TOP 09 10 294, KDU-ČSL 8 162 a ODS 9 524 hlasů a v roce 2019 odešla Trojkoalice se ziskem 26 239 hlasů a třemi mandáty v zastupitelském orgánu.

---

<sup>118</sup> Ztrátu budeme dohánět jen velmi těžce, říká staronový starosta. [online][cit. 2021-05-10] Dostupné z: [https://strakonicky.denik.cz/zpravy\\_region/ztratu-budeme-dohanet-jen-velmi-tezce-rika-staronovy-starosta-20200109.html](https://strakonicky.denik.cz/zpravy_region/ztratu-budeme-dohanet-jen-velmi-tezce-rika-staronovy-starosta-20200109.html)

<sup>119</sup> HÁJEK, Lukáš a Stanislav BALÍK. *Komunální volby v roce 2018*. s. 107.

Mezi těmi, kteří nezískali žádné zastupitelské křeslo, nejlépe obstála nově založená Trikolóra. Ta obdržela 5 824 hlasů i přesto, že byla novým subjektem v komunálních volbách.

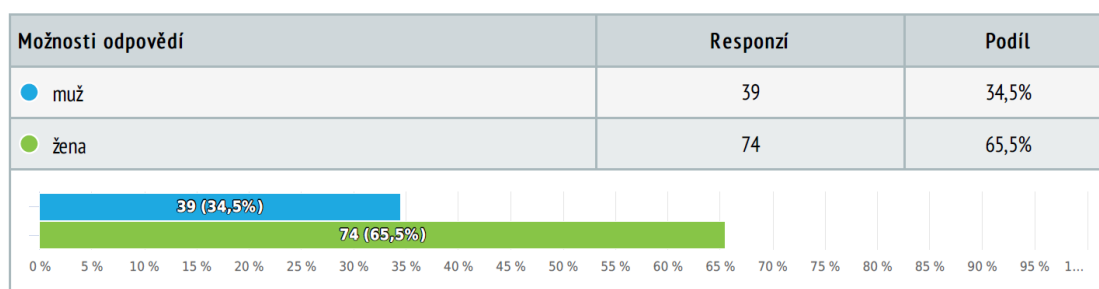
## 10. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo téměř po necelém roce. Hlavní procento respondentů odpovídalo v průběhu září 2020. První respondent vyplnil dotazník 22. září 2020 a poslední respondent odpověděl dne 13. dubna 2021. Během tohoto období vyplnilo dotazník 114 respondentů. Z důvodu situace kolem Covid-19 nemohlo probíhat dotazníkové šetření face-to-face, distribuce dotazníku se uskutečňovala pouze prostřednictvím internetu, především sociálních sítí. Jelikož téma vychází z okolností doprovázející neplatné volby, výsledky by především zodpověděly na otázku, čím se volič při svém rozhodnutí nechá nejvíce ovlivnit. Zda je pro elektorát důležitější osobnost kandidáta, politický program či předvolební kampaň.

Průzkum si kladl dále za cíl zhodnotit situaci ve Strakonících v průběhu funkčního období zastupitelstva ustanoveného po volbách 2019 z perspektivy občanů. Dotazník byl rozdělen do 3 hlavních částí. První z nich analyzovala sociodemografickou strukturu dotazovaných. Druhá část se snažila zjistit občanskou politickou angažovanost, zájem o volební kampaně a účast na volbách. Třetí část již specifikuje otázky na strakonické prostředí. Prostřednictvím dvou uzavřených a otevřených otázek měl respondent možnost vyjádřit svůj postoj k dění a obrazu města.

### 10.1. Výsledky průzkumu

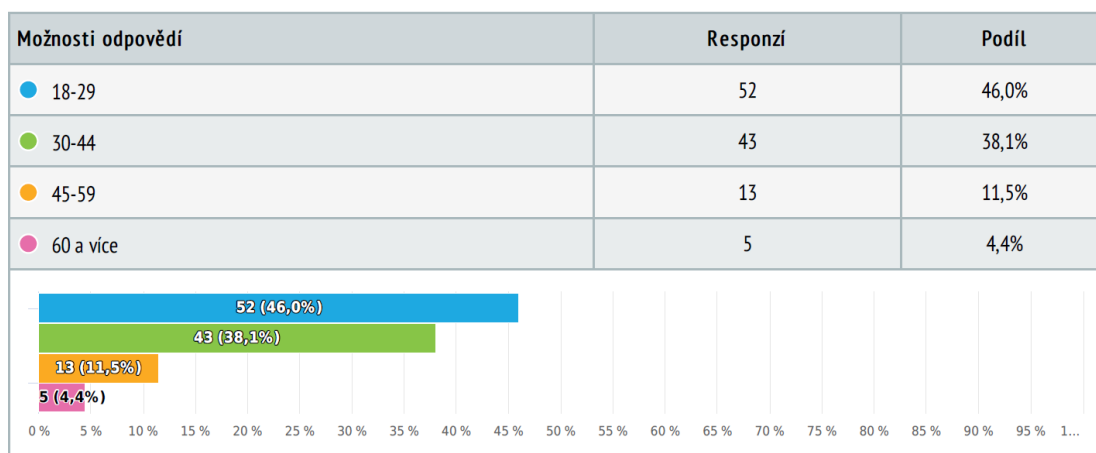
#### Otázka č. 1 Jste:



Graf č. 5: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 1) Pohlaví respondentů. Zdroj: vlastní výzkum.

První dotaz se týkal zjištění pohlaví respondentů. Z odpovědí vyplynulo, že větší zastoupení respondentů bylo ženského pohlaví a to v poměru 74 žen a 39 mužů.

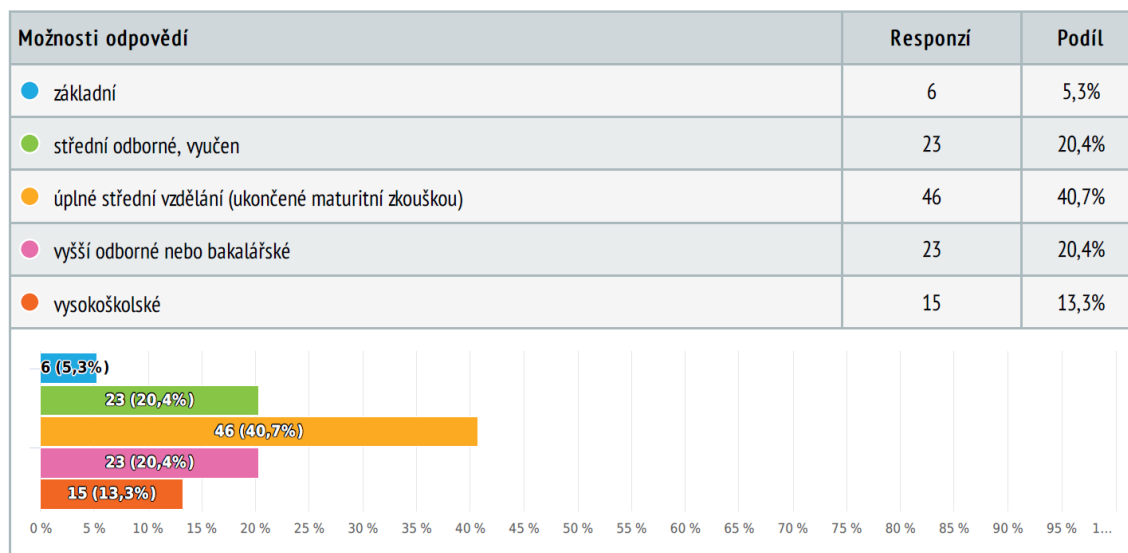
### Otázka č. 2: Váš věk:



Graf č. 6: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 2) Věk respondentů. Zdroj: vlastní výzkum.

Další otázka zjišťovala věkové rozdělení vzorku vyplňujících. Z odpovědí vyplynulo, že 46 % odpovídajících bylo ve věkové skupině 18-29, 38, % ve věkovém rozmezí 30-44, 11,5 % respondentů patří do věkového rozpětí 45-59 a pouhých 4,4 % respondentů již překročilo 60 rok života

### Otázka č. 3: Dosažené vzdělání:

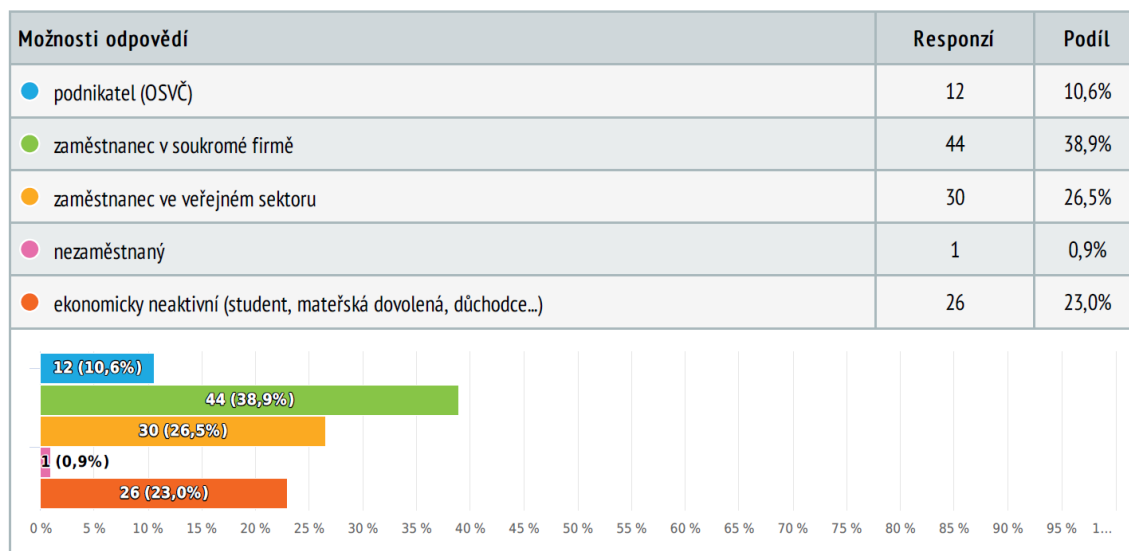


Graf č. 7: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 3) Maximální dosažené vzdělání respondentů. Zdroj: vlastní výzkum.

V pořadí třetí otázka se zaměřila na dosažené vzdělání dotazovaných. Dotazník vyplnilo 5,3 % tazatelů s ukončeným základním vzděláním, 20,4 % se středním odborným vzděláním, 40,7 % vyplňujících uvedlo střední vzdělání ukončené maturitní zkouškou.

Vyšší odborné či bakalářské odpovědělo 20,4 % a 13,3 % respondentů dokončilo vysokoškolské vzdělání.

#### Otázka č. 4: Ekonomická aktivita:



Graf č. 8: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č 4) Ekonomická aktivita. Zdroj: vlastní výzkum.

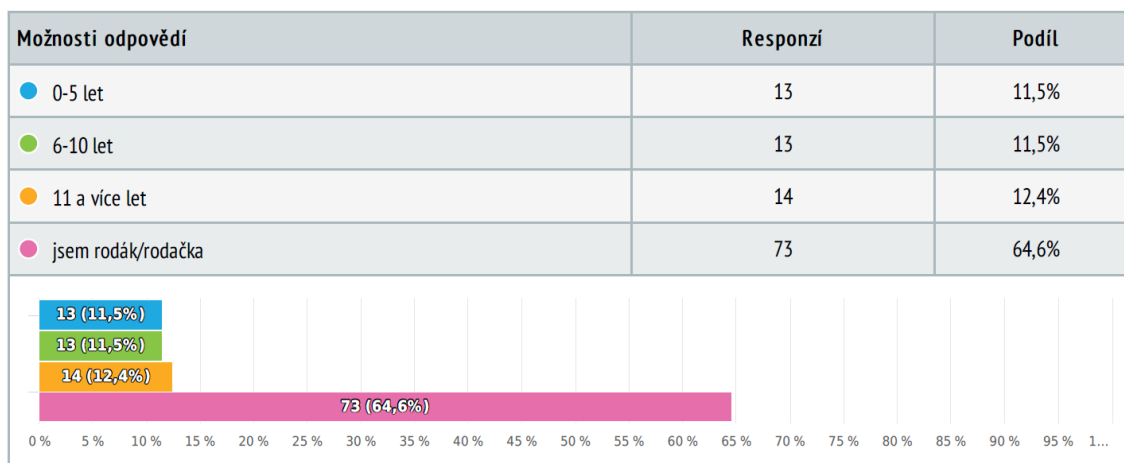
Vyplňování se zúčastnilo 10,6 % podnikatelů, 38,9 % zaměstnanců v soukromém sektoru a 26,5 % ve veřejném sektoru.

První část obsahující otázky 1-4 zjišťovala sociodemografická data respondentů. Z dosažených výsledků vyplývá, že dotazníku se účastnilo více žen než mužů. Přesněji v poměru 74 ku 39. Nejvíce vyplňujících uvedlo, že jsou ve věkovém rozmezí 18-29.<sup>120</sup> Většina respondentů dosáhla středoškolského vzdělání ukončené maturitou a jsou zaměstnání v soukromém sektoru. Oproti tomu vyplnilo dotazník nejméně tazatelů přes 60 let, přesně 4,4 %. Pouze 5,3 % vyplňujících uvedlo, že jejich nejvýše dosažené vzdělání je základní. V oblasti ekonomické aktivity zaškrtnulo nezaměstnanost pouze 0,9 % tazatelů, další nejméně početnou skupinu představují podnikatelé s 10,6 %.

#### Otázka č. 5: Jak dlouho žijete ve Strakoncích?

<sup>120</sup> Tento fakt může být ovlivněn použitým zdrojem k vyplňování dotazníku. Všech 114 respondentů se k dotazníku dostalo přes sdílený webový odkaz, který byl uveřejněn na facebookových stránkách Strakonice nebo byl zaslán prostřednictvím e-mailů.

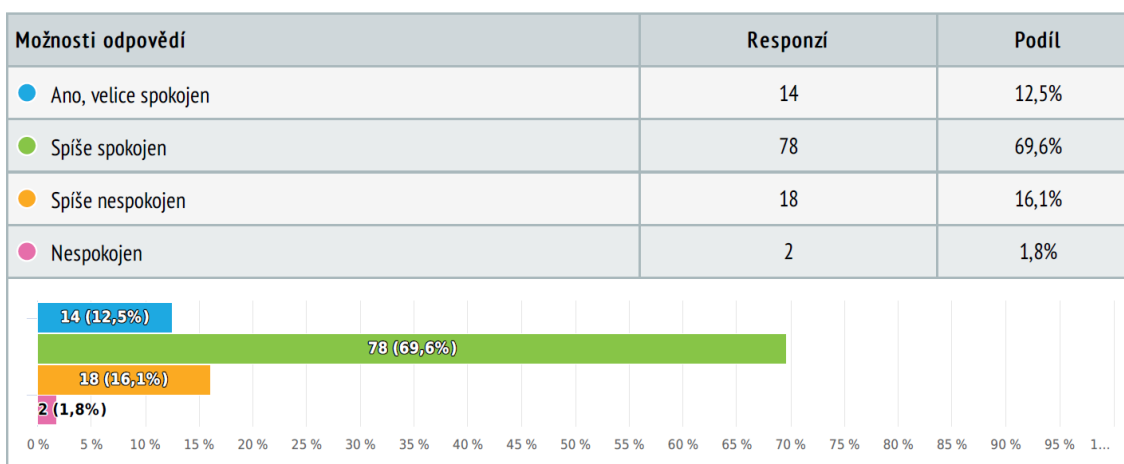




Graf č. 9: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 5) Jak dlouho žijete ve Strakonících? Zdroj: vlastní výzkum.

Výsledky páté otázky zhodnocují, jak dlouho jsou respondenti spojeni s děním ve Strakonících. Byla vyloučena možnost, že se do dotazníkového šetření přidalo více nezajímavých obyvatelů než těch, kteří jsou s děním ve Strakonících spojeni celý život, jelikož ze 114 vyplňujících uvedlo 73, že ze Strakoníc pocházejí a bydlí v něm. Dalších 14 dotazovaných odpovědělo, že zde bydlí více jak 11 let. Po 13 dotazovaných uvedlo, že bydlí ve Strakonících mezi 6-10 lety a méně než 5 let.

#### Otázka č. 6: Pokud ve Strakonících žijete déle jak 5 let, jak jste spokojen s rozvojem obce?

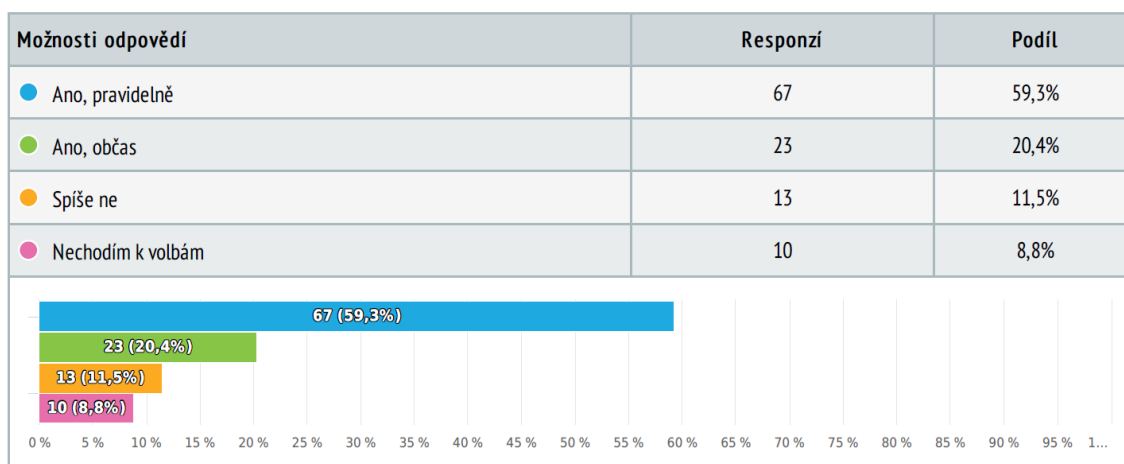


Graf č. 10: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 6) Pokud ve Strakonících žijete déle jak 5 let, jak jste spokojen s rozvojem obce? Zdroj: vlastní výzkum.

V případě, že respondent ve Strakonících pobýval déle než pět let, mohl se vyjádřit ke spokojenosti s rozvojem města. Velký počet dotazovaných uvedlo, že jsou s rozvojem města spíše spokojeni. Pohých 12,5 % odpovědělo, že je s rozvojem města naprosto

spokojen. Více početnější skupina respondentů uvedla, přesněji 16,1 %, že jsou s rozvojem města spíše nespokojeni. Pouze 1,8 % přiznává, že je s rozvojem Strakonice nespokojen.

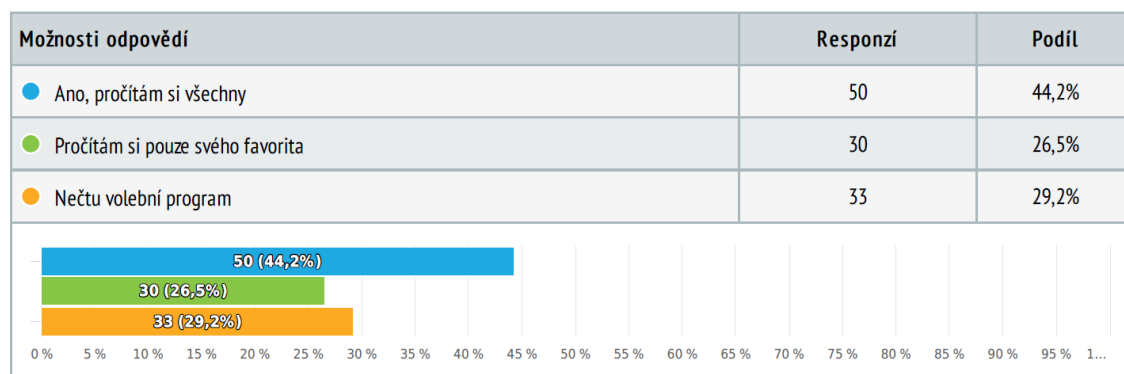
### Otázka č. 7: Komunálních voleb se zúčastním ...



Graf č. 11: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 7) Komunálních voleb se zúčastním... Zdroj: vlastní výzkum.

Otázka č. 7 se zaměřila na účast na komunálních volbách. Většina dotazovaných se komunálních voleb účastní. Pravidelně se účastní 67 respondentů ze 114, s občasnou účastí hlasuje u voleb 23 ze 114 respondentů. Oproti tomu negativně se proti volbám vymezilo 23 lidí. 13 dotazován k volbám spíše nechodí a zbylých 10 vůbec ne.

### Otázka č. 8: Pročítáte si před volbami volební programy stran či kandidátů?

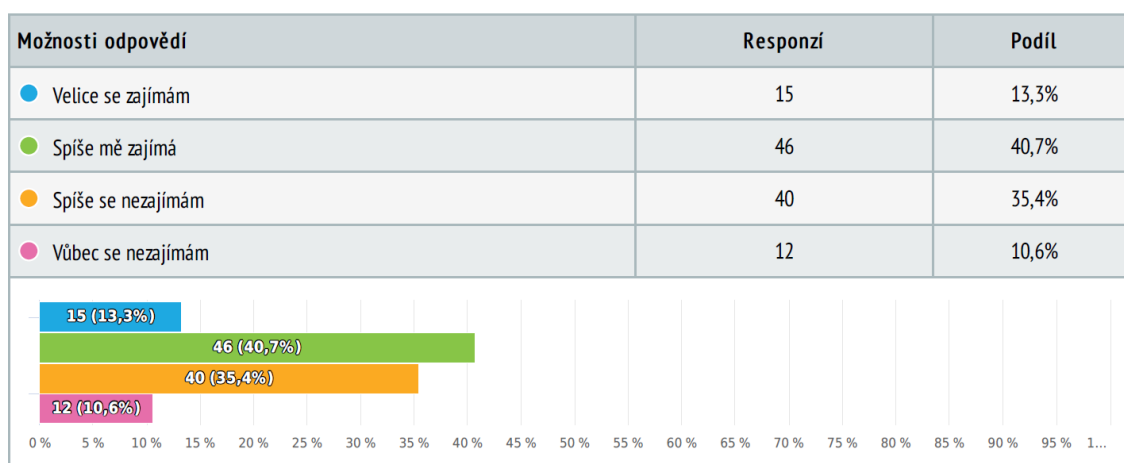


Graf č. 12: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 8) Pročítáte si před volbami volební programy stran či kandidátů? Zdroj: vlastní výzkum.

Znalost kandidujících subjektů a jejich programu hrají při rozhodování rozhodující roli. V rámci strakonické komunální politiky se se všemi kandidáty a jejich programy

seznamuje 44,2 % respondentů. Další velkou část tvoří 29,2 % respondentů, kteří si volební programy nečtou. S programem pouze svého favorita se seznamuje 26,5 % dotazovaných.

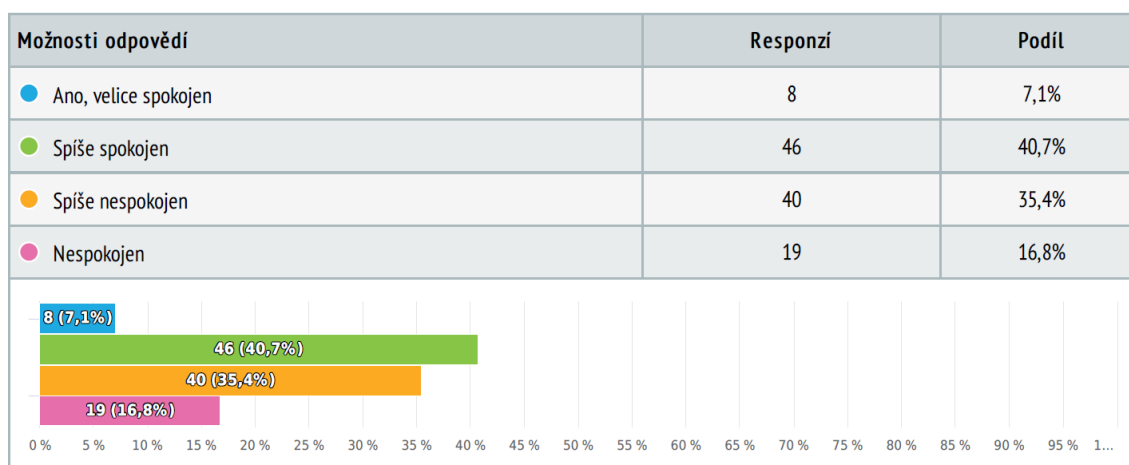
### Otázka č. 9: Jaká je míra Vašeho zájmu o politické dění na komunální úrovni?



Graf č. 13: Vyhodnocení dotazníku – otázka č. 9) Jaká je míra Vašeho zájmu o politické dění na komunální úrovni? Zdroj: vlastní výzkum.

Tato otázka měla prověřit, jak moc se respondenti zajímají o politické dění na komunální úrovni ve Strakonících. Pouze 15 vyplňujících odpovědělo, že se o politické dění velice zajímá. Velké rozdíly nelze zaznamenat mezi respondenty, kteří se o komunální dění spíše zajímají či nezajímají. 46 dotazovaných odpovědělo, že se spíše zajímají a pouze o šest méně přiznalo, že spíše nezajímají. Jen 12 respondentů řeklo, že o politické dění nezajímá vůbec.

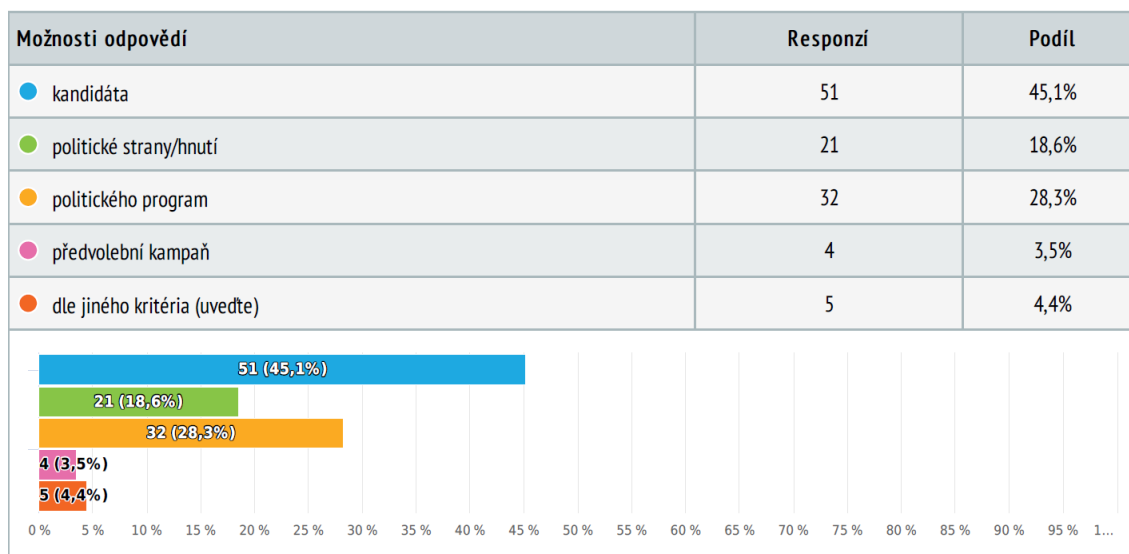
### Otázka č. 10: Jste spokojen/á se stavem současné politické kultury?



Graf č. 14: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 10) Jste spokojen/á se stavem současné politické kultury? Zdroj: vlastní výzkum.

V této otázce bylo zjištěno, že největší procentuální zastoupení odpovídajících je se stavem politické kultury spíše spokojeno. Další velká část odpověděla spíše nespokojen a dále nespokojen. Pouhých 7 % uvedlo, že jsou se stavem politické kultury ve Strakonících spokojeni.

### Otázka č. 11: Při výběru se rozhodují podle:



Graf č. 15: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 11) Při výběru se rozhodují podle: Zdroj: vlastní výzkum.

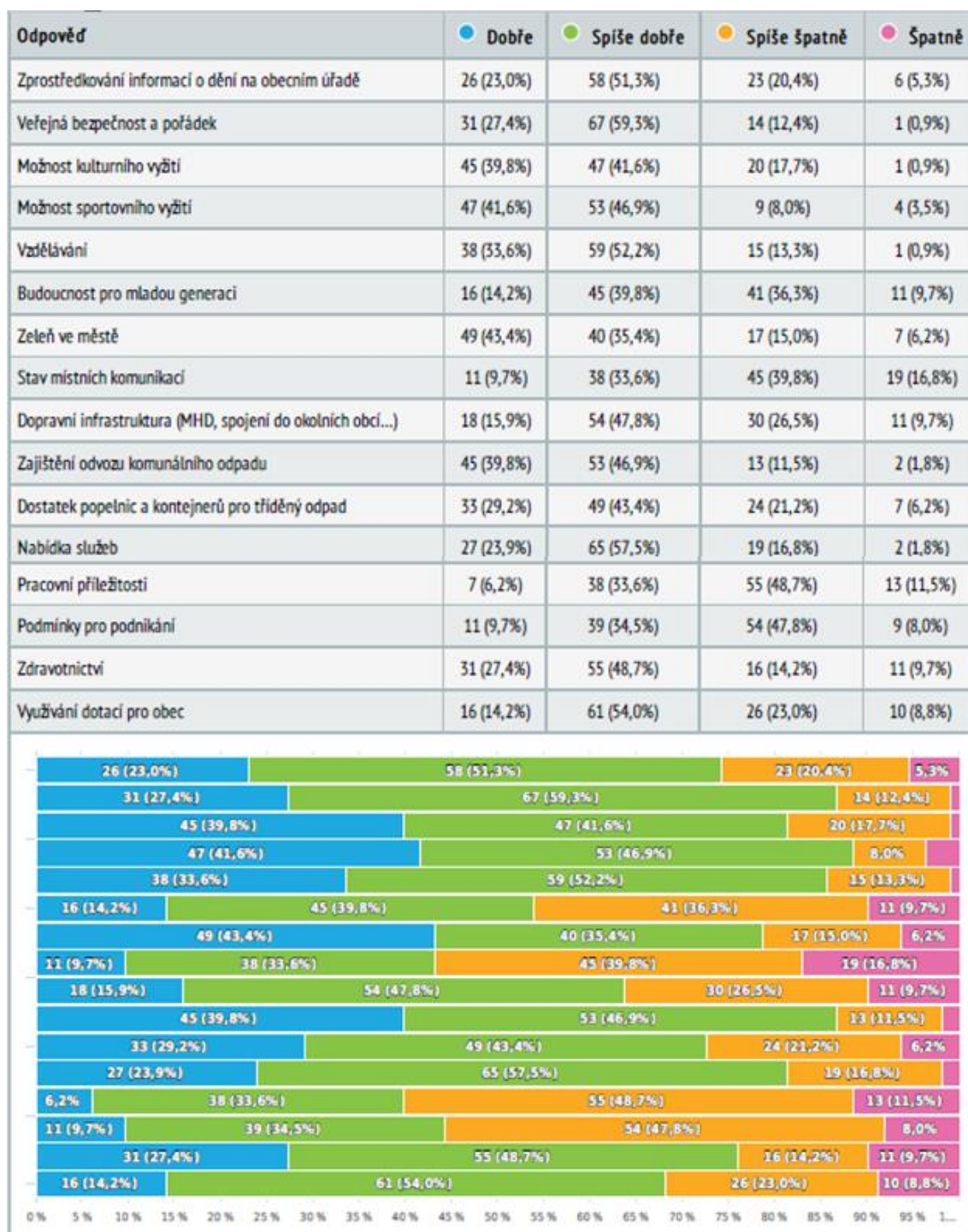
Z odpovědí na tuto otázku je patrné, že většina dotazovaných se při volbě rozhoduje dle kandidáta a to přesně 45,1 %. Volbu dalších 28,3 % ovlivňuje politický program kandidujícího subjektu, Téměř 19 % se u voleb rozhoduje dle politické strany. Mizivých 3,5 % hlasuje na základě předvolební kampaně. Pokud se jimi voliči nechávají ovlivnit pouze v malém měřítku, vyvstává tak otázka ohledně správného vedení předvolebních kampaní, které předcházejí každým volbám. Zároveň nám odpovědi pomáhají potvrdit naši úvodní otázku a to tak, že své rozhodnutí zřídka nechtávají ovlivnit politickou kampaní, ale největší vliv zaznamenáváme hlavně u samotné osobnosti kandidáta.

Další část průzkumu zjišťovala občanskou aktivitu v oblasti komunálních voleb. Pokud shrneme výsledky předešlým otázek, můžeme říci, že velká část respondentů spokojená s politickou kulturou ve Strakonících. Pozitivní je fakt, že na základě výsledků se dá konstatovat, že ať již pravidelně či občas, tak komunálních voleb se účastní více než polovina dotazovaných. Jejich rozhodnutí jsou ovlivněna nejvíce samotným kandidátem, či kandidáty. Naopak nejméně ovlivňuje volbu volební kampaň.

Tuto tendenci potvrzují výsledky otázky č. 8, která ukázala, že znalost volebního programu kandidáta je pro voliče stěžejní.

Svůj zájem vyplňující potvrdili na dalších otázkách s č. 9 a 10. Hodnoty obou otázek vyšly velmi podobně. Větší část, 40,7 %, se o politické dění ve Strakonících zajímá. Stejný počet respondentů uvedlo i svou spokojenost se stavem politické kultury. Obdobně odpovídalo i 35,4 % dotázaných, kteří přiznali, že se o dění na komunální scéně spíše nezajímají a stejně tak jsou se stavem politické kultury spíše nespokojeni.

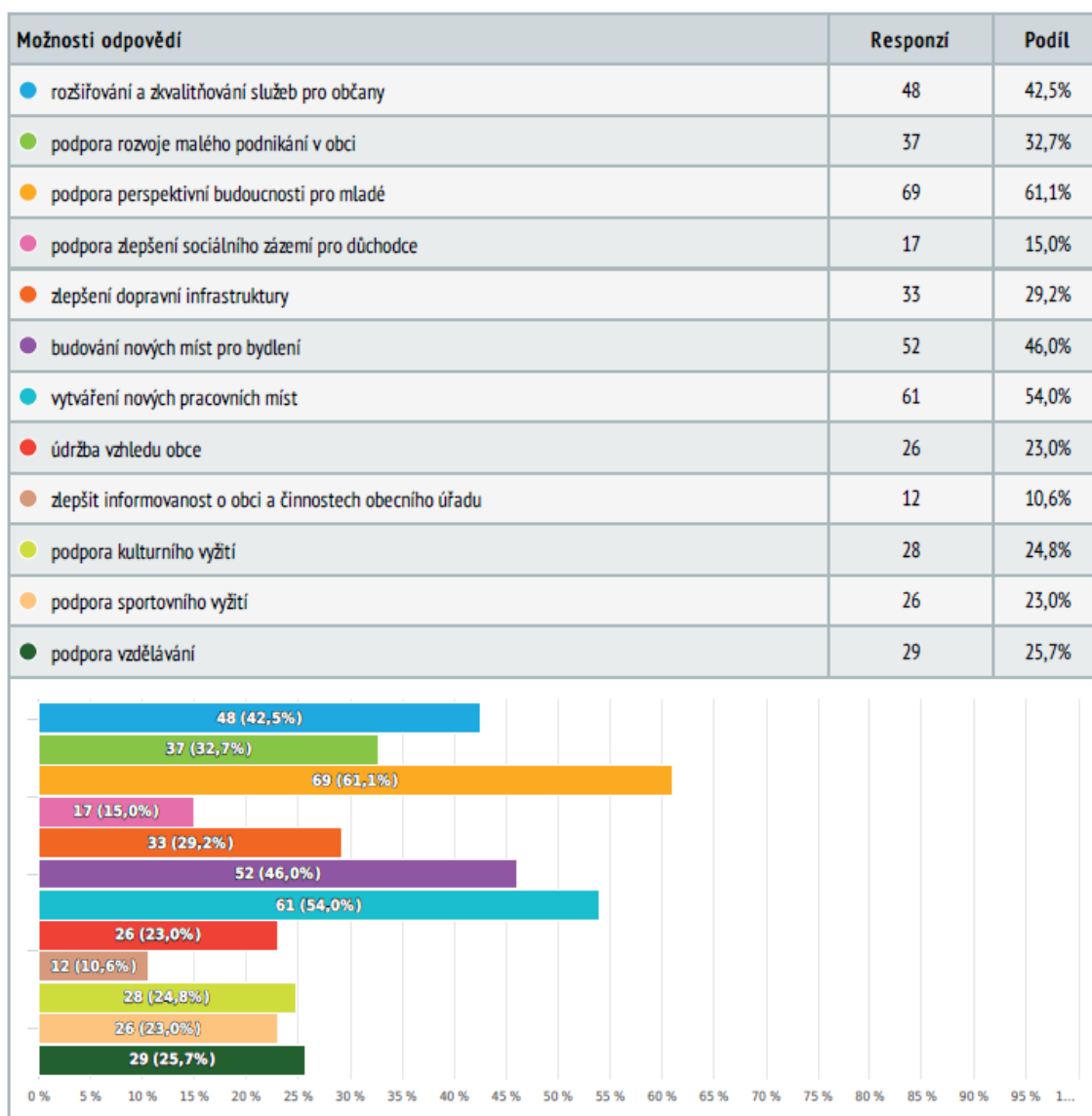
## Otázka č. 12: Jak byste zhodnotil/a život po komunálních volbách 2019?



Graf č. 16: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 12) Jak byste zhodnotil/a život po komunálních volbách 2019? Zdroj: vlastní výzkum.

V rámci výběru na likertově škále se měli respondenti možnost vyjádřit k mnoha oblastem života ve Strakonících. Z grafu č. 16 lze vyčíst, že se spoustou z nich jsou spíše spokojeni. Opravdu spokojeni jsou s údržbou zeleně ve městě. Oproti tomu spíše nespokojeni jsou se stavem místních komunikací, pracovními příležitostmi a podmínkami pro podnikání.

### Otázka č. 13: Čemu by se podle Vás měla komunální politika více věnovat?



Graf č. 17: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 13) Čemu by se podle Vás měla komunální politika více věnovat pozornost? Zdroj: vlastní výzkum.

Otázka č. 13 přímo navazuje na otázku č. 12, v níž respondenti měli zodpovědět, čemu by se mělo město více věnovat. Jak lze z grafu č. 17 vyčíst, na prvním místě si občané přejí vytvoření a podporu perspektivní budoucnosti pro mladé. Dalším důležitým tématem bylo vytvoření nových pracovních míst a nových míst pro bydlení. Často také hlasovali respondenti oblast rozšiřování a zkvalitňování služeb pro občany. Nejméně vybíranou odpovědí bylo zlepšení o informovanosti o obci a činnostech obecního úřadu.

Otázky č. 12 a č. 13 mohli respondenti rozšířit o zodpovězení dvou otevřených otázek.

**Otázka č. 14: Napište, čím již podle vás přispělo nynější zvolené zastupitelstvo k rozvoji obce.**

Poněvadž se jedná o otázku otevřenou, byly vybrány odpovědi svým obsahem relevantní pro téma diplomové práce. Dotazník byl vyplňován anonymně, tudíž autoři odpovědí nemohou být ocitováni. Největší skupina odpovědí se týkala rozvoje dopravní infrastruktury, dotažní severního obchvatu, rekonstrukce ulic a výstavbou nových cyklostezek. Velký ohlas u respondentů zaznamenaly i často organizované kulturní akce, mezi něž jmenovali časté koncerty, dudácký festival bez vstupenek, různá výročí a oslavy města.

Velkou chválu ze strany občanů dosáhlo zastupitelstvo u údržby a zkvalitňování městské zeleně a dekorace vzhledem k ročnímu období či tradičním svátkům.

Po zhodnocení všech odpovědí nejlépe vystihuje situaci odpověď, ve které se uvedlo, že *„vzhledem k situaci, která tu díky Panu Jánskému byla a aktuálním problémům díky covid 19 se toho moc dělat nedalo a i přesto se radnice snažila a pořád, ať už po malých částech, se tu něco děje, opravuje, vzniká.“* Nynější zastupitelstvo se v dotazníku potýkalo s velmi pozitivními ohlasy.

**Otázka č. 15: Napište, jaké služby či kulturní/sportovní vyžití vám ve vaší obci chybí.**

Jako největší nedostatek shledali vyplňující absenci dostatečného počtu stomatologů. Další oblastí, kterou by se mělo nynější zastupitelstvo zabývat, vybrali rekonstrukci plaveckého a zimního stadionu.

Následující citace představují shrnutí témat, která se ve výsledcích také velmi opakovala: *„Chybí zde ubytovací kapacity pro turisty!!! Chybí zde nové dostupné "startovací" byty pro mladé. Sportovišť dostatek, která bohužel nejsou přístupné veřejnosti. Chybí cyklostezky vedoucí mimo dopravní komunikace a následné propojení s okolními městy a obcemi.“* či *„Muzea výstavy se vzděláváním dětí (například přírodovědecké, nebo i dějepisné či nějaké dvoutýdenní výstavy fyziky či vesmíru). Ze sportu to tu máme dostatečné.“*



## ZÁVĚR

Diplomová práce se zaměřuje na komunální politiku ve Strakonících. Analyzovala volby do zastupitelstva konané roku 2018 a 2019. Strakonické volby z roku 2018 byly Krajským soudem v Českých Budějovicích prohlášeny za neplatné. Hlavní důvod tkvěl v utvoření podmínek tehdejším vládnoucím zastupitelstvem, které omezilo politickým subjektům rovnocenně propagovat své kandidáty a volební program. Cílem diplomové práce bylo mezi sebou porovnat průběh kampaní, kdy centrem pozorování bylo využití propagačních prostředků, jelikož omezení použití všech dostupných nástrojů kampaně vedlo k nařknutí výsledků voleb v roce 2018. Srovnání nejenom že ukázalo, jak moc se chování voličů (ne)nechá ovlivnit skrz kampaň, ale také že při vedení permanentně negativní kampaně vůči jedné straně může přinést opačný výsledek, než který byl v prvopočátku zamýšlen.

Krajský soud v Českých Budějovicích a následně i Ústavní soud uznal průběh voleb do zastupitelstva roku 2018 za protiprávní. Dosavadní vedení města, v čele s Břetislavem Hrdličkou, usneslo, že se městské výlepové plochy nebudou moci využívat k politické propagaci, stejně tak strakonický zpravodaj a televize. Právě tato skutečnost byla použita jako hlavní argument navrhovatele, poněvadž dle něj tyto prostředky Strakonická Veřejnost ke kampani využívala. Pro úplné dokázání vlivu omezení na výsledky voleb použil soud metodu, ve které vytvořil situaci, kdy by bylo využito panašování. Bylo zjištěno, že pokud by voliči pozměnili své voličské chování a využilo by pouhých 9 hlasů, došlo by ke změně složení zastupitelstva. Na základě takto nízké počtu hlasů přiznal soud Strakonické Veřejnosti vinu a výsledky voleb prohlásil za neplatné.

Po analýze kampaní všech politických subjektů, angažující se v opakovaných volbách, lze vyhodnotit, že byly využity všechny marketingové nástroje politické reklamy a byly dodrženy zákonné podmínky určující rovnocenné podmínky pro realizaci předvolebních propagací. Při volbách roku 2018 se volební programy zaměřovaly především na obecná lokální témata jako sociální zázemí seniorů a mladých rodin, výstavba nových mateřských škol, bezpečí ve městě a prosperující město. Na základě vlastního sběru dat ohledně využitých nástrojů propagace, uplatnily, dle mého názoru, strany širokého spektra prostředků kampaně. Voliči se s programem mohli

setkat na webových stránkách stran, facebookových profilech či se setkat se svými kandidáty přímo osobně. Domnívám se, že omezení týkající se výlepových ploch nemělo na konečné hlasování až takový dopad, jelikož programy, strany a kandidáti byli představeni elektorátu dostatečně. V žádném případě nechci podceňovat rozhodnutí soudu, právo podat stížnost je naprosto legitimní, jen zůstává otázka, zda se hnutí navrhovatele plnou měrou snažilo svůj obraz propagovat či nezůstávalo pasivním pouze z důvodu pošpinění Strakonické Veřejnosti. Jsem toho názoru, že konání Karla Jánského bylo mířeno účelově a pouze se snažil uškodit vítězné straně tím, že se ve volbách v roce 2018 schválně odsunul do pozadí a poté na poslední chvíli využil stížnosti u soudu. Tuto domněnku mohu podpořit faktem, že Karel Jánský neustále poškozuje jméno vítězné strany kritizováním každého dne ve městě. Bohužel, i v případech kdy na to Strakonická Veřejnost nemá žádný vliv. Dá se říci, že díky neúspěchu Strakonické Veřejnosti si chtěl pan Jánský vydobýt místo pro Změnu pro Strakonice, ale nakonec se mu neustálá kritika stala osudnou.

S největší převahou uplatňovali političtí aktéři jak v roce 2018, tak v roce 2019 vizuálních nástrojů v podobě plakátů, billboardů, bannerů. Kandidáti se též se svými příznivci setkávali při osobních setkání, na které je zvala prostřednictvím sociálních sítí. Na podobných setkání používali nástroje propagaci prodeje, kdy obdarovávali občany ať už za účelem oslovení nových voličů, či odměnění svých tradičních stoupců. Jestliže vezmeme v potaz výsledky zrušených voleb, opakovaných voleb a využití těchto eventů stojí za úvahu, zda tento prostředek propagace přináší kýžený výsledek. V případě strakonických voleb se mohl elektorát s kandidáty setkat na různorodých akcích, ať už byly účelově pořádány kandidujícími subjekty či šlo o kulturní akci města, ale vliv na chování voličů, které se projevilo ve výsledcích voleb, byl minimální. Jsem toho názoru, že podobných akcí se občanstvo zúčastňuje pouze za účelem pobavení a občerstvení, nežli kvůli podpoře své kandidující strany. Na výsledcích opakovaných voleb můžeme pozorovat, že i za předpokladu čestně vedených kampaní a použití celé škály prostředků propagace působí na chování voličů minimální. Dá se konstatovat, že jejich vliv je do jisté míry postradatelný. Z tohoto důvodu se domnívám, že využívání výlepových ploch, rozhlasu, novin apod. se v nynější době politickým subjektům nevyplácí.

Hlavní témata opakovaných voleb se průběhu značně nezměnila, stále se politické subjekty zaobíraly bezpečností, školstvím, hlavně dopravou ve městě a

rozšířením parkovacích míst, vybudováním důstojných podmínek v domově seniorů či zlepšení situace pro mladé rodiny. Více se začala objevovat téma transparentnosti komunální politiky a zlepšení informovanosti občanstva.

Závěrem diplomové práce je zhodnocení situace z pohledu obyvatel Strakonice. Dotazníkové šetření se zúčastnilo 114 respondentů, z nichž většina žila Strakonice déle jak 5 let. Jelikož se dotazníku nezúčastnil větší počet respondentů, nelze závěr brát jako obecně závazné- Výsledky ukázaly, že ačkoli strakoničtí voliči sledují a angažují se v komunální politice obce, jejich rozhodnutí neovlivňuje volební program a předvolební kampaň. Na komunální úrovni, v ne tak velké obci, je pro voliče důležitější osobní zkušenost a důvěra v právě konkrétního kandidáta. Právě na základě kandidáta volí 45,1 % z tázaných, volební kampaní se nechá ovlivnit pouhých 3,5 %.

Na základě empirické části diplomové práce, kdy z dotazníku vyplynulo, že voliči neměnili své volební preference v průběhu času. Lze vyvodit závěr, že úvodní hypotéza byla potvrzena, tj.: zodpovědět na otázku, zda, i přes dodržení zákonem daných podmínek, dojde k razantní změně chování elektorátu a prokáže se, že údajně nečestné chování Strakonické Veřejnosti opravdu způsobilo neúspěch ostatních stran nebo zda šlo pouze o účelově vyprovokovaný soudní proces, který, z praktického hlediska, znemožnil plynulé fungování obce Strakonice. Hlavním argumentem, vyplývajícím z dotazníkového šetření, je skutečnost, že pro voliče na lokální úrovni nejsou prioritou stranické programy, ale osobní zkušenost a důvěra v konkrétního lokálního představitele politické strany či hnutí. Vzhledem k tomu, že se kandidátní listiny při opakovaných volbách změnily jen zanedbatelně, nebylo proto překvapivé, že při opakovaných volbách, kdy byly dodrženy rovnocenné podmínky pro zúčastněné politické aktéry, získali podporu stejní kandidáti jako v případě zneplatněných voleb.

V opakovaných volbách suverénně zvítězila opět Strakonická Veřejnost. Voliči stranu podpořili 64,7 % hlasů a tím získala 17 z 21 míst v zastupitelstvu. V předešlých volbách vyhrála strana „pouze“ s 51,15 %. Strana Změna pro Strakonice, která iniciovala opětovné konání voleb, dosáhla 2,68 % hlasů, oproti předešlým volbám došlo k poklesu získaných hlasů. V minulých volbách odevzdalo 4,23 % voličů svůj hlas straně Změna pro Strakonice. Je tedy více než jasné, že vyvolání opakování voleb se lídrovi poražené strany, Karlu Jánskému, nevyplatilo. Jeho jednání přineslo pro stranu značný propad a nelibost voličské základny, jejíž část odklonila svou podporu k vítězné

straně. Pro Karla Jánského tyto volby byly tedy především jasnou prohrou a stojí za úvahu, kam bude strana směřovat dál po tak velikém nezdaru.

Zbylá místa v zastupitelském orgánu získala Trojkoalice pro silné Strakonice, které se výsledky, dá se říci, skoro nezměnily. V původních volbách získaly strany v celkovém počtu 27 980 hlasů a v opětovných volbách 26 239.

Okolnosti opakování voleb do zastupitelstva města Strakonice ukazují na potřebu vytvoření detailnější koncepce předvolebních kampaní, na základě které zastupitelstvo vytvoří vhodné prostředí pro realizaci předvolebních kampaní. Taková koncepce má potenciál uplatnění na celonárodní úrovni, zejména z toho důvodu, že pravidla pro vedení politických předvolebních kampaní politických subjektů na komunální úrovni nejsou v současnosti dostatečně upravena zákonem. Přestože se soudní proces a opakované volby ve Strakonicích staly precedentem pro možné další podobné případy, měla by legislativa projít změnou, z důvodu prevence opakování podobných situací. Zákon se zabývá především finanční stránkou volebních kampaní (např. v případě parlamentních voleb), ale politickým subjektům není jasně určena hranice, která by vymezovala férovost voleb. Pokud by političtí aktéři měli jasná a zřejmá pravidla, kam a kde mohou uplatňovat svou propagaci, vyhnuli bychom se v budoucnu podobným výrokům, který použil Krajský soud v Českých Budějovicích v případě Strakonic *„kde končí svobodné volby, začíná nesvoboda, tyranie, diktatura“*.<sup>121</sup>

Opakované volby nebyly jen zkušeností pro zákonodárství a jurisdikci, ale především ukázaly jasný názor obyvatel Strakonic, kteří přišli své kandidáty podpořit k volebním urnám. Lze konstatovat, že se strakoničtí voliči nenechali ovlivnit negativitou kampaně Změny pro Strakonice a dali přednost pozitivním zkušenostem s dosavadními stranami. Nejenom že výsledky přinesly fungující zastupitelstvo, ale hlavně ukázaly čemu se do budoucna vyvarovat, aby k obdobným případům nedošlo.

---

<sup>121</sup> Odstavec 149 usnesení sp. zn. 52 A 16/2018 – 195.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

### Primární a sekundární literatura

BOGUMIL, Jörg: Kommunale Selbstverwaltung, In: ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Ed.): Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung, 2018. ISBN 978-3-88838-559-9, ARL - Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover, pp. 1127-1132

BALÍK, Stanislav. *Česká komunální politika v obcích s rozšířenou působností: koalice, voličské vzorce a politické strany na místní úrovni v letech 1994-2006*. 1- vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2008. 387 s. ISBN 978.80.7325.144.4.

BALÍK, Stanislav. *Komunální politika: obce, aktéři a cíle místní politiky*. Praha: GRADA Publishing, 2009. Politologie. ISBN 978-80-247-2908-4.

ČMEJREK, Jaroslav, Václav BUBENÍČEK a Jan ČOPÍK. *Demokracie v lokálním politickém prostoru: [specifika politického života v obcích ČR]*. Praha: Grada, 2010. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3061-5.

EIBL, Otto, Roman CHYTILEK, Anna MATUŠKOVÁ, Barbora PETROVÁ, Radovan BRTNÍK, Miloš GREGOR, Lenka HRBKOVÁ, Silvia HUDÁČKOVÁ, Oto KÓŇA, Marcela KRÁLIKOVÁ, Alena MACKOVÁ, Eva PAVLOVÁ, Tomáš ŠKRHA a Michal ŽIŽLAVSKÝ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: CDK, 2012. 341 s. mimo edici. ISBN 978-80-7325-281-6.

ELIÁŠ, Petr. Je jasno, které strany půjdou do nových voleb. Kandidátek ubylo. *Týdeník Strakonicko*. 2019, **XI**.(42), 1-2.

HÁJEK, Lukáš a Stanislav BALÍK. *Komunální volby v roce 2018*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2020. ISBN 978-80-210-9602-8.

Hledáme možnosti, jak postupovat. *Strakonický deník*. 2018, (271), 1.

HORZINKOVÁ, Eva; NOVOTNÝ, Vladimír. *Základy organizace veřejné správy v ČR*. 2. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. 233s. ISBN 978-80-7380-263-9.

- CHABOVA, Kristina. 2013. „Komparace metodických postupů předvolebních průzkumů agentur CVVM, ppm factum, Median a STEM.“ *Naše Společnost* 11(1): 25-34.
- CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.
- JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-7364-011-2.
- KAPLOVÁ, Františka a Josef TUREK. *Propagace*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. ISBN 80-7182-201-9.
- KLINGEMANN, Hans-Dieter: Massenkommunikation, interpersonale Kommunikation und politische Einstellungen. Zur Kritik der These vom „Zwei-Stufen Fluß“ der politischen Kommunikation. In: Kaase, Max (Hrsg.): Politische Wissenschaft und politische Ordnung. Analysen zu Theorie und Empirie demokratischer Regierungsweise. Opladen, 1986. S. 396-397.
- KOPECKÝ, Martin. *Právní postavení obcí a krajů - základy komunálního práva*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7357-561-8.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Zdeněk. *Samospráva*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-665-5.
- KREJČÍ, Jindřich. 2005. „Problémy s volebními průzkumy.“ *Politologický časopis* 12 (3): 239-258. ISSN 1211-3247.
- LACINA, Karel. *Vývoj české veřejné správy*. Kunovice: Evropský polytechnický institut, 2005. ISBN 80-7314-069-1.
- LEBEDA, Tomáš. *Volební systémy poměrného zastoupení - mechanismy, proporcionalita a politické konsekvence*. V Praze: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1523-3.

LEBEDOVÁ, Eva. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. V Olomouci: Periplum, 2008. Studie a analýzy (Periplum). ISBN 9788086624440.

MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. ISBN 978-80-210-5169-0

Místostarosta: Ohňostroj bude, lidé za zrušené volby nemohou. Týdeník Strakonicko. 2018, X(49), 1-2.

NOVOTNÝ, Vladimír. *Územní samospráva a její organizace*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2005. Eupress. ISBN 80-86754-42-1.

PRŮCHA, P. *Veřejná správa a samospráva*. Praha: Vysoká škola aplikovaného práva, s.r.o, 2004. ISBN 80-86775-03-08.

SCHELLE, Karel. *Dějiny veřejné správy*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-374-7.

Strakonice mají zastupitelstvo. *Strakonický deník*. 2020, **2020**(1), 1.

ŠARADÍN, Pavel. *Teorie voleb druhého řádu: možnosti jejich aplikace v České republice*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. ISBN 978-80-244-1876-6.

ŠTĚDRŇ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckova edice ekonomie. ISBN isbn978-80-7400-448-3.

Volby ve Strakonících neplatí. Jak probíhal soud? Týdeník Strakonicko. 2018, x(47), 1-2.

### **Elektronické zdroje:**

Charvát, Jakub. 2017. Volební kampaně a jejich hlavní témata. In *Pravicová řešení politických výzev pro rok 2018*. Ed. Lucie Tungul. Praha: TOPAZ. Dostupné vtištěné podobě i online na <http://www.top-az.eu/files/downloads/pravicova-reseni-politickykh-vyzev-pro-rok-2018.pdf>

Institut politického marketingu. [online] 2015.[cit. 2021-04-01]. Slovník politického marketingu: Politická reklama. Dostupné na <https://politickymarketing.com/glossary/politicka-reklama>

CVVM, 28. 5. 2006. Občané o kampani a informovanosti před volbami.[online] Dostupné z: [https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c3/a1242/f28/100062s\\_N\\_S0602\\_Skodova.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a1242/f28/100062s_N_S0602_Skodova.pdf)

JÁNSKÝ, Karel. Strakonická Veřejnost neunesla čtyřnásobnou prohru u Krajského i Ústavního soudu a v honbě za pomstou se dopustila kuriózního přehmatu, u kterého se sama zesměšnila. *IStrakonice.cz* [online]. Strakonice, 2019 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.estrakonice.cz/clanky/8449-krachne-teplarna-strakonice/>

LADISLAV, František Karel. Krachne Teplárna Strakonice? *EStrakonice* [online]. Strakonice, 2019 [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.estrakonice.cz/clanky/8449-krachne-teplarna-strakonice/>

Svoboda a přímá demokracie - SPD Strakonice. In: *Facebook* [online]. 6. 11. 2019. [cit. 2021-4-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/spdStrakonice/photos/1026954367642576>

*Strakonice* [online], [cit. 2020-10-11]. Dostupné z: <https://www.strakonice.eu/content/u-voleb-nezapomente-otocit-hlasovaci-listek-je-oboustranny-velikosti-a2>

Strakonice mají fungující zastupitelstvo. *Strakonice* [online]. Strakonice: Město Strakonice, 2020 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.strakonice.eu/content/strakonice-maji-fungujici-zastupitelstvo>

Strakonická Veřejnost. In: *Facebook*. [online] 5. 12. 2019. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/strakonickaverejnost/photos/2837424699624936>

*Volby.cz* [online], [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/kv2018/kv1111?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=2&xnumnuts=3106&xobec=550787&xstat=0&xvyber=0>

*Volby.cz* [online], [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/kv2018/kv1111?xjazyk=CZ&xid=9&xdz=2&xnumnuts=3106&xobec=550787&xstat=0&xvyber=0>

Změna pro Strakonice. In: *Facebook* [online] 5. 12. 2019. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zmenaprostrakonice/photos/469201423726910>



## **Zákony:**

ČESKÁ REPUBLIKA Zákon č. 128 ze dne 13. ledna 2000 o obcích. In: Sbíрка zákonů České republiky. 2000, částka 38, Dostupný také z: [https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=128/2000&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=128/2000&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)

ČESKÁ REPUBLIKA Zákon č. 129 ze dne 13. ledna 2000 o krajích. In: Sbíрка zákonů České republiky. 2000, částka 38, Dostupný také z: [https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=128/2000&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=128/2000&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 215 ze dne 20. srpna 2019 o vyhlášení opakovaných voleb do zastupitelstva města. In: *Sbíрка zákonů České republiky*. 2019, částka 90. Dostupný z: <https://www.mvcr.cz/clanek/opakovane-volby-do-zastupitelstva-mesta-strakonice-se-budou-konat-dne-14-prosince-2019.aspx>

ČESKÁ REPUBLIKA Zákon č. 322 ze dne 6. září 2016 o obcích. In: Sbíрка zákonů České republiky. 2000, částka 126, Dostupný také z: [https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=322/2016&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=322/2016&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)

ČESKÁ REPUBLIKA, Zákon č. 491 ze dne 6. prosince 2001. In: *Sbíрка zákonů České republiky*. 2001, částka 178. Dostupné z: [https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=491/2001&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=491/2001&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Organizační struktura obce.

Graf č. 2: Vlivy ovlivňující politický trh

Graf č. 3: Výsledky voleb do zastupitelstva obce ve Strakonících v roce 2018

Graf č. 4: Výsledky opakovaných voleb do zastupitelstva obce ve Strakonících v roce 2019.

Graf č. 5: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 1) Pohlaví respondentů

Graf č. 6: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 2) Věk respondentů

Graf č. 7: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 3) Maximální dosažené vzdělání respondentů. Zdroj: vlastní výzkum.

Graf č. 8: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 4) Ekonomická aktivita

Graf č. 9: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 5) Jak dlouho žijete ve Strakonících?

Graf č. 10: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 6) Pokud ve Strakonících žijete déle jak 5 let, jak jste spokojen s rozvojem obce?

Graf č. 11: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 7) Komunálních voleb se zúčastním...

Graf č. 12: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 8) Pročítáte si před volbami volební programy stran či kandidátů?

Graf č. 13: Vyhodnocení dotazníku – otázka č. 9) Jaká je míra Vašeho zájmu o politické dění na komunální úrovni?

Graf č. 14: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 10) Jste spokojen/á se stavem současné politické kultury?

Graf č. 15: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 11) Při výběru se rozhoduji podle:

Graf č. 16: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 12) Jak byste zhodnotil/a život po komunálních volbách 2019?

Graf č. 17: Vyhodnocení dotazníku – Otázka č. 13) Čemu by se podle Vás měla komunální politika více věnovat pozornost?

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Struktura obcí v České republice

Tabulka č. 2: Počet členů zastupitelstva a povinnost zřízení rady města

Tabulka č. 3: Minimální míra panašování ve volbách do zastupitelstva obce ve Strakonících.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Kritika Strakonické Veřejnosti.

Obrázek č. 2: Kritika Strakonické Veřejnosti.

Obrázek č. 3: Kritika Strakonické Veřejnosti hnutím Jihočeši 2012. Obrázek č. 3: Kritika Strakonické Veřejnosti hnutím Jihočeši 2012

Obrázek č. 4: Volební plakát Strakonické Veřejnosti.

Obrázek č. 5 : Volební plakát Strakonické Veřejnosti.

Obrázek č. 6: Propagace SPD.

Obrázek č. 7: Bod volebního programu TOP 09.

Obrázek č. 8: Volební program ANO 2011-

Obrázek č. 9: Představení kandidátů ČSSD Strakonice.

Obrázek č. 10: Pozvánka na setkání s hnutím ANO 2011.

Obrázek č. 11: Setkání Strakonické Veřejnosti s občany.

Obrázek č. 12: Setkání s občany strany TOP 09. Zdroj:

Obrázek č. 13: Hlasovací lístek pro volby do zastupitelstev obcí konané ve dnech 5. a 6. října 2018.

Obrázek č. 14: Druhá strana hlasovacího lístku pro volby do zastupitelstev obcí konané ve dnech 5. a 6. října 2018.

Obrázek č. 15: Plakát politického hnutí Národní obroda.

Obrázek č. 16: Volební plakát SPD.

Obrázek č. 17: Volební program SPD. Zdroj: Svoboda a přímá demokracie - SPD Strakonice.

Obrázek č. 18: Tištěná volební kampaň politického hnutí Změna pro Strakonice.

Obrázek č. 19: Volební plakát politického hnutí Změna pro Strakonice.

Obrázek č. 20: Volební vývěska politického hnutí Změna pro Strakonice.

Obrázek č. 21: Kandidáti Změny pro Strakonice pro komunální volby 2019.

Obrázek č. 22: Volební plakát KSČM.

Obrázek č. 23: Volební vývěska strany Jihočeši 2012.

Obrázek č. 24: Volební plakát strany Jihočeši 2012.

Obrázek č. 25: Volební vývěska hnutí ANO 2011.

Obrázek č. 26: Volební transparent hnutí ANO 2011.

Obrázek č. 27: Volební transparent hnutí ANO 2011.

Obrázek č. 28: Volebním transparent hnutí ANO 2011.

Obrázek č. 29: Volební transparent hnutí ANO 2011.

Obrázek č. 30: Setkání s kandidáty z hnutí ANO 2011.

Obrázek č. 31: Bod volebního programu Strakonické Veřejnosti.

Obrázek č. 32: Dopis jako součást volební kampaně Strakonické Veřejnosti.

Obrázek č. 33: Druhá strana dopisu Strakonické Veřejnosti.

Obrázek č. 34: Volební zpravodaj Strakonické Veřejnosti

Obrázek č. 35: Volební plakát 3koalice pro silné Strakonice.

Obrázek č. 36: Pozvánka k osobnímu setkání s Trojkoalicí pro silné Strakonice. Z

Obrázek č. 37: Setkání s kandidáty Trojkoalice pro silné Strakonice.

Obrázek č. 38: Public relations v podobě finančního daru pro Nemocnice Strakonice a. s.

Obrázek č. 39: Volební plakát hnutí Volby pro město

Obrázek č. 40: Volební billboard hnutí Trikolóra hnut občanů:

Obrázek č. 41: Volební billboard hnutí Trikolóra hnut občanů.

Obrázek č. 42: Volební billboard hnutí Trikolóra hnutí občanů

Obrázek č. 43: Reklamní předmět jako součást volební kampaně Trikolóry.

Obrázek č. 44: Volební billboard hnutí Trikolóra hnutí občanů

Obrázek č. 45: Hlasovací lístek pro opakované volby do zastupitelstva města konané dne 14. prosince 2019.

Obrázek č. 46: Druhá strana hlasovacího lístku pro opakované volby do zastupitelstva města konané ve dne 14. prosince 2019

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

## Komunální politika ve Strakonících

1. Jste:
  - a. muž
  - b. žena
  
2. Váš věk:
  - a. 18-29
  - b. 30-44
  - c. 45-59
  - d. 60 a více
  
3. Dosažené vzdělání:
  - a. základní
  - b. střední odborné, vyučen
  - c. úplné střední vzdělání (ukončené maturitní zkouškou)
  - d. vyšší odborné nebo bakalářské
  - e. vysokoškolské
  
4. Ekonomická aktivita:
  - a. podnikatel (OSVČ)
  - b. zaměstnanec v soukromé firmě
  - c. zaměstnanec ve veřejném sektoru
  - d. nezaměstnaný
  - e. ekonomicky neaktivní (student, mateřská dovolená, důchodce)
  
5. Jak dlouho ve Strakonících žijete?
  - a. 0 – 5 let
  - b. 6 – 10 let
  - c. 11 a více let
  - d. jsem rodák/rodačka
  
6. Pokud ve Strakonících žijete déle jak 5 let, jak jste spokojen s rozvojem obce?
  - a. Ano, velice spokojen
  - b. Spíše spokojen
  - c. Spíše nespokojen
  - d. Nespokojen
  
7. Komunálních voleb se zúčastním?
  - a. Ano, pravidelně



- b. Ano, občas
- c. Spíše ne
- d. Nechodím

8. Pročítáte si před volbami volební programy stran či kandidátů?

- a. Ano, pročítám si všechny
- b. Pročítám si pouze svého favorita
- c. Nečtu volební program

9. Jaká je míra Vašeho zájmu o politické dění na komunální úrovni?

- a. Velice se zajímám
- b. Spíše mě zajímá
- c. Spíše se nezajímám
- d. Vůbec se nezajímám

10. Jste spokojen/á se stavem současné politické kultury?

- a. Ano, velice spokojen
- b. Spíše spokojen
- c. Spíše nespokojen
- d. Nespokojen

11. Při výběru se rozhoduji podle:

- a. kandidáta
- b. politické strany/hnutí
- c. politického programu
- d. předvolební kampaně
- e. dle jiného kritéria

(uved'te):.....

12. Jak byste zhodnotil/a život po komunálních volbách 2019? (zaškrtněte)

	Dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Špatně
Zprostředkování informací o dění na obecním úřadě				
Veřejná bezpečnost a pořádek				
Možnost kulturního vyžití				
Možnost				

sportovního vyžití				
Vzdělávání				
Budoucnost pro mladou generaci				
Péče o životní prostředí				
Zeleň ve městě				
Stav místních komunikací				
Dopravní infrastruktura (MHD, spojení do okolních obcí...)				
Zajištění odvozu komunálního odpadu				
Dostatek popelnic a kontejnerů pro tříděný odpad				
Nabídka služeb				
Pracovní příležitosti				
Podmínky pro podnikání				
Zdravotnictví				
Využívání dotací pro obec				

13. Čemu by se podle Vás měla komunální politika více věnovat pozornost?

- a. rozšiřování a zkvalitňování služeb pro občany
- b. podpora rozvoje malého podnikání v obci
- c. podpora perspektivní budoucnosti pro mladé
- d. podpora zlepšení sociálního zázemí pro důchodce
- e. zlepšení dopravní infrastruktury
- f. budování nových míst pro bydlení
- g. vytváření nových pracovních míst
- h. údržba vzhledu obce
- i. zlepšit informovanost o obci a činnostech obecního úřadu
- j. podpora kulturního vyžití

- k. podpora sportovního vyžití
- l. podpora vzdělávání

14. Napište, čím již podle vás přispělo nynější zvolené zastupitelstvo k rozvoji obce. Napište vaše postřehy, které by mohly přispět k rozvoji obce.

.....

.....

.....

15. Napište, jaké služby či kulturní/sportovní vyžití vám ve vaší obci chybí.

.....

.....

.....