

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI**

**Filozofická fakulta**

**Katedra politologie a evropských studií**



**Faltová Zuzana**

**Analýza volební kampaně do Senátu PČR v roce 2010  
(Případová studie kandidáta za ČSSD Ing. Miloslava Souška)**

**Bakalářská diplomová práce**

**Vedoucí diplomové práce: Mgr. Eva Lebedová**

**OLOMOUC 2011**

### **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci *Analýza volební kampaně do Senátu PČR v roce 2010: Případová studie kandidáta ČSSD Ing. Miloslava Souška* vypracovala samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 15. dubna 2011

.....

podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych zde poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Evě Lebedové za vstřícný přístup při konzultacích, ochotu a cenné rady. Zároveň bych chtěla poděkovat Ing. Miloslavu Souškovi za poskytnutí volebních materiálů a osobních rozhovorů, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

## OBSAH

Úvod .....	7
1. Politický marketing ve volebních kampaních .....	12
1.1. Trend modernizace volebních kampaní .....	12
1.2. Definice politického marketingu a jeho vývoj .....	14
1.3. Fungování politického marketingu .....	16
1.3.1. Politický trh .....	16
1.3.2. Výchozí situace .....	18
1.3.3. Průzkum trhu, segmentace, zacílení a umístění .....	24
1.3.3.1. Průzkum trhu .....	25
1.3.3.2. Segmentace .....	25
1.3.3.3. Zacílení .....	27
1.3.3.4. Umístění .....	28
1.3.4. Marketingový mix .....	32
1.3.4.1. Produkt .....	32
1.3.4.2. Propagace .....	35
1.3.4.3. Umístění .....	39
1.3.4.4. Cena .....	39
2. Důležité momenty prvního kola .....	41
3. Zhodnocení .....	45
Závěr .....	48
Prameny a literatura .....	52
Prameny .....	52
Literatura .....	56
Přílohy .....	59
Abstrakt .....	74

## **Seznam map, schémat a tabulek**

- Mapa 1:** Volby do zastupitelstev obcí 2006
- Mapa 2:** Volby do zastupitelstev krajů 2008
- Mapa 3:** Volby do Poslanecké sněmovny 2006
- Schéma 1:** Struktura politického trhu
- Tabulka 1:** Výsledky senátních voleb v letech 1996 - 2004
- Tabulka 2:** Swot analýza kandidáta
- Tabulka 3:** Swot analýza protikandidáta

## Seznam použitých zkratk

<b>CVVM</b>	Centrum pro výzkum veřejného mínění
<b>ČSSD</b>	Česká strana sociálně demokratická
<b>ČSÚ</b>	Český statistický úřad
<b>KDU-ČSL</b>	Křesťansko-demokratická unie Československá strana lidová
<b>KSČM</b>	Komunistická strana Čech a Moravy
<b>ODS</b>	Občanská demokratická strana
<b>PČR</b>	Parlament České republiky
<b>SANEP</b>	Středisko analýz empirických průzkumů
<b>SPOZ</b>	Strana práv občanů Zemanovci
<b>STEM</b>	Středisko empirických výzkumů

## Úvod

Volby do Senátu, horní komory Parlamentu České republiky, patří mezi volby druhého řádu. Vyznačují se nižší volební účastí, zájmem veřejnosti a médií. Volební kampaně tedy představují velmi důležitou úlohu v senátních volbách, protože kandidáti musí soupeřit s jinými politickými tématy o zájem voličů. Proto se politické strany snaží častěji využít ve volební kampani marketingové metody, které by přilákaly větší pozornost veřejnosti. Volební kampaně vedené pomocí marketingových technik a nástrojů, lze v České republice stále považovat za relativně nový fenomén. Historickým mezníkem ve vývoji moderních kampaní se staly volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006. Došlo opět k revoluci, v tomto případě ne sametové, ale marketingové.<sup>1</sup> Způsob jakým byla volební kampaň vedena, se výrazně odlišoval od všech předchozích. Politické strany intenzivně využívaly metod politického marketingu, průzkumů veřejného mínění a služeb politických poradců. Volební kampaně se od tohoto zlomového období stávají propracovanějšími a finančně náročnějšími, což jak v práci uvidíme, jsme mohli pozorovat i v posledních senátních volbách konaných ve dnech 15. – 16. 10. 2010.

Ve své bakalářské práci si kladu za cíl analyzovat volební kampaň Ing. Miloslava Souška, kandidáta za ČSSD do Senátu PČR v roce 2010 a porovnat teoretické marketingové postupy využívané ve volebních kampaních s jejich praktickým využitím v této kampani. Na činnosti volebního týmu se pokusím zjistit, jakým způsobem byly nástroje a techniky politického marketingu využívány v praxi a to konkrétně ve volebním obvodu č. 46 Ústí nad Orlicí. Pomocí jednotlivých částí marketingového procesu (průzkum trhu, segmentace, zacílení a umístění) a částí marketingového mixu (produkt, propagace, umístění a cena) představím, zda je volební tým schopen vést volební kampaň podle požadavků pro vedení moderních kampaní. Dále se pokusím zjistit, jestli míra využití metod politického marketingu ve volební kampani je hlavním předpokladem pro vítězství kandidáta ve volbách nebo do hry může vstupovat řada jiných důležitějších faktorů majících také vliv na konečný výsledek voleb. Dalším cílem mé práce je snaha o komparaci osobností kandidátů a charakteru jejich volebních kampaní, která nám pomůže lépe pochopit, jakým způsobem se změnila strategie volebního týmu ve druhém kole voleb. V úplném závěru zhodnotím

---

<sup>1</sup> MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany*. Brno, Mezinárodní politologický ústav MU 2010, s. 64.

celkové výsledky senátních voleb a pokusím se analyzovat příčiny prohry kandidáta ČSSD.

V práci budu ověřovat následující hypotézy:

- 1) *Míra efektivity volební kampaně kandidáta není určena pouze mírou využití nástrojů a technik politického marketingu, ale také výchozí politickou situací ve volebním obvodu.*
- 2) *V senátní kampani není určujícím faktorem, vedoucí k vítězství ve volbách, uplatnění marketingových metod, ale osobnost a známost kandidáta ve volebním obvodu.*

V bakalářské práci uplatňuji empiricko-analytický přístup. K ověření platnosti stanovených hypotéz využívám metodu jednopřípadové studie a to konkrétně jedinečné případové studie, která mi umožní provést detailní analýzu konkrétního případu, tedy volební kampaně Ing. Miloslava Souška, kandidáta za ČSSD do Senátu ve volebním obvodu č. 46 Ústí nad Orlicí. V rámci této metody zkoumám konkrétní případ pro jeho vnitřní povahu, jedinečnost, nikoli, že bych jeho prostřednictvím usilovala o poznání obecnějšího fenoménu nebo přispěla k vývoji abstraktních teoretických konstrukcí.<sup>2</sup> Jsem si také vědoma, že v případě zvolené metody jednopřípadové studie, je v práci viditelné, zejména v analytické části textu, využití deskriptivní metody. Dále ke sběru dat využívám techniku dotazování konkrétně polostrukturovaný rozhovor, který mi umožní pokládat otázky respondentovi ve předem stanoveném pořadí a zbytek dotazů k upřesnění konkrétních informací volně doplňovat. Pokud po průběžné analýze získaných dat potřebuji doplnit údaje k některým otázkám, využívám rozhovor strukturovaný. Při využívání metody rozhovoru v analytické části práce jsem si vědoma jeho nevýhody v tom, že respondent může své názory a postoje vyjadřovat účelově, čímž může dojít ke snížení míry objektivity zkoumaného tématu. V celé bakalářské práci se však snažím postupovat podle zvolené metodologie a dodržovat empiricko-analytický přístup.

---

<sup>2</sup> KOŘÁN, Michal: *Jednopřípadová studie*. In: DRULÁK, Petr a kol.: *Jak zkoumat politiku: kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích*. Praha, Portál 2008, s. 34.



Téma bakalářské práce jsem si vybrala proto, že se zajímám o fungování politického marketingu ve volebních kampaních a také s vědomím toho, že jsem obeznámena s výchozí politickou situací ve volebním obvodu, což mi umožňuje analyzovat volební kampaň a výsledky voleb v patřičných souvislostech. Vzhledem k tomu, že se osobně znám s kandidátem za ČSSD Ing. Miloslavem Souškem, budu moci doložit volební dokumenty, fotografie z akcí, propagační materiály a osobní rozhovory s kandidátem a jeho volebním manažerem Mgr. Jakubem Rychteckým. Tyto materiály byly potřebné pro samotnou analýzu volební kampaně a ověření stanovených hypotéz. Práce je časově vymezena od zahájení předvolební kampaně v létě 2010 po samotné volby konané v říjnu téhož roku.

Bakalářská práce je členěna do tří hlavních kapitol. První kapitola vymezuje pojem politického marketingu ve volebních kampaních. Nejprve se věnuje trendu modernizace volebních kampaní, který souvisí s využitím metod politického marketingu a placených politických poradců, jak ve volebních kampaních v zahraničí, tak také intenzivně od voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2006 v České republice. Druhá podkapitola představuje definiční rámec politického marketingu a jeho vývoj od ekonomického marketingu po jeho rozšíření v politických procesech. Dále se práce zabývá fungováním politického marketingu v rámci tzv. marketingového procesu a charakterizuje politický trh, na kterém je uplatňován. Na tento text navazuje analytická část, která popisuje jednotlivé faktory politického trhu a to konkrétně volební systém, charakter voleb, volební obvod a předchozí volby ve volebním obvodu č. 46 Ústí nad Orlicí, které mohly ovlivnit tvorbu volební strategie kandidáta ČSSD. Poté se práce zaměřuje na definování čtyř hlavních částí marketingového procesu: průzkum trhu, segmentaci, zacílení a umístění. V této části opět dochází k propojení teorie s praxí a je zde popsáno, jakým způsobem postupoval volební tým ve volební kampani, přičemž se text nejvíce věnuje procesu zacílení a umístění, z kterého lze nejlépe pochopit volební strategii volebního týmu. Na závěr kapitoly je představena poslední část marketingového procesu marketingový mix a tzv. 4P marketingu: produkt, propagace, umístění a cena. Největší pozornost je věnována produktu a propagaci, na kterých lze nejlépe pozorovat, jaké prostředky politického marketingu volební tým použil ve volební kampani.

Druhá kapitola má za cíl ve stručnosti popsat takové momenty závěrečného boje prvního kola, které mohly přispět ke změně volební strategie ve druhém kole voleb. V této části dochází ke komparaci volební kampaně KDU-ČSL a ČSSD, která je velmi užitečná k vyvození důsledků neúspěchu kandidáta ČSSD ve volbách.

Poslední část práce se snaží o zhodnocení volebních výsledků do Senátu v roce 2010 ve volebním obvodu Ústí nad Orlicí a volební kampaně Ing. Miloslava Souška. Vyhodnocuji zde také platnost stanovených hypotéz.

Problematika politického marketingu je komplexně zmapována především zahraničními autory. Nejvýznamněji k rozvoji politického marketingu přispěli Nicholas J. O'Shaughnessy a Stephan C. M. Henneberg se sborníkem *The Idea of Political Marketing*. Dále dvojice autorů Daren G. Lileker a Jennifer Lees-Marshment s knihou *Political Marketing: A Comparative Perspective* nebo Bruce I. Newman s dílem *Handbook of Political Marketing*. Všichni tito jmenovaní autoři podávají ve svých publikacích komplexní pohled na politický marketing, a to především na jeho teoretický rámec. Tématu politické komunikace se poté věnuje Pippa Norris v publikaci *A Virtuous Circle: Political Communications in the Postindustrial Societies*.

Oproti množství zahraničních zdrojů zabývajících se problematikou politického marketingu, je politologický výzkum volebních kampaní v České republice stále na samém začátku a co se týče relevantní literatury značně omezený, založen pouze na publikacích Evy Bradové (Lebedové), Pavla Šaradína a Anny Matuškové. Zatímco v zahraniční literatuře můžeme k tomuto tématu najít množství studií a publikací, u nás se lze setkat pouze s několika pokusy o nastínění této problematiky. Dosavadní zpracování tohoto tématu v českém prostředí je založeno zejména na publikaci Evy Bradové (Lebedové) *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*, ve které autorka definuje teoretický rámec politické komunikace, volebních kampaní a politického marketingu. Právě tato kniha mi byla nejvíce užitečná a stala se stěžejním textem mé práce. I když je publikace založena především na definování teorie a nezmiňuje se blíže o jejím praktickém využití, poskytla mi teoretický rámec marketingových postupů, které jsem následně aplikovala v praxi. Naopak využití nástrojů a technik politického marketingu v praxi se věnuje brněnská politoložka Anna Matušková ve své publikaci *Politický marketing a české*

*politické strany*. Dále českou literaturu na téma politického marketingu obohacuje Pavel Šaradín se sborníkem *Politické kampaně, volby a politický marketing*.

Vzhledem k tomu, že existuje na téma politického marketingu nepřehledné množství publikací zejména v angloamerickém prostředí, je analýza veškeré zahraniční literatury nemožná a nelze na všechny tituly v práci odkazovat. Vybrala jsem tedy pouze takové zdroje, které mi nejlépe poslouží k výzkumu práce. Protože nelze všechny zahraniční zdroje klasifikovat, pro účely svého výzkumu je rozdělují do tří skupin. První skupina se věnuje teoretickému konceptu politického marketingu. Představuje jeho definici, vývoj a ucelený výklad o marketingu aplikovaném v ekonomickém prostředí a jeho následném rozšíření na politickou scénu. Mezi tyto klíčové publikace lze zařadit sborník *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe* polského politologa Andrzeje Jablónského, studii *Broadening the Concept of Marketing* od Philipa Kotlera a odborný článek *Understanding Political Marketing* od Stefana C. M. Hennenberga.

Druhá skupina se zabývá marketingovými procesy ve volebních kampaních, definuje a podrobně analyzuje nástroje politického marketingu, tzn. průzkum trhu, segmentaci, zacílení a umístění. Zde mi jsou přínosné odborné články ze zahraničních časopisů *Journal of Marketing Management*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Marketing* dostupných přes internetové databáze. Mezi ty klíčové patří odborný článek *Marketing Segmentation and Political Marketing* od Declana P. Bannona a článek *Strategic analysis in political markets* od dvojice autorů Patricka Butlera a Neila Collinse.

Poslední skupina zahraničních zdrojů představuje poslední část marketingového procesu marketingový mix a charakterizuje jeho jednotlivé části, produkt, propagaci, umístění a cenu. Mezi ty nejdůležitější zdroje řadím odborný článek *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing* od Davida Wringa a článek *Marketing the political product* od Davida M. Reida.

V analytické části textu čerpám především z osobních rozhovorů s Ing. Miloslavem Souškem a jeho volebním manažerem Mgr. Jakubem Rychteckým, kteří mi poskytlí kompletní dokumentaci spojenou s volební kampaní. Pro komparaci volebních kampaní ČSSD a KDU-ČSL mi byl přínosný osobní rozhovor s volebním manažerem kandidáta KDU-ČSL Petrem Čadou a články z regionálních deníků a internetových databází.

## **1. Politický marketing ve volebních kampaních**

Politický marketing představuje relativně novou terminologii v politických vědách. Předpokládá využití marketingových nástrojů a technik v politickém procesu. S rozvojem informačních technologií a globalizací hraje zásadní roli ve změně struktury a obsahu tradičních volebních kampaní. Voliči častěji dávají přednost tomu, jakým způsobem dokážou politické strany nabídnout svůj produkt ve volebních kampaních před samotným obsahem jejich volebního programu. Politický marketing tedy hraje stále větší roli, protože nedostatečná znalost marketingových metod může politické straně ubrat hlasy voličů a ztížit vítězství ve volbách.

### **1.1. Trend modernizace volebních kampaní**

Volební kampaně představují nepostradatelnou součást demokratických voleb. Významně ovlivňují rozhodování voličů ve volbách a mají nezadatelný vliv na podobu volebních výsledků. Představují nejdůležitější komunikaci mezi politickou stranou a voliči. V jejich rámci politické strany informují voliče o své nabídce (politickém programu) a snaží se je přesvědčit, že právě ony mohou nejlépe hájit jejich zájmy. Voliči jim poté prostřednictvím hlasování vyjadřují, jaké postoje k nim zaujímají.<sup>3</sup>

S rozvojem komunikačních technologií politické strany opouštějí od tradičního vedení volebních kampaní (lokální mítinky a osobní kontakt s voliči) a přikládají větší význam využívání politického marketingu a placených politických poradců. Volební kampaně se stávají finančně náročnějšími a propracovanějšími. Tradiční vazby mezi voliči a politickými stranami nejsou již tak pevné. Voliči jsou pasivnější a volby se pro ně stávají vzdálenějšími. Politické strany tedy zaměřují pozornost i na voliče nerozhodnuté, stojící mimo pevné stranické jádro. V moderních kampaních se setkáváme s pojmem personalizace, politické strany mají snahu klást větší důraz na vyniknutí osobnosti kandidáta, než na politický program. S trendem modernizace volebních kampaní úzce souvisí také pojem tzv. amerikanizace, marketingové trendy

---

<sup>3</sup> BRADOVÁ, Eva: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno, IIPS 2005, s. 9.

využívané ve volebních kampaních ve Spojených státech amerických jsou expandovány do ostatních zemí světa, především na evropský kontinent.<sup>4</sup>

V českém prostředí se mezníkem ve vývoji moderních volebních kampaní staly volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006. Volební kampaň se výrazně odlišovala od všech předchozích jak svojí intenzitou, tak vizuálním zpracováním. Získala si mimořádnou pozornost médií a veřejnosti. Došlo k výrazné změně ve způsobu komunikace mezi politickými stranami a voliči. Politické strany začaly intenzivně využívat marketingové prostředky, provádět analýzy volebního trhu a veřejného mínění. Mezi strany aktivně využívající marketingové metody ve volebních kampaních patří v České republice zejména strany levicové, které lépe spolupracují se zahraničními poradci a snaží se přejímat nové marketingové trendy a aplikovat je na českém politickém trhu. Ve sněmovních volbách v roce 2006 dokázala sociální demokracie ze všech politických stran nejefektivněji uplatnit nástroje a techniky politického marketingu v praxi. Ve volební kampani využívala služeb renomované americké agentury Penn, Schoen and Berland Associates (PSB), která v minulosti pracovala například pro britskou Labour Party nebo americkou Demokratickou stranu a také se podílela na prezidentské kampani Hillary Clinton.<sup>5</sup>

Vzhledem k rostoucímu vlivu politických poradců ve volebních kampaních dochází k častějšímu porušování vazeb mezi nimi a politickými stranami. Poradci se snaží přehlížet roli politických stran ve volebních kampaních a věří, že jejich posláním je nahradit jejich ústřední funkci.<sup>6</sup> Podle americké politoložky Pippy Norris „se profesionální poradci na reklamu, veřejné mínění a marketingové strategie dostávají na úroveň politiků.“<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> NORRIS, Pippa: *A Virtuous Circle. Political Communications in the Postindustrial Societies*. Cambridge, Cambridge University Press 2000, <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/Books/Virtuous%20Circle.htm> (11. 2. 2011).

<sup>5</sup> MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaň 2006: nástup politického marketingu do České republiky*. In: ČALOUD, Dalibor – Foltýn, Tomáš (eds.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, IIPS MU 2006, s. 62-65.

<sup>6</sup> PLASSER, Fritz: *Parties Diminishing Relevance for Campaign Professionals*. *The International Journal of Press/Politics*, 6, 2001, č. 4, s. 44-46.

<sup>7</sup> PLASSER, Fritz – PLASSER, Gunda: *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practises*. Westport – Connecticut, Praeger, s. 5.

## 1.2. Definice politického marketingu a jeho vývoj

První definice marketingu byla představena v roce 1941 Americkou marketingovou asociací, která ji definovala jako „realizaci ekonomické činnosti vztahující se k přemístování zboží a služeb od producenta ke konzumentovi nebo uživateli.“<sup>8</sup> Postupný rozvoj marketingu, především v ekonomické oblasti, však vedl k tomu, že se tato definice stala příliš obecnou a přestala vyhovovat. To vedlo k vývoji několika desítek nových pojetí marketingu, které se shodovaly v jeho základní podstatě a to v uspokojení potřeb a přání zákazníka.<sup>9</sup>

Důležitou pro rozvoj politického marketingu se stala koncepce Philipa Kotlera a Sidneyho Levyho (*Broadening the Concept of Marketing*), ve které navrhli uplatnit marketingové techniky i v tzv. mimoekonomické sféře společnosti. Tvrdili, že se volby mohou stát jednou z nových arén marketingových zájmů: „politické soutěže nám připomínají, že kandidáti jsou uváděny na trh, stejně jako mýdlo.“<sup>10</sup> Upozornili na to, že je možné pomocí marketingových postupů analyzovat také církve, veřejné školy, atd.

Stále intenzivnější kritika příliš úzce chápaného marketingu vyústila v rozšíření jeho pojetí. V roce 1985 Americká marketingová asociace rozšířila obecnou definici marketingu o politický aspekt, slovem tzv. ideje: „Marketing představuje proces řízení, plánování, poznání, oceňování, propagování a šíření idejí, zboží a služeb, jehož výsledkem je uspokojení potřeb jedince i cílů organizace.“<sup>11</sup> Z této nové definice lze vidět, že politický marketing používá stejné marketingové metody jako marketing ekonomický.

Také Philip Kotler se snažil o redefinování marketingu a v roce 1990 formuloval koncepci tzv. sociálního marketingu, podle které marketing představuje souhrn ekonomických, sociálních a politických vztahů, což znamená, že jednání spolu soutěžících subjektů, například politických stran je možné zkoumat v kontextu marketingových přístupů.<sup>12</sup> I přes tento zlom ve vnímání marketingu trvalo ještě několik

---

<sup>8</sup> WISZNIOWSKI, Robert: *Úvod do teorie politického marketingu*. In: JABŁOŃSKI, Andrzej W.: *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal 2006, s. 10.

<sup>9</sup> Tamtéž, s. 10.

<sup>10</sup> KOTLER, Philip - LEVY, Sidney: *Broadening the Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*, 33, 1969, č. 1, s. 10, <http://www.jstor.org/stable/1248740> (10. 2. 2011).

<sup>11</sup> LACINOVÁ, Miroslava: *Politický marketing a nová média*, New Media Network, [http://www.media-net.cz/clanky/politicky\\_marketing\\_a\\_nova\\_media.php](http://www.media-net.cz/clanky/politicky_marketing_a_nova_media.php) (11. 2. 2011).

<sup>12</sup> KOTLER, Philip: *Marketing management: Analysis, planning and control*. New York, Englewood Cliffs 1990, s. 34.

let, než se marketingový přístup uplatnil v politických procesech. Teprve počátkem 90. let se stal hlavní strategií západoevropských politických stran ve vedení volebních kampaní.

Politický marketing má interdisciplinární charakter. Můžeme se s ním setkat v dalších společenskovedních vědách, jak v již zmíněné ekonomii, tak také v marketingu, politologii, psychologii atd.<sup>13</sup> Protože existuje velké množství definic, které se liší svým pojetím a teoretický rámec politického marketingu je stále ve vývoji, nelze snadno definovat ucelenou teorii. Proto zde představím pouze ty definice, které se vztahují k volební kampani.

Základní podstatu politického marketingu, a to orientaci na přání a potřeby zákazníka (voliče) a snahu o zajištění cílů prodejce (politické strany)<sup>14</sup> nejlépe vystihuje definice německého politologa Stephana C. M. Hennenberga: „*Politický marketing usiluje o vytvoření, udržení a zlepšení dlouhodobých politických vztahů ve prospěch společnosti tak, aby byly splněny cíle jednotlivých politických aktérů a organizací. Tento proces probíhá na základě vzájemné výměny a plnění slibů.*“<sup>15</sup>

Stejný pohled jako výše zmíněný Hennenberg na politický marketing zaujímá také britský politolog Dominic Wring, který tvrdí, že „*politická strana nebo kandidát využívá průzkumů veřejného mínění a analýz politického prostředí za účelem nabídnout a představit voličům konkurenceschopnou nabídku, která pomůže podpořit jejich vytyčené cíle a uspokojí skupinu voličů a to výměnou za jejich hlasy.*“<sup>16</sup>

S rozvojem politického marketingu a jeho širokého využívání se vyskytly diskuze ohledně jeho etických dopadů na demokratickou společnost. Kritici mu vyčítají zejména velké finanční náklady vynaložené na volební kampaň a využívání negativní reklamy. Politologové poukazují také na to, že politiku redukuje na hru s čísly a průzkumy veřejného mínění. Způsob, jakým se kandidát snaží získat mandát, lze přirovnat k prodeji jakéhokoliv výrobku.<sup>17</sup> S touto kritikou však nesouhlasí anglická

---

WISZNIOWSKI, R.: c. d., s. 12.

<sup>13</sup> BRADOVÁ, E.: c. d., s. 60.

<sup>14</sup> Tamtéž, s. 61.

<sup>15</sup> HENNEBERG, Stefan C. M.: *Understanding Political Marketing*. In: O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. – HENNEBERG, Stefan C. M.: *The Idea of Political Marketing*. Westport CT, Praeger 2002, s. 103.

<sup>16</sup> WRING, Dominic: *Reconciling marketing with political science: theories of political marketing*. Journal of Marketing Management, 7, 1997, č. 13, s. 6, <https://dspace.lboro.ac.uk/dspacejsui/bitstream/2134/1089/3/WRING09.pdf> (2. 2. 2011).

<sup>17</sup> MATUŠKOVÁ, A.: *Politický marketing a české politické strany*, s. 24.

politoložka Margaret Scammel a dodává, že nejde o klasický prodej, ale pouze o vytváření dlouhodobého oboustranně prospěšného vztahu mezi voličem a politickou stranou.<sup>18</sup>

### 1.3. Fungování politického marketingu

Politický marketing funguje v rámci marketingového procesu, který se skládá ze čtyř částí: z *organizace*, kterou představuje politická strana nebo kandidát, z *prostředí*, které ovlivňuje její vývoj, z *marketingového mixu*, který ji rozvíjí a z *politického trhu*, na kterém působí.<sup>19</sup>

Marketingový proces probíhá následovně: na základě marketingové strategie vybere politická strana takový produkt (politický program), který bude nejvíce uspokojovat požadavky politického trhu (voliče). Aby mohla být použita nejefektivnější marketingová strategie je zapotřebí nejdříve provést marketingový průzkum politického trhu a segmentaci, která rozdělí voliče do několika skupin se stejnými potřebami. Z nich politická strana vybere určitou skupinu, kterou se bude snažit oslovit (zacílení) a rozhodne, jaké strategie použije k posílení své pozice na politickém trhu (umístění). Na základě tohoto procesu osloví voliče pomocí marketingového mixu, který připraví speciálně pro tento účel a uplatní ho na trhu.<sup>20</sup>

#### 1.3.1. Politický trh

Než se budu zabývat samotným fungováním marketingového procesu a jeho jednotlivými nástroji, považuji za důležité zmínit, v jakém prostředí se politický marketing využívá.

Podle polské politoložky Marzeny Cichosz „*politický trh představuje část společenského prostoru, v němž se uzavírají politické transakce, kupují se, prodávají se a vyměňují politické produkty (politický program) mezi aktéry politického života a to mezi prodejci (politická strana) a kupujícími (volič).*“<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> SCAMMELL, Margaret: *Political marketing: lessons from political science*. Political Studies, 47, 1999, s. 736.

MATUŠKOVÁ, A.: *Politický marketing a české politické strany*, s. 24.

<sup>19</sup> BRADOVÁ, E.: c. d., s. 62.

<sup>20</sup> Tamtéž, s. 62.

<sup>21</sup> CICHOSZ, Marzen: *Metody analýzy a diagnostiky politického trhu*. In: JABŁOŃSKI, Andrzej W.: *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal 2006, s. 49.

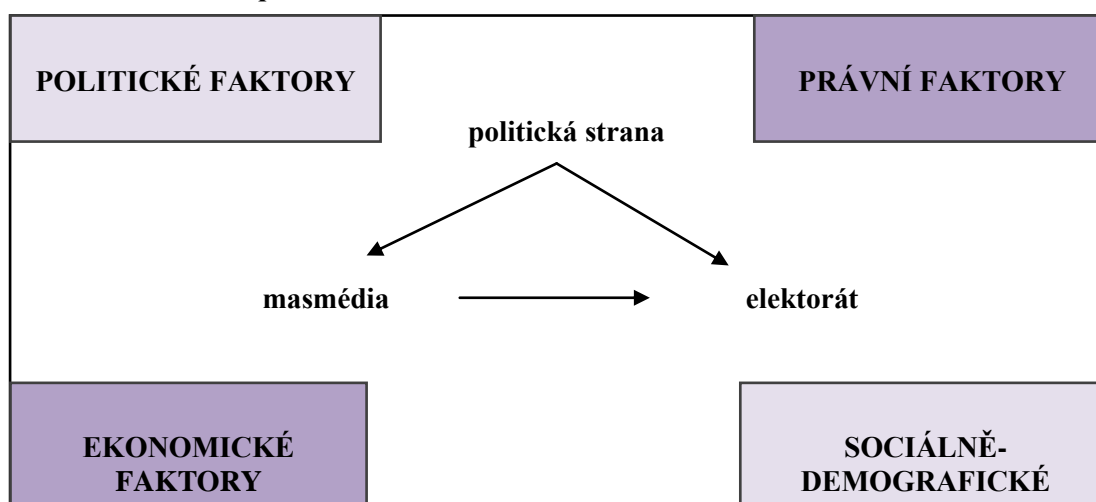


Pro efektivní fungování politického trhu je nezbytná existence elektorátu, politické soutěže mezi dvěma nebo více politickými stranami o jejich hlasy a souboru pravidel upravující tuto soutěž.<sup>22</sup>

Mezi aktéry působící na politickém trhu řadíme: 1) politickou stranu prodávající politické statky (politický program), 2) voliče v roli kupujících politických statků a 3) média v roli prostředníka v politické směně. Politický trh tedy představuje prostor komunikace mezi politickou stranou v roli prodejce, která prostřednictvím médií informuje voliče v roli kupujících o své nabídce. Politické strany mezi sebou soutěží o hlas voličů a voliči směňují své hlasy za politické statky, které představují přesvědčení, že podporou politické strany se zvýší zisk (prospěch) voliče a statkem si dále politické strany konkurují v boji o moc.<sup>23</sup>

Strukturu politického trhu mohou ovlivňovat čtyři podmínky prostředí, v němž trh funguje. Jedná se o podmínky politické (politický systém, politické instituce, modely chování na trhu), právní (platná právní úprava, procedury formování ústavních a správních orgánů), sociálně-demografické (rozmístění obyvatelstva, věk, vzdělání, zaměstnanost) a ekonomické (příjmy a výdaje obyvatelstva, výše národního důchodu).<sup>24</sup> Provedením analýzy těchto podmínek můžeme lépe předvídat, jaký budou mít vliv na vývoj politického trhu a umožní nám je využít při tvorbě volební strategie.

**Schéma 1: Struktura politického trhu**



Zdroj: vypracováno autorkou na základě schéma: CICHOSZ, Marzen

<sup>22</sup> BRADOVÁ, E.: c. d., s. 62.

WRING, D.: c. d., s. 7.

<sup>23</sup> CICHOSZ, M.: c. d., s. 51-52.

<sup>24</sup> Tamtéž, s. 52.

### 1.3.2. Výchozí situace

Jak již bylo výše zmíněno, díky analýze politického trhu může volební tým vyvozovat volební strategii a metody, které zužitkuje ve své kampani. Tvorbu volební strategie volebního týmu Ing. Miloslava Souška nejvíce ovlivňovaly následující faktory:

#### *Volební systém*

Volby do Senátu Parlamentu České republiky se konají podle zásady tzv. absolutně většinového systému s uzavřeným druhým kolem, který je uplatňován v rámci jednomandátových volebních obvodů. Princip volby je jednoduchý. Vítězem se stává ten kandidát, který získá nadpoloviční většinu hlasů ze všech platných odevzdaných hlasů. Pokud na základě tohoto pravidla nikdo tolik hlasů nezískal, nastává druhé kolo, do kterého postupují dva kandidáti s nejvyšším počtem hlasů z prvního kola. Ve druhém kole zvítězí ten kandidát, který získá nejvíce odevzdaných platných hlasů. Volební období senátorů je šestileté, přičemž každé dva roky se volí jejich třetina. Území republiky je rozděleno do jednaosmdesáti volebních obvodů a v každém se volí jeden senátor.<sup>25</sup>

Z charakteru volebního systému můžeme usuzovat, že pokud bude chtít politická strana oslovit v prvním kole senátních voleb co nejvíce voličů, musí vybrat takového kandidáta, který bude představovat výraznou osobnost s odbornými kvalitami nebo osobnost nekonfliktní, která bude voličům nejméně vadit. Sociální demokracie vycházela při nominaci svého kandidáta z přesvědčení, že Ing. Miloslav Soušek splňuje obě tato kritéria a dokáže oslovit široké spektrum voličů.

#### *Charakter voleb*

Volby jsou spolu s volbami do Evropského parlamentu a do obecních a krajských zastupitelstev řazeny mezi volby druhého řádu. Voliči si jsou vědomi, že nerozhodují o nejzásadnějších politických otázkách, proto se méně rozhodují stranicky a dávají častěji přednost osobnosti, kterou by ve volbách prvního řádu svým hlasem nejspíše nepodpořili. Pro volby druhého řádu je také typická nízká volební účast. Voliči

---

<sup>25</sup> Zákon o volbách do Parlamentu České republiky Sb. č. 247/1995, [http://portal.gov.cz/wps/portal/s.155/701/cmd/ad/c/313/ce/10821/p/8411/s.155/701?PC\\_8411\\_number1=247/1995&PC\\_8411\\_l=247/1995&PC\\_8411\\_ps=10#10821](http://portal.gov.cz/wps/portal/s.155/701/cmd/ad/c/313/ce/10821/p/8411/s.155/701?PC_8411_number1=247/1995&PC_8411_l=247/1995&PC_8411_ps=10#10821) (1. 2. 2011).

nevěnují volbám do Senátu takovou pozornost jako volbám sněmovním.<sup>26</sup> Podle průzkumu společnosti CVVM „*Postoje veřejnosti před senátními volbami*“ konaného ve dnech 30. 8. – 6. 9. 2010 na vzorku 1024 respondentů starších 15 let, téměř 60% respondentů nevědělo, že se v jeho regionu konají senátní volby a téměř 42% dalo přednost volbě osobnosti bez ohledu na to, která strana ji navrhla.<sup>27</sup>

Vzhledem k nižšímu zájmu voličů a médií o senátní volby hrají volební kampaně velmi důležitou úlohu, protože kandidáti musí soupeřit s jinými politickými tématy o jejich pozornost. K nezájmu voličů o volby pravděpodobně přispívá i často diskutované téma užitečnosti a samotné existence Senátu. Jak vyplývá z nedávného průzkumu společnosti SANEP, činnost Senátu považuje většina lidí za zbytečnou, domnívá se, že by měl být zrušen, a tím by došlo k úsporám ve státním rozpočtu.<sup>28</sup>

Podle hradeckého politologa Jiřího Štefky se vzhledem k charakteru voleb snažila sociální demokracie získat větší pozornost voličů tím, že pojala volby jako referendum o stávající koaliční vládě a snažila se vzbudit v občanské veřejnosti dojem, že Senát může účinně ovlivňovat vládní návrhy. Toto tvrzení však považuje za liché a nese v sobě velký populismus, protože takovou pravomoc zase Senát nemá. Může sice Poslanecké sněmovně vracet její zákony, ta jej ale může kdykoliv přehlasovat prostou většinou 101 hlasů. Mnohem důležitější postavení má Senát v systému ústavních zákonů a při volbě prezidenta.<sup>29</sup>

### *Volební obvod*

Dle zákona 261/2008 Sb. je volební obvod č. 46 Ústí nad Orlicí definován následovně: část okresu Ústí nad Orlicí, ohraničená na severozápadě obcemi Vraclav, Zámorsk, Slatina, Vysoké Mýto, Zálší, Kosořín, Zářecká Lhota, Mostek, Nasavrky, Podlesí, Seč, Sudslava, na jihozápadě obcemi Vysoké Mýto, Pustina, Libecina,

---

<sup>26</sup> ŠARADÍN, Pavel: *Teorie voleb druhého řádu a možnosti jejich aplikace v České republice*. Olomouc, Univerzita Palackého v Olomouci 2008, s. 11-33.

<sup>27</sup> Tisková zpráva CVVM: *Postoje veřejnosti před senátními volbami*, [http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101061s\\_pv101011.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101061s_pv101011.pdf) (6. 2. 2011).

<sup>28</sup> Internetový průzkum společnosti SANEP byl ve dnech 19. – 26. 8. 2010 proveden na reprezentativním vzorku 10 703 dotázaných ve věkové kategorii 18-69 let.

Průzkum společnosti SANEP: *Zrušení Senátu*, <http://www.sanep.cz/pruzkumy/zruseni-senatu-3/> (6. 2. 2011).

<sup>29</sup> ŠTEFEK, Jiří: *Potvrzení moci pravice, nebo levicová brzda?*. Pardubický deník, 20. 9. 2010, [http://pardubicky.denik.cz/zpravy\\_region/potvrzeni-moci-pravice-nebo-levicova-brzda20100920.html](http://pardubicky.denik.cz/zpravy_region/potvrzeni-moci-pravice-nebo-levicova-brzda20100920.html) (11. 2. 2011).

Javorník, severozápadní část okresu Svitavy, tvořená obcemi Sloupnice, Vlčkov, Němčice.<sup>30</sup>

Volební obvod č. 46 Ústí nad Orlicí tvoří severovýchodní výběžek Pardubického kraje. Od ostatních senátních obvodů se liší především svojí nestejnorodostí. Obvod je značně členitý od rovin na západě po horský reliéf na severovýchodě. Jedná se spíše o zemědělský region, více než polovinu plochy tvoří zemědělská půda. Severní část regionu se zaměřuje především na zemědělství, chov skotu a produkci krmiv. V jižní části převládá průmysl různých oborů od elektroniky, přes textilní výrobu po výrobu strojů a dopravních prostředků. Z hlediska ekonomického patří volební obvod dlouhodobě mezi celky s nízkou mírou nezaměstnanosti.<sup>31</sup>

Při plánování strategie si byla sociální demokracie vědoma, že volební obvod Ústí nad Orlicí je považován spíše za zemědělský region a dá se tedy očekávat, že největší šanci na úspěch bude mít nejspíše lidovecký kandidát, symbolizující podporu venkova a zemědělství. Proto se snažila prostřednictvím své volební strategie získat podporu voličů především ve městech, nikoli na vesnicích.

### *Předchozí volby*

Volební obvod Ústí nad Orlicí lze klasifikovat jako tradičně lidovecký. Nejlepších volebních výsledků v tomto obvodu v senátních volbách opakovaně dosahuje KDU-ČSL. Možná i díky výraznému vlivu nejvýznamnějšího polistopadového předsedy KDU-ČSL Josefa Luxe, který v tomto kraji žil. Doposud všechny senátní volby vyhráli kandidáti KDU-ČSL.

Za volební obvod Ústí nad Orlicí byl v prvních senátních volbách v roce 1996 zvolen Bohumil Čada (KDU-ČSL 57,23% ), který s velkým rozdílem hlasů porazil ve druhém kole Vladimíra Zamazala (ODS 42,77%). V následujících volbách v roce 1998 svůj post Bohumil Čada (KDU-ČSL 69,97%) znovu obhájil a to před Lubomírem Hýblem (ODS 30,03%). V posledních volbách v roce 2004 uspěla s velmi těsným výsledkem Ing. Ludmila Müllerová (KDU-ČSL 50,15%), která ve druhém kole porazila

---

<sup>30</sup> Zákon o volbách do Parlamentu České republiky Sb. č. 261/2008, <http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb08261&cd=76&typ=r> (11. 2. 2011).

<sup>31</sup> Charakteristika okresu Ústí nad Orlicí. ČSÚ, [http://www.pardubice.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika\\_okresu\\_usti\\_nad\\_orlici](http://www.pardubice.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_usti_nad_orlici) (3. 2. 2011).

Jiřího Čepelku (ODS 49,84%).<sup>32</sup> Na základě výše uvedených výsledků lze konstatovat, že boje o senátorské křeslo v obvodu Ústí nad Orlicí probíhaly pokaždé mezi kandidáty KDU-ČSL a ODS. Kandidáti ČSSD se nikdy neprobojovali do druhého kola voleb. V roce 1996 skončil v prvním kole Václav Erben (6 296 hlasů), o dva roky později František Slavík (6 075 hlasů) a v posledních volbách RnDr. Jaroslav Demel (4 295 hlasů). Pro bližší srovnání konečných volebních výsledků uvádím níže uvedenou tabulku.

**Tabulka 1: Výsledky senátních voleb v letech 1996 - 2004**

<b>VÝSLEDKY SENÁTNÍCH VOLEB</b>		
<b>Rok 1996</b>		
Bohumil Čada	17 294 hlasů	57,23 %
Vladimír Zamazal	12 925 hlasů	42,77 %
<b>Rok 1998</b>		
Bohumil Čada	13 853 hlasů	69,97 %
Lubomír Hýbl	5 946 hlasů	30,03 %
<b>Rok 2004</b>		
Ing. Ludmila Müllerová	9 830 hlasů	50,15 %
Jiří Čepelka	9 771 hlasů	49,84 %

Zdroj: vypracováno autorkou na základě volby.cz

Vliv lidovců ve volebním obvodu je patrný i ve výsledcích voleb do zastupitelstev krajů a obcí či u voleb do Poslanecké sněmovny a Evropského parlamentu. Zajímavostí také je, že největší počet preferenčních hlasů ve volbách získávají kandidáti KDU-ČSL, což je velmi důležitá skutečnost pro plánování volební strategie, protože jak víme, senátní volby jsou především soubojem osobností.

Ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2009 v územním celku Ústí nad Orlicí zvítězila ODS (29, 81%), následovala ČSSD (21,56%), KSČM (11,92%), KDU-ČSL (11,63%) a Suverenita (5,04%). Nejvíce preferenčních hlasů obdržela kandidátka KDU-ČSL MUDr. Zuzana Roithová s počtem 1069 hlasů.<sup>33</sup> V předchozích volbách v roce 2004 skončila s počtem 1 270 preferenčních hlasů na místě čtvrtém za

<sup>32</sup>Výsledky voleb do Senátu PČR v letech 1996-2004, [volby.cz](http://volby.cz), (3. 2. 2011).

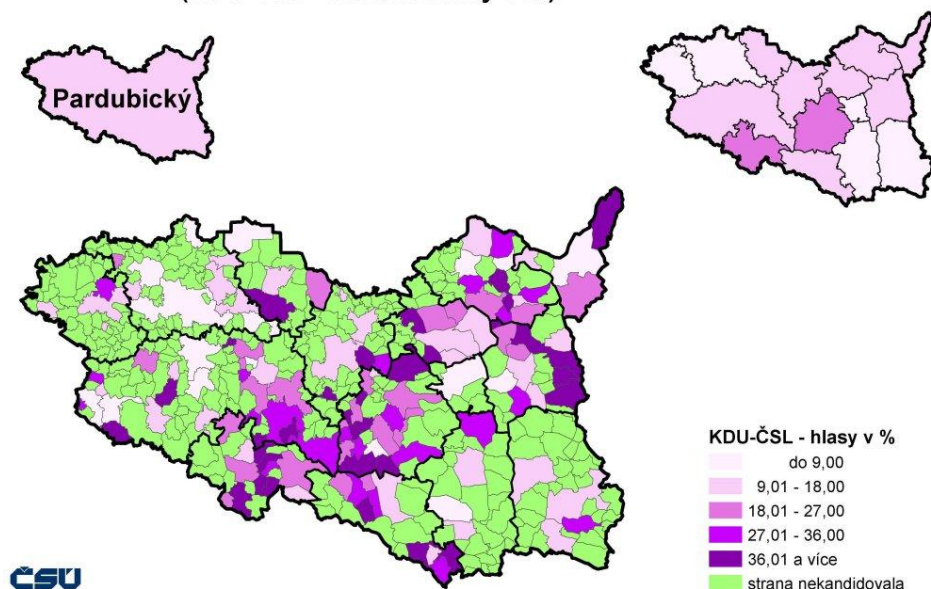
<sup>33</sup>Výsledky voleb do Evropského parlamentu konaných ve dnech 5. – 6. 6. 2009, [volby.cz](http://www.volby.cz/pls/ep2009/ep1311?xjazyk=CZ&xnumnuts=5304), <http://www.volby.cz/pls/ep2009/ep1311?xjazyk=CZ&xnumnuts=5304> (10. 2. 2011).

kandidátem ODS Ing. Janem Zahradilem, nezávislou kandidátkou Ing. Janou Bobošíkovou a kandidátem KSČM PhDr. Miloslavem Randsdorfem.<sup>34</sup>

Po volbách do obecních zastupitelstev v roce 2006 ovládají zastupitelstva obcí v drtivé většině koalice nezávislých kandidátů a KDU-ČSL. Ve velkých městech převládá koalice ODS, nezávislých kandidátů a KDU-ČSL. Nezávislí kandidáti tvoří 67,10 % zastupitelů, KDU-ČSL (12,71 %), ODS (5,89 %), ČSSD (4,67 %), KSČM (3,64 %) dle navrhuječních stran.<sup>35</sup>

### Mapa 1: Volby do zastupitelstev obcí 2006

Volby do zastupitelstev obcí 2006 - podle navrhuječních stran  
(KDU-ČSL - získané hlasy v %)



Zdroj: ČSÚ, <http://www.czso.cz>

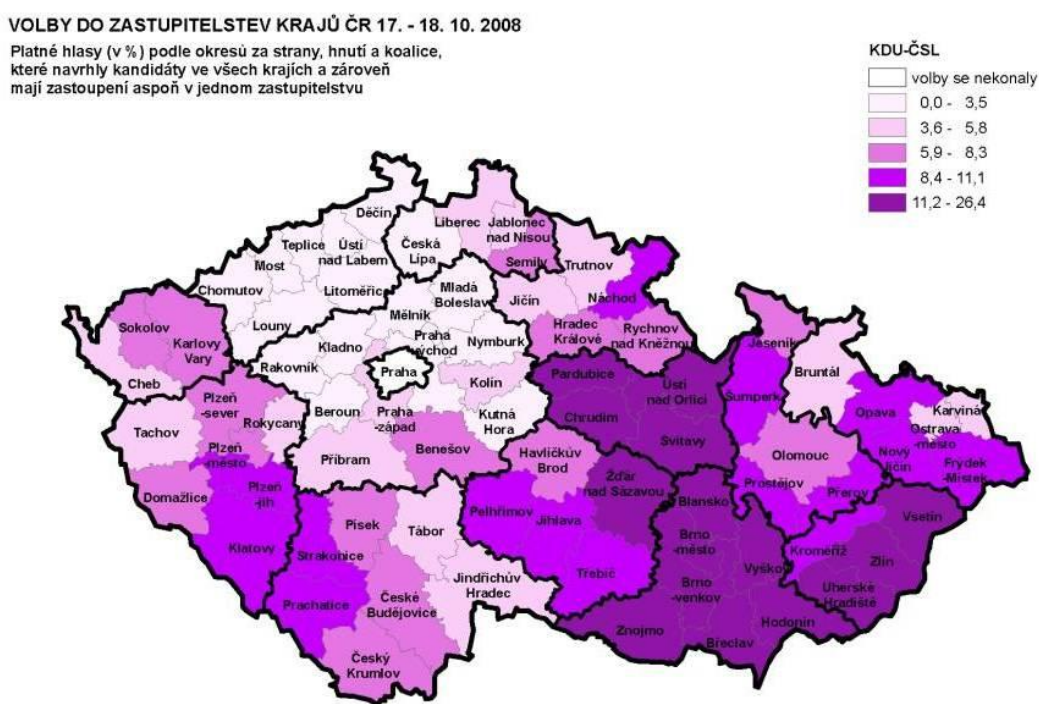
V posledních volbách do zastupitelstev krajů konaných ve dnech 17. – 18. 10. 2008 zvítězila v územním celku Ústí nad Orlicí ČSSD (33,35%), následovala Koalice pro Pardubický kraj (22,28%), ODS (22,02%) a KSČM (10,94%). Nejvíce preferenčních hlasů získal kandidát KDU-ČSL Petr Šilar (2 014 hlasů) a na místě

<sup>34</sup>Výsledky voleb do Evropského parlamentu konaných ve dnech 11. – 12. 6. 2004, volby.cz, <http://www.volby.cz/pls/ep2004/ep1511?xjazyk=CZ&xnumnuts=5304&xstrana=20> (10. 2. 2011).

<sup>35</sup> Výsledky voleb do zastupitelstev obcí v roce 2006, volby.cz, <http://www.volby.cz/pls/kv2006/kv22114?xjazyk=CZ&xid=0&xv=9&xdz=8&xnumnuts=5304&xstrana=0&xvyber=0> (20. 2. 2011).

čtvrtém skončil další kandidát lidovců Roman Línek (1 556 hlasů), kandidující v rámci Koalice pro Pardubický kraj.<sup>36</sup> V předchozích volbách v roce 2004 byli oba kandidáti také úspěšní. Roman Línek s počtem 1 442 preferenčních hlasů skončil na prvním místě a Petr Šilar s počtem 1 433 hlasů na místě druhém.<sup>37</sup> Petr Šilar kandidoval také v roce 2000 v rámci Čtyřkoalice a obdržel opět nejvíce preferenčních hlasů (2 864).<sup>38</sup> Z analýzy volebních výsledků je tedy patrné, že Petr Šilar patří dlouhodobě mezi kandidáty s největším počtem preferenčních hlasů.

### Mapa 2: Volby do zastupitelstev krajů 2008



Zdroj: ČSÚ, <http://www.czso.cz>

Ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010 v územním celku Ústí nad Orlicí těsně zvítězila ČSSD (20,84 %), následovala ODS (18,90 %), TOP 09 (16,90 %),

<sup>36</sup>Výsledky voleb do zastupitelstev krajů konaných ve dnech 17. – 18. 10. 2008, volby.cz, <http://www.volby.cz/pls/kz2008/kz311?xjazyk=CZ&xdatum=20081017&xkraj=8&xnumnuts=5304> (10. 2. 2011).

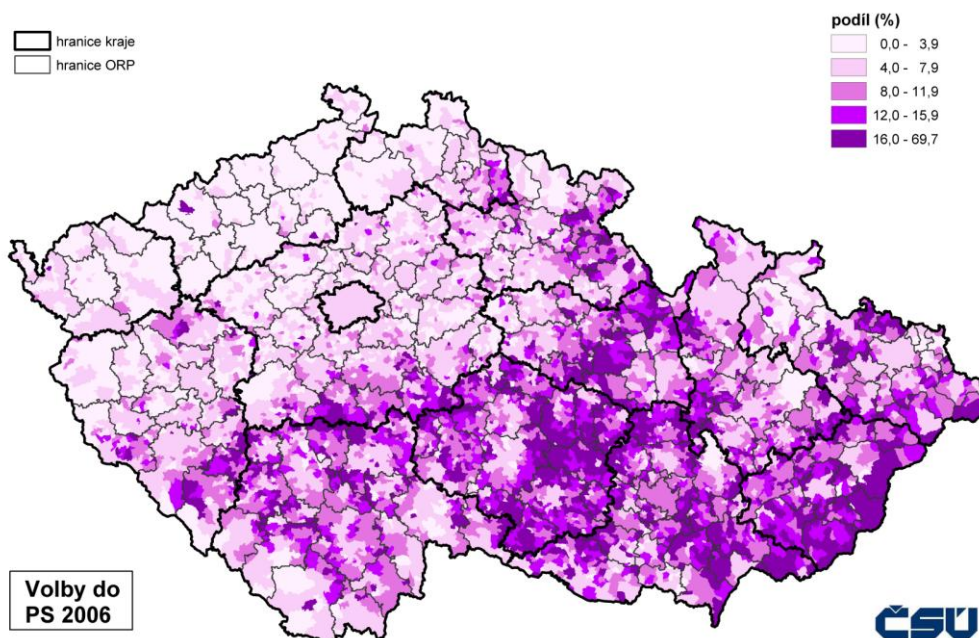
<sup>37</sup>Výsledky voleb do zastupitelstev krajů konaných ve dnech 5. – 6. 11. 2004, volby.cz, <http://www.volby.cz/pls/kz2004/kz311?xjazyk=CZ&xdatum=20041105&xkraj=8&xnumnuts=5304> (20. 2. 2011).

<sup>38</sup>Výsledky voleb do zastupitelstev krajů konaných ve dne 12. 11. 2000, volby.cz, <http://www.volby.cz/pls/kz2000/kz351?xjazyk=CZ&xdatum=20001112&xkraj=8&xnumnuts=5304&xstrana=12> (20. 2. 2011).

VV (12,40 %), KSČM (9,75 %) a KDU-ČSL (7,40 %).<sup>39</sup> Nejvíce preferenčních hlasů získal Jaroslav Zedník (TOP 09) a na druhém místě se umístila kandidátka KDU-ČSL Věra Luxová s počtem 1 883 hlasů. V předchozích sněmovních volbách konaných ve dnech 2. – 3. 6. 2006 zvítězila ODS (33,40 %), následovala ČSSD (32,64 %), KDU-ČSL (10,80 %), KSČM (10,05 %) a SZ (6,58 %).<sup>40</sup> Z celostátních výsledků lze říci, že podpora lidovců v tomto volebním obvodu se dá srovnat s podporou, které se jí dostává v obcích a městech na jižní Moravě.

**Mapa 3: Volby do Poslanecké sněmovny 2006**

Podíl hlasů pro KDU-ČSL v %



Zdroj: ČSÚ, <http://www.czso.cz>

### 1.3.3. Průzkum trhu, segmentace, zacílení a umístění

Mezi důležité nástroje politického marketingu patří průzkum trhu, segmentace, zacílení a umístění. V následujících podkapitolách se tyto nástroje pokusím podrobně rozebrat a na činnosti volebního týmu Ing. Miloslava Souška (dále jen M. Soušek) představím, jakým způsobem byly využity ve volební kampani.

<sup>39</sup> Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny konaných ve dnech 28. – 29. 5. 2010, volby.cz, <http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps311?xjazyk=CZ&xkraj=9&xnumnuts=5304> (20. 2. 2011).

<sup>40</sup> Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny konaných ve dnech 2. – 3. 6. 2006, volby.cz, <http://www.volby.cz/pls/ps2006/ps311?xjazyk=CZ&xkraj=9&xnumnuts=5304> (10. 2. 2011).



### 1.3.3.1. Průzkum trhu

Průzkum trhu hraje velmi důležitou roli ve volební kampani. Umožňuje politickým stranám přesněji zaměřovat své strategie na voliče. Zpětná vazba v podobě veřejného mínění je důležitou součástí při navrhování efektivního marketingového mixu. Dnes si politické strany na průzkum trhu najímají konzultanty, kteří jim pomohou hlouběji prozkoumat hodnoty a postoje voličů. Ke sběru dat využívají kombinaci kvantitativních a kvalitativních metod.<sup>41</sup>

Vzhledem ke skutečnosti, že se M. Soušek ucházel v květnových volbách do Poslanecké sněmovny o post poslance, neprováděl volební tým znovu průzkum trhu, ale čerpal informace z celostátního průzkumu ČSSD provedeného speciálně pro tyto volby v Pardubickém kraji od společnosti STEM. Bleskový reprezentativní kvalitativní průzkum probíhal na vzorku 810 respondentů starších osmnácti let pomocí standardizovaných osobních rozhovorů (face to face).<sup>42</sup>

Volební tým navíc provedl vlastní průzkum a to podrobnou analýzu vedení zastupitelstev jednotlivých obcí, aby zjistil, v jakých oblastech regionu se nachází voličská podpora ČSSD a ostatních politických stran. Z informací, které poskytl sám kandidát, vyplývá, že na relevantnější průzkum neměl volební tým dostatek času, vzhledem ke kandidatuře M. Souška na poslední chvíli. Volební tým měl na přípravu volební kampaně pouze čtyři měsíce, které na realizaci mnoha aktivit v rámci kampaně nepostačují. Efektivní volební kampaň musí být připravena již mnohem dříve.<sup>43</sup>

### 1.3.3.2. Segmentace

V rámci politického trhu existují velmi různorodé skupiny voličů, přičemž tyto skupiny se svými vlastnostmi od sebe výrazně odlišují. Politická strana, která připravuje kampaň, si musí být vědoma, že na politickém trhu nemůže uspokojit všechny voliče stejně. Proto na základě průzkumu provede segmentaci, tedy rozčlení politický trh do několika skupin, které se odlišují svými potřebami a vlastnostmi. Na ty poté soustředí jednu nebo více marketingových strategií. Provedení segmentace usnadní politické straně přehled o struktuře voličů a odkryje ji tržní příležitosti. V rámci segmentace může politická strana uplatnit několik kritérií: geografické (jazyk, poloha, náboženství),

---

<sup>41</sup> WRING, D.: c. d., s. 9.

<sup>42</sup> Osobní rozhovor s kandidátem, 10. 1. 2011 ve Vysokém Mýtě, (archiv autorky).

<sup>43</sup> Tamtéž

demografické (věk, pohlaví) a psychografické (společenská třída, životní styl). Provedení segmentace je velmi důležité pro oslovení nerozhodnutých voličů, jejichž hlasy mohou rozhodnout o konečném výsledku.<sup>44</sup>

Na základě vlastních zkušeností a znalostí regionu rozdělil volební tým M. Souška politický trh do dvou cílových skupin:

#### 1) Individuální

Volební tým uplatnil několik kritérií segmentace:

- Geografické

Podle geografického kritéria byl volební obvod Ústí nad Orlicí rozdělen do devíti regionů, korespondujících s největšími městy a jejich okolními obcemi. Devět oblastí představovala města Brandýs nad Orlicí, Česká Třebová, Jablonné nad Orlicí, Králíky, Lanškroun, Letohrad, Ústí nad Orlicí, Vysoké Mýto a Žamberk. Při segmentaci politického trhu vycházel volební tým z osobní znalosti, že ve volebním obvodu neexistuje jedno dominantní město a řada menších obcí, ale že Ústeckoorlický region je naopak tvořen souborem přibližně stejně velkých měst a obcí s jejich specifiky. Podle slov M. Souška je „*tento obvod zvláštní v tom, že zde můžeme vidět několik si velmi podobných měst jak svým významem, tak důležitostí. Některá města mají více akcent na zaměstnanost, některá více na kulturu a jiná na sociální podmínky.*“<sup>45</sup>

- Demografické

Na základě demografického kritéria rozdělil volební tým segmenty politického trhu do skupin podle věku na prvovoliče a mládež do 30 let, voliče středního věku a důchodce.

- Psychografické

Psychografické kritérium zahrnovalo rozdělení segmentů podle sociálního postavení na management a vyšší třídu, podnikatelé a živnostníky, zaměstnance, nezaměstnané a sociálně slabé a důchodce.

---

<sup>44</sup> BANNON, Declan, P.: *Marketing Segmentation and Political Marketing*. PSA Conference Proceedings, Political Association 2004, <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2004/bannon.pdf> (1. 2. 2011).

<sup>45</sup> Osobní rozhovor s kandidátem, 10. 1. 2011 ve Vysokém Mýtě, (archiv autorky).  
Též na <http://www.cssd.cz/inews/video/dulezita-je-dostupnost-zdravotni-pece-a-pracovni-prilezitosti> (10. 1. 2011).

## 2) Skupinové

V rámci druhé cílové skupiny byli voliči rozděleni podle příslušnosti k zájmovým spolkům (Český kynologický svaz, Rybářský svaz, Myslivecký svaz, Svaz dobrovolných hasičů, sportovní a další kluby).<sup>46</sup>

### 1.3.3.3. Zacílení

Zacílení představuje ohodnocení jednotlivých segmentů z hlediska jejich atraktivity. Politická strana zhodnotí své silné stránky a rozhodne se kolik segmentů, dokáže efektivně oslovit. V rámci procesu zacílení může politická strana použít několik strategií pokrytí trhu:

- *koncentrovaný přístup*

Politická strana soustředí zájem pouze na jednu skupinu voličů, což ji umožňuje získat konkrétní znalost o politickém trhu. Tento přístup především šetří náklady politické strany.

- *nediferenciovaný přístup*

Politická strana se snaží oslovit celý trh jedinou nabídkou. Musí tedy ignorovat rozdíly mezi skupinami a zaměřovat se na ty faktory, které jim jsou společné. Přitom používá techniky masové komunikace.

- *diferencovaný přístup*

Politická strana se soustředí na více skupin voličů pomocí více strategií. Pro každou skupinu vytvoří samostatnou nabídku, což je velmi obtížné a finančně náročné. Zaměřuje se na specifické potřeby různých skupin.<sup>47</sup>

Volební tým se zaměřil na oslovení typického voliče ČSSD a to voliče středního věku, většinou se základním nebo středním vzděláním, manuálně pracujícího či zaměstnaného ve státní správě, oslovil také část voličů z řad důchodců a nezaměstnaných. Díky zkušenostem kandidáta z působení v soukromém sektoru se snažil volební tým oslovit i malé podnikatele a živnostníky, kteří měli negativní zkušenosti s pravicovými opatřeními vlády. Vzhledem k velkému množství stejně velkých měst v regionu rozdělil volební tým politický trh na dvě hlavní oblasti jižní a severní. Rozdíly v těchto dvou oblastech viděl M. Soušek takto: „*Ta jižnější, v níž je i*

<sup>46</sup> Volební projekt Senátní volby 2010, (archiv Miloslava Souška).

<sup>47</sup> BANNON, D.: c. d., <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2004/bannon.pdf> (1. 2. 2011).  
BRADOVÁ, E.: c. d., s. 64-66.

*Vysoké Mýto má více pracovních příležitostí, ekonomika je v ní poměrně silná. Ovšem jsou zde severní oblasti, kde je hledání zaměstnání složitějším problémem. Byl bych rád, kdyby se region rozvíjel rovnoměrně, aby se v něm dařilo na severu i na jihu.*<sup>48</sup>

Charakter osobní kampaně kandidáta se lišil právě podle výše zmíněných oblastí. V severních oblastech regionu, které zahrnovaly města Letohrad, Žamberk, Králíky, Jablonné nad Orlicí a jejich okolní obce, se kandidát zaměřil na prezentaci témat zachování pracovních míst a rozvoje exportu. Snažil se v kampani uplatnit své profesní zkušenosti se získáváním pracovních míst pro privátní i státní sféru a dále své zahraniční zkušenosti s exportem. V jižní části regionu ve městech Česká Třebová, Vysoké Mýto, Ústí nad Orlicí a jejich okolí se kandidát naopak soustředil na problematiku železniční dopravy, dostavby vysokorychlostní silnice R35 a dostupnosti kvalitní lékařské péče, kterou se zabýval v rámci svého působení v Poslanecké sněmovně.<sup>49</sup> Podle výše uvedené typologie bychom mohli strategii pokrytí trhu, kterou zvolil volební tým ve volební kampani, zařadit spíše k diferencovanému přístupu. Protože se kandidát snažil v každé oblasti zaměřit na její specifický problém, byly na politickém trhu vytvořeny dvě samostatné nabídky.

#### **1.3.3.4. Umístění**

Zajištění kvalitního produktu voličům je nutnou, avšak nikoli postačující podmínkou pro úspěch na trhu. Kromě pochopení potřeb voličů musí marketingové strategie získat politické straně výhodu oproti konkurenci. Politická strana si musí uvědomit svoji velikost a postavení na trhu a poté se rozhodnout, jakou pozici si zvolí, aby získala největší konkurenční výhodu.<sup>50</sup> Právě pomocí poslední fáze marketingového procesu tzv. umístění tuto pozici nalezne. Fáze umístění má tři aspekty:

- *zhodnocení vnitřních možností* (posouzení silných stránek politické strany a jeho kandidátů)
- *analýza vnějších příležitostí* (zjištění svých konkurenčních výhod ve srovnání s protikandidáty)

---

<sup>48</sup> Osobní rozhovor s kandidátem, 10. 1. 2011 ve Vysokém Mýtě, (archiv autorky).

<sup>49</sup> Volební projekt Senátní volby 2010, (archiv Miloslava Souška).

<sup>50</sup> KOTLER, Philip a kol.: *Moderní marketing*. Praha, Grada Publishing 2007, s. 69.

- *strategie politického umístění* (zvýhodnění postavení politické strany na politickém trhu).<sup>51</sup>

Podle Philipa Kotlera může firma (politická strana) zaujímat jednu z těchto čtyř pozic na politickém trhu: *lídr* (Leader), *soupeř* (Challenger), *stoupenec* (Follower) a *specialista* (Nicher).

Lídr představuje hráče s největším podílem (volebním ziskem) na politickém trhu, což znamená, že musí čelit neustálému útoku na své postavení ze strany svých politických soupeřů. Pokud nebude chtít o své postavení snadno přijít, musí reagovat na nové příležitosti. Pozice lídra může být ohrožena také fragmentací trhu, pokud voliči touží po změně. Na politickém trhu může aplikovat tři strategie vhodné pro postavení na trhu a to: ovládnout celý trh, rozšířit svůj dosavadní podíl na trhu a hájit své postavení na trhu.<sup>52</sup>

Soupeř se snaží aktivní a agresivní strategií o sesazení lídra a zaujmutí jeho pozice. Nemusí být vždy subjektem s druhým největším postavením na trhu. Aby soupeř získal podmínky pro úspěšný útok na lídra, musí snižovat programové rozdíly mezi ním a lídrem, snažit se přijít s novými inovativními tématy a získat konkurenční výhodu útokem na politické strany podobné velikosti.<sup>53</sup>

Pozici stoupence zaujímají především menší strany, které se z hlediska finanční nákladnosti nepouštějí do inovativních aktivit a raději napodobují a kopírují strategii většinou lídra. Stoupenec má menší šance vystřídat jeho pozici, proto se soutěže s ním většinou ani nezúčastňuje. Mezi strategie stoupence patří převážně ochraňování svého podílu na trhu a zvýšený důraz na lokální úroveň a kvalitu představitelů.<sup>54</sup>

Poslední pozici na politickém trhu představuje specialista, který se úzce zaměřuje na jeden segment trhu, což mu znemožňuje získat pozici lídra. Působí na velmi úzce vyprofilovaném trhu, na kterém dochází k dlouhodobému propojení vztahů s voliči. Specialista tedy může lépe chápat a plnit potřeby voliče. Může zaujímat tři strategie: vytvoří specializovaný trh, rozšíří existující prostor trhu či ho bude chránit.<sup>55</sup>

---

<sup>51</sup> BRADOVÁ, E.: c. d., s. 64-65.

<sup>52</sup> BUTLER, Patrick. - COLLINS, Neil: *Strategic analysis in political markets*, European Journal of Marketing, 30, 1996, č. 10/11, s. 29.

<sup>53</sup> Tamtéž, s. 30-31.

<sup>54</sup> Tamtéž, s. 31-32.

<sup>55</sup> Tamtéž, s. 32-33.

Proces umístění se ve strategii volebního týmu M. Souška projevil ve vypracování swot analýzy, která je založena na určení silných a slabých stránek kandidáta a rovněž na stanovení hrozeb a šancí, jež plynou z okolního prostředí. Tato metoda umožňuje eliminovat nežádoucí prvky a dovoluje se vyhnout budoucím ztrátám. Umožní nám vyhodnotit úspěšnost volební kampaně, popřípadě najít možnosti, jak ji vylepšit. Při vypracování swot analýzy volební tým vycházel zejména z informací zjištěných v průzkumu trhu a osobního ohodnocení silných a slabých stránek M. Souška. Dále byla volebním týmem provedena analýza vnějších příležitostí, tedy zjištění konkurenčních výhod M. Souška ve srovnání s protikandidáty, kterou jsem pro větší přehlednost zahrnuje do tabulky swot analýzy kandidáta.

**Tabulka 2: Swot analýza kandidáta**

<b>SWOT ANALÝZA Ing. MILOSLAVA SOUŠKA (ČSSD)</b>
<b>SILNÉ STRÁNKY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odbornost kandidáta</li> <li>• Nezatíženost kandidáta skandály</li> <li>• Zkušenosti z parlamentní politiky – 4 roky poslancem PS PČR</li> <li>• Manažerské schopnosti – několik let řídil pobočky českých firem v Číně</li> <li>• Rétorická zdatnost</li> </ul>
<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Malá známost v regionu</li> <li>▪ Neustálý pobyt mimo region – poslancem, působení v Číně</li> <li>▪ Žádná zkušenost s politikou na komunální a krajské úrovni</li> <li>▪ Menší znalost volebního obvodu</li> </ul>
<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontakty na politickou a obchodní veřejnost, zahraniční firmy</li> <li>• Pozitivní volební kampaň</li> <li>• Méně stranické vedení kampaně, více osobnější</li> </ul>
<b>HROZBY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Agresivní útoky protikandidátů během kampaně</li> <li>▪ Žádný kandidát ČSSD v tomto volebním obvodu v senátních volbách neuspěl</li> <li>▪ Volební obvod patří mezi tradičně lidovecký</li> <li>▪ Jedná se spíše o zemědělský charakter regionu</li> </ul>
<b>KONKURENČNÍ VÝHODY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odbornost v oblasti exportu, managementu</li> <li>• Zkušenost z vládní politiky – 4 roky práce v PS PČR</li> <li>• Zkušenost ze soukromého sektoru</li> <li>• Pozitivní projev – rétorická zdatnost, příjemné vystupování</li> </ul>

Zdroj: vypracováno autorkou na základě swot analýzy vypracované volebním týmem

Při určování strategie politického umístění M. Souška na politickém trhu volební tým nezohledňoval dosavadní postavení sociální demokracie na trhu, ale vycházel z jeho charakteru osobnosti v porovnání s protikandidáty. Volební tým tedy nebral v úvahu výše uvedenou typologii Philipa Kotlera.

Pro volební strategii je velmi důležité znát soupeře, jejich silné a slabé stránky, hříchy z minulosti a ve kterém regionu jsou silní. Proto v předvolebním období volební tým sbíral informace o protikandidátech a porovnával je s výhodami M. Souška oproti konkurenci. Ve volebním obvodu spolu s M. Souškem kandidovali: Ing. Jaromír Dušek (SPOZ), Jaroslav Bajt (KSČM), MUDr. Wesselin Toppisch (Suverenita), Mgr. Richard Neugebauer (ODS), Ing. Ludmila Müllerová (TOP 09) a Ing. Petr Šilar (KDU-ČSL). Na základě posouzení silných a slabých stránek byli volebním týmem vyhodnoceni kandidáti TOP 09 a KDU-ČSL jako největší potenciální soupeři M. Souška. Přesto že, Ludmilu Müllerovou a Petra Šilara vyhodnotil volební tým za silné osobnosti, zvolil strategii slušné nekonfliktní kampaně.<sup>56</sup> Pro posouzení silných a slabých stránek Petra Šilara (dále jen P. Šilar) uvádím níže tabulku swot analýzy, která je velmi důležitá k vyvození příčin volební prohry M. Souška, o kterých se zmíním v další kapitole.

**Tabulka 3: Swot analýza protikandidáta**

<b>SWOT ANALÝZA Ing. PETRA ŠILARA (KDU-ČSL)</b>
<b>SILNÉ STRÁNKY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velká známost v regionu</li> <li>• Soustavná pomoc obcím v regionu</li> <li>• Radní kraje pro zemědělství</li> <li>• Bývalý starosta Letohradu</li> <li>• Podpora hasičů, včelařů, zahrádkářů, myslivců, rybářů, křesťanské obce a dalších zájmových spolků</li> <li>• Zkušenosti s politikou na komunální i krajské úrovni</li> <li>• Volební obvod je tradičně lidovecký</li> <li>• Pevné volební jádro KDU-ČSL chodí zodpovědně k volbám</li> <li>• Spíše zemědělský region</li> </ul>
<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odliv části příznivců KDU-ČSL k TOP 09</li> <li>• Společné teritorium s Ludmilou Müllerovou</li> </ul>

Zdroj: vypracováno autorkou na základě swot analýzy vypracované volebním týmem

<sup>56</sup> Volební projekt Senátní volby 2010, (archiv Miloslava Souška).

### 1.3.4. Marketingový mix

Jakmile si politická strana zvolí marketingovou strategii, může plánovat podrobnosti marketingového mixu. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které politická strana používá k úpravě nabídky podle cílových segmentů. Zahrnuje vše, co politická strana použije, aby zvýšila poptávku po svém produktu. Poté, co strana provede průzkum trhu, segmentaci, zacílení a umístění získá marketingový mix, který se skládá z tzv. 4P marketingu a to *produktu* (product), *propagace* (promotion), *umístění* (placement)<sup>57</sup> a *ceny* (price).<sup>58</sup>

#### 1.3.4.1. Produkt

Produkt je stěžejní součástí marketingového mixu, od jeho kvality se odvíjí podpora politické strany. Zahrnuje vše, co může politická strana trhu nabídnout. Tvoří ho image strany, image lídra a politický program. Průzkumy poukazují na to, že každá skupina voličů vnímá produkt odlišným způsobem. Někteří voliči se nechají ovlivnit při rozhodování politickým programem, jiní naopak dávají přednost image strany a lídra.<sup>59</sup>

Ve volební kampani se volební tým snažil dodržovat doporučení z hlavní kanceláře ČSSD. Kandidátovi byl poskytnut volební dokument *Grafický manuál ČSSD pro senátní volby 2010*, podle kterého se musel v průběhu volební kampaně řídit. V manuálu byla podrobně popsána grafická podoba volebních materiálů, které byly určeny pro celostátní kampaň strany. Nabízený produkt ve volební kampani představoval na jedné straně produkt celostátní, vytvořený hlavní kanceláří ČSSD a prezentující klasická hesla a témata sociální demokracie, na straně druhé tzv. produkt osobní, který vycházel přímo z iniciativy kandidáta a představoval jeho osobnost.

#### *Slogan*

Volební kampani dominoval ústřední slogan „*Demokracie vyžaduje odpovědnost silných a nezbytnou pomoc slabým*“, který byl vybrán osobně kandidátem a měl symbolizovat kandidátovo morální přesvědčení, že snahou každého politika „*musí být hájit zájmy zejména těch slabších, kteří často nemají žádný způsob, jak by mohli*

---

<sup>57</sup> Umístění, které tvoří marketingový mix, má jiný význam než umístění, které následuje po provedení zacílení v marketingovém procesu. Pouze v češtině se pro tyto termíny používá stejný název, i když v angličtině se liší (placement versus positioning).

<sup>58</sup> KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing*, s. 70.

<sup>59</sup> WRING, D.: c. d., s. 10.



*postavení silnějších na trhu čelit.*“ Spolu s osobním heslem kandidáta doprovázelo volební kampaň také heslo celostátní „*Rovné šance všem*“, obsahující sociální rozměr.<sup>60</sup>

### *Logo*

Vzhledem k nařízení hlavní kanceláře ČSSD dodržovat pokyny vycházející z grafického manuálu, kandidát nedisponoval vlastním logem. Ústřední logo volební kampaně představovalo celostátní logo ČSSD, které muselo být použito na všech volebních materiálech. Ve volební kampani bylo využíváno ve dvou variantách. První variantu tvořila bílá růže ČSSD umístěná na oranžovém podkladu a druhou oranžová růže na bílém podkladu.<sup>61</sup> Zde můžeme vidět podoby obou variant.



### *Volební program*

Volební program prezentovaný kandidátem ve volební kampani obsahoval jak celostátní témata sociální demokracie, tak témata osobní.

V rámci celostátní kampaně ČSSD se volební program skládal z šesti hlavních bodů: záchrana pracovních míst, zachování mateřské a porodného, státem zaručené důchody, veřejné školy bez školného, dostupnost kvalitní zdravotní péče a nezvyšování cen léků a potravin. Volební program ČSSD představoval jakési referendum o stávající pravicové vládě. Strana apelovala na voliče, že získáním většiny v Senátu může snáze ovlivňovat vládní kroky, které jsou sociálně nespravedlivé a posílením pozic v Senátu bude moci účinněji blokovat vládní návrhy. „*Ze slibované reformy zůstaly jen škrty, které vedou spíše ke zhoršení současné hospodářské a ekonomické situace. Dopady si už dnes mnozí občané uvědomují. V případě, že se nám, sociálním demokratům, podaří uspět alespoň ve 12 volebních okrscích, máme velkou šanci opravovat kroky vlády a parlamentu.*“<sup>62</sup>

V tématech osobních, chtěl kandidát navázat na svoji předchozí práci v Poslanecké sněmovně. „*Základní je pro mě to, že jsem byl v minulém volebním*

<sup>60</sup> Volební projekt: Senátní volby 2010, (archiv Miloslava Souška).

<sup>61</sup> Grafický manuál ČSSD: Senátní volby 2010, (archiv Miloslava Souška).

<sup>62</sup> Celostátní program ČSSD: Senátní volby 2010, (archiv Miloslava Souška).

*období v parlamentu, rozdělal jsem nějakou práci, která je podle mě v polovině. Domnívám se, že na základě zkušeností, které jsem měl jak z předchozí praxe, tak i práce v Poslanecké sněmovně, mohu být nápomocný občanům celého regionu i rozvoji regionu jako takového.*“<sup>63</sup>

M. Soušek se snažil v regionu o prosazení větší ochrany spotřebitele a jeho práva na kvalitní výrobek, větší podpory výroby potravin především z českých zdrojů, dostatku pracovních příležitostí, rozvoje českého průmyslu a exportu a úpravy legislativy pro zrychlení výstavby R35.<sup>64</sup>

### *Vizuály*

Veškerá podoba vizuálů vycházela z grafického manuálu ČSSD. Základními barvami pro komunikaci byly zvoleny bílá, oranžová a šedá barva. Celostátní vizuály představovaly horní polovinu těla sedícího M. Souška ve formálním oblečení v levém nebo pravém profilu. Samotný portrét M. Souška kladl důraz na jeho tvář a pozitivní zamyšlení s rukou podpírající hlavu. Ve volebních brožurách a letácích, jejichž obsah si tvořil sám kandidát v úzkém kontaktu s volebním týmem, byl kandidát prezentován v neformálním oblečení jako slušný pracovitý člověk, který řeší každodenní problémy jako kdokoliv z nás (viz příloha č. 1).<sup>65</sup>

### *Podpora osobností*

I když podpora osobností netvoří samotnou součást politického produktu, ráda bych se zde o ní zmínila, protože představovala důležitou roli ve volební kampani. Podpora osobností byla podle volebního manažera Jakuba Rychteckého nejsilnější stránkou kampaně. Pozitivní hodnocení kandidáta jednotlivými osobnostmi u veřejnosti mohlo výrazně pomoci k oslovení nerozhodnutých voličů. Mezi osobnosti, které kandidáta podporovaly v průběhu volební kampaně, patřil senátor JUDr. Miroslav Antl, česká běžkyně Jarmila Kratochvílová, primář orlicko-ústecké nemocnice MUDr. Radomír Lána, poslanec ČSSD a skokan na lyžích Pavel Ploc a akademický sochař

---

<sup>63</sup> Osobní rozhovor s kandidátem, 10. 1. 2011 ve Vysokém Mýtě, (archiv autorky).

<sup>64</sup> Osobní program kandidáta: Senátní volby 2010, (archiv Miloslava Souška).

<sup>65</sup> Grafický manuál ČSSD: Senátní volby 2010, (archiv Miloslava Souška).

Zdeněk Rosák.<sup>66</sup> Pro zajímavost uvádím v příloze názory osobností na kandidáta (viz příloha č. 2).

#### 1.3.4.2. Propagace

Propagace je nejviditelnější součástí marketingové volební kampaně. Zahrnuje nejrůznější činnosti, které politická strana realizuje na trhu, aby voliče seznámila se svými produkty. Podle Dominica Wringa lze propagaci rozdělit do dvou hlavních částí, na placené a neplacené prostředky propagace. Placená média zahrnují všechny formy reklamy, billboardy, inzerci v tisku, politický plakát, direct mail, webové stránky, telemarketing atd. Naopak mezi neplacené prostředky lze zařadit publicitu v tisku, kterou si politické strany sami nekupují nebo zviditelnění na konferencích.<sup>67</sup> Propagační mix se skládá z pěti základních technik, které zahrnují: reklamu, přímý marketing, propagaci prodeje, public relations a osobní prodej.<sup>68</sup>

K seznámení voličů s volební kampaní M. Souška byly volebním týmem využity následující formy propagace:

##### *Reklama*

##### ▪ *Inzertní reklama*

Celostátní reklamu ČSSD tvořila inzerce v krajské příloze MF Dnes a východočeské příloze deníku Právo. Zároveň probíhala inzerce v regionálním deníku Orlický deník a v městských zpravodajích TRS, Žambereckých a Lanškrounských listech. Podle slov kandidáta „neměla inzerce v tisku působit jako reklama, ale jako forma rozhovoru, která je lidem osobnější a nemusí je při čtení odradit.“<sup>69</sup>

##### ▪ *Venkovní reklama*

Ve volební kampani byl počet billboardů jak z hlediska nákladů, tak vzhledem k úspěšnosti z předchozích voleb omezen. Volební tým vycházel z květnových voleb do Poslanecké sněmovny, ve kterých byli voliči přehlčeni venkovní reklamou a zaujímali

<sup>66</sup> Volební brožura: Senátní volby 2010, (archiv Miloslava Souška).

<sup>67</sup> WRING, D.: c. d., s. 12.

BRADOVÁ, E.: c. d., s. 75.

<sup>68</sup> JANIK – WISZNIOWSKA, Malgorzata: *Politická propagace a politická reklama*. In: JABŁOŃSKI, Andrzej W.: *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal 2006, s. 124.

<sup>69</sup> Osobní rozhovor s volebním manažerem Mgr. Jakubem Rychteckým, 7. 2. 2011 v Pardubicích, (archiv autorky).

k ní negativní postoj. Proto volební tým instaloval billboardy pouze ve velkých městech a na významných silničních trasách. Dále venkovní reklamu kandidáta zahrnovaly city light vitríny na autobusových zastávkách a PVC vitríny na telefonních budkách. Nejviditelnější venkovní reklamu představovaly linkové autobusy polepené plakáty kandidáta a plakáty na automobilech jeho známých a přátel.<sup>70</sup>

#### ▪ *Internetová reklama*

K propagaci na internetu využíval kandidát osobní webové stránky a sociální síť facebook. Obě formy online komunikace měly působit dojmem osobních stránek kandidáta, nikoli volební agitací sociální demokracie. Na webových stránkách kandidát informoval voliče o svém volebním programu a o akcích, na kterých se s ním mohou osobně setkat. Publikoval zde také komentáře k aktuálnímu dění ve volebním obvodu, články z tisku, podpory osobností a fotografie z akcí. I přesto kandidát nepovažoval internetovou reklamu za nejdůležitější a nevěnoval jí takovou pozornost. Podle slov M. Souška voličská skupina, kterou oslovoval, nepovažuje internet za důležitý a nevyužívá ho.<sup>71</sup>

Voliči měli dále možnost pokládat otázky kandidátovi v rámci online debaty Orlického deníku „*Ptejte se svého senátora*“ nebo chatu ČSSD „*Chat s osobností*“. Na webu Orlického deníku také probíhaly „*Stínové volby do Senátu*“, kde voliči mohli hlasovat o tom, koho budou chtít za svého příštího senátora. Toto předvolební hlasování napovědělo, kdo je považován za hlavního favorita. A jak tedy hlasování o senátorovi na webu Orlického deníku dopadlo? Kandidáti se umístili v následujícím pořadí: Ludmila Müllerová (TOP 09) 1460 hlasů, Petr Šilar (KDU-ČSL) 1427 hlasů, Miloslav Soušek (ČSSD) 485 hlasů, Richard Neugebauer (ODS) 150 hlasů, Jaromír Dušek (SPOZ) 80 hlasů, Jaroslav Bajt (KSČM) 62 hlasů a Wesselin Toppisch (Suverenita) 11 hlasů.<sup>72</sup> Tento výsledek nám napověděl, že největší souboj o křeslo v Senátu by měl probíhat mezi prvními třemi kandidáty. Přičemž za největší favority byl považován P.

---

<sup>70</sup> Tamtéž

<sup>71</sup> Osobní rozhovor s kandidátem, 20. 1. 2011 ve Vysokém Mýtě, (archiv autorky).

<sup>72</sup> POKORNÝ, Karel: *Stínové volby do Senátu: souboj až do poslední chvíle*. Orlický deník, 11. 10. 2010, [http://orlicky.denik.cz/zpravy\\_region/stinove-volby-do-senatu-souboj-az-do-posledni-chvili.html](http://orlicky.denik.cz/zpravy_region/stinove-volby-do-senatu-souboj-az-do-posledni-chvili.html) (3. 1. 2011).

Šilar a Ludmila Müllerová. M. Soušek mohl podle předvolebních analýz pouze překvapit.

Zvláštním druhem propagace kandidáta M. Souška byla emailová kampaň, která spočívala v tom, že přátelé M. Souška posílali emailové zprávy s jeho volebním programem svým známým a žádali je, aby tuto zprávu předali dál svým přátelům. Probíhal tzv. spamový řetězec, jehož účelem bylo dostat osobnost kandidáta do většího podvědomí veřejnosti a vzbudit zájem o volby.<sup>73</sup>

#### *Direct mail*

V rámci přímého marketingu volební tým využil pohlednicovou kartu kandidáta „*Ústeckoorlický hlas do Senátu*“, volební noviny ČSSD a volební brožuru. Pohlednicová karta a volební noviny byly financovány a distribuovány z centrálního vedení strany, naopak volební brožura byla osobně sestavena kandidátem ve spolupráci s volebním týmem. Tyto tiskoviny byly s pomocí dobrovolníků doručovány do schránek domů. Volební brožura obsahovala životopisné údaje kandidáta, doporučení osobností, které kandidáta ve volební kampani podporovaly, křížovku k pobavení a shrnutí, jak bude kandidát hlasovat v případě zvolení do Senátu (viz příloha č. 3). Součástí přímého marketingu bylo i zaslání dopisu kandidáta voličům před druhým kolem voleb.<sup>74</sup> O něm se zmíním podrobněji v další kapitole.

#### *Osobní prodej*

Kandidát se rozhodl, že nebude pořádat klasické mítinky, jak je známe z voleb prvního řádu. Raději se snažil o osobní setkání s voliči, čehož se pokusil dosáhnout návštěvami všech obcí v regionu. Kandidát spolu s volebním manažerem a dobrovolníky objížděl jednotlivé obce v regionu ve staré škodovce 1000 MB s nápisem „*Úcta k české tradici*“, symbolizující úctu k českému průmyslu a zemědělství. Debatoval s občany o problémech, které považují v jejich okolí za nejdůležitější a dobrovolníci ve stejnokrojích (trička s logem kandidáta) rozdávali propagační letáky a

---

<sup>73</sup> Osobní rozhovor s volebním manažerem Jakubem Rychteckým, 7. 2. 2011 v Pardubicích, (archiv autorky).

<sup>74</sup> Tamtéž

oranžové růže. Ve stejném duchu probíhala osobní kampaň „*Šlapeme pro Vás*“, ve které kandidát vyměnil automobil za rikšu.<sup>75</sup>

Pro osobní setkání s voliči ve městech zvolil volební tým akci pojízdné kavárny „*Café Debata*“. Pojízdná kavárna byla v každém městě zahájena úvodním slovem hejtmána Pardubického kraje Radko Martínka, který poté předal slovo kandidátovi. Po skončení úvodních projevů měli občané možnost debatovat s kandidátem u kávy. V době debaty v kavárně probíhala dětská diskotéka s jednoduchými soutěžemi (skládání čepic z novin, zpívání, recitování atd.) o sladké ceny (viz příloha č. 4).<sup>76</sup>

Kandidát se také účastnil několika kulturních akcí například besedy o Číně „*Čína slovem i obrazem*“, na které přednášel své zkušenosti z pobytu v Číně, otevření kaple Sv. Jana Nepomuckého v Letohradu a slavnostního otevření dopravního terminálu v České Třebové. Navštívil několik sportovních akcí, mezi které patřily 42. ročník turistické akce Lanškrounská kopa, Běh naděje proti rakovině ve Vysokém Mýtě a akce zájmových spolků zejména Českého kynologického svazu.<sup>77</sup>

### *Podpora prodeje*

Volební tým čerpající z předchozích zkušeností z volebních kampaní vyhodnotil reklamní předměty (dárky) jako nepodstatné, mající malý vliv k oslovení voličů. Proto byla jejich distribuce omezena a založena pouze na předmětech, které lidé nezapomínají. Přínosné byly zejména propisovačky, zapalovače, sirky a přívěšky na klíče, a to vždy s logem kandidáta.<sup>78</sup>

### *Tiskoviny*

Mezi tiskoviny, které byly ve volební kampani použity, lze zahrnout volební plakáty velikosti A2 a A3 určené k venkovnímu výlepu, propagační letáky A5, volební vizitky s kalendářem zvýrazňující datum voleb a pozvánky na akce s kandidátem.<sup>79</sup>

---

<sup>75</sup> Osobní rozhovor s kandidátem, 20. 1. 2011 ve Vysokém Mýtě, (archiv autorky).

<sup>76</sup> Volební dokument pojízdná kavárna „Café Debata“, (archiv Miloslava Souška).

<sup>77</sup> Osobní rozhovor s kandidátem, 20. 1. 2011 ve Vysokém Mýtě, (archiv autorky).

<sup>78</sup> Volební projekt: Senátní volby 2010, (archiv Miloslava Souška).

<sup>79</sup> Tamtéž

#### 1.3.4.3. Umístění

Umístění představuje síť regionální podpory strany, tedy pozici strany na regionální úrovni. Místní organizace pomáhají v průběhu předvolební kampaně s její realizací, koordinují regionální akce a zapojují dobrovolníky do organizace. Tato pomoc nabývá často tradiční podoby kampaně (distribuce propagačních letáků, výlep letáků, účast na mítincích, mobilizace občanů – přesvědčování okolí atd.)<sup>80</sup>

Vzhledem k lokálnímu charakteru voleb byla regionální podpora členů strany nevýrazná. Volební tým se spoléhal pouze na jednotlivé členy krajské organizace ČSSD, kteří sami vyjádřili ochotu pomoci kandidátovi ve volební kampani. K omezenosti finančních zdrojů kandidáta byla volební kampaň založena zejména na dobrovolnicích z řad známých a příbuzných M. Souška.<sup>81</sup>

#### 1.3.4.4. Cena

Cena je poslední částí marketingového mixu. Umožňuje politické straně vypracovat takovou strategii, která ji pomůže udržet konkurenceschopnost a ziskuchtivost na trhu. Cena je považována za vklad strany k získání hlasů voličů. Má stanovit hodnotu politické nabídky, která je měřena společenskou akceptací nebo naopak společenským odmítnutím. Jde o nejméně hmatatelnou část marketingového mixu.<sup>82</sup> Podle Philipa B. Niffeneggera cena představuje veškeré prostředky, které politická strana vynaložila ve volební kampani na získání hlasů voličů.<sup>83</sup> Cena nemusí vždy znamenat finanční náklady, ale také podle Davida M. Reida představuje jakýsi psychologický nákup hlasů, který převážně zahrnuje ekonomickou strategii strany.<sup>84</sup>

Předpokládaný rozpočet volební kampaně byl 1,4 milionu korun. Převážná část finančních prostředků pocházela z osobních zdrojů kandidáta, zbytek poskytlo hlavní vedení ČSSD a jednotliví sponzoři. Rozpočet zahrnoval především výdaje na reklamu v tisku a médiích, venkovní reklamu, propagační předměty, tiskoviny, polepy volebních aut a finanční ohodnocení volebního personálu a dobrovolníků. Protože je M. Soušek

---

<sup>80</sup> WRING, D.: c. d., s. 14.

BRADOVÁ, E.: c. d., s. 76.

<sup>81</sup> Osobní rozhovor s volebním manažerem Jakubem Rychteckým, 7. 1. 2011 v Pardubicích, (archiv autorky).

<sup>82</sup> WRING, D.: c. d., s. 15.

<sup>83</sup> NIFFENEGGER, Phillip B.: *Strategies for success from the political marketers*. Journal of Consumer Marketing, 6, 1989, č. 1, s. 48.

<sup>84</sup> REID, David M.: *Marketing the political product*. European Journal of Marketing, 22, 1988, č. 9, s. 35.

stále politicky činný, v současné době starostou Vysokého Mýta, není podle volebního manažera Jakuba Rychteckého považováno za korektní v práci zveřejňovat detaily jednotlivých položek rozpočtu.<sup>85</sup>

Pokud bychom se snažili obecněji definovat psychologickou cenu kandidáta, můžeme zde použít slova senátora Miroslava Antla, který na adresu M. Souška řekl: *„Miloslava Souška jsem poznal jako významného odborníka na zahraniční obchod a ekonomické vztahy, ale i jako schopného a pracovitého politika, a právě v něm vidím velkou šanci na návrat poctivé politiky do České republiky.“*<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> Osobní rozhovor s volebním manažerem Jakubem Rychteckým, 7. 2. 2011 v Pardubicích, (archiv autorky).

<sup>86</sup> Volební brožura: Senátní volby 2010, (archiv Miloslava Souška).



## 2. Důležité momenty prvního kola

Volební kampaň M. Souška byla oficiálně zahájena 25. září 2010 v rámci programové konference ČSSD v Olomouci, na které byl M. Soušek představen jako kandidát sociální demokracie za volební obvod č. 46 Ústí nad Orlicí. Samotné zahájení kampaně ve volebním obvodu proběhlo spolu se startem pojízdné kavárny 8. září 2010 na náměstí v České Třebové. K získání osobnosti kandidáta do podvědomí voličů byla velmi přínosná tzv. podprahová kampaň, která proběhla v rámci květnových voleb do Poslanecké sněmovny, ve kterých se kandidát ucházel o poslanecké křeslo.<sup>87</sup>

Na základě swot analýzy osobnosti M. Souška byly výsledky prvního kola překvapující. V prvním kole senátních voleb konaném ve dnech 15. – 16. 10. 2010 zvítězil kandidát KDU-ČSL P. Šilar s 22, 52%, na druhém místě se umístil M. Soušek s 22, 30%. Rozdíl hlasů mezi oběma kandidáty činil pouhých 98 hlasů.<sup>88</sup> K překvapivě dobrému výsledku M. Souška v prvním kole přispěla i vysoká volební účast nad 40%. Postupem M. Souška do druhého kola byla potvrzena předpověď hradeckého politologa Kamila Švece, který v předvolebním období tvrdil, že „v prvním kole voleb lze očekávat roztržštění hlasů na pravé části stranického spektra mezi kandidáty KDU-ČSL, TOP 09, ODS a tudíž má Miloslav Soušek poměrně velkou šanci dostat se do druhého kola voleb. Zisk mandátu pro ČSSD je ale spíše nepravděpodobný.“<sup>89</sup>

Největší podporu voličů získal P. Šilar zejména na vesnicích. Skoro v každé obci na Orlickoústecku měl velkou převahu. M. Souška naopak volili lidé především ve městech, tedy kromě Letohradu, kde byl P. Šilar starostou. „O vlivu venkovského voličstva svědčí i výsledky v některých obcích obvodu. Například v Horní Čermné Petr Šilar získal 68,05 procenta, naopak fiaskem pro něj skončily volby ve větších městech, kde sbíral body Miloslav Soušek. Ten například vyhrál ve Vysokém Mýtě se 46,79 procenta, zatímco zde Petr Šilar získal maximálně desetinu hlasů. Naopak ve „svém“ Letohradě uspěl s 47,32 procenta proti 12,32 procentům pro Miloslava Souška.“<sup>90</sup>

<sup>87</sup> Volební projekt: Senátní volby 2010, (archiv Miloslava Souška).

M. Soušek se ucházel o křeslo v Poslanecké sněmovně ze sedmého místa kandidátky ČSSD.

<sup>88</sup> Výsledky senátních voleb konaných ve dnech 15. – 16. 10. 2010, <http://www.volby.cz/> (9. 3. 2011).

<sup>89</sup> DOSTÁL, Vratislav: *Mají sociální demokraté šanci ovládnout Senát?*. Deník Referendum, 25. 9. 2010, [http://pardubicky.denik.cz/zpravy\\_region/potvrzeni-moci-pravice-nebo-levicova-brzda20100920.html](http://pardubicky.denik.cz/zpravy_region/potvrzeni-moci-pravice-nebo-levicova-brzda20100920.html) (6. 1. 2011).

<sup>90</sup> ŠTEFEK, Jiří: *Senátní drama se rozuzlí o víkendu, ve druhém kole*. Náchodský deník, 20. 10. 2010, [http://nachodsky.denik.cz/zpravy\\_region/senatni-drama-se-rozuzli-o-vikendu-ve-druhem-998e.html](http://nachodsky.denik.cz/zpravy_region/senatni-drama-se-rozuzli-o-vikendu-ve-druhem-998e.html) (6. 1. 2011).

Široká podpora kandidáta KDU-ČSL venkovským obyvatelstvem byla ovlivněna charakterem jeho volební kampaně, která byla vedena v osobním duchu kandidáta a spočívala především na jeho osobnosti. Při plánování volební strategie vycházel volební tým ze známosti P. Šilara mezi občany a jeho soustavné podpory obcím v regionu. Během svého působení ve funkci starosty Letohradu a radního Pardubického kraje za zemědělství získal důležité kontakty na starosty obcí a zájmové spolky v regionu, které vytvořily síť podpory na venkově. Získal si podporu hasičů, zahrádkářů, myslivců, včelařů a dalších spolků.

P. Šilar se nesnažil voliče zaujmout planými sliby, které by poté nemohl dodržet a raději se rozhodl, že nebude ve volební kampani prezentovat žádný volební program. Kandidát vycházel z přesvědčení, že lidé jsou již otráveni populistickými sliby především levicových stran a raději se snažil oslovit voliče tím, že se pokusil vyzdvihnout veškerou činnost, kterou pro region udělal a připomenout jim, že po celou dobu hájil jejich zájmy. Volební kampani dominovalo ústřední heslo „*Krajinu v srdci, půdu v dlaních*“, které mělo symbolizovat podporu venkova, zemědělství a životního prostředí. Volební strategie byla zaměřena především na venkovské obyvatelstvo, města byla opomíjena, což potvrzují kandidátova slova: „*V Senátu bych chtěl zastupovat především lidi z venkova. Chci zastupovat lidi z našeho okresu tak, jak jsem to dělal dosud na pozici krajského radního a předtím jako starosta.*“<sup>91</sup> Vzhledem k omezenosti finančních zdrojů a téměř žádné podpoře z hlavního vedení KDU-ČSL nebyly ve volební kampani využívány metody politického marketingu. Veškerá činnost spojená s volební kampaní byla tvořena ve velmi úzkém okruhu asi pěti lidí. Volební plakáty a billboardy byly distribuovány v omezeném množství a umístěny zejména na soukromých a firemních plochách příznivců P. Šilara.<sup>92</sup> Pro lepší srovnání prezentace obou kandidátů ve volební kampani uvádím v příloze č. 5 volební plakáty, které nejlépe vystihují rozdíly v jejich způsobu vedení kampaně.

První kolo voleb se obešlo bez vzájemného obviňování kandidátů v médiích a tisku. Oba kandidáti se snažili v průběhu prvního kola vést slušnou pozitivní kampaň a vyvarovat se agresivních výpadů vůči soupeři. K vzájemnému osočování došlo pouze v

---

<sup>91</sup> POKORNÝ, Karel: *Senátorem bude Petr Šilar, získal přes 56% hlasů*. Orlický deník, 23. 10. 2010, [http://orlicky.denik.cz/zpravy\\_region/znete-sve-kandidaty-do-senatu-20100925.html](http://orlicky.denik.cz/zpravy_region/znete-sve-kandidaty-do-senatu-20100925.html) (6. 1. 2011).

<sup>92</sup> Osobní rozhovor s asistentem Petra Šilara Petrem Čadou, 28. 2. 2011 v Ústí nad Orlicí, (archiv autorky).

souvislosti s údajným přelepováním a strháváním volebních plakátů. Podle P. Šilara „jde o primitivní způsob vyjádření názoru a považuje to za vandalismus. Jedná se o drzý a neférový způsob vedení kampaně, který jenom potvrzuje neschopnost konkurence vyrovnat se s mými předvolebními preferencemi.“<sup>93</sup> Nepřímo obvinil zejména M. Souška a jeho volební tým, který na jeho slova odmítl reagovat. Mezi další pokusy o zdiskreditování osobnosti M. Souška lze zmínit emailovou zprávu od příznivců P. Šilara, ve které byl nařčen, že pokud se stane senátorem, bude prosazovat stavbu mešit v Pardubickém kraji. I přes těchto pár pokusů o negativní reklamu ze strany P. Šilara, byla jeho volební kampaň vedena především v pozitivním duchu, takže volební tým neměl důvod měnit volební strategii do druhého kola. Zaměřil se pouze na rozbor výsledků prvního kola, podle kterých se snažil ve druhém kole oslovit voliče SPOZ, ale především chtěl mobilizovat voliče ČSSD, protože voliči KDU-ČSL jsou mnohem disciplinovanější a chodí volit i ve druhém kole. Rovněž proběhlo přelepení plakátů a billboardů s poděkováním voličům za hlasy v prvním kole a výzvou, aby se zúčastnili i kola druhého.

Ve druhém kole vyjádřili podporu M. Souškovi nepostupující kandidát SPOZ Jaroslav Dušek, senátor Miroslav Antl a hejtman Pardubického kraje Radko Martínek, kteří poslali dopis občanům, ve kterém je vyzývali, aby svým hlasem podpořili kandidáta ČSSD a volbou pomohli eliminovat některé důsledky restriktivních a asociálních opatření pravicové koaliční vlády. Sám M. Soušek zaslal před druhým kolem dopis voličům, ve kterém poděkoval za odevzdané hlasy v prvním kole a apeloval na ně, aby přišli znovu k volbám a nedovolili získat pravici většinu v Senátu. Volební program prezentovaný kandidátem ve druhém kole již nenabízel centrální témata strany, ale zaměřil se více na témata osobní týkající se konkrétních problémů regionu. Na dopise voličům můžeme vidět rozdíly, jak v grafickém zpracování, tak v obsahu sdělení obou kandidátů (viz příloha č. 6).<sup>94</sup>

Pro druhé kolo voleb nabídla hlavní kancelář ČSSD kandidátovi doporučení komunikační agentury, jak by se měl v závěru volební kampaně prezentovat (vystupování, klíčová sdělení). Volební tým se však tímto doporučením neřídil a dále se

---

<sup>93</sup>POKORNÝ, Karel: *Znáte své kandidáty do Senátu?*. Orlický deník, 25. 9. 2010, <http://www.kdu.cz/Zpravy/Aktualne/2010/-Chci-zastupovat-zajmy-venkova-a-predevsim-zemedel.aspx> (6. 1. 2010).

<sup>94</sup> Osobní rozhovor s kandidátem, 20. 1. 2011 ve Vysokém Mýtě, (archiv autorky).

držel vytyčené volební strategie v prvním kole. Na žádost kandidáta nebyla použita ve volební kampani negativní reklama. M. Soušek nepovažuje takovýto způsob boje za férový. Přesto na nátlak vedení ČSSD musel volební tým využít alespoň celostátní verzi negativní reklamy, kde byl P. Šilar označován jako v regionu neznámý politik bez žádného politického programu (viz příloha č. 7).<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup> Tamtéž

### 3. Zhodnocení

Letošní volby potvrdily skutečnost, že senátní volby nelze chápat pouze jako souboj nezávislých osobností s vlastními názory, ale že vzrůstá vliv politických stran, které se snaží volby více využít jako debatu o vládní politice. Volební strategii sociální demokracie lze podle konečných výsledků voleb považovat za úspěšnou. Volební obvod Ústí nad Orlicí byl však zvláštní v tom, že patřil mezi jeden z mála obvodů, ve kterém sociální demokracie neuspěla. Potvrdilo se, že v senátních volbách je kladen důraz na komunální a místní témata než na celostátní politiku a univerzální hodnoty.

Ve volbách do Senátu ve volebním obvodu Ústí nad Orlicí ve druhém kole zvítězil kandidát KDU-ČSL P. Šilar (56, 13%). Svého protikandidáta ČSSD M. Souška porazil o 3 195 hlasů. Rozdíl v počtu hlasů mezi prvním a druhým kolem se několikrát znásobil.<sup>96</sup> Z toho můžeme usuzovat, že taktika volebního týmu neměnit volební strategii prvního kola i pro druhé kolo voleb, rozhodnutí voličů neovlivnila. Lze pouze spekulovat, zda by kandidát získal lepší volební výsledek, pokud by zvolil razantnější strategii vůči svému soupeři. Oproti prvnímu kolu voleb, které patřilo mezi nejtěsnější z celé republiky, ve druhém kole rozhodlo o konečném výsledku složení voličů a nízká volební účast nad 25%. Právě tato volební účast dopomohla ke zvolení P. Šilarovi, protože kdyby přišlo voličů méně než dvacet procent, byl by výsledek velice nejistý.<sup>97</sup>

Příčiny prohry M. Souška nejlépe vystihují jeho samotná slova: „*není důvod hovořit o neúspěchu. Myslím si, že jsme byli úspěšní. Sever volebního obvodu je spíše lidovecký, což je tradiční záležitost a není jednoduché se tomu postavit. Navíc vládla určitá hysterie ve stylu všichni proti ČSSD. Udělal jsem si podrobný rozbor po obcích i městech a v podstatě se stalo jediné, skalní příznivci topky i ODS přihodili svoje hlasy ve městech, ani ne tak ve vesnicích. A tím pádem jsem byl ve městech oslaben a bylo to jasné. Být jeden proti třem, to se pak hraje poměrně těžko.*“<sup>98</sup>

---

<sup>96</sup> Výsledky druhého kola senátních voleb konaných ve dnech 22. – 23. 10. 2010, ČSÚ, [http://www.pardubice.czso.cz/x/redakce.nsf/i/vysledky\\_voleb\\_do\\_senatu\\_parlamentu\\_cr\\_2010\\_ve\\_volebnich\\_obvod\\*ech\\_c\\_43\\_pardubice\\_a\\_c\\_46\\_usti\\_nad\\_orlici](http://www.pardubice.czso.cz/x/redakce.nsf/i/vysledky_voleb_do_senatu_parlamentu_cr_2010_ve_volebnich_obvod*ech_c_43_pardubice_a_c_46_usti_nad_orlici) (10. 2. 2011).

<sup>97</sup> ŠTEFEK, Jiří: *Sociální demokraté přebrali klíče od bran Senátu*. Pardubický deník, 25. 10. 2010, [http://pardubicky.denik.cz/zpravy\\_region/socialni-demokrate-prebrali-klince-od-bran-senatu.html](http://pardubicky.denik.cz/zpravy_region/socialni-demokrate-prebrali-klince-od-bran-senatu.html) (10. 2. 2011).

<sup>98</sup> Osobní rozhovor s kandidátem, 20. 1. 2011 ve Vysokém Mýtě, (archiv autorky).

Naopak protikandidát M. Souška přikládal svoji výhru soustavné pomoci regionu: „*Byl jsem favoritem, přestože média dělala favority z jiných kandidátů. Do druhého kola jsem se dostal díky dlouhodobé poctivé práci především na venkově, se starosty obcí a malých měst, prostě jsem na tom pracoval dlouhé roky. To nebyla žádná kampaň. Svůj okres znám velmi dobře, v mnoha místech jsem v minulosti pomohl a moje práce se nyní zúročuje.*“<sup>99</sup> Přičemž byl toho názoru, že mu k vítězství nejspíše pomohli i voliči TOP 09, kteří dali v prvním kole hlas Ludmile Müllerové.

Podle řady politologů byla senátní kampaň převážně pozitivní. Po zkušenostech z útočných negativních kampaní posledních sněmovních voleb se politické strany poučily, vynechaly profesionální poradce a raději vsadily na zdravý rozum. Volební kampaň byla také méně nápaditá. Zásadně se lišila i po vizuální stránce. Mnohem větší důraz byl kladen na prezentaci tváře kandidáta a na volebních plakátech již nebyly konkrétní návrhy řešení, ale jen jednoduchá hesla.<sup>100</sup>

Pokusím-li se o zhodnocení volební kampaně kandidáta ČSSD M. Souška, jsem přesvědčena, že splňovala všechny požadavky pro efektivní vedení moderní kampaně. Volební tým převážně postupoval podle teoretických marketingových postupů a ve volební kampani uplatnil všechny nástroje marketingového procesu. Zároveň však volební tým podcenil průzkum politického trhu, který mohl být proveden důkladněji a speciálně pro senátní volby, nikoli vycházet pouze z výsledků průzkumu ve volbách do Poslanecké sněmovny a z analýzy vedení zastupitelstev obcí. Přece jenom během časového rozmezí tří měsíců se mohly preference a názory voličů změnit. Při své kritice jsem si také vědoma skutečnosti, že volební tým byl limitován tím, že se kandidát dozvěděl o své kandidatuře na poslední chvíli.

Volební kampaň M. Souška byla dále vedena slušnou pozitivní formou, přesně podle požadavků kandidáta. Bohužel voliče v senátních volbách mnohem více než sliby a marketingově vedená kampaň ovlivní osobní zkušenost se zastupiteli a obecně preferují místní a zajímavé osobnosti právě z řad komunálních politiků.<sup>101</sup> Což se

---

<sup>99</sup> Michaela Šojdrová přijela podpořit Petra Šilara. Českořebovský deník, 20. 10. 2010, [http://www.zpravodaj.probit.cz/2010/10\\_10web/sojdrova\\_V\\_CT.htm](http://www.zpravodaj.probit.cz/2010/10_10web/sojdrova_V_CT.htm) (10. 2. 2011).

<sup>100</sup> KOZDERA, Pavel: *Sporné hodnocení kampaní: Prázdné fráze, překvápko, agrese*. Parlamentní listy, 2. 10. 2010, <http://www.parlamentnilisty.cz/parlament/176936.aspx> (10. 2. 2011).

<sup>101</sup> TRUSINOVÁ, Magdáléna – VOJTEK, Marián: *Ideální kandidát do Senátu: Muž, starosta a nejlépe ještě MUDr.* ČRo Rádio Česko 7. 10. 2010,

potvrdilo ve vítězství P. Šilara. Osobnost a známost kandidáta ve volebním obvodu hrála významnou roli při rozhodování voličů. M. Soušek nemohl takovýto produkt voličům nabídnout, byl silně limitován svým předchozím povoláním mimo region. Významnou roli při rozhodování voličů mohla hrát skutečnost, že M. Soušek nemůže být veřejností hodnocen za dosavadní politické úspěchy na komunální a krajské úrovni. Sice by voliči mohli hodnotit jeho úspěchy v Poslanecké sněmovně, ale jakožto poslanec neměl možnost přímo ovlivnit dění v regionu, jako P. Šilar ve funkci starosty obce Letohradu nebo radního Pardubického kraje. Za další příčiny neúspěchu M. Souška můžeme považovat jeho kandidaturu ve volebním obvodu, kde je tradičně silná pozice kandidátů KDU-ČSL a kde jejich volební zisky patří v celorepublikovém průměru mezi jedny z nejvyšších.

Podle kandidáta přispěla ke konečné podobě volebních výsledků i výraznou měrou nízká volební účast, která více přála P. Šilarovi, protože voliči KDU-ČSL jsou disciplinovaní a chodí volit i ve druhém kole, naopak voliči ČSSD nikoli. M. Soušek při zpětném hodnocení senátních voleb uvažuje o tom, že měl v jejich průběhu uplatnit mnohem důraznější postup vůči svému protikandidátovi. Je toho názoru, že měl od počátku volební kampaň spíše než vést nekonfliktní kampaň, pracovat také se slabými stránkami protikandidáta a využít je ve svůj prospěch.<sup>102</sup>

---

[http://www.rozhlas.cz/radio\\_cesko/exkluzivne/\\_zprava/idealni-kandidat-do-senatu-muz-starosta-a-nejlepe-jeste-mudr--793910](http://www.rozhlas.cz/radio_cesko/exkluzivne/_zprava/idealni-kandidat-do-senatu-muz-starosta-a-nejlepe-jeste-mudr--793910) (10. 2. 2011).

<sup>102</sup> Osobní rozhovor s kandidátem, 13. 3. 2011 ve Vysokém Mýtě, (archiv autorky).

## Závěr

Senátní volby v roce 2010 skončily velkým překvapením. Sociální demokracie po debaklu v předposledních senátních volbách neobhájovala žádný senátorský mandát, a přesto dokázala drtivým vítězstvím poprvé po čtrnácti letech ovládnout Senát. Po zisku dvanácti senátorů nyní ČSSD disponuje jedenačtyřiceti mandáty a může tudíž v horní sněmovně brzdit návrhy koaliční vlády. Volební obvod č. 46 Ústí nad Orlicí byl zvláštní v tom, že patřil mezi obvody, ve kterých sociální demokracie nevyhrála. Voliče příliš neovlivnila marketingově vedená volební kampaň M. Souška, ale raději dali ve volbách přednost známosti a dlouholetému působení kandidáta KDU-ČSL v regionu.

V bakalářské práci jsem se pokusila analyzovat volební kampaň Ing. M. Souška kandidáta ČSSD do Senátu PČR v roce 2010 a vytkla si za cíl porovnat teoretické marketingové postupy využívané ve volebních kampaních s jejich praktickým využitím v kampani M. Souška. Dále jsem se nastínila, zda kampaň vedená pomocí nástrojů a technik politického marketingu je hlavním předpokladem pro vítězství kandidáta ve volbách, či může do hry vstupovat řada jiných důležitějších faktorů ovlivňujících konečné výsledky. V neposlední řadě jsem se snažila o komparaci osobnosti M. Souška a P. Šilara a charakteru jejich volebních kampaní, která nám pomohla lépe pochopit, jakým způsobem se změnila volební strategie volebního týmu M. Souška ve druhém kole.

V úvodu jsem si stanovila dvě hypotézy, které jsem se pokusila ověřit pomocí zvolené metodologie.

- 1. Míra efektivity volební kampaně kandidáta není určena pouze mírou využití nástrojů a technik politického marketingu, ale také výchozí politickou situací ve volebním obvodu.*
- 2. V senátní kampani není určujícím faktorem, vedoucí k vítězství ve volbách, uplatnění marketingových metod, ale osobnost a známost kandidáta ve volebním obvodu.*

První hypotéza se zabývala tím, zda využití technik politického marketingu ve volební kampani je hlavním předpokladem pro efektivní volební kampaň, či důležitou



roli při rozhodování voličů může představovat i příslušnost k politické straně. Tato hypotéza byla ověřena v první kapitole. Platnost hypotézy byla objasněna na základě podrobné analýzy výchozí politické situace ve volebním obvodu, a to konkrétně volebních výsledků předchozích voleb do Senátu, krajského a obecního zastupitelstva a voleb do Poslanecké sněmovny a Evropského parlamentu.

Analýza volebních výsledků prokázala, že volební obvod Ústí nad Orlicí patří mezi regiony s tradiční podporou KDU-ČSL. Nejlepších volebních výsledků v tomto obvodu v senátních volbách opakovaně dosahuje KDU-ČSL. Doposud všechny senátní volby vyhráli kandidáti této strany. Vliv lidovců ve volebním obvodu je však patrný i ve výsledcích voleb do zastupitelstev krajů a obcí či u voleb do Poslanecké sněmovny a Evropského parlamentu. Volební výsledky dále potvrdily skutečnost, že kandidáti KDU-ČSL získávají největší počet preferenčních hlasů ve volbách. Mezi nejvíce preferované kandidáty patřil dlouhodobě i P. Šilar. Úspěšný byl jak ve volbách do krajského zastupitelstva, tak ve volbách komunálních. Na základě provedené analýzy lze říci, že se voliči v senátních volbách rozhodovali zejména podle výchozí politické situace v regionu a nenechali se příliš ovlivnit marketingově vedenou volební kampaní M. Souška.

První kapitola také nastínila pojem politického marketingu, marketingový proces a jeho čtyři části průzkum trhu, segmentaci, zacílení a umístění. Na jednotlivých částech marketingového procesu jsme zjistila, že volební tým postupoval ve volební kampani převážně podle teoretických marketingových postupů a aktivně využíval nástroje a techniky politického marketingu. Tato kapitola dále představila fenomén modernizace volebních kampaní, se kterým se setkáváme i v českém prostředí, zejména ve volbách prvního řádu. Charakter a strategie vedení senátní kampaně Ing. M. Souška potvrdily skutečnost, že se trend profesionalizace volebních kampaní objevuje i v kampaních druhého řádu a že sociální demokracie dokáže aktivně využívat metod politického marketingu.

Volby do Senátu jsou svým charakterem považovány především za soubor osobností. Pokusila jsem se tedy dokázat, že se voliči ve volbách rozhodovali jak podle stranické příslušnosti, tak přitom zohledňovali i kvality osobností a jejich známost a působení v regionu. Pravost druhé hypotézy byla potvrzena z části v první a v druhé kapitole. V první kapitole přispěla k ověření hypotézy swot analýza kandidáta KDU-

ČSL zpracována volebním týmem M. Souška ke zjištění silných a slabých stránek P. Šilara. Ze swot analýzy vyplynulo, že k vítězství P. Šilara ve volbách přispěla výraznou měrou jeho známost a soustavná pomoc obcím v regionu. Oproti M. Souškovi měl P. Šilar výhodu v tom, že několik let působil v politice jak na krajské, tak i na komunální úrovni a během svého povolání si získal podporu většiny zájmových spolků, které vytvořily síť podpory na venkově.

V druhé kapitole byla hypotéza potvrzena charakterem volební kampaně a zvolené strategie kandidáta KDU-ČSL. Volební kampaň P. Šilara byla vedena v osobním duchu kandidáta a zaměřila se na jeho osobnost. Cílem kandidáta nebylo prezentovat volební program plný nesplnitelných slibů, ale raději se snažil připomenout voličům veškerou činnost, kterou pro region udělal. Protože se kandidát celý život věnoval podpoře zemědělství a venkova, volební strategie se zaměřila zejména na venkovské obyvatelstvo, což se ukázalo jako velmi účinné, protože volební obvod Ústí nad Orlicí je považován spíše za zemědělský region. Vzhledem k omezenosti finančních zdrojů probíhala volební kampaň bez využití metod politického marketingu a podpory z vedení KDU-ČSL. Veškerá příprava kampaně byla realizována velmi úzkým okruhem lidí z řad známých kandidáta.

Naopak kampaň Ing. M. Souška byla finančně nákladnější a propracovanější. Volební tým efektivně využíval nástrojů a technik politického marketingu a postupoval převážně podle teoretických postupů. Volební kampaň probíhala v souladu s doporučenou volební strategií hlavní kanceláře ČSSD a opírala se o celostátní kampaň sociální demokracie. Oba kandidáti se snažili o nekonfliktní volební kampaň bez využití negativních útoků vůči svému protikandidátovi či jeho volebnímu programu.

Druhá kapitola nastínila důležité momenty prvního kola voleb, které mohly ovlivnit volební strategii volebního týmu M. Souška. Vzhledem ke slušně vedené volební kampani ze strany protikandidáta volební tým nereagoval změnou strategie do druhého kola a i nadále se držel pozitivní linie nastolené v prvním kole. Snažil se vyhnout agresivním výpadům vůči soupeři a raději dále zdůrazňoval silné stránky kandidáta, především profesní úspěchy získané prací v zahraničí a v Poslanecké sněmovně.

Poslední kapitola se snažila o zhodnocení konečných výsledků voleb do Senátu v obvodu Ústí nad Orlicí a volební kampaně M. Souška. Pokusila jsem se o kritické

zhodnocení postupu volebního týmu ve volební kampani a nastínila jsem příčiny prohry kandidáta ČSSD a naopak výhody protikandidáta. Ze srovnání volebních kampaní obou kandidátů vyplývá, že kandidatura M. Souška ve volebním obvodu se silným vlivem lidovců a jeho celoživotní působení mimo region způsobily oslabení jeho pozice a snížily šanci na zvolení a naopak přispěly k vítězství P. Šilara.

K předem danému rozsahu bakalářské práce a vzhledem k tomu, že jsem v průběhu celého textu pracovala s velmi citlivými informacemi, které si volební tým střeží jako své know how, jsem nemohla realizovanou volební strategii popsat zcela podrobně. V práci jsem se tedy zaměřila pouze na takové momenty volební kampaně, které výstižně popsaly odlišný charakter a strategii kampaně obou kandidátů a přiblížily využití nástroje a techniky politického marketingu ve volební kampani.

Použitá literatura mi poskytla dostatek teoretických poznatků o politickém marketingu a jeho fungování. Užitečné mi byly jak české, tak především zahraniční zdroje. Co se týče analýz zabývajících se využitím politického marketingu ve volebních kampaních do Senátu, tedy ve volbách druhého řádu, neexistuje v českém prostředí na toto téma dostatek literatury a tato oblast výzkumu není dostatečně probádána. Většina českých autorů se věnuje především analýze volebních kampaní do Poslanecké sněmovny a senátní volby jsou opomíjeny. Proto by se další výzkum v této oblasti mohl hlouběji zabývat tím, jakým způsobem politické strany využívají marketingových technik a nástrojů ve volbách do Senátu nebo obecně ve volbách druhého řádu.

## **Prameny a literatura**

### **Prameny**

Celostátní program ČSSD: Senátní volby 2010, (archiv Miloslava Souška).

DOSTÁL, Vratislav: *Mají sociální demokraté šanci ovládnout Senát?*. Deník Referendum, 25. 9. 2010, [http://pardubicky.denik.cz/zpravy\\_region/potvrzeni-moci-pravice-nebo-levicova-brzda20100920.html](http://pardubicky.denik.cz/zpravy_region/potvrzeni-moci-pravice-nebo-levicova-brzda20100920.html) (6. 1. 2011).

Grafický manuál ČSSD: Senátní volby 2010, (archiv Miloslava Souška).

Charakteristika okresu Ústí nad Orlicí. ČSÚ, [http://www.pardubice.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika\\_okresu\\_usti\\_nad\\_orlici](http://www.pardubice.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_usti_nad_orlici) (3. 2. 2011).

KOZDERA, Pavel: *Sporné hodnocení kampaní: Prázdné fráze, překvápko, agrese*. Parlamentní listy, 2. 10. 2010, <http://www.parlamentnilisty.cz/parlament/176936.aspx> (10. 2. 2011).

LACINOVÁ, Miroslava: *Politický marketing a nová média*, New Media Network, [http://www.media-net.cz/clanky/politicky\\_marketing\\_a\\_nova\\_media.php](http://www.media-net.cz/clanky/politicky_marketing_a_nova_media.php) (11. 2. 2011).

*Michaela Šojdrová přijela podpořit Petra Šilara*. Českotřebovský deník, 20. 10. 2010, [http://www.zpravodaj.probit.cz/2010/10\\_10web/sojdrova\\_V\\_CT.htm](http://www.zpravodaj.probit.cz/2010/10_10web/sojdrova_V_CT.htm) (10. 2. 2011).

Osobní rozhovor s asistentem Petra Šilara Petrem Čadou, 28. 2. 2011 v Ústí nad Orlicí, (archiv autorky).

Osobní rozhovor s kandidátem, 10. 1. 2011 ve Vysokém Mýtě, (archiv autorky).

Osobní rozhovor s kandidátem, 20. 1. 2011 ve Vysokém Mýtě, (archiv autorky).

Osobní rozhovor s kandidátem, 13. 3. 2011 ve Vysokém Mýtě, (archiv autorky).

Osobní rozhovor s volebním manažerem Jakubem Rychteckým, 7. 2. 2011 v Pardubicích, (archiv autorky).

Osobní program kandidáta: Senátní volby 2010, (archiv Miloslava Souška).

POKORNÝ, Karel: *Senátorem bude Petr Šilar, získal přes 56% hlasů.* Orlický deník, 23. 10. 2010, [http://orlicky.denik.cz/zpravy\\_region/znate-sve-kandidaty-do-senatu-20100925.html](http://orlicky.denik.cz/zpravy_region/znate-sve-kandidaty-do-senatu-20100925.html) (6. 1. 2011).

POKORNÝ, Karel: *Stínové volby do Senátu: souboj až do poslední chvíle.* Orlický deník, 11. 10. 2010, [http://orlicky.denik.cz/zpravy\\_region/stinove-volby-do-senatu-souboj-az-do-posledni-chvi.html](http://orlicky.denik.cz/zpravy_region/stinove-volby-do-senatu-souboj-az-do-posledni-chvi.html) (3. 1. 2011).

POKORNÝ, Karel: *Znáte své kandidáty do Senátu?.* Orlický deník, 25. 9. 2010, <http://www.kdu.cz/Zpravy/Aktualne/2010/-Chci-zastupovat-zajmy-venkova-a-predevsim-zemedel.aspx> (6. 1. 2010).

Průzkum společnosti SANEP: *Zrušení Senátu,* <http://www.sanep.cz/pruzkumy/zruseni-senatu-3/> (6. 2. 2011).

ŠTEFEK, Jiří: *Potvrzení moci pravice, nebo levicová brzda?.* Pardubický deník, 20. 9. 2010, [http://pardubicky.denik.cz/zpravy\\_region/potvrzeni-moci-pravice-nebo-levicova-brzda20100920.html](http://pardubicky.denik.cz/zpravy_region/potvrzeni-moci-pravice-nebo-levicova-brzda20100920.html) (11. 2. 2011).

ŠTEFEK, Jiří: *Senátní drama se rozuzlí o víkendu, ve druhém kole.* Náchodský deník, 20. 10. 2010, [http://nachodsky.denik.cz/zpravy\\_region/senatni-drama-se-rozuzli-o-vikendu-ve-druhem-998e.html](http://nachodsky.denik.cz/zpravy_region/senatni-drama-se-rozuzli-o-vikendu-ve-druhem-998e.html) (6. 1. 2011).

ŠTEFEK, Jiří: *Sociální demokraté přebrali klíče od bran Senátu*. Pardubický deník, 25. 10. 2010, [http://pardubicky.denik.cz/zpravy\\_region/socialni-demokrate-prebrali-klince-od-bran-senatu.html](http://pardubicky.denik.cz/zpravy_region/socialni-demokrate-prebrali-klince-od-bran-senatu.html) (10. 2. 2011).

Tisková zpráva CVVM: *Postoje veřejnosti před senátními volbami*, [http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101061s\\_pv101011.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101061s_pv101011.pdf) (6. 2. 2011).

TRUSINOVÁ, Magdáléna – VOJTEK, Marián: *Ideální kandidát do Senátu: Muž, starosta a nejlépe ještě MUDr.* ČRo Rádio Česko 7. 10. 2010, [http://www.rozhlas.cz/radio\\_cesko/exkluzivne/\\_zprava/idealni-kandidat-do-senatu-muz-starosta-a-nejlepe-jeste-mudr--793910](http://www.rozhlas.cz/radio_cesko/exkluzivne/_zprava/idealni-kandidat-do-senatu-muz-starosta-a-nejlepe-jeste-mudr--793910) (10. 2. 2011).

Volební brožura: Senátní volby 2010, (archiv Miloslava Souška).

Volební dokument pojízdná kavárna „Café Debata“, (archiv Miloslava Souška).

Volební projekt: Senátní volby 2010, (archiv Miloslava Souška).

Výsledky druhého kola senátních voleb konaných ve dnech 22. – 23. 10. 2010, ČSÚ, [http://www.pardubice.czso.cz/xe/redakce.nsf/i/vysledky\\_voleb\\_do\\_senatu\\_parlamentu\\_cr\\_2010\\_ve\\_volebnich\\_obvodech\\_c\\_43\\_pardubice\\_a\\_c\\_46\\_usti\\_nad\\_orlici](http://www.pardubice.czso.cz/xe/redakce.nsf/i/vysledky_voleb_do_senatu_parlamentu_cr_2010_ve_volebnich_obvodech_c_43_pardubice_a_c_46_usti_nad_orlici) (10. 2. 2011).

Výsledky prvního kola senátních voleb konaných ve dnech 15. – 16. 10. 2010, <http://www.volby.cz/> (9. 3. 2011).

Výsledky voleb do Evropského parlamentu konaných ve dnech 11. – 12. 6. 2004, volby.cz, <http://www.volby.cz/pls/ep2004/ep1511?xjazyk=CZ&xnumnuts=5304&xstrana=20> (10. 2. 2011).

Výsledky voleb do Evropského parlamentu konaných ve dnech 5. – 6. 6. 2009, volby.cz, <http://www.volby.cz/pls/ep2009/ep1311?xjazyk=CZ&xnumnuts=5304> (10. 2. 2011).

Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny konaných ve dnech 2. – 3. 6. 2006, volby.cz, <http://www.volby.cz/pls/ps2006/ps311?xjazyk=CZ&xkraj=9&xnumnuts=5304> (10. 2. 2011).

Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny konaných ve dnech 28. – 29. 5. 2010, volby.cz, <http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps311?xjazyk=CZ&xkraj=9&xnumnuts=5304> (20. 2. 2011).

Výsledky voleb do Senátu PČR v letech 1996-2004, [volby.cz](http://www.volby.cz), (3. 2. 2011).

Výsledky voleb do zastupitelstev krajů konaných ve dnech 17. – 18. 10. 2008, volby.cz, <http://www.volby.cz/pls/kz2008/kz311?xjazyk=CZ&xdatum=20081017&xkraj=8&xnumnuts=5304> (10. 2. 2011).

Výsledky voleb do zastupitelstev krajů konaných ve dnech 5. – 6. 11. 2004, volby.cz, <http://www.volby.cz/pls/kz2004/kz311?xjazyk=CZ&xdatum=20041105&xkraj=8&xnumnuts=5304> (20. 2. 2011).

Výsledky voleb do zastupitelstev krajů konaných ve dne 12. 11. 2000, volby.cz, <http://www.volby.cz/pls/kz2000/kz351?xjazyk=CZ&xdatum=20001112&xkraj=8&xnumnuts=5304&xstrana=12> (20. 2. 2011).

Výsledky voleb do zastupitelstev obcí v roce 2006, volby.cz, <http://www.volby.cz/pls/kv2006/kv22114?xjazyk=CZ&xid=0&xv=9&xdz=8&xnumnuts=5304&xstrana=0&xvyber=0>, (20. 2. 2011).

*Zákon o volbách do Parlamentu České republiky Sb. č. 247/1995,*  
[http://portal.gov.cz/wps/portal/s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/s.155/701?PC\\_8411\\_number1=247/1995&PC\\_8411\\_l=247/1995&PC\\_8411\\_ps=10#10821](http://portal.gov.cz/wps/portal/s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/s.155/701?PC_8411_number1=247/1995&PC_8411_l=247/1995&PC_8411_ps=10#10821) (1. 2. 2011).

*Zákon o volbách do Parlamentu České republiky Sb. č. 261/2008,*  
<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb08261&cd=76&typ=r> (11. 2. 2011).

### **Literatura**

BANNON, Declan, P.: *Marketing Segmentation and Political Marketing*. PSA Conference Proceedings, Political Association 2004,  
<http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2004/bannon.pdf> (1. 2. 2011).

BRADOVÁ, Eva: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno, IIPS 2005, 112 s.

BUTLER, Patrick. - COLLINS, Neil: *Strategic analysis in political markets*, European Journal of Marketing, 30, 1996, č. 10/11, s. 25-36.

CICHOSZ, Marzen: *Metody analýzy a diagnostiky politického trhu*. In: JABŁOŃSKI, Andrzej W.: *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal 2006, s. 49-68.

HENNEBERG, Stefan C. M.: *Understanding Political Marketing*. In: O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. – HENNEBERG, Stefan C. M.: *The Idea of Political Marketing*. Westport CT, Praegers 2002, s. 93-171.

JANIK – WISZNIOWSKA, Malgorzata: *Politická propagace a politická reklama*. In: JABŁOŃSKI, Andrzej W.: *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal 2006, s. 123-142.



KOŘÁN, Michal: *Jednopřípadová studie*. In: DRULÁK, Petr a kol.: *Jak zkoumat politiku: kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích*. Praha, Portál 2008, s. 29-62.

KOTLER, Philip - LEVY, Sidney: *Broadening the Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*, 33, 1969, č. 1, s. 10-15, <http://www.jstor.org/stable/1248740> (10. 2. 2011).

KOTLER, Philip: *Marketing management: Analysis, planning and control*. New York, Englewood Cliffs 1990, 309 s.

KOTLER, Philip a kol.: *Moderní marketing*. Praha, Grada Publishing 2007, 1041 s.

MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany*. Brno, Mezinárodní politologický ústav MU 2010, 174 s.

MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaň 2006: nástup politického marketingu do České republiky*. In: ČALOUD, Dalibor – Foltýn, Tomáš (eds.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, IIPS MU 2006, s. 26-41.

NIFFENEGGER, Phillip B.: *Strategies for success from the political marketers*. *Journal of Consumer Marketing*, 6, 1989, č. 1, s. 45-51.

NORRIS, Pippa: *A Virtuous Circle. Political Communications in the Postindustrial Societies*. Cambridge, Cambridge University Press 2000, <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/Books/Virtuous%20Circle.htm> (11. 2. 2011).

PLASSER, Fritz – PLASSER, Gunda: *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport – Connecticut, Praeger 2002, 400 s.

PLASSER, Fritz: *Parties' Diminishing Relevance for Campaign Professionals*. *The International Journal of Press/Politics*, 6, 2001, č. 4, s. 44-59.

REID, David M.: *Marketing the political product*. European Journal of Marketing, 22, 1988, č. 9, s. 34-47.

SCAMMELL, Margaret: *Political marketing: lessons from political science*. Political Studies, 47, 1999, s. 718-739.

ŠARADÍN, Pavel: *Teorie voleb druhého řádu a možnosti jejich aplikace v České republice*. Olomouc, Univerzita Palackého v Olomouci 2008, 162 s.

WISZNIOWSKI, Robert: *Úvod do teorie politického marketingu*. In: JABŁOŃSKI, Andrzej W.: *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal 2006, s. 9-26.

WRING, Dominic: *Reconciling marketing with political science: theories of political marketing*. Journal of Marketing Management, 7, 1997, č. 13, s. 651-663, <https://dspace.lboro.ac.uk/dspacejsui/bitstream/2134/1089/3/WRING09.pdf> (2. 2. 2011).

## **Přílohy**

**Příloha 1:** Ústřední fotografie volební kampaně

**Příloha 2:** Proč podporuji Miloslava Souška

**Příloha 3:** Pojízdna kavárna „Café Debata“

**Příloha 4:** Volební brožura

**Příloha 5:** Volební plakát Miloslava Souška a Petra Šilara

**Příloha 6:** Dopis voličům Miloslava Souška a Petra Šilara

**Příloha 7:** Negativní reklama

## Příloha 1: Ústřední fotografie volební kampaně

### Vizuál pro osobní kampaň



## Vizuál pro celostátní kampaň



## Příloha 2: Proč podporuji Miloslava Souška

### OSOBNOSTI V SENÁTNÍ KAMPANI PODPORUJÍ MILOSLAVA SOUŠKA



**JUDr. Miroslav ANTL**, senátor ve volebním obvodu č. 48 (Rychnovsko, Choceňsko, Holicko)

„Milu Souška jsem poznal před lety jako významného odborníka na zahraniční obchod a ekonomické vztahy, ale i jako schopného a pracovitého politika - a právě v něm vidím velkou šanci na návrat poctivé politiky do ČR. Ze společných akcí vím, že se velmi zajímá o sociální problematiku a zaměstnanost občanů v regionu - a o regionální politiku. Je výborným sportovcem - a nás oba historicky spojuje karate. Zřejmě i ze sportu má vypěstován hluboký smysl pro spravedlnost, svůj celoživotní přístup bojovníka, přímost v jednání a smysl pro „fair play“. Z našich diskuzí vím, že se velice zajímá i o problematiku bezpečnosti a pořádku v našich sousedících, resp. prolínajících se, regionech. I to nás spojuje - a já potřebuji pro prosazení i Vašich zájmů v Senátu Parlamentu ČR dalšího zásadového spolubojovníka. Proto mu s plnou odpovědností píši toto své „doporučení“ jako člověk a jeho přítel, ale i jako nestrannický senátor (v Klubu senátorů za ČSSD) podporuji Miloslava Souška v nadcházejících volbách do Senátu Parlamentu ČR ve Vašem volebním obvodu.“



**Jarmila KRATOCHVÍLOVÁ**, nejlepší česká běžkyně všech dob, dvojnásobná mistryně světa, držitelka stříbrné medaile z OH a zároveň držitelka nejstaršího světového rekordu z r.1983 (800 m - 1:53,28 min.)

„Ačkoli jsem zásadně apolitická, dokáži posoudit i podpořit akce a lidi s politikou spojené. Ty, kteří mají rádi sport, fandí mu, žijí s ním a při sportu jsou šťastní. Lidi, kteří sport podporují, a já je poznávám pouze přes sportovní akce. Jedním z nich je Ing. Miloslav Soušek, kterého pro toto uznávám.“



**MUDr. Radomír LÁNA**, primář ORL oddělení Orlickoústecké nemocnice

„Jsem lékař, a proto si vážím každého člověka, který vyznává přesvědčení, že jeho profese nemůže být jen pouhým dobře zaplaceným zaměstnáním, nýbrž posláním, obětavou službou veřejnosti. A v profesi politické to platí stejně jako v profesi lékařské. Miloslav Soušek patří k nemnoha vyznavačům této zásady. Jako člen poslanecké sněmovny za Českou stranu sociálně demokratickou v minulém volebním období prosadil řadu konkrétních investičních projektů v několika asijských zemích, které přinesly práci mnoha lidem v našem regionu i v celé naší zemi. Míla Soušek se však zasloužil i o nemalou ekonomickou podporu ústecké nemocnice. A to jsou mé důvody, proč volit Miloslava Souška do senátu.“



**Pavel Ploc**, dvojnásobný medailista na ZOH v letech na lyžích, poslanec ČSSD za Liberecký kraj.

„Miloslava Souška si nesmírně vážím nejenom proto, že je to můj kamarád, ale především pro jeho osobnostní vlastnosti, které prokázal za čtyři roky působení ve sněmovně jako můj kolega. Mám rád lidi, kteří méně mluví, o to více však pracují, řeší problémy a orientují se na cíl stejně jako sportovci. Toto je podle mého základní předpoklad pro výkon veřejné funkce. Jsem přesvědčený, že si Miloslav Soušek zaslouží důvěru občanů Ústeckoorlicka. Voličům přeji šťastnou ruku.“

## Podpora senátora Miroslava Antla



**Příloha 3: Pojízdná kavárna „Café Debata“**



Na pár slov  
**Café DeBata**  
*s kandidátem do Senátu*

Kandidát do Senátu  
**Ing. Miloslav Soušek**  
vás zve na debatu u kávy



**8. 9. 2010 od 10.30**  
**Česká Třebová,**  
**Staré náměstí**

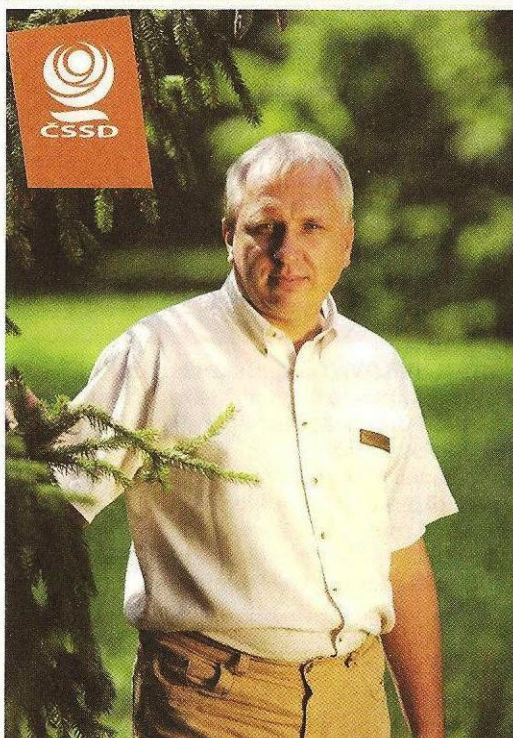


Do vašeho města přijíždí mobilní kavárna Café DeBata.  
Popovídejte si u kávy s kandidátem do Senátu  
Ing. Miloslavem Souškem.  
Navštivte Stan vašich názorů a řekněte svůj názor všem.



**„DEMOKRACIE VYŽADUJE ODPOVĚDNOST  
SILNÝCH, ALE TAKÉ NEZBYTNOU POMOC SLABÝM.“**

**Volte do Senátu 15. a 16. října**



**Ing. Miloslav SOUŠEK**  
kandidát ČSSD do Senátu ČR  
za Ústeckoorlicko

Volební obvod č. 46,  
sídlo: Ústí nad Orlicí



## **Profil kandidáta**

### **Ing. Miloslav Soušek**

kandidát ČSSD do Senátu ČR  
za Ústeckoorlicko

#### *Vzdělání:*

SPŠE Pardubice, obor Řídící  
a automatizační technika  
se zaměřením na výpočetní  
techniku

ČVUT FSI Praha, obor  
Automatizované systémy řízení  
Individuální studium ASŘ,  
Pedagogické minimum při ČVUT

#### *Pracovní zkušenosti:*

2006–2010 – poslanec PSP ČR

2003–2006 – ředitel zahraničního  
zastoupení Peking, Boki, a.s.

2000–2003 – ředitel zahraničního  
zastoupení Peking, Korado, a.s.

1998–1999 – ředitel zahraničního  
zastoupení Peking, ČKD PRAHA  
Holding, a.s.

1992–1997 – technický  
náměstek, ČKD Choceň, a.s.

1988–1991 – vedoucí ASŘ, ČKD  
Choceň, a.s.

1985–1988 – vývojový pracovník  
ČKD Choceň, a.s.

[www.sousek-miloslav.cz](http://www.sousek-miloslav.cz)

## OSOBNOSTI V SENÁTNÍ KAMPANI PODPORUJÍ MILOSLAVA SOUŠKA



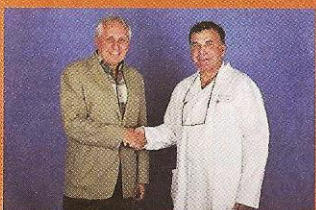
**JUDr. Miroslav ANTL**, senátor ve volebním obvodu č. 48 (Rychnovsko, Choceňsko, Holicko)

„Milu Souška jsem poznal před lety jako významného odborníka na zahraniční obchod a ekonomické vztahy, ale i jako schopného a pracovitého politika - a právě v něm vidím velkou šanci na návrat poctivé politiky do ČR. Ze společných akcí vím, že se velmi zajímá o sociální problematiku a zaměstnanost občanů v regionu – a o regionální politiku. Je výborným sportovcem – a nás oba historicky spojuje karate. Zřejmě i ze sportu má vypěstován hluboký smysl pro spravedlnost, svůj celoživotní přístup bojovníka, přímou v jednání a smysl pro „fair play“. Z našich diskuzí vím, že se velice zajímá i o problematiku bezpečnosti a pořádku v našich sousedících, resp. prolínajících se, regionech. I to nás spojuje – a já potřebuji pro prosazení i Vašich zájmů v Senátu Parlamentu ČR dalšího zásadového spolubojovníka. Proto mu s plnou odpovědností píši toto své „doporučení“ jako člověk a jeho přítel, ale i jako nestrannický senátor (v Klubu senátorů za ČSSD) podporuji Miloslava Souška v nadcházejících volbách do Senátu Parlamentu ČR ve Vašem volebním obvodu.“



**Jarmila KRATOCHVÍLOVÁ**, nejlepší česká běžkyně všech dob, dvojnásobná mistryně světa, držitelka stříbrné medaile z OH a zároveň držitelka nejstaršího světového rekordu z r.1983 (800 m - 1:53,28 min.)

„Ačkoli jsem zásadně apolitická, dokáži posoudit i podpořit akce a lidi s politikou spojené. Ty, kteří mají rádi sport, fandí mu, žijí s ním a při sportu jsou šťastní. Lidi, kteří sport podporují, a já je poznávám pouze přes sportovní akce. Jedním z nich je Ing. Miroslav Soušek, kterého pro toto uznávám.“



**MUDr. Radomír LÁNA**, primář ORL oddělení Orlickoústecké nemocnice

„Jsem lékař, a proto si vážím každého člověka, který vyznává přesvědčení, že jeho profese nemůže být jen pouhým dobře zaplaceným zaměstnáním, nýbrž posláním, obětavou službou veřejnosti. A v profesi politické to platí stejně jako v profesi lékařské. Miroslav Soušek patří k nemnoha vyznavačům této zásady. Jako člen poslanecké sněmovny za Českou stranu sociálně demokratickou v minulém volebním období prosadil řadu konkrétních investičních projektů v několika asijských zemích, které přinesly práci mnoha lidem v našem regionu i v celé naší zemi. Míla Soušek se však zasloužil i o nemalou ekonomickou podporu ústecké nemocnice. A to jsou mé důvody, proč volit Miloslava Souška do senátu.“



**Pavel Ploc**, dvojnásobný medailista na ZOH v letech na lyžích, poslanec ČSSD za Liberecký kraj.

„Miloslava Souška si nesmírně vážím nejenom proto, že je to můj kamarád, ale především pro jeho osobnostní vlastnosti, které prokázal za čtyři roky působení ve sněmovně jako můj kolega. Mám rád lidi, kteří méně mluví, o to více však pracují, řeší problémy a orientují se na cíl stejně jako sportovci. Toto je podle mého základní předpoklad pro výkon veřejné funkce. Jsem přesvědčený, že si Miroslav Soušek zaslouží důvěru občanů Ústeckoorlicka. Voličům přeji šťastnou ruku.“

# SENÁTNÍ VOLBY 2010

Pomůcka:	Ruské město	Lovit	2. díl tajenky	Tanec	Snad	Azbest	Jako (slovensky) 4. díl tajenky		Chudobný savec	3. díl tajenky	Hudební nástroj	Univerzita Pardubice	Klub atletů	1. díl tajenky	Krůpěje	Kmen v Ghaně
Pomůcka:											Slovenský herec					
Pomoc							Ruské mužské jméno				Opasek Citrusovce (nař.)					
Módní zboží (z Franc.)							Předložka Ukazovací zájmeno		Pomoc (zastar.)				Mez. roc škol (angl. zkr.) Český herec			
Jeskyňe							Čínská opera Pytel		Slovenský souhlas			Kmen Obsahyz. kmen v mincích				
Vodivá látka								Otázka Město Babylonie			Síňlo v Brazílii Voj. lék. město (zkr.)				Popravčí	Město v Čadu
											Prapor Označ. mot. vozidel Česka					
Domácí muž. jméno							Schránka Drůbež			Smykat						
Karetní trumf									Vzdálit se							

## MILOSLAV SOUŠEK - ÚSTECKOORLICKÝ HLAS DO SENÁTU



**Zdeněk ROSÁK**, akademický sochař, Chocen

„Miloslava Souška jsem poznal jako všestranného a kultivovaného člověka, který umí naslouchat a plní své sliby. Setkal jsem se s ním opakovaně při různých kulturních akcích, které podporoval. Jednou z posledních byla výstava malířů Vysokomyštska v Parlamentu ČR, kterou pro mě i ostatní autory našeho regionu, sdružené ve skupině Triangl, pomohl osobně zorganizovat. Je to muž čestný, pracovitý a charakterní. Přesně takový, jaký Senát i náš region potřebují.“



**Jan RÝDLO**, JR RUNNING SPORT - intersport, Nasavrky

„Za léta práce v organizaci i moderování sportovních a společenských akcí jsem poznal mnoho osobností a zajímavých lidí. Život mě naučil, že nehodnotím každého jedince podle jeho výřečnosti, příslušnosti k politické straně a rozmáchlých gest. Poznal jsem dobře Ing. Mílu SOUŠKA, člověka, který dokáže podporovat malý běžecký závod, tradiční štafetu Lidice - Ležáky i velký Český běžecký pohár. Dokázal pomoci a podpořit sport v širokém spektru. Dokázal vždy dodržet slovo a to je u mě priorita číslo 1. Proto ho podpořím nyní i já, proto mu dávám svůj hlas!“

### Jak budu v případě zvolení hlasovat v Senátu:

- zachování pracovních míst
- zhoršování dostupnosti lékařské péče v našem regionu
- více peněz z daní obcím úpravou rozpočtového určení daní
- rušení, nebo snižování vdovských důchodů
- přímá volba prezidenta
- snižování platů lékařům, hasičům a policistům
- větší ochrana spotřebitele a jeho práv na kvalitní výrobek
- zavedení školného na vysokých školách
- místo dávek práce pro obce
- zvýšení daně z přidané hodnoty
- nulová tolerance k drogám
- snížení bezpečnosti, rušení cizinecké policie
- podpora rodin, zachování mateřské a porodného
- rozvoj českého průmyslu a exportu
- podpora výroby potravin především z českých zdrojů
- úprava legislativy pro zrychlení výstavby R35



O politicích se můžete dozvědět více na internetu

**NasiPolitici.cz**  
server kde se dozvíte víc

  
at' více, kdo Vás doopravdy zastupuje

## Příloha 5: Volební plakát Miloslava Souška a Petra Šilara

### Celostátní volební plakát



  
**Rovné šance všem**

**Ing. Miloslav Soušek**  
Kandidát do Senátu  
za Ústeckoorlicko

**„Volte do Senátu  
pro záchranu  
pracovních míst.“**

Rozpočtové škrty a plány vlády způsobí ztrátu pracovních míst. Pokud zvolíte 12 senátorů ČSSD, zákony v Senátu změním a nabídneme vlastní, sociálně citlivá řešení.

## Osobní volební plakát



**Volte do Senátu pro záchranu pracovních míst.**

Rozpočtové škrty a plány vlády způsobí ztrátu pracovních míst.

Pokud zvolíte 12 senátorů ČSSD, zákony v Senátu změníme a nabídneme vlastní, sociálně citlivá řešení.

„Demokracie vyžaduje odpovědnost silných,  
ale také nezbytnou pomoc slabým.“

*Soušek Miloslav*  
Ing. Miloslav Soušek  
kandidát do Senátu za Ústeckoorlicko



## Volební plakát Petra Šilara



**Senátní  
VOLBY 2010**

[www.petr-silar.cz](http://www.petr-silar.cz)

**Petr Šilar**  
kandidát na senátora



## Příloha 6: Dopis voličům Miloslava Souška a Petra Šilara



**Děkuji za váš hlas, podpořte mne, prosím, ještě ve 2. kole voleb.**

**MŮJ PROGRAM**

- Budu bránit vaše pracovní místa.
- Chci podporovat výrobu potravin z českých zdrojů.
- Zasadím se o větší ochranu spotřebitelů a o jejich práva na kvalitní výrobky.
- Podpořím navýšení finančních prostředků pro obce.
- Nepřipustím další zhoršování dostupnosti lékařské péče.
- Podporuji české zemědělství, průmysl a export.
- Jsem pro urychlení výstavby komunikace R35.

**Ing. Miloslav Soušek**

**2. kolo voleb do Senátu 22. a 23. října**



Rovné šance všem

### Vážení voliči,

prvním kolem volby do Senátu nekončí, o konečném vítězi se rozhodne až nyní. Vaše hlasy, které jste odevzdali o víkendu ve volebních místnostech, jen zůžily další volbu a poslaly do **druhého kola** pouze **dva kandidáty**. Ti se budou ucházet o vaše hlasy ve druhém kole senátních voleb, které se uskuteční v pátek a v sobotu **22. a 23. října 2010**. Volební místnosti budou otevřeny v **pátek od 14 do 22 hodin a v sobotu od 8 do 14 hodin**.

**Volební lístky** tentokrát **nedostanete předem**, jako tomu bývá obvykle, ale podle pravidel dvoukolové volby je **obdržíte až ve volební místnosti**.

Senátorem nebo senátorkou se stane ten kandidát, který ve druhém kole získá více hlasů.

**PŘIJĎTE PROTO, PROSÍM, PODPOŘIT VE DRUHÉM KOLE SENÁTNÍCH VOLEB KANDIDÁTY ZA ČSSD! NEDOPUSŤTE, ABY I V SENÁTU ZÍSKALA PRAVICE VĚTŠINU.**

## Dopis voličům Petra Šilara



**2. kolo ROZHODNE**  
Díky za Vaši dosavadní podporu a hlas

**Petr Šilar**  
kandidát na senátora

**Vážení,**  
chci vám poděkovat za vaše hlasy, kterými jste mě ve vašem městě podpořili na cestě do Senátu.

**Jsme teprve v půli cesty. Nyní v druhém kole půjde doopravdy o každý hlas.** Prosím vás tedy, přijďte se svými přáteli, sousedy a všemi příznivci ještě příští pátek a sobotu **22. a 23. října** znovu k volbám.

Děkuje a zdraví

Petr Šilar  
Váš kandidát do Senátu



[www.petr-silar.cz](http://www.petr-silar.cz)

---

**Petr Šilar** tel.: 724 652 000  
kandidát do senátu e-mail: [silar.p@seznam.cz](mailto:silar.p@seznam.cz)

**Petr Čada** tel.: 731 603 822  
čestný kandidát do senátu e-mail: [koalice.pk@gmail.com](mailto:koalice.pk@gmail.com)



**Příloha 7: Negativní reklama**

**Ing. Miloslav Soušek  
(ČSSD)**

**DĚKUJI ZA VAŠE HLASY.**

- Budu bránit vaše pracovní místa.
- Chci podporovat výrobu potravin z českých zdrojů.
- Zasadím se o větší ochranu spotřebitelů a o jejich práva na kvalitní výrobky.
- Podpořím navýšení finančních prostředků pro obce.
- Nepřipustím další zhoršování dostupnosti lékařské péče.
- Podporuji české zemědělství, průmysl a export.
- Jsem pro urychlení výstavby komunikace R35.

**Volte toho, kdo pro vás něco udělá!  
2. kolo senátních voleb, 22.–23. října.**

**PETR ŠILAR  
(KDU-ČSL)**

## **Abstrakt**

### **Analýza volební kampaně do Senátu PČR v roce 2010 Případová studie kandidáta ČSSD Ing. Miloslava Souška**

Tato bakalářská práce se zabývá teoretickými marketingovými postupy, které jsou využívány ve volebních kampaních. Důraz je kladen na praktické využití těchto postupů ve volební kampani Ing. M. Souška, kandidáta za ČSSD do Senátu v roce 2010. Práce se snaží na činnosti volebního týmu kandidáta ve volebním obvodu č. 46 Ústí nad Orlicí dokázat, že byl schopen vést volební kampaň pomocí technik a nástrojů politického marketingu a že míra využití těchto prostředků nebyla hlavním předpokladem pro vítězství kandidáta ve volbách. Přesto, že volební kampaň M. Souška efektivně využívala marketingových metod, voliči dali přednost výchozí politické situaci v regionu, tedy rozhodovali se podle příslušnosti k politické straně a dále zohledňovali kvalitu osobnosti kandidáta a jeho známost a působení v regionu.

**Klíčová slova:** politický marketing, volební kampaně, modernizace volebních kampaní, marketingový proces, politický trh, volby do Senátu PČR v roce 2010, ČSSD, KDU-ČSL

## **Abstract**

### **The analysis of the election campaign to the Senate of the Parliament of the Czech Republic in 2010**

#### **The case study of Ing. Miloslav Soušek ČSSD**

This bachelor thesis deals with theoretical marketing processes which are commonly used in election campaigns. The emphasis is placed on the practical application of these procedures in the election campaign Ing. M. Souška, a candidate for ČSSD to the Senate in 2010. The aim of this thesis is to approve on activities of the election team in constituency No. 46 Usti nad Orlici that was able to lead the election campaign through the techniques and tools of political marketing and the utilization of these means was not the main presumption for victory of candidate in the election. Although the election campaign effectively used marketing techniques, voters preferred the initial political situation in the region, so decided according to party affiliation and considered the personal qualities of candidate and his reputation and influence in the region.

**Keywords:** political marketing, election campaigns, modernization of the election campaigns, marketing process, political market, election to the Senate in 2010, ČSSD, KDU-ČSL