

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

Diplomová práce

2022

Bc. Pavlína Posejpalová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

**Politický marketing hnutí ANO a strany TOP 09 ve
volbách do Poslanecké sněmovny 2017, politický
marketing hnutí ANO a koalice strany TOP 09 a hnutí
STAN ve volbách do Evropského parlamentu 2019:
komparativní studie**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Pavlína Posejpalová

Studijní program: Politologie

Vedoucí práce: PhDr. Josef Mlejnek, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 4.1.2022

Bc. Pavlína Posejpalová

Bibliografický záznam

POSEJPALOVÁ, Pavlína. *Politický marketing hnutí ANO a strany TOP 09 ve volbách do Poslanecké sněmovny 2017, politický marketing hnutí ANO a koalice strany TOP 09 a hnutí STAN ve volbách do Evropského parlamentu 2019: komparativní studie*. Praha, 2022. 103 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce PhDr. Josef Mlejnek, Ph.D.

Rozsah práce: 246 753 znaků

Anotace

Diplomová práce se zabývá politickým marketingem vybraných politických subjektů na české politické scéně. Primárním cílem je analyzování a následná komparace politického marketingu hnutí ANO a strany TOP 09 před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017 a strany TOP 09 a hnutí STAN před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019. Dílčím cílem práce je pochopení odlišnosti mezi parlamentními a evropskými volbami, jelikož parlamentní volby jsou označovány za volby prvního a evropské volby za volby druhého řádu. Důraz bude také kladen na pochopení odlišnosti ve financování volebních kampaní před zmíněnými volbami.

Annotation

This diploma thesis deals with the political marketing of selected political entities on the Czech political scene. The primary goal is to analyze and subsequently compare the political marketing of ANO and TOP 09 before the 2017 elections in to the Chamber of Deputies and TOP 09 and STAN before the 2019 European Parliament elections. As parliamentary elections are referred to as first and European elections as second-order elections. Emphasis will also be put on understanding of differences in campaign financing before the elections.

Klíčová slova

politický marketing, volby do Poslanecké sněmovny České republiky 2017, volby do Evropského parlamentu 2019, kampaň, ANO, TOP 09, koalice TOP 09 a STAN

Keywords

political marketing, elections to the Chamber of Deputies of the Czech Republic 2017, elections to the European Parliament Elections 2019, campaign, movement ANO, political party TOP 09, the coalition of TOP 09 and STAN

Title

The political marketing of ANO and TOP 09 in the Elections to the Chamber of Deputies of the Czech Republic in 2017, the political marketing of ANO and the coalition of TOP 09 and STAN to the European Parliament elections in 2019: the comparative study

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Josefu Mlejnкови, Ph.D. za jeho připomínky, poznámky i výtky, bez kterých by tato diplomová práce nemohla vzniknout. Dále děkuji své rodině za podporu během celé doby studií. Zvláštní poděkování si za morální podporu zaslouží také Bc. Radim Němec.

Obsah

Seznam použitých zkratk	1
Seznam grafů a tabulek	2
Úvod	3
1. Teoretická část	5
1.1 Pojem politický marketing	5
1.2 Politický marketing a jeho geneze	7
1.3 Definice politického marketingu	8
1.4 Model Jennifer Lees-Marshment	9
1.4.1 Kritika modelu Lees-Marshment	14
2. Politické kampaně	16
2.1 Volební kampaň	16
2.2 Permanentní kampaň	18
2.3 Negativní kampaň	19
3. Vybrané politické subjekty pro volby do Poslanecké sněmovny 2017 a pro volby do Evropského parlamentu 2019	22
3.1 Hnutí ANO	22
3.2 Strana TOP 09	24
3.3 Koalice TOP 09 a STAN	25
4. Volby do Poslanecké sněmovny	27
4.1 Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017	28
4.2 Vývoj hnutí ANO před volbami do PS 2017	30
4.3 Vývoj strany TOP 09 před volbami do PS 2017	33
4.4 Volební programy	33
4.4.1 Volební program hnutí ANO	34
4.4.2 Volební program strany TOP 09	35
4.5 Kandidátní listiny	36
4.6 Celkové výsledky voleb	38
5. Volby do Evropského parlamentu	42
5.1 Charakteristika voleb	43
5.2 Teorie voleb druhého řádu	44
5.3 Volby do Evropského parlamentu v roce 2019	46
5.4 Volební programy	47
5.4.1 Volební program hnutí ANO	48
5.4.2 Volební program koalice TOP 09 a STAN	49
5.5 Kandidátní listiny	50

5.6 Celkové výsledky voleb	51
6. Metodologická část.....	53
6.1 Výzkumné otázky.....	53
7. Analytická část	54
7.1 Analýza volebních kampaní hnutí ANO a strany TOP 09 před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017.....	54
7.2 Kampan hnutí ANO	54
7.3 Kampan strany TOP 09.....	57
7.4 Financování kampaní do voleb do Poslanecké sněmovny	59
7.5 Volební kampaně na sociálních sítích.....	62
7.5.1 Hnutí ANO na sociálních sítích	63
7.5.2 Strana TOP 09 na sociálních sítích	66
7.6 Kontaktní kampan	68
7.7 Outdoorová reklama.....	70
7.8 Celkové zhodnocení kampaní před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017	70
8. Analýza volebních kampaní hnutí ANO a koalice TOP 09 a STAN před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019	72
8.1 Volební kampaně před evropskými volbami 2019	72
8.1.1 Hlavní témata kampaní	74
8.1.2 Druhořadé kampaně v druhořadých volbách	74
8.2 Financování kampaní do voleb do Evropského parlamentu	75
8.3 Volební kampaně na sociálních sítích.....	78
8.3.1 Hnutí ANO na sociálních sítích	79
8.3.2 Koalice TOP 09 a STAN na sociálních sítích.....	81
8.4 Kontaktní kampan	83
8.5 Celkové zhodnocení kampaní před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019	83
9. Komparace volebních kampaní	86
Závěr.....	91
Summary.....	95
Použité zdroje	101
Obrazové přílohy	114
Teze Diplomové práce.....	118

Seznam použitých zkratk

ANO 2011	Akce nespokojených občanů
ČR	Česká republika
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
EP	Evropský parlament
EU	Evropská unie
KDU – ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
MOP	Tržně orientovaná strana
NATO	Severoatlantická aliance
ODS	Občanská demokratická strana
POP	Strana orientovaná na produkt
PSP ČR	Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky
SEO	Second-order election, volby druhého řádu
SOP	Strana orientovaná na prodej
SPD	Svoboda a přímá demokracie
STAN	Starostové a nezávislí
TOP 09	TOP 09, Tradice Odpovědnost Prosperita 2009
ÚDHPSH	Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a hnutí

Seznam grafů a tabulek

Graf č. 1: Volební model MEDIAN, s.r.o. před volbami do Poslanecké sněmovny 2017

Graf č.2: Porovnání financování kampaní ve volbách do Poslanecké sněmovny 2017, částky jsou uvedeny v Kč, pořadí subjektů je dle výsledků voleb do PS

Graf č.3: Porovnání financování kampaní ve volbách do Evropského parlamentu 2019, částky jsou uvedeny v Kč, pořadí subjektů je dle výsledků voleb do EP

Tabulka č.1: Srovnání ekonomického a politického marketingu

Tabulka č.2: Srovnání výdajů vybraných politických subjektů na volební kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny 2017 a do Evropského parlamentu 2019, částky jsou uvedeny v Kč, pořadí subjektů je dle výsledků voleb do PS

Schéma č. 1: Model politického marketingu dle Jennifer Lees-Marshment

Úvod

Politický marketing se dá považovat za fenomén. Jeho význam nezadržitelně roste, navíc hraje velmi významnou roli, což lze potvrdit například vysokými vynaloženými prostředky na volební kampaně. Politický marketing se však neomezuje pouze na oblast politologie, naopak přesahuje i do několika dalších oborů, jmenovitě se jedná například o ekonomii, ze které vychází klasický marketing, dále psychologie či sociologie. Téma pro tuto práci bylo tak zvoleno s ohledem na stoupající a mnohem větší důraz na politický marketing nejenom v předvolebních kampaních.

Předkládaná diplomová práce s názvem *Politický marketing hnutí ANO a strany TOP 09 ve volbách do Poslanecké sněmovny 2017, politický marketing hnutí ANO a koalice strany TOP 09 a hnutí STAN ve volbách do Evropského parlamentu 2019: komparativní studie* se věnuje politickému marketingu, primárním cílem práce je vymezení tohoto pojmu, analyzování a následné porovnání politického marketingu vybraných politických subjektů před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017 a před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019. Pro parlamentní volby byla zvolena komparace hnutí ANO a strany TOP 09, pro volby evropské opět hnutí ANO a k němu koalice Spojenci pro Evropu, tedy strana TOP 09 a hnutí STAN. Velký důraz je též na pochopení odlišnosti mezi parlamentními a evropskými volbami, tedy volbami prvního a druhého řádu, ale také pochopení odlišnosti ve financování volebních kampaní před zmíněnými volbami. Též dojde k porovnání stylu komunikace vybraných politických subjektů a zmíněna bude i tematika volebních programů.

Z hlediska struktury je práce rozdělena na teoretickou a praktickou část, celkově se člení do devíti hlavních kapitol, z nichž některé jsou dále děleny na několik podkapitol. První část práce se bude věnovat především vymezení pojmu politický marketing. Bude zde stručně popsána historie politického marketingu, dále také problematika definice termínu politický marketing a zmíněn bude model politického marketingu od britské politoložky Jennifer Lees-Marshment. Následující kapitola přiblíží politické kampaně, kterými se diplomová práce také zabývá. Zmíněny budou i permanentní a negativní kampaně, které s volebním prostředím úzce souvisí. Další kapitoly se zaměří již na vybrané politické subjekty pro tuto práci, konkrétně se jedná o hnutí ANO a stranu TOP 09 pro zvolené volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017 a pro volby do Evropského parlamentu v roce 2019 opět hnutí ANO a koalice TOP 09 a STAN. Subjekty budou krátce

představeny, poté budou popsány také oboje volby pro tuto komparativní studii. Nejprve ty parlamentní, následně ty evropské. V každé z této kapitol nalezneme charakteristiky daných voleb, dále volební programy a kandidátní listiny.

Následující metodologická část nám představí především výzkumné otázky pro tuto práci. Analytická část se poté již zaměří na analýzu předvolebních období a kampaní před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017 a následně před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019. V podkapitolách budou zmíněny přístupy politických subjektů k předvolebním kampaním, financování volebních kampaní, kontaktní kampaně a také vystupování stran a hnutí na sociálních sítích. Na závěr práce dojde ke komparaci obou kampaní a zodpovězení výzkumných otázek.

Vzhledem ke zmíněným cílům této diplomové práce je vhodné zasadit vše do teoretického konceptu. Z tohoto důvodu bude nejprve definován politický marketing. Politickému marketingu se ve svých dílech věnuje celá řada zahraničních, ale také českých autorů. Ze zahraničních teoretiků se jmenovitě jedná například o britskou politoložku a expertku na politický marketing Jennifer Lees-Marshment, Andrzeje Jabłońskiego, či Nicholase J. O'Shaughnessyho. Z českých autorů se politickému marketingu věnují Anna Shavit, rozená Matušková¹, Roman Chytilík, Otto Eibl, (publikace *Teorie a metody politického marketingu*), Miloš Gregor (s Otto Eiblem publikace *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*), Eva Lebedová, rozená Bradová² (publikace *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní* či *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*), dále také Pavel Šaradín (publikace *Politické kampaně, volby a politický marketing*) či Bohumír Štědroň (publikace *Politika a politický marketing*). Tematicke evropských voleb se věnuje již zmíněný Pavel Šaradín (publikace *Evropské volby v postkomunistických zemích, Teorie voleb druhého řádu* či *Volby do Evropského parlamentu v České republice*) či Jakub Charvát a Pavel Maškarinec (publikace *Volby do Evropského parlamentu v Česku v roce 2019: stále ještě druhořadá volby?*).

¹ V práci bude používáno příjmení Matušková.

² V práci bude používáno příjmení Lebedová.

1. Teoretická část

1.1 Pojem politický marketing

Jak již bylo řečeno v samotném úvodu, politický marketing zaujímá velmi významnou roli a stává se světovým fenoménem, a to nejenom v politickém, ale i v mediálním světě. Úzce navazuje na politickou komunikaci, která se ve smyslu samostatného odvětví rozvíjí již od 50. let 20. století.³

Politický marketing je svébytná disciplína, která se stále vyvíjí a kterou politické strany využívají po celém světě. Za pomoci politického marketingu je možné zorganizovat profesionální a velmi účinnou volební kampaň, která bude využívat efektivní marketingové nástroje. Je však zároveň nutné chápat, že ne každá kampaň je marketingově zorganizovaná, a nutností je právě přítomnost využívání analytických postupů.⁴

Jedním ze způsobů, jak chápat a vymezit politický marketing, je soustředit se na jeho dvě základní funkce – vnější a vnitřní. Politický marketing v sobě propojuje prvky marketingu a politického procesu, které do způsobu organizování voleb vnášejí nové elementy, jako jsou například marketingová orientace, průzkum volebního trhu, průzkum veřejného mínění apod. Přejímání ekonomických konceptů a procesů souvisí s organizací volebních kampaní s ohledem na finanční i lidské zdroje. Hlavním cílem je maximalizovat volební zisk.⁵

Jádro politického marketingu tedy vychází z marketingu ekonomického, i z tohoto oboru byly převzaty hlavní pojmy pro model marketingu politického. Důležité je také zmínit rozdíly mezi ekonomickým a politickým marketingem. Ty jsou především v cílech a hlavních aktérech. Osvětlit vzájemné rozdíly pomůže následující tabulka, která vychází z marketingového mixu.⁶

³ DENTON, Robert. Series Foreword. In O'SHAUGHNESSY, Nicholas, HENNEBERG, Stephan. *The Idea of Political Marketing*. 1st edition. USA: Praeger Publishers, 2002. s. vii. ISBN 0-275-97595-9.

⁴ MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing: kořeny disciplíny. In CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 21. ISBN 978-80-7325-281-6.

⁵ Ibid., s. 16

⁶ Ibid., s. 20

Tabulka č.1: Srovnání ekonomického a politického marketingu

Ekonomický marketing	Politický marketing
Produkt	Veřejné osobnosti, politici, politické strany, ideje, ideologie, stranické hodnoty
Cena	Hlasování, odevzdání hlasu, podpora voliče
Propagace	Propagace, sebe prezentace, využívání médií
Distribuce	Probíhá na základě volební kampaně, kdy se politik dostává do kontaktu s voličem

Zdroj: MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing: kořeny disciplíny. In CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. c.d., s. 20

Politický marketing má interdisciplinární charakter, což znamená, že na něj narážíme v dalších společenských vědách od ekonomie přes marketing, psychologii, politologii, sociologii atd.⁷ Účinnost a dosah politického marketingu si uvědomuje i celá řada jiných organizací ze sféry státní správy, místní samosprávy a dalších organizací aktivních v občanské sféře. Jeho unikátnost spočívá v univerzalitě. Obdobné metody a instrumenty se používají neohledně na typ politického zřízení a volební systém, nerozlišujíc specifickou politickou kulturu a zvyklosti. Jediným faktickým limitem pro efektivní užití přístupů politického marketingu je existence pluralitního prostředí politické soutěže. Právě univerzalita metod a využívání postupů politického marketingu i dalšími subjekty, které nejsou úzce politicky vyhraněny (politické strany a jejich kandidáti), vedou některé odborníky, například politoložku Jennifer Lees-Marshment, k prosazování nového, širšího pojmenování – společenský marketing, respektive komplexní politický marketing.⁸

Komplexnost tohoto konceptu spočívá v tom, že aplikuje marketing na veškeré chování politické organizace, nejen na její komunikaci. Užívá nejen marketingové pojmy, ale i postupy: produkt, orientaci na prodej a trh, stejně jako direct mail, cílený marketing, průzkum trhu a aplikuje marketing na chování všech politických organizací (zájmových

⁷ INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU. Politický marketing. *Institut politického marketingu*. [online]. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://politickymarketing.com/glossary/politicky-marketing>

⁸ KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada, 2012. s. 53. ISBN 978-80-247-4013-3.

skupin, vlády, veřejného sektoru, médií, centrálního parlamentu a místní samosprávy, stejně jako politických stran).⁹

1.2 Politický marketing a jeho geneze

Základy politického marketingu se formují především s prosazováním demokratických forem vlády, které považují volby za legitimní nástroj pravidelné a nenásilné obměny mocenských elit. Volby, jako projev vůle lidu, hrají významnou roli k potvrzení legitimacy vlády i jako vyjádření veřejného mínění. Především názor veřejnosti je z hlediska politického marketingu klíčovým faktorem.¹⁰

Znaky politického marketingu lze spatřovat již ve válečných kampaních během první a druhé světové války. Svoji roli hrála také politická propaganda ve 30. letech 20. století, jež byla významně ovlivněna nacionalismem a soupeřením velmocí a zapojuje do politické soutěže elektronická masová média – především pak rozhlas a film.¹¹

Obecně se uvádí, že termín *politický marketing* se však vůbec poprvé objevil v díle amerického politologa Stanley Kelleyho *Professional Public Relations and Political Power* z roku 1956. Tato ucelená práce se zabývala zrodem profesionálních politických kampaní a rolí politických konzultantů ve Spojených státech amerických.¹² Kořeny politického marketingu jsou tedy patrné v USA, kdy jsou americké prezidentské volební kampaně sledovány s velkou pozorností na celém světě a stejně tak je patrný jejich vliv. Prezidentské kampaně jsou dokonalou mašinerií marketingu, fundraisingu, výzkumů trhů, cílených kampaní na jasně označené segmenty.¹³

Bouřlivý rozvoj politického marketingu přichází v sedmdesátých a osmdesátých letech minulého století, a to především kvůli textům Phillipa Kotlera a Sidney J. Levyho, kteří propojili ekonomické teorie s politickou soutěží, došlo k postupnému vymezování obsahu pojmu moderní marketing a politický marketing.¹⁴ Politický marketing se tak objevil jako součást volebních kampaní. Nepostradatelnou součástí kampaní začaly

⁹ KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*, c.d., s. 53.

¹⁰ BEHENSKÝ, David. Politický marketing. In ROSŮLEK, Přemysl. *Média & politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda-setting, terorismus, žurnalistika*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009. s. 88. ISBN 978-80-7043-841-1.

¹¹ *Ibid.*, s. 89-90

¹² MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing: kořeny disciplíny. In CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*, c.d., s. 13

¹³ *Ibid.*, s. 14

¹⁴ BEHENSKÝ, David. Politický marketing. In ROSŮLEK, Přemysl. *Média & politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda-setting, terorismus, žurnalistika*, c.d., s. 90

představovat: public relations, reklama a průzkum trhu. Postupem času se marketingový koncept stal nejen organizačním principem politické komunikace, ale i výkonu běžné politiky.¹⁵

V devadesátých letech pronikal marketingový přístup do kampaní velké části stran západní Evropy a postupně také do dalších demokratických zemí. Na předních místech rozvoje politického marketingu jsou Spojené státy americké a Spojené království Velké Británie a Severního Irsku.¹⁶

1.3 Definice politického marketingu

Termín politický marketing pevně zakotvil v mediální realitě. Je však často nadužíván a v některých případech dokonce používán mylným či zavádějícím způsobem – často bývá zaměňován s politickou komunikací, marketingovou komunikací apod.¹⁷

Chceme-li definovat politický marketing, je nezbytné si uvědomit, že tento fenomén se stále ještě nachází v počátcích systematického a uceleného výzkumu. Stejně jako u definice politické komunikace a volebních kampaní i pro definici a výzkum politického marketingu platí, že má interdisciplinární povahu. Jak již bylo zmíněno, můžeme se s ním tak setkat v různých společenských vědách. Definice politického marketingu tak existuje celá řada.¹⁸

Politický marketing vděčí za své začátky potřebám samotných společensko-politických organizací. Jeho základními cíli se staly komunikace a uspokojování potřeb subjektů politického trhu. Politický marketing je definován jako „*soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický objekt*“. Jelikož je politický marketing zaměřen na občany, stal se nástrojem, jenž slouží k dosahování cílů na politickém trhu.¹⁹

¹⁵ LEBEDOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2005. s. 59. ISBN 80-210-3800-4.

¹⁶ WISZNIOWSKI, Robert. Úvod do teorie politického marketingu. In JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister&Principal, 2006. Studium (Barrister&Principal). s. 15-17. ISBN 80-7364-011-2.

¹⁷ MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing: kořeny disciplíny. In CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*, c.d., s. 9

¹⁸ LEBEDOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*, c.d., s. 60

¹⁹ WISZNIOWSKI, Robert. Úvod do teorie politického marketingu. In JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*, c.d., s. 12

Definiční problematika je v případě politického marketingu nejednoznačná a nabízí větší počet definic a přístupů k chápání tohoto fenoménu. Politický marketing má své teoretické zázemí, které ještě není pevně ukotveno, a přesto, že existuje značný počet teoretických a definičních postupů, tak teorie ještě není zcela precizní. Politický marketing má velký význam při zkoumání politického procesu, změn způsobu organizování volebních kampaní a odráží se i ve způsobu fungování a vnitřní organizace politických stran.²⁰

Politický marketing a jeho nástroje zprostředkovávají opakované interakce mezi politickými stranami a jejich voliči, během nichž dochází k mapování politického trhu, seznamování s nabídkou, argumentaci o nejvhodnější nabídce a vlastní směně, resp. hlasování. Jinými slovy jde o neustálé *vyhledávání neuspokojených přání* a o *management stávajících potřeb*. Politický marketing může usnadňovat fungování politických stran na jedné a informování voličů na straně druhé.²¹ Je tedy nejčastěji zmiňován v souvislosti s volebními kampaněmi či prezentacemi jednotlivých politiků. Volební kampaně a volební systémy jsou objektem politologického výzkumu a je zde možné chápat politický marketing jako nástroj, jak nově nahlížet na fungování politických stran.²²

1.4 Model Jennifer Lees-Marshment

Pro zkoumání politického marketingu lze nalézt hned několik konkrétních modelů od různých teoretiků. Za průkopníka politického marketingu je považován Avraham Shama, který jako první aplikoval koncept přejatý z ekonomického marketingu do politického prostředí. Stal se tak významným zdrojem pro celou řadu autorů. V článku *The Marketing of Political Candidates* se Shama vedle odlišností a specifíků politického marketingu, které jej odlišují od marketingu ekonomického, věnuje i fázím jeho vývoje. Shama politický marketing popisuje jako proces, ve kterém je voličům představen kandidát a program s cílem uspokojit politické potřeby voličů. Tento proces Shama člení do tří

²⁰ MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing: kořeny disciplíny. In CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*, c.d., s. 22

²¹ EIBL, Otto. Politický marketing, teorie racionální volby a demokracie. In EIBL, Otto a Jozef JANOVSÝ. *Marketing politických kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. s. 16. ISBN 978-80-210-5821-7.

²² MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing: kořeny disciplíny. In CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*, c.d., s. 13

vývojových fází:

- orientace na kandidáta,
- orientace na prodej,
- orientace na marketing.

Toto členění lze nalézt ve většině textů, které se věnují politickému marketingu. Shama ti poukazuje na fakt, že moderní politický marketing se vyvíjel ve stejném duchu jako ten ekonomický. Nelze však zapomenout, že se jedná o americký model, který se od těch evropských může lišit nejen časovým zasazením každé z etap, ale také použitím jednotlivých nástrojů. Ze Shamova konceptu vychází i v současnosti nejrozšířenější a nejčastěji aplikovaný model politoložky a expertky na politický marketing Jennifer Lees-Marshment (dále jen „model Lees-Marshment“).²³

Jak připomíná politoložka Anna Matušková, model Lees-Marshment vznikl na základě zkoumání, jak fungují britské politické strany, a jeho cílem bylo pochopit a popsat změny, kterými si strany prošly v devadesátých letech 20. století. Autorka modelu vychází z tvrzení, že chování politických stran bylo výrazně ovlivněno rozsáhlým využíváním marketingových postupů v politice, které se odrazilo v odlišném způsobu organizace volebních kampaní, komunikace s voličem, ale i v samotném fungování politických stran.²⁴ Miloš Gregor doplňuje, že Lees-Marshment chápe politický marketing jako zkoumání způsobu, kterým politici navazují kontakt s voliči, a jak s nimi komunikují. Voliči si vybírají politické strany stejným způsobem, jakým si spotřebitelé vybírají zboží.²⁵

Vztah k voličům a změny ve stranickém chování jsou pak klíčovými hodnotami, které definují zmíněný model. Lees-Marshment svoji argumentaci opírá o tvrzení, že postupné ideologické vyprázdňování politických stran a následné oslabení členských vazeb a vztahu voličů ke straně se radikálně promítlo do chování stran. Následně s tím souvisí změny, které jsou strany nuceny vykonat, aby oslovily voliče. Postupně se mění styl, jak jsou připravována strategicko-politická rozhodnutí, a společně s tím se mění organizace volebních kampaní. Zcela zásadní pro vznik modelu zůstává využití, aplikace a zkoumání konceptu tržní orientace strany. Mezi další hodnoty, které byly dále analyzovány, je nutné zařadit vztah politické strany ke svému programu či programové

²³ GREGOR, Miloš. Klasické koncepty v politickém marketingu. In CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*, c.d., s. 52-53

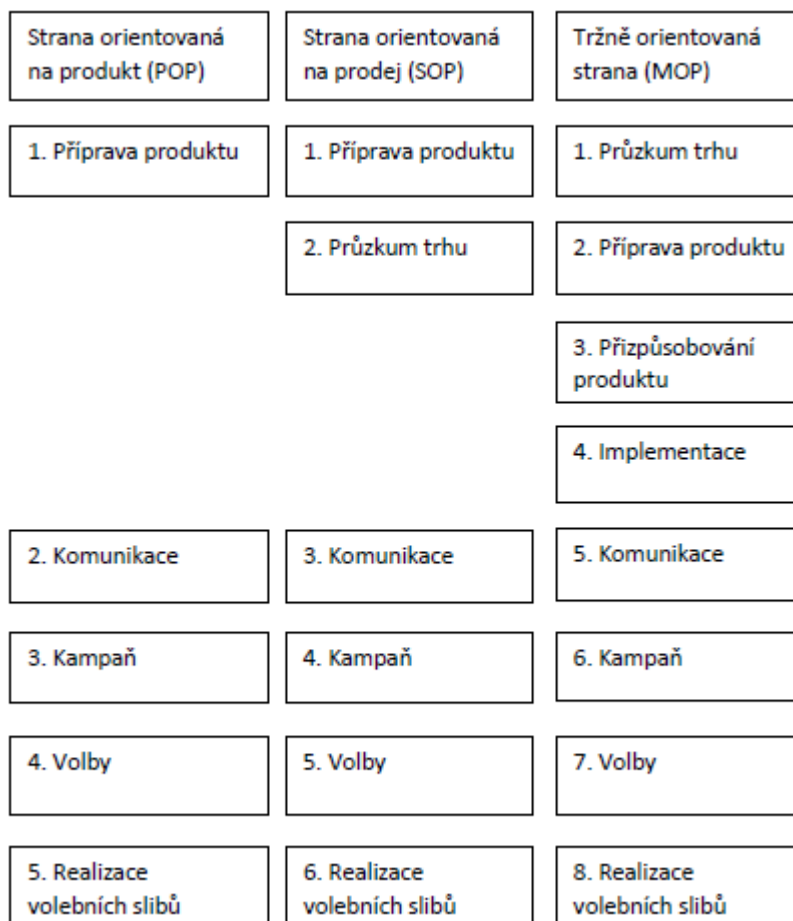
²⁴ MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. s. 25. ISBN 978-80-210-5169-0.

²⁵ GREGOR, Miloš. Klasické koncepty v politickém marketingu. In CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*, c.d., s. 53

nabídce, vztah k voliči, vnitrostranickou komunikaci a využívání marketingu.²⁶

Jennifer Lees-Marshment svůj model opírá o tři ideální kategorie politických stran, u kterých zjišťuje způsob, jak se snaží oslovit voliče, jak se to odráží ve změně jejich chování a jaký to má dopad na celkové fungování politické strany. Zkoumána je tedy vzájemná závislost mezi přípravou a realizací volební strategie a dopad, který to má na celkové fungování politické strany. Základ modelu tvoří tři ideální typy stran: strana orientovaná na produkt – *product oriented party (POP)*, strana orientovaná na prodej – *sales oriented party (SOP)* a tržně orientovaná strana – *market oriented party (MOP)*.²⁷

Schéma č. 1: Model politického marketingu dle Jennifer Lees-Marshment



Zdroj: LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political Marketing. Principles and Applications*. Oxon, Routledge, 2009. s. 47. ISBN 9780815353225. Schéma upraveno a přeloženo autorkou.

²⁶ MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*, c.d., s. 25-26

²⁷ LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political Marketing. Principles and Applications*. Oxon, Routledge, c.d., s. 43

Strana orientovaná na produkt (POP) je příkladem politické formace, jejíž chování je jednoznačně ohraničeno ideologií, z ní vyplývajícími stranickými hodnotami a politickými cíli. Ty si strana jasně vymezila a také je ztělesňuje. Politický produkt vytvářejí společně jak členové, tak stranické vedení, které je také do velké míry zodpovědné za komunikaci s voličem. Základním východiskem tedy zůstává předpoklad, že se volič se stranou identifikuje skrze její programovou nabídku. V případě, že mu její politická nabídka zůstává blízká, bude stranu volit a nadále ji podporovat. Samotný proces ztotožnění se s programovou nabídkou, kterou strana reprezentuje a vykonává, pak představuje pro voliče zcela jasný, hmatatelný a uspokojující zisk. Volební kampaň se soustředí na představení politického programu. Strana orientovaná na produkt je tak do velké míry závislá na schopnosti oslovit a zapojit do kampaně straníky i voliče.²⁸

Strana orientovaná na produkt do svého chování implementuje pět fází marketingového procesu:

- *příprava produktu* – na základě přesvědčení straníků a lídra strany,
- *komunikace* – všichni členové strany se snaží voličům představit a dále přibližovat stranický produkt,
- *kampaň* – strana chováním a aktivitami, které si naplánovala, směřuje k volbám,
- *volby*
- *realizace volebních slibů* – strana se ve vládě snaží realizovat slibovaný produkt.²⁹

Strana orientovaná na prodej (SOP) vykazuje větší míru flexibility v komunikaci s voličem. Strana hledá různé možnosti, jak voliče přimět, aby stranu volili, využívá k tomu rozsáhlou nabídku marketingových metod – průzkum trhu, voličské průzkumy, segmentaci voličů, cílení, analýzu konkurence, komunikaci, volební reklamu atd. Marketing je využíván k intenzivní komunikaci s voličem, kdy se pokračuje ve snaze změnit případně jeho požadavky, spíše než se jim přizpůsobovat. Strana se jednoznačně soustřeďuje na „prodej“ svého produktu, nadále nijak nepřizpůsobuje své chování a program požadavkům či potřebám voličů. Značná pozornost je v průběhu kampaně věnována fázi průzkumu trhu a komunikaci. Kampaň je vedena profesionálně, ale nemusí vést nutně k vysokým volebním výsledkům, zejména kvůli malé pružnosti při přípravě nabídky. Strana je charakterizována za pomoci šesti zkoumaných fází, oproti POP je zde

²⁸ LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political Marketing. Principles and Applications*, c.d., s.46

²⁹ GREGOR, Miloš. Klasické koncepty v politickém marketingu. In CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*, c.d., s. 54

přidána fáze *průzkum trhu*.³⁰

Třetím typem strany je tržně orientovaná strana (MOP). Tento typ strany by měl reflektovat změny, kterými současné politické strany procházejí či se kterými se musely již vyrovnat, ať už se jedná o určitou ideologickou vyprázdněnost, pokles členské základny či úbytek tradičních voličů. Výrazným rysem tohoto typu strany je jasná orientace směrem k voličům a snaha pochopit jejich požadavky. Ideální typ tvoří hned osm fází.³¹ Tržně orientovaná strana používá *průzkumy trhu*, aby zjistila potřeby voličů, načež navrhne produkt tak, aby těmto potřebám odpovídal. Strana se nesnaží změnit smýšlení voličů či jejich politickou orientaci, ale nabídnout jim to, co sami chtějí a potřebují (v některých případech to může být v rozporu se samotnou orientací strany). Tržně orientovaná strana však pouze nenabízí. Je třeba zajistit, aby se její nabídka dostala k voličům a zároveň aby ji voliči pochopili a přijali. Pokud selže komunikace, nastane u voličů rozčarování a strana na dlouhou dobu ztrácí jejich důvěru. Ideologie, politická orientace, tradice a celkové směřování strany jsou využívány k vytvoření celkové nabídky voliče. Do tohoto procesu jsou zapojováni profesionálové jak v rámci strany, tak externisté a poradci. Tento bod tržně orientovanou stranu odlišuje od strany orientované na prodej, ta se totiž v podstatě snaží změnit postoje či hodnoty voliče. Na základě zjištěných požadavků voliče strana *navrhne produkt*, který musí mít několik vlastností:

- *dosažitelnost* – strana by neměla slibovat, co nebude schopna splnit,
- *vnitřní průchodnost* – propojení požadavků straníků s výsledky průzkumů trhu,
- *analýza konkurence* – zjištění silných a slabých stránek protikandidátů straně pomůže efektivněji formulovat vlastní produkt a odlišit se od konkurence,
- *analýza podpory* – je třeba si zvolit nejdůležitější cílové skupiny voličů, které jsou rozhodující pro vítězství ve volbách, a podle jejich potřeb nastavit komunikaci i produkt.³²

Ve fázi *realizace* je třeba, aby se většina straníků a kandidátů ztotožnila s produktem a stylem komunikace; pouze tak bude strana v očích voličů důvěryhodnou. Další kroky v rámci kampaně jsou shodné s těmi u stran orientovaných na produkt nebo prodej: *komunikace, kampaň, volby a realizace volebních slibů*.³³

³⁰ LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political Marketing. Principles and Applications*, c.d., s. 46

³¹ LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political Marketing. Principles and Applications*, c.d., s. 43

³² GREGOR, Miloš. Klasické koncepty v politickém marketingu. In CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*, c.d., s. 55

³³ *Ibid.*

Všechny fáze stran POP, SOP i MOP jsou popsány ve Schématu č. 1. Ze schématu je patrné, že se liší jak kroky, které jednotlivé typy stran provádí, tak i jejich pořadí. Strana orientovaná na produkt je nejvíce podobná konvenčnímu pohledu na politiku – zaujme názorovou a ideovou pozici a tu se následně snaží prosadit. Strana orientovaná na prodej efektivně komunikuje svůj produkt, neboť právě do komunikace vkládá nejvíce úsilí. Avšak největší šanci na vítězství ve volbách má tržně orientovaná strana, neboť svůj produkt přizpůsobuje potřebám voliče.³⁴

Miloš Gregor dále připomíná i další významné teoretiky, kteří také formulují koncepty či modely politického marketingu. Ačkoliv je model Lees-Marshment v dnešní době suverénně nejčastěji užívaným, velký vliv na formování teorie politického marketingu mají i další autoři. Jedná se zejména o Bruce I. Newmana, Roberta P. Ormroda a jeho model politicko-tržní orientace, Stephana Henneberga, který popisuje funkce politického marketingu na politickém trhu, Arona O'Case, který provedl rozsáhlý průzkum tržní orientace u politických stran, Pippu Norris a její historické členění volebních kampaní nebo Dominica Wringa, který se věnuje procesu politického marketingu.³⁵

1.4.1 Kritika modelu Lees-Marshment

Tento model politického marketingu zapříčinil v akademické obci, která se problematice politického marketingu věnuje, velkou a stále probíhající debatu. Prvním problémem je údajně výrazná tendence zkoumat chování politických stran skrze politickomarketingový diskurz neboli aplikování marketingových metod na politický proces. Tím druhým je doposud neukotvená metodologie disciplíny a z toho vycházející problémy ve výzkumu. To je částečně způsobeno tím faktem, že se výzkumu věnují zejména ekonomové a politologové, ti však zastávají odlišné přístupy. Existuje také velký rozdíl mezi výzkumem, který se provádí v Evropě a ve Spojených státech amerických.³⁶

Jádro největší kritiky spočívá u faktu, že model pracuje se třemi kategoriemi politických stran – strana orientovaná na produkt, strana orientovaná na prodej a tržně orientovaná strana. Lees-Marshment argumentuje, že strana, která má tržní orientaci, automaticky používá k dosažení svých výsledků metod politického marketingu.

³⁴ GREGOR, Miloš. Klasické koncepty v politickém marketingu. In CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*, c.d., s. 56

³⁵ Ibid., s. 64

³⁶ MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*, c.d., s. 41

Další kritiku vyvolává již samotný předpoklad, že tržní orientace implikuje využívání politického marketingu. Nejvíce problematická se však jeví poslední fáze – *realizace volebních slibů*, která se nachází u všech typů stran. Tato kategorie vede k tomu, že strana může mít tržní orientaci pouze v případě, že ve volebním klání uspěje do takové míry, že bude mít příležitost zapojit se do této poslední fáze. Pokud strana ve volbách prohraje, přejde do opozice a nemá tak možnost se do poslední fáze zapojit.³⁷

³⁷ MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*, c.d., s. 40-41

2. Politické kampaně

Volby a volební kampaně představují v současné době v rámci politologie velmi důležité téma. Pomocí výzkumu kampaní lze nahlížet na fungování politických stran, jejich chování či na dané volební strategie. Tato kapitola by měla přiblížit především zmíněné volební kampaně, ale důležité je zmínit také permanentní kampaně a negativní reklamu, která se v současné době stává globálním fenoménem.

2.1 Volební kampaň

Volební kampaň je zákonem vymezená doba, v průběhu které se strana soustředí na to představit sama sebe, lídra, kandidáty a hlavní programové body. Můžeme ji také popsat jako období od rozhodnutí se kandidovat až do momentu voleb. Existuje několik typů kampaní: kampaně orientované stranicky, kampaně orientované na kandidáta, kampaně orientované na voliče. Podle způsobu organizace kampaně mohou být centralizované a decentralizované.³⁸

Jak říká zákon, volební kampaní se rozumí jakákoliv propagace kandidující politické strany, politického hnutí nebo koalice, jejich kandidáta anebo nezávislého kandidáta nebo volební agitace ve prospěch kandidující politické strany, politického hnutí nebo koalice, jejich kandidáta nebo nezávislého kandidáta, zejména veřejné oznámení určené na jejich podporu anebo sloužící v jejich prospěch, včetně jakékoliv doprovodné akce, za které se poskytne nebo obvykle poskytuje úplata. Za volební kampaň se považuje i sdělení v neprospěch jiné kandidující politické strany, politického hnutí, koalice, jejich kandidáta nebo nezávislého kandidáta.³⁹

Volební kampaň začíná dnem vyhlášení voleb do Parlamentu České republiky a končí dnem vyhlášení celkových výsledků voleb do Parlamentu České republiky. Propagace nebo volební agitace šířené prostřednictvím komunikačních médií musí obsahovat informaci o jejich zadavateli a zpracovateli; to platí obdobně i pro využití velkoplošných zařízení a sdělení v neprospěch kterékoliv kandidující politické strany, politického hnutí nebo koalice, jejich kandidáta nebo nezávislého kandidáta. Kandidující politické strany, politická hnutí, koalice nebo nezávislý kandidát jsou povinni označit svým

³⁸ PAVLOVÁ, Eva a Anna MATUŠKOVÁ. Volební strategie a kampaně. In CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*, c.d., s. 174

³⁹ Zákon č. 247/1995 Sb. *zakonyprolidi.cz* [online]. 2021.[cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-247>

názvem nebo zkratkou, v případě nezávislého kandidáta svým jménem a příjmením, jimi využitě prostředky volební kampaně. Registrované třetí osoby jsou povinny jimi využitě prostředky volební kampaně označit názvem, zkratkou nebo jménem a příjmením a evidenčním číslem registrované třetí osoby přiděleným Úřadem.⁴⁰

Volební kampaň je vysoce komplexní proces, jeho součástí je dobře fungující tým – volební štáb – a také je nutné připravit faktické místo, kde se kampaň bude realizovat. V některých případech jím může být stranické sádlo, v jiných se pronajímají prostory ve městech, a to nejčastěji ve strategicky vybraných lokalitách. Sídlo štábu slouží jako místo přípravy a realizace kampaně, ale také se tam mohou přihlásit a sdružovat dobrovolníci. Neméně důležité je, že slouží i jako informační centrum pro příznivce strany a případné zájemce, kteří si tam mohou vyzvednout předvolební materiály a setkat se například s kandidáty.⁴¹

Při vytváření kampaní si strany musí uvědomit, že už minuly doby, kdy se mohly bezvýhradně spolehnout na stabilní podporu určitých sociálních skupin obyvatelstva a kdy navíc političtí aktéři měli volební soutěž výlučně ve svých rukou. Dnes je volební soutěž mnohem komplikovanější. Samy politické strany musejí soutěžit v období volební kampaně s masmédií, se zájmovými skupinami a s nejrůznějšími sociálními hnutími o co nejlepší distribuci informací směrem k voličům. Politický trh je fragmentovanější a zároveň také soutěživější. Chtějí-li strany zvítězit se svými volebními strategiemi, potřebují se rychle adaptovat na nové změny, přijímat a ovládat nejnovější komunikační technologie lépe než soupeř. Kampaně musejí působit fakticky permanentně, být velmi intenzivní, sofistikované a přesně oslovovat určité skupiny voličů. Jen tak mohou dosáhnout požadovaného účinku.⁴²

Politické strany stále častěji poměrně intenzivně komunikují s voliči i mimo období volební kampaně. Komunikační styl se navíc stylu kampaně v jistých ohledech podobá a často může mít pozorovatel pocit, že nedokáže rozeznat hranice, kde jedna kampaň končí a druhá začíná.⁴³ Politické strany v současné době vynakládají na volební kampaň enormní úsilí, energii i finanční prostředky. Jejich snahou je zprostředkovat voličům vlastní

⁴⁰ Zákon č. 247/1995 Sb. *zakonyprolidi.cz* [online]. 2021.[cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-247>

⁴¹ PAVLOVÁ, Eva a Anna MATUŠKOVÁ. Volební strategie a kampaně. In CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*, c.d., s. 163

⁴² LEBEDOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*, c.d., s. 91

⁴³ EIBL, Otto. Kampaně, které nikdy nekončí. In EIBL, Otto a Jozef JANOVSKEJ. *Marketing politických kampaní*, c.d., s. 59

politické vize, programy a dosažené úspěchy. Z tohoto pohledu volební kampaně hrají nezanedbatelnou roli v procesu komunikace mezi politiky a občany. Politické strany věří, že volební kampaně jim pomohou zmobilizovat více voličů, přesvědčí je o svých cílech a budou je zároveň informovat o veřejných záležitostech a politických událostech. Strany proto investují značné finanční prostředky, aby dosáhly zviditelnění v průběhu volební kampaně a aby měly poutavější volební plakáty než jejich konkurence. Zároveň chce každá strana ovládnout agendu programových témat v médiích. Politické strany si jsou vědomy toho, že právě toto úsilí může ovlivnit dosažení jejich politických cílů. Předpokládají, že některá ze zvolených předvolebních aktivit zapůsobí na rozhodnutí voličů v jejich prospěch.⁴⁴

Politické strany (a jejich představitelé) spolu svádí každodenní boj o pozornost médií, a tedy i voličů. Komunikace stran je podřízena centrálně stanoveným cílům, neustále snaže poukázat na vlastní schopnosti řešit konstruktivně a ke spokojenosti voličů problémy, které se v politickém prostoru objevují. Současně není samozřejmě opomenuta žádná příležitost, při které by mohlo dojít k poškození reputace konkurence – strany tak poukazují na nesrovnalosti v argumentaci a prováděných politikách nebo komentují epizodické kauzy, kterým musí politici často čelit.⁴⁵

2.2 Permanentní kampaň

Existují samozřejmě rozdíly mezi volební a permanentní kampaní. Nejzásadnější rozdíl mezi oběma typy spočívá v cíli, ke kterému mají voliče vést. Zatímco volební kampaň můžeme charakterizovat jako období, kdy dochází ke kladení slibů, samotné vládnutí touto optikou představuje období naplňování těchto slibů. Úkolem permanentní kampaně je pak voliče udržovat ve stavu, kdy bude spokojený se svojí volbou. Usiluje o vytváření příznivého veřejného mínění, které by mělo legitimizovat vládní kroky.⁴⁶

Permanentní kampaně se často stávají terčem kritiky, a to především proto, že v jejím důsledku dochází k oslabování role (a vlivu) členské základny na směřování strany. Zvyšuje se totiž role a vliv politických konzultantů, kteří většinou doporučují

⁴⁴ LEBEDOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*, c.d., s. 79

⁴⁵ EIBL, Otto. Kampaně, které nikdy nekončí. In EIBL, Otto a Jozef JANOVSÝ. *Marketing politických kampaní*, c.d., s. 59

⁴⁶ *Ibid.*, s. 61-62

provádět jen takové politiky, které budou přínosné pro stranu. Členská základna, popř. tradiční rozhodovací struktury, jsou oslabeny proto, že přílišná diskuze o dalším směřování strany by rozmělnila kompaktní podobu komunikace a nabourala by dlouhodobý strategický plán. To může samozřejmě vést časem k tomu, že straníci ztratí zájem podílet se na aktivitách strany, v horším případě stranu rovnou opustí, což může být např. problém v období volební kampaně, kdy bude chybět *dobrovolnický* personál pro provádění úkolů spjatých s kampaní.⁴⁷

Pokud bychom se přenesli do českého prostředí, lze konstatovat, že již volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006 ukázaly, že činnost politických aktérů profesionalizuje. V kampaních České strany sociálně demokratické (ČSSD) a Občanské strany demokratické (ODS) dominovaly nástroje politického marketingu. Autoři Eva Bradová a Pavel Šaradín dokonce hovoří o amerikanizaci volebních kampaní.⁴⁸ V souvislosti s nástupem tzv. permanentní kampaně do politiky dochází k další podstatné změně. Posiluje se pozice politických poradců, stratégů a konzultantů. Účinným nástrojem permanentních kampaní jsou komunikační dovednosti, zejména public relations (PR). Politické strany si již nevystačí s pouhou reklamou, musí používat také všech multimediálních možností.⁴⁹

Pro permanentní kampaň je charakteristické, že v ní splývá její provádění s vládnutím. Politické subjekty, které měly možnost sestavit vládu jsou zvýhodněny, protože mají mj. snazší přístup do médií. Lépe se jim komunikuje s voliči. V médiích zdůrazňují zejména své politické úspěchy a záměry, a to během celého volebního období. Politické strany intenzivně agituji zejména před méně důležitými volbami – ať už se jedná o volby lokální, regionální, evropské atd.⁵⁰

2.3 Negativní kampaň

Negativní kampaň představuje typ kampaně, který majoritně využívá negativní formu sdělení či srovnání s jinou alternativní nabídkou. Definice toho, co ustavuje negativní politickou kampaň, se často liší. Objevují se však tato označení: skandalizující

⁴⁷ EIBL, Otto. Kampaně, které nikdy nekončí. In EIBL, Otto a Jozef JANOVSÝ. *Marketing politických kampaní*, c.d., s. 67-68

⁴⁸ BRADOVÁ, Eva a Pavel Šaradín. Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů. In ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007. Studie a analýzy (Periplum). s. 33. ISBN 978-80-86624-36-5.

⁴⁹ Ibid., s. 37-41

⁵⁰ Ibid., s. 48-49

reklama, přímá narážka či útočná politická kampaň. Tento druh volební a politické agitace je vymezen tendencí napadat ostatní kandidáty, záležitosti a otázky, za kterými stojí, nebo politické strany, jejichž jsou členy.⁵¹ Negativní kampaň můžeme tedy považovat za běžnou součást boje o politickou moc. Je to druh politické kampaně, který se nesoustředí na kvality vlastního kandidáta, ale naopak na nedostatky oponenta. Cílem takové kampaně není, aby zadávající kandidát vyhrál, ale aby oponent prohrál.⁵² Ambice negativní kampaně je znedůvěryhodnit konkurenta nebo nastolit pozitivní renomé své nabídky či nejlépe dosáhnout obojího. V neposlední řadě je negativní agitace vedena snahou narušit soupeřovo sebevědomí a ochromit jeho volební taktiku a fázování jeho volební komunikace, zneutralizovat jeho volební nabídku a dosáhnout vlastní tematické marketingové dominance.⁵³

Negativní kampaň může být součástí kampaně pozitivní, tedy kampaně, ve které prezentuje kandidát sebe sama či svůj program, i samostatně stojící. Pokud je negativní kampaň součástí kampaně pozitivní, kandidát se v ní na základě komparace s protivníkem snaží zdůraznit své silné stránky, jimiž protikandidát nedisponuje a pozitivní sdělení je dominantní, umocněné „drobným“ negativním poselstvím. Samostatná negativní kampaň se naproti tomu adresátovi nesnaží sdělovat žádné pozitivní informace a zmiňuje pouze slabiny protikandidáta a jeho nepřipravenost pro politickou odpovědnost.⁵⁴

Typickými prvky negativní kampaně je zjednodušování či vysoká míra emocionality. Nejčastěji se používají věty vytržené z kontextu, polopravdy, lži, onálepkování, kompromituje se i přes osobní život kandidáta a různé uměle vytvořené aféry a skandály, jež vedou až k tzv. štvavé kampani. Za škodlivou bývá negativní kampaň považována, pokud nerespektuje standardy politické kultury, a to sdělováním zkreslených či nepravdivých informací, nebo sdělování informací agresivní a nenávistnou formou.⁵⁵

Negativní kampaň se může zaměřovat na nedostatky programu, nedostatečnou kvalifikaci, morální integritu nebo absenci politických výsledků. Nemusí se však nutně jednat o nečestnou techniku nebo manipulaci s veřejným míněním. Pomocí negativní

⁵¹ KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*, c.d., s. 29

⁵² INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU. Negativní kampaň. *Institut politického marketingu*. [online]. 2013. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/negativni-kampan>

⁵³ KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*, c.d., s. 30

⁵⁴ *Ibid.*, s. 29

⁵⁵ *Ibid.*, s. 29-30

kampaně se dostávají k voličům informace, které by jinak zůstaly skryté.⁵⁶ Negativní sdělení jsou zpravidla využívána spíše ke konci kampaně, zejména pokud je náskok mezi soupeři těsný. Častěji je také využívají strany a kandidáti, kteří jsou v roli vyzyvatele (tedy soupeři se současným držitelem úřadu).⁵⁷

Je třeba také zdůraznit rozdíl mezi pojmy negativní reklama a negativní kampaň. Zatímco negativní reklama představuje nástroj, který slouží k tomu, abychom dosáhli jednoho z mnoha cílů kampaně – např. snížení volební podpory našeho politického soupeře, v případě pojmu negativní kampaň máme na mysli celý charakter dané volební kampaně, jež využívá řady strategií, včetně strategií negativní reklamy.⁵⁸

⁵⁶ INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU. Negativní kampaň. *Institut politického marketingu*. [online] 2013. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/negativni-kampan>

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013. Studie (Sociologické nakladatelství). s.120. ISBN 978-80-7419-158-9.

3. Vybrané politické subjekty pro volby do Poslanecké sněmovny 2017 a pro volby do Evropského parlamentu 2019

Tato kapitola představí politické aktéry, které byly vybrány pro tuto diplomovou práci. Jmenovitě se jedná o hnutí ANO, stranu TOP 09 a koalici stran TOP 09 a STAN. Hnutí ANO bylo pro tuto práci vybráno z toho důvodu, jelikož je o něm známo, že má své kampaně velmi strategicky propracované. S tím tedy také souvisí volební výsledky v posledních letech, jelikož se hnutí dostalo poměrně rychle na přední místa českého politického spektra, což mu zajistilo účast ve vládě. Politický marketing tohoto hnutí, který se jeví jako úspěšný bude porovnán s politickým marketingem dalších stran, v případě voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2017 se bude jednat o stranu TOP 09 a v případě voleb do Evropského parlamentu v roce 2019 se bude jednat o koalici TOP 09 a STAN neboli Spojence pro Evropu, která se vymezovala velmi proevropsky.

3.1 Hnutí ANO

Iniciativa *Akce nespokojených občanů* (odtud akronym ANO) byla založena podnikatelem Andrejem Babišem na podzim roku 2011. Během roku 2011 se Andrej Babiš vyjadřoval k politické situaci v zemi a také kritizoval systémovou korupci. Jeho vystoupení vyvolalo pozitivní ohlas tisíců občanů a na základě jejich požadavků byla sepsána *Výzva*, která shrnovala základní myšlenky a teze, jež daly také obsah sdružení ANO, které vzniklo v listopadu 2011.⁵⁹ Za předzvěst vzniku tohoto hnutí lze považovat vystoupení Andreje Babiše v televizní show Jana Krause v České televizi, konkrétně v září roku 2011. Babiš během rozhovoru zmiňoval Věci veřejné, ale také svůj tzv. „špatný“ profil. Mluvil však také o tom, že nechce jít do politiky a že by nebyl dobrý politik.⁶⁰

„Jsme hnutí ANO. Nelžeme, nekrademe a pracujeme pro vás. Nechtěli jsme se smířit s tím, že naše děti budou žít v zemi, v jaké jsme žili my. V zemi rozkradené a zkorumpované.“ Hnutí ANO⁶¹ prohlašuje, že není tradiční politickou stranou a nemá program pouze na jedno volební období. Má totiž vizi, kam chce Českou republiku posunout a každé volební období lze tak chápat jako krok, kterým ji naplňují.⁶²

⁵⁹ ANO, bude líp. Historie ANO. *anobudelip.cz* [online]. 2011. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie/>

⁶⁰ Show Jana Krause. 2. Andrej Babiš – Show Jana Krause 23. 9. 2011 *YouTube* [online]. 23.9.2011 [cit. 2021-10-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Z135Q0G9K58>

⁶¹ V práci bude nadále používána pouze zkratka ANO.

⁶² ANO, bude líp. Jsme hnutí ANO. Nelžeme, nekrademe a pracujeme pro vás. *anobudelip.cz* [online]. 2011. [cit. 2021-10-10]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/par-slov-o-ano/>

Při výběru právní formy mezi politickou stranou a politickým hnutím padla volba na politické hnutí.⁶³ ANO se tak zrodilo jako politický projekt založený na poselství Andreje Babiše o korupci a neschopnosti politiků a s nabídkou technokratického řešení, což se trefilo do dobové nálady a frustrace veřejnosti.

S rostoucím počtem příznivců se ozývaly hlasy, které doporučovaly přímé zapojení ANO do politiky. Od března do června 2012 tým ANO objel všechny kraje a hovořil s více než třemi tisícovkami sympatizantů. V květnu pak bylo ANO registrováno jako politické hnutí, které se mohlo účastnit demokratických parlamentních voleb. Od září do října 2013 tým ANO navštívil všechna krajská města a mluvil s desítkami tisíc lidí.⁶⁴ Andrej Babiš se v tomto období snažil najít nějakou reprezentativní postavu coby předsedu hnutí ANO. Tato snaha však neměla úspěch, a navíc do hry vstoupila obava z posílení nežádoucího dojmu, že ANO jsou Věci veřejné číslo dvě, tedy že formálním předsedou se stane někdo jiný než skutečný lídr. Babiš se tak začátkem srpna roku 2012 nechal zvolit předsedou hnutí.⁶⁵

Po předčasných volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013 začaly preference hnutí strmě vzrůstat a ANO se stalo poměrně výrazným aktérem na české politické scéně. Se ziskem 18,65 % hlasů (celkem 927 240 voličských hlasů) obsadilo hnutí 47 poslaneckých mandátů.⁶⁶ ANO mělo pouze malý odstup za vítěznou sociální demokracií. Ti dosáhli nejhoršího volebního výsledku od začátku devadesátých let a jejich předvolební představa jednobarevné menšinové vlády, které by většinu v parlamentu zajišťovala spolupráce s komunisty, se ukázala nereálnou. Kombinace špatného výsledku ČSSD, spolu s neochotou zdecimovaných pravostředových ODS a TOP 09 angažovat se ve vládě a izolací Okamurova Úsvitu přímé demokracie, nakonec vyústily ve vládní sestavu, která ještě před volbami vypadala nereálně. Jejím základem bylo vládní spojení ČSSD a ANO, doplněné křesťanskými demokraty. Babišova formace tak byla velmi rychle akceptována stranami hlavního proudu a prokázala značný koaliční potenciál.

⁶³ KOPEČEK, Lubomír. ANO: Vytvoření efektivního a loajálního politického stroje. In KOPEČEK, Lubomír, Vít HLOUŠEK, Roman CHYTILEK a Petra SVAČINOVÁ. *Já platím, já rozhoduji!: političtí podnikatelé a jejich strany*. Brno: ve spolupráci s Masarykovou univerzitou vydalo nakladatelství B&P Publishing, 2018. s. 98. ISBN 978-80-210-9078-1.

⁶⁴ ANO, bude líp. Historie ANO. *anobudelip.cz* [online] [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie/>

⁶⁵ KOPEČEK, Lubomír. ANO: Vytvoření efektivního a loajálního politického stroje. In KOPEČEK, Lubomír, Vít HLOUŠEK, Roman CHYTILEK a Petra SVAČINOVÁ. *Já platím, já rozhoduji!: političtí podnikatelé a jejich strany*, c.d., s. 98-99

⁶⁶ Český statistický úřad. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. – 26.10.2013. *Volby.cz* [online]. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>

V nové vládě ANO získalo třetinu resortů včetně pozice místopředsedy vlády a ministra financí pro Andreje Babiše. Kontrola tohoto klíčového hospodářského resortu se ukázala být výbornou příležitostí pro Babišovu komunikaci s veřejností.⁶⁷

3.2 Strana TOP 09

Politická strana TOP 09 (název strany je složen z prvních písmen slov tradice, odpovědnost a prosperita, číselný údaj se pak vztahuje k roku založení strany) je konzervativní politickou stranou, která se zrodila zejména v souvislosti s vnitrostranickou krizí uvnitř KDU-ČSL, především pak z odlišných politických priorit a koaličních preferencí konzervativně-liberálního křídla v této straně, vedeného Miroslavem Kalousem.⁶⁸

Právě Miroslav Kalousek se stal klíčovou osobou při odluce části poslanců a senátorů a relativně významné části členské základny KDU-ČSL a formování nové politické strany v létě 2009. Do svého čela této formace postavil bývalého ministra zahraničních věcí za Stranu zelených, Karla Schwarzenberga. Kalousek nicméně od samého počátku hrál i veřejně roli klíčového hybatele procesů uvnitř strany. Duo Schwarzenberg-Kalousek připravovalo TOP 09 již od počátku na chystané podzimní volby do Poslanecké sněmovny (později zrušené Ústavním soudem), přičemž formace dávala jasně najevo svůj příklon k pravici a pravému středu, zejména spolupráci s ODS. Naopak odmítala jakoukoli spolupráci s KSČM a také sociální demokracií – oba lídři TOP 09 opakovaně upozornili, že hlavní překážkou úvah o možné spolupráci strany s ČSSD je osoba předsedy Jiřího Paroubka a jeho náklonnost ke spolupráci s komunisty a vysoce schodkovým státním rozpočtům). Zrušení předčasných voleb do Poslanecké sněmovny ze strany Ústavního soudu donutilo formaci k zformování vnitřních struktur – ustavující sjezd strany se konal na konci listopadu 2009 a potvrdil jako předsedu strany Karla Schwarzenberga, prvním místopředsedou se stal Miroslav Kalousek.⁶⁹

Programově se strana přiklání ke konzervativní ideologii s výrazně liberálním přesahem, mezi její priority patří odbourávání rozpočtového schodku, kultivace

⁶⁷ KOPEČEK, Lubomír. ANO: Vytvoření efektivního a loajálního politického stroje. In KOPEČEK, Lubomír, Vít HLOUŠEK, Roman CHYTILEK a Petra SVAČINOVÁ. *Já platím, já rozhoduji!: političtí podnikatelé a jejich strany*, c.d., s. 106

⁶⁸ VODIČKA, Karel a Karel ŠIMKA. Místní státní správa a samospráva. In VODIČKA, Karel a Ladislav CABADA. *Politický systém České republiky: historie a současnost*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Portál, 2011. s. 285. ISBN 978-80-7367-893-7.

⁶⁹ *Ibid.*, s. 285-286

podnikatelského prostředí a omezení administrativní zátěže, nízké zdanění, preference rovných příležitostí před rovnou spotřebou.⁷⁰

Pro zapojení TOP 09 do politického života se jako důležitý prvek ukázala dohoda o dlouhodobé spolupráci s hnutím Starostové a nezávislí, sdružujícím komunální politiky napříč územím celé republiky. Výhodnost tohoto kroku se projevila už ve sněmovních volbách v roce 2010. V nich se nově straně nejenže podařilo získat po ČSSD a ODS třetí největší počet hlasů, ale následně vstoupila i do koaliční vlády pod vedením Petra Nečase. Ve volbách se taktéž projevil mobilizační potenciál osoby Karla Schwarzenberga směrem k voličům, jelikož jako lídr pražské kandidátky strany patřil mezi kandidáty s největším ziskem preferenčních hlasů.⁷¹

Další úspěch zaznamenala TOP 09 i v následných volbách do zastupitelstev obcí, kde se sice umístila až za dlouhodobě působícími formacemi, ale ne s výraznou ztrátou, což ji odlišilo od dalšího nového parlamentního subjektu, tedy od Věcí veřejných.⁷²

Současně se zakládáním územní organizační struktury se začala utvářet i členská základna strany, a to poměrně rychlým tempem, k čemuž nesporně přispěly i kladné výstupy průzkumů veřejného mínění, favorizující stranu na bezpečný zisk poslaneckých mandátů. TOP 09 přitom z důvodu zamezení případným účelovým náborům přistoupila i k určitým preventivním opatřením, kde lze zmínit přechodný stop stav pro přijímání nových členů v určitém období před volbami v roce 2010 nebo zavedení dvouměsíční čekací lhůty pro zájemce o vstup do ní. Samotné sněmovní volby, resp. jejich výsledky, vedly k posílení zájmu občanů o získání členství, a i když se v průběhu dalšího období tento trend částečně utlumil, na konci roku 2011 disponovala strana základnou zahrnující více než čtyři tisíce osob.⁷³

3.3 Koalice TOP 09 a STAN

Koaliční kandidatura TOP 09 a STAN ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2019 byla první společnou akcí obou subjektů po přerušení jejich předchozí spolupráce před sněmovními volbami v roce 2017. Tato spolupráce však započala již

⁷⁰ VODIČKA, Karel a Karel ŠIMKA. Místní státní správa a samospráva. In VODIČKA, Karel a Ladislav CABADA. *Politický systém České republiky: historie a současnost*, c.d., s. 286

⁷¹ SPÁČ, Peter. *České strany a jejich kandidáti: případ voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2013. s. 216. ISBN 978-80-210-6213-9.

⁷² Ibid.

⁷³ Ibid., s. 216-217

v roce 2010, kdy „koalice“ (kandidující pod hlavičkou TOP 09 se zástupci hnutí STAN na kandidátní listině) uspěla ve sněmovních volbách konaných téhož roku a v podobném duchu pokračovala i ve sněmovních volbách v roce 2013.⁷⁴

Tato široká koalice proevropských stran a regionálních stran, která vystupovala pod názvem Spojenci pro Evropu, tedy vznikla za účelem voleb do Evropského parlamentu v roce 2019, případně i pro volby následující. Do této koalice patřily následující strany a hnutí: STAN, TOP 09, Zelení, Karlovarská občanská alternativa, Starostové pro Liberecký kraj, Občané patrioti, Jihočeši 2012, Fórum Jihlava, Východočeši, Starostové a osobnosti pro Moravu, Zlínské hnutí nezávislých, Nový Impuls, Jsme PRO!, Čisté Budějovice a iČesko.⁷⁵ Na kandidátce této koalice lze najít jednak zkušené europoslance, ale také respektované osobnosti z akademické sféry či z komunální politiky.⁷⁶

Koalice se vymezovala jasně proevropsky, i ve svém programu Spojenci pro Evropu uvádí, že nebude zpochybňovat prozápadní orientaci, členství v Evropské unii a NATO, ani výhody schengenského systému, volného pohybu zboží či osob a odmítá referendum o vystoupení z Evropské unie. Dále také, že členství v Evropské unii je ekonomicky, politicky i bezpečnostně jednoznačně výhodné. Program *Naše vize pro Evropu* reaguje na bezprecedentní rizika a změny a koalice se hlásí k hodnotám demokracie, právního státu, základních lidských práv, myšlenkové otevřenosti, svobody projevu včetně svobody médií, humanistické etiky a zásady rovnosti mužů a žen a příležitostí.⁷⁷

⁷⁴ CHARVÁT, Jakub a Pavel MAŠKARINEC. *Volby do Evropského parlamentu v Česku v roce 2019: stále ještě druhořadé volby?*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2020. Politologická řada. s. 135. ISBN 978-80-7325-502-2.

⁷⁵ STAROSTOVÉ (STAN) s regionálními partnery a TOP 09. *Programy do voleb* [online]. 2019. [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://eu2019.programydovoleb.cz/strana/stan-top09-regionalni-hnuti>

⁷⁶ SPOJENCI PRO EVROPU – Jasně cíle, silný program a zkušené osobnosti. *top09.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/volby/archiv/2019-evropsky-parlament/#kand>

⁷⁷ *Ibid.*

4. Volby do Poslanecké sněmovny

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky jsou označovány za volby prvního řádu a jsou upraveny zákonem č. 247/1995 Sb. Do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky se volí podle zásad poměrného zastoupení a na základě všeobecného, rovného a přímého volebního práva tajným hlasováním.⁷⁸ Poměrný systém umožňuje, aby se přesný počet mandátů, připadajících na jednotlivé kraje, určil až na základě výsledků hlasování.⁷⁹ Česká republika je rozdělena na 14 volebních krajů, odpovídajících vyšším územním samosprávným celkům. 200 mandátů se rozdělí mezi volební kraje podle počtu skutečně odevzdaných platných hlasů; tím je zajištěn požadavek rovnosti volebního práva, neboť každý hlas má stejnou váhu. Kandidátní listiny mohou podat pouze politické strany nebo hnutí a jejich koalice. Je stanovena uzavírací klauzule 5 % hlasů (pro koalice 10 %, 15 % nebo 20 %), subjekty, které tuto hranici nepřekročí, nezískají žádné mandáty. Ostatním stranám nebo koalicím se mandáty přidělují přímo ve volebních krajích pomocí d'Hondtovy metody volebního dělitele.⁸⁰

V roce 2021 však došlo ke změně volebního systému pro volby do Poslanecké sněmovny. Senát schválil nová pravidla pro výpočet výsledků těchto voleb. Novela volebního zákony prošla ve znění schváleném Poslaneckou sněmovnou a zachovává 14 volebních krajů. Nově je také stanovena hranice pro vstup koalic do Sněmovny. Koalice o dvou subjektech budou muset získat 8 % platných hlasů, ty větší pak 11 % platných hlasů. Pravidla hlasování a sčítání hlasů komisemi zůstávají stejná. Co se týče přepočtu na mandáty, rozdělení mandátů probíhá ve dvou kolech (skrutiniích). Nejdříve se pomocí tzv. Imperialiho kvóty rozdělí mandáty ve 14 volebních krajích. Mandáty, které se nepodaří takto rozdělit, se pak na celostátní úrovni přidělují pomocí tzv. Hagenbach-Bischoffovy kvóty. To, kdo obsadí mandát z druhého skrutinia, se určí podle toho, v kterých krajích strana vykazala nejvyšší zbytky dělení. Tzn. postupně v těch krajích, kde straně zůstalo nejvíce hlasů, které nevedly k zisku mandátu v prvním skrutiniu. Obsazení mandátu konkrétním kandidátem je pak závislé na kandidátní listině dané strany

⁷⁸ Zákon č. 247/1995 Sb. *zakonprolidi.cz* [online]. 2021. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.zakonprolidi.cz/cs/1995-247>

⁷⁹ ANTOŠ, Marek. *Principy voleb v České republice: [doplněno o srovnání se státy Evropské unie]*. Praha: Linde, 2008. s. 42. ISBN 978-80-7201-734-8.

⁸⁰ WINTR, Jan. *Principy českého ústavního práva*. 4. vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2018. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). s. 42. ISBN 978-80-7380-730-6.

v příslušném kraji.⁸¹

4.1 Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017

V následujících podkapitolách se autorka zaměří již na samotné volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017. Budou zmíněny konkrétní situace a určité změny před samotnými volbami, dále také vývoj hnutí ANO a strany TOP 09. Uvedena bude též celková politická atmosféra a různé kauzy, které jistým způsobem ovlivnily rozhodování voličů a teoreticky tak mohly ovlivnit výsledek voleb.

Poslanci před volbami na podzim roku 2017 novelizovali volební zákon (Zákon č. 247/1995 Sb.), který upravil i některá pravidla a parametry týkající se volebních kampaní. Především kampaně časově ohraničil, stanovil limity na útratu pro jednotlivé strany a jejich podporovatele a zavedl některé nové povinnosti. Novela zákona o sdružování v politických stranách a politických hnutích (§19 Zákona č. 424/1991 Sb.) pak nechala vzniknout Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a hnutí (ÚDHPSH), který má strany mj. ve vztahu ke kampaním kontrolovat. Avšak pravomoci, kterými disponuje, jsou omezené, a sankce, které může udělit, spíše mírné.⁸²

Novinkou je také povinnost materiály kampaně označovat informacemi o jejich zadavateli a zpracovateli. Další změnou oproti dosavadní praxi je povinnost pro kandidující subjekty nejpozději do pěti dnů od začátku volební kampaně zřídit transparenční účet, ze kterého budou financovány veškeré aktivity vedené v rámci volební kampaně. Ty jsou pak navíc v případě voleb do Poslanecké sněmovny limitovány částkou 90 milionů včetně DPH. Do tohoto limitu se započítávají aktivity fyzických a právnických osob, které vedou kampaň ve prospěch kandidujícího subjektu s jeho vědomím. Seznam všech subjektů, které s vědomím kandidující politické strany vedly kampaň, musí být zveřejněn nejpozději tři dny před dnem voleb.⁸³

Nová volební pravidla s sebou přinesla také nový pojem – registrovanou třetí osobu, která se může na kampani oficiálně podílet. Tou se podle zákona myslí fyzická či právnická osoba, která je zapsána v seznamu dohledového úřadu (Zákon č. 322/2016 Sb.).

⁸¹ DLUBALOVÁ, Klára. Parlament schválil novelu volebního zákona. *Ministerstvo vnitra České republiky*. [online]. 2021 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/parlament-schvalil-novelu-volebniho-zakona.aspx>

⁸² EIBL, Otto a Miloš GREGOR. Obecná charakteristika kampaní a jejich vybrané prvky. In EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2019. Politologická řada. s. 69. ISBN 978-80-7325-476-6.

⁸³ Ibid., s. 69-70

Tento institut úzce souvisí s nutností označování politické reklamy jejím zadavatelem a zpracovatelem. Dříve do volebního klání mohl vstupovat de facto kdokoliv, kdo měl zájem a dostatek finančních prostředků. Díky absenci nutnosti označování reklam se tak občané mohli setkávat s celou řadou anonymních reklam a kampaní, které měly za účel pomoci či uškodit konkrétnímu politickému subjektu, aniž bychom, kdo je jejich zadavatelem.⁸⁴

Druhým souvisejícím prvkem je zavedení finančních limitů na kampaně. Od voleb do Poslanecké sněmovny 2017 tedy každý subjekt (či jedinec), který sám nekandiduje a chce vést kampaň v něčí prospěch či neprospěch, je povinen se registrovat. Dohledový úřad má tak možnost dohlížet a kontrolovat, zda výdaje takovéto registrované třetí osoby na volební kampaň nepřesahují 800 000 Kč. Tato částka je včetně DPH a platí právě pro volby do Poslanecké sněmovny. Podobně jako u dalších limitů vztažených k volebním kampaním, i do této částky se započítávají veškeré částky, které osoba uhradila nebo má uhradit, a to včetně částek, které za ni uhradila jiná osoba. Pokud bylo poskytnuto bezplatné plnění nebo plnění za cenu nižší než obvyklou, započítává se do limitu obvyklá cena.⁸⁵

Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017 nebyly ovlivněny pouze novými pravidly pro volební kampaně, předvolebním obdobím zahýbala také kauza lithium. Ministr průmyslu a obchodu Jiří Havlíček (ČSSD) podepsal krátce před sněmovními volbami memorandum o těžbě lithia s australskou firmou EMH. Předseda hnutí ANO Andrej Babiš tento počín označil za krádež za bílého dne. Lithium by měl podle Babiše těžít státní podnik Dinamo, ne soukromá firma. Předseda hnutí kvůli memorandu ostře kritizoval vládní ČSSD. Dle představitelů sociální demokracie byl tento postup dán předchozími kroky ministra životního prostředí Richarda Brabce (ANO). Povolení k průzkumu ložisek lithia v tuzemsku vydalo ministerstvo životního prostředí v roce 2010 pod vedením ministra za ODS a Richard Brabec toto povolení v tichosti prodloužil. Brabec však oponoval, že ministerstvo životního prostředí soukromé firmě povolení k průzkumu ložisek lithia prodloužit muselo ze zákona.⁸⁶

Dle ministra průmyslu a obchodu Jiřího Havlíčka (ČSSD) byla kauza zpolitizovaná předsedou hnutí ANO Andrejem Babišem, ale i komunisty. Ministr uvedl, že Babiš jako

⁸⁴ EIBL, Otto a Miloš GREGOR. Obecná charakteristika kampaní a jejich vybrané prvky. In EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*, c.d., s. 99-100

⁸⁵ *Ibid.*, s. 100

⁸⁶ ČTK. Kvůli těžbě lithia se politici začali hádat. Komunisté chtějí mimořádnou schůzi. *ČT24* [online]. 6. 10. 2017. [cit. 2021-07-07] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2265568-memorandum-o-tezbe-lithia-vyvolalo-spor-muze-dojit-na-mimoradnou-schuzi-snemovny>

trestně stíhaný politik potřebuje před volbami zakrýt své problémy.⁸⁷ I podle předsedy vlády Bohuslava Sobotky (ČSSD) byla tato kauza vedena s cílem odvést pozornost od jiných problémů Andreje Babiše a poukázal tak na stíhání Babiše kvůli podezření na podvod při čerpání dotace na Čapí hnízdo. Senát také vyzval politiky, zejména z ANO a KSČM, aby nenadřazovali své politické zájmy a volební kampaň nad zájmy České republiky.⁸⁸

Výše zmíněný text memoranda o porozumění, které se týká spolupráce v oblasti těžby a zpracování lithia v České republice, zveřejnilo Ministerstvo průmyslu a obchodu na svých webových stránkách. Memorandum mezi Ministerstvem průmyslu a obchodu, zastoupené ministrem průmyslu a obchodu Jiřím Havlíčkem, a společností European Metals Holdings Ltd., bylo uzavřené dne 2. října 2017 a je uveřejněno v české i anglické verzi.⁸⁹

4.2 Vývoj hnutí ANO před volbami do PS 2017

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky se na rozdíl od voleb v roce 2013 konaly v řádném termínu, a to 20. a 21. října a těmto volbám navíc nepředcházela situace, kdy vládla úřednická vláda.⁹⁰

Pro dlouhodobé etablování hnutí ANO se ukázala klíčová rutinizace řady stranických mechanismů. Původní spíše neformální řízení ANO nahradily mnohem jasněji ukotvené procesy a struktury, aniž se zásadněji změnila centralizovanost stranického rozhodování, která je soustředěná kolem lídra ANO tak na rozdíl od Věcí veřejných zvládlo fázi organizace a proměnilo se v efektivní a loajální politický stroj úspěšně působící na všech úrovních české politiky.⁹¹ Velmi podstatnou roli sehrálo i doplnění stranických stanov v roce 2015 a v menší míře také v roce 2017. Pro ANO je dále důležitá

⁸⁷ ČTK. Kauzu lithia zpolitizoval nedůvěryhodný Babiš, řekl ministr Havlíček. *iDNES.cz* [online]. 10.10.2017 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/havlicek-lithium-kausa-tezba.A171010_144205_domaci_ane

⁸⁸ KOPECKÝ, Josef. Babiš chce odvést pozornost k lithiu, řekl premiér. Senát pokáral ANO. *iDNES.cz* [online]. 11.10.2017 [cit. 2021-07-07] Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/jednani-senatu-o-lithiu-a-memorandu-s-australskou-firmou.A171011_175148_domaci_kop

⁸⁹ Odbor komunikace a marketingu 10500. INFORMACE MINISTERSTVA PRŮMYSLU A OBCHODU K MEMORANDU O TĚŽBĚ A ZPRACOVÁNÍ LITHIA. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 4.10.2017 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/informace-ministerstva-prumyslu-a-obchodu-k-memorandu-o-tezbe-a-zpracovani-lithia--232302/>

⁹⁰ Český statistický úřad. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017 (promítnuto usnesení NSS) *Volby.cz* [online]. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2017nss/ps2?xjazyk=CZ>

⁹¹ KOPEČEK, Lubomír. ANO: Vytvoření efektivního a loajálního politického stroje. In KOPEČEK, Lubomír, Vít HLOUŠEK, Roman CHYTILEK a Petra SVAČINOVÁ. *Já platím, já rozhoduji!: političtí podnikatelé a jejich strany*, c.d., s. 134

také mediální společnost MAFRA, a.s., vlastněná Andrejem Babišem. Tato mediální společnost pomáhá politické komunikaci strany a podporuje její pozitivní image.⁹²

Pozoruhodná je také úspěšná transformace apelů v období vládního působení v letech 2013-2017. ANO svou radikální protistranickou i protipolitickou rétoriku nahradilo vymezováním se vůči „tradičním stranám“ a „tradičním politikům“, což šikovně zacílilo i proti vládním partnerům, zvláště sociální demokracii. Strana si tím dokázala udržet alespoň část svého původního protestního potencialu. Avšak ještě důležitější složkou politické strategie ANO bylo *posilování image technokratické a kompetentní strany*, která je úspěšným manažerem státních financí a je schopna efektivně řešit problémy lidí.⁹³

Hnutí ANO si bylo před volbami v roce 2013 vědomo své hlavní nevýhody v porovnání s etablovanými stranami – a to neznámosti své značky v obecném povědomí. Výsledky v senátních volbách v roce 2012 byly tristní. Hnutí nebylo vnímáno jako relevantní politická síla, která by mohla něco změnit. Hlavní silnou stránkou hnutí naopak bylo největší finanční zázemí. Řešení proto spočívalo v najmutí špičkových česko-slovenských i amerických odborníků. Odborníci ANO přišli s pečlivě připraveným poselstvím, které zaplavily v podobě billboardů a plakátů celou republiku. Z okrajového hnutí se tak během pár týdnů stal černý kůň voleb s rostoucími preferencemi, což nebyla náhoda, ale strategie.⁹⁴

Hnutí ANO představovalo po volbách 2013 nejsilnějšího nováčka v Poslanecké sněmovně. Jeho dobrý výsledek přinesl mandát celé řadě známých tváří kandidujících za ANO bez jakékoliv předchozí politické zkušenosti. S neznámou situací se však potýkalo celé hnutí, proto se snažilo zavést pravidla a standardy svého fungování. Krátce po volbách tak přijalo tzv. etický kodex poslance.⁹⁵ Spolu se začátkem vládního angažmá se Andrej Babiš vzdal svých funkcí ve své společnosti Agrofert. Dle svých slov se vzdal podpisových práv a členství v představenstvech a dozorčích radách.⁹⁶

⁹² KOPEČEK, Lubomír. ANO: Vytvoření efektivního a loajálního politického stroje. In KOPEČEK, Lubomír, Vít HLOUŠEK, Roman CHYTILEK a Petra SVACINOVÁ. *Já platím, já rozhoduji!: političtí podnikatelé a jejich strany*, c.d., s. 134

⁹³ *Ibid.*, s. 135

⁹⁴ ŠÍMA, Pavel a Marcela KRÁLIKOVÁ. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister&Principal, 2014. s. 17. ISBN 978-80-7485-026-4.

⁹⁵ GREGOR, Miloš a Petr DVORÁK. Vývoj politických stran a jejich postavení v letech 2013 až 2017. In EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*, c.d., s. 22

⁹⁶ *Ibid.*, s. 22

Účast na vládnutí po roce 2013 nezměnila ideovou vágnost ANO. Základní mantrou zůstala politická pružnost a orientace na aktuální konzumentská očekávání voličů. V tomto smyslu je ANO konzistentní po celou dobu své existence, což ovšem vylučuje možnost ji ideologicky klasifikovat. Vstup do evropských liberálních struktur nebo proklamování přichylnosti k liberalismu některými jejími politiky na tom nic nezměnily.⁹⁷

Hnutí ANO slavilo úspěchy ve většině voleb, do kterých vysílalo své kandidáty. Volební kandidátku do Evropského parlamentu vedl bývalý eurokomisař Pavel Telička. Hnutí ANO se podařilo ve volbách s 16,13 % hlasů a ziskem čtyř mandátů vyhrát. Absolutním vítězem, co do počtu vítězství v krajských městech mezi parlamentními stranami, se hnutí stalo i v komunálních volbách. Celkově však ANO získalo pouze 1600 mandátů, čímž se zařadilo až za KSČM. V senátních volbách se hnutí příliš nedařilo – v obou volebních letech, tedy v roce 2014 a 2016, získalo dohromady pouze sedm mandátů. Výsledky těchto voleb byly zklamáním i pro samotného Andreje Babiše. V krajských volbách se ANO stalo vítězem co do počtu získaných voličských hlasů 26,07 %, mandátů (176) i vítězství v jednotlivých krajích (devět). Svoji výhodnou pozici však nedokázalo hnutí přetavit do vyššího počtu hejtmanů než pěti – a to ve Středočeském, Karlovarském, Jihomoravském, Olomouckém a Moravskoslezském kraji.⁹⁸

Závěrem nelze opomenout situaci, která nastala necelý půlrok před sněmovními volbami. Andrej Babiš přišel o post ministra financí a místopředsedy české vlády. Prezident Miloš Zeman jej po více než dvou týdnech váhání odvolal a jmenoval místo něj ministrem financí poslance Ivana Pilného (ANO). Babiš skončil ve vládě po vleklé krizi, kdy hrozilo rozložení celé vlády. Poté, co se objevily nejasnosti, které se týkaly předchozích Babišových transakcí s Agrofertem, mimo jiné nákupu korunových dluhopisů, Poslanecká sněmovna vyzvala Andreje Babiše, aby vše vysvětlil a vyvrátil podezření z daňových podvodů. Poslanci zároveň vyzvali premiéra Bohuslava Sobotku (ČSSD), aby případně vyvodil důsledky, pokud by tak Andrej Babiš neučinil. Po odvolání sám Babiš také připomněl, že po odchodu z vlády se na něj přestane vztahovat zákon o střetu zájmů, který hnutí ANO překřtilo na „lex Babiš“. Babiš uvedl, že se po odchodu z vlády chce více věnovat svému politickému hnutí a poslanecké práci. Do říjnových voleb 2017

⁹⁷ KOPEČEK, Lubomír. ANO: Vytvoření efektivního a loajálního politického stroje. In KOPEČEK, Lubomír, Vít HLOUŠEK, Roman CHYTILEK a Petra SVÁČINOVÁ. *Já platím, já rozhoduji!: političtí podnikatelé a jejich strany*, c.d., s. 135

⁹⁸ GREGOR, Miloš a Petr DVOŘÁK. Vývoj politických stran a jejich postavení v letech 2013 až 2017. In EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*, c.d., s. 23

však opět kandidoval.⁹⁹

4.3 Vývoj strany TOP 09 před volbami do PS 2017

S výjimkou voleb do Evropského parlamentu nepřineslo sledované volební období před sněmovními volbami 2017 straně TOP 09 mnoho dobrého a strana se ocitla v poměrně výrazných existenčních a personálních problémech. Společná kandidátní listina TOP 09 a Starostů a nezávislých, jejímž lídrem byl bývalý viceguvernér České národní banky Luděk Niedermayer a dvojkou dřívější místopředseda ODS Jiří Pospíšil, ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2014 získala 15,95 % hlasů a čtyři mandáty. Tento výsledek pro kandidátku znamenal úspěch – jednak v samotných volbách byly dle průzkumu výrazně více preferované ANO a částečně i ČSSD, zároveň takový výsledek dosti vybočoval z výsledků TOP 09 a STAN v jiných volbách. Už v podzimních volbách do obecních zastupitelstev TOP 09 zaznamenala ztrátu poloviny mandátů oproti volbám v roce 2010. V senátních volbách TOP 09 sice neobhájovala žádný mandát, žádný ale také nezískala. O dva roky později dokázala v koalici se STAN obhájit dvě senátní křesla.¹⁰⁰

Do krajských voleb 2016 už strana TOP 09 vstupovala samostatně, tedy bez Starostů a nezávislých. Ve čtyřech krajích postavila samostatné kandidátní listiny, ve zbylých případech kandidovala společně s menšími či místními hnutími a stranami (např. Žít Brno, Strana zelených). Díky tomu získala 26 mandátů a účast ve třech, po rozpadu té středočeské ve dvou krajských koalicích.¹⁰¹

4.4 Volební programy

První stranou, která před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017 zveřejnila program, byla ODS. Svůj dokument nazvaný *Silný program pro silné Česko* veřejnosti představila již 22. dubna, tedy s poměrně velkým předstihem před politickými konkurenty.¹⁰² S programem další strany, TOP 09, který nesl jednoduchý název *Volební program 2017* (s podtitulem *Úspěšná země – odolná společnost*) se pak voliči mohli seznámit 30. května. Po TOP 09 své programy zveřejnily ČSSD a KSČM.

⁹⁹ ČT24. Babiš skončil na ministerstvu, Agrofert si ale zatím zpět nevezme. ČT24 [online]. 24.5.2017 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2129463-babis-skoncil-na-ministerstvu-agrofert-si-ale-zatim-zpet-nevezme>

¹⁰⁰ GREGOR, Miloš a Petr DVOŘÁK. Vývoj politických stran a jejich postavení v letech 2013 až 2017. In EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*, c.d., s. 29

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Ibid., s. 47

Sociální demokraté voličům předložili 17. června dokument s názvem *Dobrá země pro život*, komunisté pak na konci června přišli s dokumentem nesoucím podtitul *Mír, spravedlnost, bezpečí*. Zhruba v polovině prázdninových měsíců pak program představily SPD, STAN a KDU-ČSL. Velmi stručný a mezi ostatními stranami nejkratší dokument SPD nesl název *Volební program SPD* a byl publikovaný 20. července. Zhruba po 14 dnech následovaly programy STAN (7. srpna) a KDU-ČSL (8. srpna). Starostenský program vedle programu TOP 09 a ANO patřil k suverénně nejjobsažnějším. Křesťanští demokraté voliče seznámili s dokumentem *Zodpovědně pro společný domov*. Zbývající strany, tedy ANO a Piráti, pak se zveřejněním svých programových dokumentů počkaly až na září. ANO svůj program představilo 3. září a nesl název *Ted' nebo nikdy*, s podtitulem *Ten jediný program, který potřebujete* a byl tím nejdelším, který mohli voliči číst. Piráti svůj *Volební program černé na bílém pro volby 2017 do Poslanecké sněmovny* zveřejnili 7. září.¹⁰³

4.4.1 Volební program hnutí ANO

Jak již bylo naznačeno výše, program hnutí ANO pro volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017 byl poměrně rozpracovaný a patřil k těm nejdelším, které měli voliči k dispozici. Program nesl název *Ted' nebo nikdy* s podtitulem *Ten jediný program, který potřebujete*.¹⁰⁴ Program hnutí ANO byl představen na tiskové konferenci, která se konala 3. září 2017.¹⁰⁵ Záznam této tiskové konference byl druhý den zveřejněn na YouTube kanále hnutí ANO¹⁰⁶ a také na facebookové stránce Andreje Babiše.¹⁰⁷ Hnutí ANO tedy sice zahájilo předvolební kampaň a občany seznámilo se svým programem. Volební program byl postaven výhradně na textu, bez jakékoliv grafiky, neobsahuje ani žádné fotografie. V úvodu programu Babiš poměrně expresivně kritizuje ostatní politické strany, dále vyzdvihuje to, co se podařilo hnutí prosadit ve vládě a také

¹⁰³ EIBL, Otto a Veronika DOSTÁLOVÁ. Volební programy stran a jejich analýza. In EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*, c.d., s. 47-48

¹⁰⁴ ANO, bude líp. Program hnutí ANO pro volby do Poslanecké sněmovny 2017. *anobudelip.cz* [online]. 2017. [cit 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edec/2017/09/program-hnuti-ano-pro-volby-do-poslaneckesnemovny.pdf>

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ ANO. Ted' nebo nikdy. Ten jediný program, který potřebujete. *YouTube* [online]. 4.9.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KJwdSegipOs>

¹⁰⁷ Andrej Babiš. Programová konference 2017. *Facebook* [online]. 4.9.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/videos/1056005947869382>

shrnuje priority pro další volební období. Zároveň tu jsou definovány čtyři oblasti, na které chce hnutí klást největší důraz – oblasti jsou následující: „*Bezpečnost*“, „*Efektivní a hospodárný stát*“, „*Investice do naší země*“, „*Investice do našich lidí*“.¹⁰⁸ V názvu programu a zároveň i ve volebním sloganu je ale hrubá chyba. V názvu a sloganu *Ted' nebo nikdy* totiž chybí čárka.¹⁰⁹

Samotný text programu je pak rozdělený do 22 kapitol, které pokrývají velmi široké spektrum témat, přičemž největší důraz je kladen na trojici tematických okruhů – politický systém a jeho fungování, sociální systém a sociální stát a ekonomiku. Třemi nejčastěji zastoupenými tématy pak byly snaha o zefektivnění (byrokratických) procedur vládnutí, nutnost rozvíjet infrastrukturu a udržet či rozvíjet sociální služby. Celkově bylo v programu k nalezení 46 různých témat.¹¹⁰

4.4.2 Volební program strany TOP 09

Volební program TOP 09 na léta 2017-2021 má představovat první třetinu VIZE 2030, kterou strana TOP 09 zformulovala. V této dlouhodobé VIZI 2030 se strana zavázala vybudovat moderní stát, ve kterém se mají lidé těšit ze svobodného života. TOP 09 tak nabízí řešení pro všechny, kteří chtějí svůj život svobodně a aktivně utvářet. Pro všechny, kterým vadí rostoucí byrokracie, bobtnající stát nebo směřování České republiky mimo Evropskou unii.¹¹¹

Program byl rozdělen do devíti hlavních bodů, obsahuje také obecněji pojatý úvod a závěrečné slovo Karla Schwarzenberga. V úvodní pasáži se TOP 09 hlásí k příslušnosti Západu a označuje volby jako moment, kdy se bude hlasovat o povaze demokracie. Čestný předseda strany Karel Schwarzenberg pak v závěru děkuje všem, kdo program alespoň prolistovali a vybízí voliče k diskuzi o jednotlivých bodech.¹¹²

Rezortní kapitoly jsou vždy uvozeny přehledným výčtem toho, co chce TOP 09 prosadit a co naopak nepřipustí. Po této pasáži pak přichází podrobněji rozpracované

¹⁰⁸ ANO, bude líp. Program hnutí ANO pro volby do Poslanecké sněmovny 2017. *anobudelip.cz* [online]. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/2017/09/program-hnuti-ano-pro-volby-do-poslaneckesnemovny.pdf>

¹⁰⁹ NOWAK, Jenny. Ostuda ve volebním sloganu. U Babišů neumí česky nikdo? *forum24.cz* [online]. 3. 9. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://forum24.cz/udalosti/ostuda-ve-volebnim-sloganu-u-babisu-neumi-cesky-nikdo/>

¹¹⁰ EIBL, Otto a Veronika DOSTÁLOVÁ. Volební programy stran a jejich analýza. In EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*, c.d., s. 49

¹¹¹ TOP 09. Volební program 2017. Úspěšná země – odolná společnost. *top09.cz* [online]. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/proc-nas-volit/volebni-program/archiv/volebni-program-2017/>

¹¹² Ibid.

programové body. Kromě stranických barev a loga najdeme v každé kapitole dvě dopravní značky (IP4b – Jednosměrný provoz a B2 – Zákaz vjezdu všech vozidel), které jsou použity pro grafické znázornění toho, o co strana usiluje a čemu chce naopak zabránit.¹¹³

Z tematických oblastí kladla TOP 09 největší důraz na problematiku ekonomiky, podobu a rozsah sociálního státu a zahraničních vztahů. Poměrně často věnovala pozornost i charakteru demokracie a efektivitě státního aparátu. Z jednotlivých témat se strana nejvíce zaměřila na rozvoj infrastruktury a vědy, na problematiku sociálních služeb a zdravotnictví, vojenství a vnější bezpečnost, efektivní fungování státu, demokracii a Evropskou unii.¹¹⁴

4.5 Kandidátní listiny

Když politické strany vstupují do volební soutěže, prezentují se před voliči nejen svou ideologií, programovými tezemi, ale i konkrétní personální nabídkou. Součástí přípravy na volby jsou tedy i nominační procesy, jejichž výstupem je seznam kandidátů jako adeptů na získání poslaneckých mandátů. Jejich samotný průběh je nejen podstatný ve vztahu k nadcházejícím volbám, k nimž se vážou, ale vypovídá i o chodu jednotlivých stran a jejich vnitřním mocenském uspořádání. Vhodné je však poznamenat, že politické strany ve sněmovních volbách nemají žádné povinnosti ve smyslu obsahu listin. Znamená to, že je v plné kompetenci stran sestavit listiny podle jejich vlastní vůle, přičemž jediné kritérium, jemuž podléhají, je volitelnost kandidátů. Ve sněmovních, jako ani v žádných jiných českých volbách, se neuplatňují žádné mechanismy zaměřené na určité zastoupení skupin nominantů podle pohlaví či věku.¹¹⁵

Všechny kandidátky dle krajů hnutí ANO jsou k dispozici na webových stránkách. Kandidátku ve Středočeském kraji vedl sám předseda hnutí Andrej Babiš, místopředseda Jaroslav Faltýnek byl v čele kandidátky pro kraj Vysočina.¹¹⁶ Andrej Babiš chtěl přitom původně kandidovat z posledního místa a spoléhat tak na preferenční hlasy, což ohlásil na únorovém celostátním sněmu v Praze. Babiš se tak ve středních Čechách utkal s předsedou TOP 09 Miroslavem Kalouskem, ale také s předsedou sněmovny Janem

¹¹³ EIBL, Otto a Veronika DOSTÁLOVÁ. Volební programy stran a jejich analýza. In EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*, c.d., s. 55

¹¹⁴ TOP 09. Volební program 2017. Úspěšná země – odolná společnost. *top09.cz* [online]. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/proc-nas-volit/volebni-program/archiv/volebni-program-2017/>

¹¹⁵ SPÁČ, Peter. Kandidátní listiny. In EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*, c.d., s. 165-166

¹¹⁶ ANO, bude líp. Kandidátní listiny. *anobudelip.cz* [online] 15.8.2017 [cit. 2021-07-07] Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/makame/aktuality/novinky/kandidatni-listiny-35228.shtml>

Hamáčkem z ČSSD, lídrem SPD Tomiem Okamurou nebo předsedou Pirátů Ivanem Bartošem.¹¹⁷

Prahu vedl do voleb tehdejší ministr obrany Martin Stropnický, který dostal přednost před ministrem spravedlnosti Robertem Pelikánem, v Jihočeském kraji dostala přednost před Adamem Vojtěchem poslankyně Radka Maxová, v Plzeňském kraji byla lídryní kandidátky ministryně pro místní rozvoj Karla Šlechtová, v Karlovarském kraji se lídrem stal ministr dopravy Dan Ťok, v Ústeckém kraji ministr pro místní rozvoj Richard Brabec, v Libereckém kraji podnikatel a pekař Jiří Bláha, v Královéhradeckém kraji vedla kandidátku Klára Dostálová, v Pardubickém poslanec Martin Kolovratník, v Jihomoravském Taťána Malá, v Olomouckém samotný hejtman Ladislav Okleštěk, v Moravskoslezském také hejtman, Ivo Vondrák a ve Zlínském kraji poslanec Radek Vondráček.¹¹⁸

Jak již bylo zmíněno, stranu TOP 09 vedl do voleb ve Středočeském kraji předseda Miroslav Kalousek a v Praze poslanec a čestný předseda strany Karel Schwarzenberg. V Jihočeském kraji kandidátku vedl krajský zastupitel Pavel Klíma, v Plzeňském kraji stál v čele kandidátky poslanec a místopředseda strany Marek Ženíšek, v Karlovarském místopředseda Lokte Petr Zahradníček, v Ústeckém kraji místopředseda poslaneckého klubu Michal Kučera, v Libereckém kraji se lídrem stal poslanec Václav Horáček, v Královéhradeckém kraji lékař a poslanec Leoš Heger, v Pardubickém kraji byl lídrem kandidátky poslanec Jiří Skalický, podnikatel Josef Malý vedl kandidátku na Vysočině, v Olomouckém kraji náměstek primátora Olomouce Aleš Jakubec, v Jihomoravském lékař Vlastimil Válek, v Moravskoslezském kraji poslanec Herbert Pavera a ve Zlínském kraji poslankyně Kristýna Zelenková.¹¹⁹

Kromě lídrů kandidátek je také zajímavé zmínit nové tváře TOP 09. Jednou z nich je místopředsedkyně strany Markéta Pekarová Adamová, ale také student a teplický radní Dominik Feri. Pekarová Adamová je dvojkou na pražské kandidátce, tedy hned za Karlem Schwarzenbergem, Feri se nacházel na posledním místě pražské kandidátky.¹²⁰

¹¹⁷ ČERMÁKOVÁ, Jana. Kandidátky ANO: Babiš povede hnutí ve Středočeském kraji. Pilného na Vysočině nahradil Faltýnek. *iRozhlas.cz* [online]. 26.6.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/faltynec-nahradil-pilneho-prvni-mistopredseda-povede-ano-do-voleb-na-vysocine_1706262122_ako

¹¹⁸ ANO, bude líp. Kandidátní listiny. *anobudelip.cz* [online]. 15.8.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/makame/aktuality/novinky/kandidatni-listiny-35228.shtml>

¹¹⁹ TOP 09. Volby 2017 do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Lídři kandidátek. *top09.cz* [online]. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/volby/archiv/2017-poslanecka-snemovna/#kand>

¹²⁰ TOP 09. Volby 2017 do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Kandidátky. *top09.cz*. [online] 2017 [cit. 2021-07-07] Dostupné z: <https://www.top09.cz/volby/archiv/2017-poslanecka-snemovna/#kand>

Jak lze vidět při porovnání těchto kandidátních listin obou vybraných politických subjektů, lídři kandidátek hnutí ANO jsou výše postavení politici.

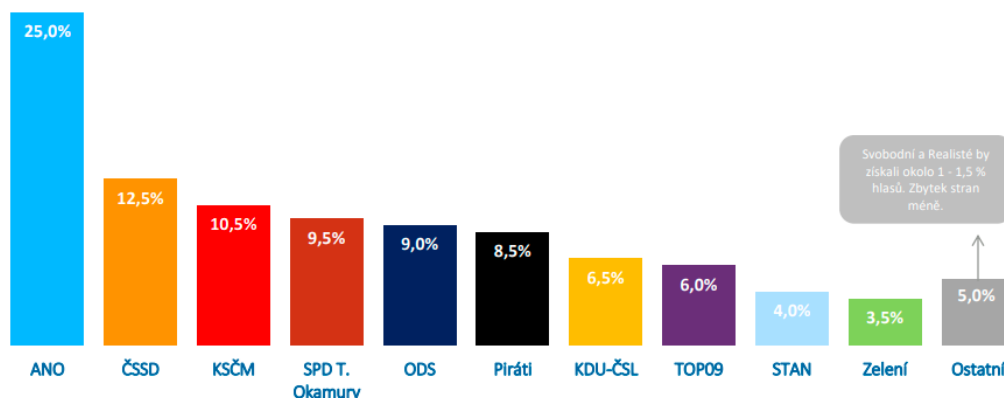
4.6 Celkové výsledky voleb

Velkým favoritem říjnových voleb do Poslanecké sněmovny bylo podle bookmakerů hnutí ANO, na jeho vítězství šla zhruba polovina sázek. V posledních týdnech se na sázkách na parlamentní volby jasně projevil ostrý start volebních kampaní, televizních debat a diskuzí nad volebními programy.¹²¹ Těsně před sněmovními volbami, konkrétně 16. října 2017, tedy poslední den před volbami, kdy mohla média zveřejnit čísla ukazující popularitu stran, zveřejnila výzkumná agentura MEDIAN, s.r.o. sněmovní volební model, podle kterého má hnutí Andreje Babiše šanci získat 25 % hlasů.¹²² Sběr dat pro tento volební model probíhal v období od 26. září až do 14. října a výzkumu se zúčastnilo celkem 1081 respondentů ve věku 18 a více let. Společnost MEDIAN kontinuálně zkoumá podporu českých politických stran a vydává nezávislý volební model pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Tento konkrétní volební model zobrazuje odhad nejpravděpodobnějšího rozvržení podpory stran v hypotetických volbách do Sněmovny, pokud by se konaly v době dotazování. Jak agentura uvádí, volební model zohledňuje odlišnou míru pravděpodobnosti účasti respondentů u voleb. Dle výsledků tohoto volebního modelu bylo hnutí ANO favoritem říjnových voleb do Sněmovny a odhadovaný zisk byl zmíněných 25 % hlasů. Konkrétní výsledky dalších politických subjektů je možné shledat v uvedeném grafu č. 1.

¹²¹ FENDRYCH, Martin. Volby podle bookmakerů vyhraje ANO. Věří tomu polovina sázek – fotografie. *aktuálně.cz* [online]. 24. 9. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/volby-podle-sazkaru-vyhraje-ano-na-stranu-si-vsadilkazdy-dr/r~dab1e934a0fd11e78dfa0025900fea04/>

¹²² KOPECKÝ, Josef. ANO vede, ale jen s 25 procenty. Do Sněmovny míří osm stran a hnutí. *iDnes.cz* [online]. 16.10. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/volebni-model-median-posledni-pred-volbami.A171016_124334_domaci_kop

Graf č. 1: Volební model MEDIAN, s.r.o. před volbami do Poslanecké sněmovny 2017



Zdroj: Volební model MEDIAN – říjen 2017. *MEDIAN, s.r.o.* [online]. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2017/10/MEDIAN_Snemovni_volebni_model_2017_10.pdf

Co se týče již oficiálních výsledků voleb, hnutí ANO v říjnových volbách 2017 suverénně vyhrálo, získalo 29,64 % hlasů (celkem 1 500 113 voličských hlasů) a potvrdilo tak roli favorita.¹²³ Počet mandátů hnutí se tak rozšířil ze 47 na 78.¹²⁴ Hnutí ANO vyhrálo s velkým náskokem před druhou Občanskou demokratickou stranou, která získala 11,32 % hlasů. Úspěch zaznamenala Česká pirátská strana, která skončila na třetím místě a získala 10,79 % hlasů. Piráti získali mandáty v Poslanecké sněmovně vůbec poprvé. Velkou porážkou skončily volby pro Českou stranu sociálně demokratickou, ta získala 7,27 % hlasů a skončila na šestém místě. Za sociálními demokraty se umístila strana KDU-ČSL, která získala 5,80 % hlasů a až poté se na osmém místě umístila strana TOP 09 s 5,31 % hlasů. Ještě těsněji se do Poslanecké sněmovny dostali Starostové a nezávislí, kteří obdrželi 5,18 % hlasů. Celková volební účast dosáhla 60,84 %.¹²⁵ Je pozoruhodné, že hnutí ANO zvítězilo ve všech krajích i okresech České republiky.¹²⁶

Oproti roku 2013 se voličská základna ANO posunula výrazně doleva a strana dokázala oslovit řadu bývalých voličů sociální demokracie i komunistů, kteří naopak

¹²³ Český statistický úřad. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017 (promítnuto usnesení NSS) *Volby.cz* [online]. 2017 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2017nss/ps2?xjazyk=CZ>

¹²⁴ Český statistický úřad. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017 (promítnuto usnesení NSS). Přehled zisků mandátů. *Volby.cz* [online]. 2017 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://volby.cz/pls/ps2017nss/ps53?xjazyk=CZ&xy=1>

¹²⁵ Český statistický úřad. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017 (promítnuto usnesení NSS) *Volby.cz* [online]. 2017 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2017nss/ps2?xjazyk=CZ>

¹²⁶ HELLER, Jakub. ANALÝZA: ANO vyhrálo všude a zbytek stran si mezi sebe roztrhal republiku. *iDNES.cz* [online]. 25.10.2017 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/volby-2017-druzci-vporadi-mapa-analyza-okresy-regiony-fhf-/domaci.aspx?c=A171024_151507_domaci_hell

ve volbách výrazně ztratili. Po volbách se Andrej Babiš mohl opřít o prezidenta Miloše Zemana, který mu dal takřka neomezený prostor při vyjednávání o nové vládě, a to i poté, co neuspěl první pokus získat důvěru pro jednobarevnou vládu ANO. Zeman pro své znovuzvolení do prezidentského úřadu v lednu 2018 naopak ocenil podporu ANO. Babišovo trestní stíhání v kauze Čapí hnízdo se ale ukázalo velkou překážkou při vládních vyjednáváních. Parlamentními volbami se sice trestní stíhání přerušilo, protože lídr strany získal nový poslanecký mandát, avšak nová poslanecká sněmovna Babiše znovu, stejně jako Jaroslava Faltýnka, vydala k trestnímu stíhání. Paradoxně tak ANO díky svému lídrovi bylo jako vládní partner mnohem méně přijatelné než v roce 2013. Myšlenka nahradit Babiše v čele vlády jiným politikem strany a odstranit tak zásadní překážku pro koaliční vyjednávání ale nenašla v hnutí podporu, což potvrzovalo jeho klíčovost pro stranu.¹²⁷

Toto vítězství hnutí ANO by se však dalo označit za Pyrrhovo, jelikož z důvodu trestního stíhání Andreje Babiše i druhého muže hnutí Jaroslava Faltýnka odmítala účast ve vládě většina stran se zastoupením v dolní komoře parlamentu, tedy členové tzv. Demokratického bloku, Piráti a do Hradeckého sjezdu také ČSSD. Pouze KSČM vyjádřila ochotu podpořit vládu Andreje Babiše, stejný postoj zastávalo i vedení SPD, avšak za předpokladu programových shod.¹²⁸

Původně byla tedy jedinou stranou ochotnou vytvořit s ANO vládní koalici Okamurova SPD, ale kvůli jejímu xenofobnímu krajně pravicovému profilu bylo něco podobného pro vedení strany nepřijatelné, navíc by takové vládní spojení nemělo většinu ve sněmovně. I „jen“ otevřená parlamentní podpora SPD menšinové vládě ANO narážela u části vedení na nesouhlas, byť obě strany, spolu s komunisty, úzce spolupracovaly při povolebním ustavování orgánů sněmovny.¹²⁹

První pokus o vyslovení důvěry z 16. ledna 2018 tak dopadl dle očekávání a menšinová vláda hnutí ANO důvěru nezískala. Následně se však začala utvářet koalice ANO, KSČM a SPD, načež sociální demokracie změnila zprvu odmítavý názor na možnost vládní spolupráce s trestně stíhaným Andrejem Babišem a vstoupila do koaličních

¹²⁷ KOPEČEK, Lubomír. ANO: Vytvoření efektivního a loajálního politického stroje. In KOPEČEK, Lubomír, Vít HLOUŠEK, Roman CHYTILEK a Petra SVAČINOVÁ. *Já platím, já rozhoduji!: političtí podnikatelé a jejich strany*, c.d., s. 111

¹²⁸ GREGOR, Miloš a Petr Dvořák. Vývoj politických stran a jejich postavení v letech 2013 až 2017. In EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*, c.d., s. 23-24

¹²⁹ KOPEČEK, Lubomír. ANO: Vytvoření efektivního a loajálního politického stroje. In KOPEČEK, Lubomír, Vít HLOUŠEK, Roman CHYTILEK a Petra SVAČINOVÁ. *Já platím, já rozhoduji!: političtí podnikatelé a jejich strany*, c.d., s. 111

vyjednávání. Představitelé sociální demokracie to komentovali jako snahu o zabránění vzniku vládní koalice s přítomností extremistů.¹³⁰

Teprve v průběhu jara 2018 se podařilo ANO dohodnout se s ČSSD na vytvoření menšinové vlády, kterou v parlamentu při hlasování o důvěře v červenci podpořili komunisté. Zrod tohoto spojení ovšem provázal odpor části sociálních demokratů a velké vzájemné pnutí, což vytvářelo otazník ohledně trvalosti této koaliční vlády.¹³¹

Jak již bylo zmíněno, strana TOP 09 získala 5,31 % hlasů (celkem voličských 268 811 hlasů). Do Poslanecké sněmovny se tak strana, která očekávala mnohem příznivější výsledek, dostala jen těsně. Největší podporu získala strana v hlavním městě, do Sněmovny byli zvoleni čestný předseda strany Karel Schwarzenberg, který obdržel 19 370 preferenčních hlasů, dále Dominik Feri s 15 003 hlasy, který se stal nejmladší poslancem, a Markéta Pekarová Adamová s 12 317 hlasy.¹³² Jak se ale sám nejmladší zvolený poslanec vyjádřil, volby 2017 byly pro TOP 09 bezprecedentní prohra, na kterou by měla strana zareagovat.¹³³

¹³⁰ GREGOR, Miloš a Petr Dvořák. Vývoj politických stran a jejich postavení v letech 2013 až 2017. In EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*, c.d., s. 24

¹³¹ KOPEČEK, Lubomír. ANO: Vytvoření efektivního a loajálního politického stroje. In KOPEČEK, Lubomír, Vít HLOUŠEK, Roman CHYTILEK a Petra SVÁČINOVÁ. *Já platím, já rozhoduji!: političtí podnikatelé a jejich strany*, c.d., s. 111

¹³² Český statistický úřad. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017 (promítnuto usnesení NSS). Jmenné seznamy. *Volby.cz* [online]. 2017 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://volby.cz/pls/ps2017nss/ps111?xjazyk=CZ&xkraj=0&xstrana=0&xv=2&xt=3>

¹³³ KOTALÍK, Jakub. Nejmladší poslanec Feri: Nepočítal jsem s tím, voliče nechci zklamat. *iDnes.cz* [online]. 21.10.2017 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/volby-snemovna-2017-top-09-dominik-feri-rozhovor.A171021_193751_domaci_jkk

5. Volby do Evropského parlamentu

Volby do Evropského parlamentu v České republice jsou upraveny zákonem č. 62/2003 Sb. Stejně jako u voleb do Poslanecké sněmovny se volby do Evropského parlamentu se konají tajným hlasováním na základě všeobecného, rovného a přímého volebního práva, podle zásad poměrného zastoupení.¹³⁴ Ve volbách do Evropského parlamentu se volí 21 poslanců podle zásad poměrného zastoupení. Česká republika přitom tvoří jediný volební obvod. Stranám nebo koalicím, které získají více než 5 % hlasů, jsou přidělovány mandáty pomocí d'Hondtovy metody volebního dělitele. Kandidáti, kteří jsou zakroužkováni alespoň na 5 % hlasovacích lístků odevzdaných pro jejich stranu (každý volič může dát dva preferenční hlasy), postupují do čela kandidátky. Nezvolení kandidáti z úspěšných kandidátních listin se stávají náhradníky.¹³⁵

Podobně jako v případě voleb do Poslanecké sněmovny se pro volby do Evropského parlamentu užívá listinný volební systém poměrného zastoupení s vázanými kandidátními listinami. Zatímco ale ve sněmovních volbách může volič vyznačit na zvolené kandidátní listině až čtyři přednostní hlasy, v evropských volbách disponuje pouze dvěma preferenčními hlasy. Pro potřeby přepočtu voličských hlasů na poslanecké mandáty se v obou případech využívá klasické metody d'Hondtova dělitele, přičemž pro postup do skrutinia volební zákony stanovují uzavírací klauzule ve výši pěti procent z celkového počtu odevzdaných platných voličských hlasů.¹³⁶

Na rozdíl od voleb do Poslanecké sněmovny, kde se setkáváme se sčítací uzavírací klauzulí v případě společné kandidatury více politických stran v rámci volební koalice, se však v případě voleb do Evropského parlamentu nerozlišuje samostatná kandidatura a společná kandidatura více politických stran v rámci volební koalice, protože pětiprocentní zákonem stanovená uzavírací klauzule platí pro všechny kandidující subjekty bez rozdílu, ať už se jedná o samostatně kandidující politické strany nebo jejich volební koalici.¹³⁷

Volební systém pro volby do Evropského parlamentu se výrazněji neodlišuje od voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Pokud se v některých aspektech liší, nejedná se však o parametry, které by měly mít zásadnější psychologický

¹³⁴ Zákon č. 62/2003 Sb. *zakonprolidi.cz* [online]. 2021.[cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.zakonprolidi.cz/cs/2003-62>

¹³⁵ WINTR, Jan. *Principy českého ústavního práva*, c.d., s. 45

¹³⁶ CHARVÁT, Jakub a Pavel MAŠKARINEC. *Volby do Evropského parlamentu v Česku v roce 2019: stále ještě druhořadé volby?*, c.d., s. 44

¹³⁷ *Ibid.*

vliv na volební chování, respektive které by měly přispívat k poklesu volební účasti v evropských volbách ve srovnání s volbami sněmovními.¹³⁸ Asi nejzásadnější rozdíl v nastavení volebního systému mezi sněmovními a evropskými volbami v České republice tak představuje otázka počtu a velikosti volebních obvodů. Zatímco ve sněmovních volbách se poslanecká křesla rozdělují na regionální úrovni ve čtrnácti volebních krajích, v případě voleb do Evropského parlamentu se poslanecké mandáty rozdělují v jediném (celostátním) volebním obvodu, který odpovídá celému území České republiky. S tím souvisí i velikost volebních obvodů v těchto volbách. Ve sněmovních volbách se velikost jednotlivých volebních krajů odvozuje od podílů voličských hlasů v daném kraji. V případě posledních evropských voleb se v České republice rozdělovalo 21 poslaneckých křesel.¹³⁹ Tento počet mandátů se mění v důsledku rozšiřování samotné Evropské unie. V roce 2004 jich bylo 24, o pět let později 22 a od roku 2014 je mandátů pouze 21.¹⁴⁰

5.1 Charakteristika voleb

Evropský parlament (EP) je jedinou institucí Evropské unie (EU), která je volena přímo občany členských zemí. Zároveň jde o jediný přímo volený mnohonárodnostní parlament na světě. Od parlamentního shromáždění na mezinárodní úrovni se liší nejen způsobem svého ustavení, ale i větším rozsahem svých funkcí.¹⁴¹

Jak již bylo zmíněno ve třetí kapitole této práce, volby do Evropského parlamentu se v současné době konají každých pět let a každá země EU si určuje svá vlastní volební pravidla. Společnou charakteristikou evropských voleb je přitom systém poměrného zastoupení, a to od roku 1999. Stejně jako v případě odlišných dílčích pravidel v oblasti volebního systému uplatňují se napříč jednotlivými státy EU i různá pravidla pro volební kampaně.¹⁴²

Co se týče volebního systému, podle aktu o volbách z roku 1976 musí být volby založené na poměrném zastoupení a musí používat buď kandidátní listiny, nebo systém

¹³⁸ CHARVÁT, Jakub a Pavel MAŠKARINEC. *Volby do Evropského parlamentu v Česku v roce 2019: stále ještě druhořadé volby?*, c.d., s. 47

¹³⁹ Ibid., s. 44-45

¹⁴⁰ LORENZ, Astrid a Hana FORMÁNKOVÁ, ed. *Politický systém Česka*. Přeložila Iva KRATOCHVÍLOVÁ a Jana OGROCKÁ. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2019. Politologická řada. s. 95. ISBN 978-80-7325-483-4.

¹⁴¹ DOČEKALOVÁ, Pavla a Lucie TUNKROVÁ. Evropský parlament: vývoj, funkce, struktura a politické skupiny. In ŠARADÍN, Pavel. *Volby do Evropského parlamentu v České republice*. Olomouc: Periplus, 2004. s. 11. ISBN 80-86624-22-6.

¹⁴² BRADOVÁ, Eva a Pavel ŠARADÍN. Volební kampaně. In ŠARADÍN, Pavel. *Volby do Evropského parlamentu v České republice*, c.d., s. 179

jednoho přenosného hlasu. Členské státy mohou taktéž povolit hlasování na základě kandidátní listiny s přednostními hlasy. Kromě dobrovolného minimálního prahu pro přidělení mandátů stranám, který nesmí přesáhnout 5 % platných hlasů odevzdaných na vnitrostátní úrovni, zavádí nedávné změny aktu o volbách z roku 1976, které byly přijaty rozhodnutím Rady 2018/994, povinný minimální práh mezi 2 až 5 % pro volební obvody s více než 35 mandáty v členských státech, které používají kandidátní listiny (včetně členských států s jedním volebním obvodem). Členské státy musí tento požadavek splnit nejpozději do voleb 2024.¹⁴³

5.2 Teorie voleb druhého řádu

V zahraniční odborné literatuře se pro zkoumání méně důležitých voleb vžilo označení volby druhého řádu (second-order elections, zkratka SOE). Vedle voleb do Evropského parlamentu patří k SOE také lokální volby, různé druhy regionálních voleb, prezidentské volby v neprezidentských systémech, referenda či volby do většiny horních komor parlamentů.¹⁴⁴

Obecně lze tyto volby označit za méně důležité než ty parlamentní, na základě jejich výsledků nevzniká výkonná moc v dané zemi. Úspěšnost stran v regionálních, evropských nebo lokálních volbách může mít vliv na volební zisk v parlamentních volbách, vznikají zde zárodky příštích stranických elit a na této úrovni se dokonce mohou etablovat nové subjekty, které kupříkladu neměly šanci překonat uzavírací klauzuli parlamentních voleb.¹⁴⁵

Teorie voleb druhého řádu je nejdůkladněji popsána na příkladě prvních přímých voleb do EP, které se uskutečnily v roce 1979, a to německými autory Karlheinzem Reifem a Hermannem Schmittem. Reif a Schmitt tyto volby charakterizovaly, ale zároveň je i vymezili vůči volbám prvního řádu (first-order elections, FOE). Autoři navíc začali hovořit o volbách druhého řádu spíše jako o národních volbách druhého řádu nebo

¹⁴³ SCHMID-DRÜNER, Marion. Evropský parlament: volební postupy. *Evropský parlament* [online]. 2020 [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/21/evropsky-parlamentvolebni-postupy>

¹⁴⁴ ŠARADÍN, Pavel. Evropské volby: vznik a vývoj teorií voleb druhého řádu. In ŠARADÍN, Pavel. *Evropské volby v postkomunistických zemích*. Olomouc: Periplum, c2007. Studie a analýzy (Periplum). s. 9-10. ISBN 978-80-86624-32-7.

¹⁴⁵ ŠARADÍN, Pavel. *Teorie voleb druhého řádu a možnosti jejich aplikace v České republice*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 30. ISBN 978-80-244-1876-6.

doplňujících národních volbách.¹⁴⁶ Vytvořili také šest dimenzí, v nichž se snaží popsat odlišnosti voleb první a druhého řádu: *the less-at-stake dimension* hovoří o tom že, v SOE hraje o méně, tedy že je v sázce méně než ve volbách prvního řádu. Rozhoduje se o menších kompetencích a takové volby nemají přímý vliv na podobu exekutivy. *The specific-arena dimension* – evropské volby probíhají ve specifickém prostoru a klademe si otázky, jak se chovají politické strany, platformy, kandidáti atd. SOE mají institucionální mantinely (*the institutional-procedural dimension*), vedení kampaně (*the campaign dimension*), důležitý je také charakter politické změny (*the main-arena political change dimension*) a pokud chceme vysvětlit výsledky voleb druhého řádu, je třeba vzít v úvahu rozměr, který je společný všem volbám (*the social and cultural dimension*).¹⁴⁷

Politolog Pavel Šaradín dodává, že na základě těchto dimenzí autoři upozorňují na hlavní charakteristiky voleb do Evropského parlamentu jakožto voleb druhého řádu:

1. Je v nich nižší volební účast.
2. Poskytují více šancí malým a novým stranám.
3. Je zaznamenáváno vyšší procento neplatných hlasů.
4. Vládní strany ztrácejí podporu.
5. Voliči se méně rozhodují stranicky, podporují více osobnosti.
6. Jsou orientovány tak, že překračují národní hranice.
7. Čím jsou volební pravidla vzdálenější od národní tradice, tím je volební účast nižší.
8. Role kampaní je důležitější než v případě voleb prvního řádu, a to z toho důvodu, že média i voliči SOE věnují menší pozornost. Volební kampaň SOE tak například v médiích soupeří o pozornost s jinými politickými tématy.¹⁴⁸

Z existence voleb druhého řádu mohou profitovat i voliči. Nízkou volební účastí mohou dát politikům najevo, že nesouhlasí s existencí orgánu, do něž mají volit. V české politice se hovoří především o senátních volbách, kde bývá nejnižší volební účast. Dále volbami druhého řádu, konají-li se uprostřed volebního období, mohou demonstrovat nespokojenost s vládní stranou či stranami, nebo naopak souhlasit s její politikou a

¹⁴⁶ REIF, Karlheinz a Hermann SCHMITT. Nine second-order national elections – A conceptual framework for the analysis of European election results. *European Journal of Political Research. European Journal of Political Research*. roč.8, č.3. 1980. s. 3. ISSN: 1475-6765.

¹⁴⁷ *Ibid.*, s. 9-15

¹⁴⁸ ŠARADÍN, Pavel. *Teorie voleb druhého řádu a možnosti jejich aplikace v České republice*, c.d., s. 32-33

opětovně ji podpořit. Voliči si jsou vědomi toho, že během evropských voleb nerozhodují o nejzásadnějších politických otázkách (daně, řešení nezaměstnanosti, sociální otázky atd.), proto ve volbách více riskují a volí takové subjekty, které by v případě parlamentních voleb nepodpořili. V hlavních volbách hlasují mnohem více takticky: obávají se, aby jejich hlas nepropadl třeba kvůli uzavírací klauzuli, proto volí stranu, u které si jsou jisti, že v Poslanecké sněmovně zasedne. Četné jsou rovněž případy, kdy namísto toho, aby volili stranu, s níž skutečně sympatizují, se raději pokoušejí zabránit určité straně v tom, aby se dostala do vlády, a proto podpoří subjekt, který by tomu mohl zamezit. V hlavních volbách tedy převažuje taktické či strategické hlasování.¹⁴⁹

5.3 Volby do Evropského parlamentu v roce 2019

Prozatím poslední volby poslanců Evropského parlamentu proběhly ve dnech 23. až 26. května 2019. Tyto volby do Evropského parlamentu měly být hned v několika ohledech specifické. V první řadě slavil Evropský parlament čtyřicetileté výročí od zavedení přímých voleb jeho poslanců. Čeští voliči měli možnost zvolit svoje zástupce počtvrté. Tyto květnové evropské volby provázela také řada očekávání, zejména v důsledku nedávného ekonomického a politického vývoje evropských společností, které prošly v posledním desetiletí několika zásadními krizemi. Převratným vývojem procházely i samotné jednotlivé politické systémy členských zemí Unie, které čelily vzestupu volební podpory populistických politických uskupení, případně jejich nástupu k moci, zatímco etablované politické strany podporu domácích elektorátů ztrácely.¹⁵⁰

Dominantním narativem těchto evropských voleb byla hrozba nástupu protiunijního sentimentu napříč členskými zeměmi Unie. Mnohá z populistických uskupení totiž ve své politické komunikaci a veřejné rétorice akcentují více či méně euroskeptický étos, když se vymezují proti bruselským politickým elitám, případně vůči Unii jako takové. Obava z jejich úspěchu v evropských volbách, jichž mnohdy voliči využívají jako nástroje k vyjádření nesouhlasu se stávající domácí vládou, jen podtrhovala atmosféru očekávaného střetu obhájců a odpůrců evropské integrace, v níž byly tyto květnové volby nahlíženy jako výzva pro politický systém Evropské unie, ale také jako rozhodující hlasování

¹⁴⁹ ŠARADÍN, Pavel. *Teorie voleb druhého řádu a možnosti jejich aplikace v České republice*, c.d., s. 12-13

¹⁵⁰ CHARVÁT, Jakub a Pavel MAŠKARINEC. *Volby do Evropského parlamentu v Česku v roce 2019: stále ještě druhořadé volby?*, c.d., s. 5-6

pro budoucnost Unie jako takové.¹⁵¹

Jestliže bylo dlouhou dobu nahlíženo na volby do Evropského parlamentu jako na volby druhořadé a pouze s malým politickým významem, toto hodnocení již nemělo platit pro evropské volby konané v květnu 2019. Ty měly naopak svým významem převyšovat všechny předchozí volby do Evropského parlamentu. To mělo být dále umocněno předpokládanou replikací tzv. *Spitzenkandidat* systému, který byl zaveden v evropských volbách konaných v roce 2014, podle jehož logiky každá politická skupina v Evropském parlamentu navrhuje svého volebního lídra s tím, že volební lídr (tzv. *Spitzenkandidat*) té politické skupiny, která získá nejvíce křesel v Evropském parlamentu, obsadí křeslo předsedy Evropské komise. Tím se tak měl posílit význam evropských voleb, protože hlas pro konkrétní politickou stranu měl současně přispívat k výběru budoucího předsedy Evropské komise, a volby do Evropského parlamentu se tak měly stát něčím víc než jen druhořadými volbami. Současně tím měl být posílen nadnárodní (evropský) charakter těchto voleb. Ačkoli se nakonec toto pravidlo v roce 2019 neaplikovalo, v období před evropskými volbami vše nasvědčovalo tomu, že logika *Spitzenkandidat* systému bude realizována i po těchto volbách.¹⁵²

5.4 Volební programy

V této podkapitole budou představeny programy vybraných politických subjektů, konkrétně hnutí ANO a koalice TOP 09 a STAN s názvem Spojenci pro Evropu.

Volebním programům pro volby do Evropského parlamentu se věnovala i ekologická organizace, která zhodnotila předvolební programy a postoje politických stran. Experti zajímalo, jak chtějí politici v následujících pěti letech prosazovat ochranu zdraví a zdraví naší krajiny. Zaměřili se proto na plány a závazky z hlediska znečištění ovzduší, redukce odpadů, ochrany přírodního dědictví, nápravy zemědělského hospodaření a přístupu ke zmírňování změny klimatu a snižování závislosti na fosilních palivech, a naopak k rozvoji čistých domácích obnovitelných zdrojů. Do hodnocení volebních programů byly vybrány politické strany a hnutí, které měly dle průzkumu voličských preferencí CVVM z února a dubna 2019 v obou případech šanci získat více než 1 % hlasů.

¹⁵¹ CHARVÁT, Jakub a Pavel MAŠKARINEC. *Volby do Evropského parlamentu v Česku v roce 2019: stále ještě druhořadé volby?*, c.d., s. 6-7

¹⁵² *Ibid.*, s. 7

Zdrojem informací byly oficiální volební programy.¹⁵³

Dle výsledků tohoto zhodnocení má koalice Spojenci pro Evropa nejsilnější ekologický program. Konkrétní pozitivní návrhy mají zejména v oblasti zavádění oběhového hospodářství a redukce odpadů, ochrany přírodního dědictví EU, ochrany půdy i zadržování vody v krajině a také v oblasti rozvoje domácích čistých zdrojů energie. Hnutí ANO má třetí nejsilnější program, hnutí má konkrétní pozitivní návrhy v problematice ochrany ovzduší a snižování množství odpadů.¹⁵⁴

5.4.1 Volební program hnutí ANO

Program hnutí ANO s názvem *Česko ochráníme* a podtitulem *Tvrdě a nekompromisně* napovídá, že se bude zabývat především ochranou země. V úvodu samotného programu se můžeme dozvědět, že je třeba chránit naši geograficky malou zem, ale také naše národní zájmy.¹⁵⁵ Jak uvádějí autoři Charvát a Maškarinec, nejsilnější vládní strana ANO ve své kampani slibovala, že tvrdě a nekompromisně ochrání Česko před nesmyslnými nápady z Bruselu. Deklarovanou vizí ANO přitom bylo silné Česko v akceschopné Evropě, červená kšiltovka s nápisem „SILNÉ ČESKO“, evidentně inspirovaná předvolební kampaní pozdějšího prezidenta Spojených států amerických Donalda Trumpa s heslem „Make America Great Again“, se pak stala symbolem této kampaně.¹⁵⁶ V úvodu programu totiž bylo také nastíněno, že občané potřebují silné Česko. Z toho tedy následně vznikl slogan celé volební kampaně.¹⁵⁷

Hnutí ANO v programu uvádí, že Evropská unie nutně potřebuje zásadní reformu. Zmiňuje se zde například posílení úlohy Evropské rady, tedy nejvyšších představitelů jednotlivých členských států, v rámci fungování EU. Dále je tu kladen důraz na posílení akceschopnosti společné zahraniční a bezpečnostní politiky, zmíněna je tu také migrace. Vnější hranice EU musí být údajně naprosto nepropustná pro ilegální migraci. Hnutí ANO uvádí, že toto je jeden z jejich prioritních cílů a bude důsledně trvat na potírání nelegální

¹⁵³ Hnutí DUHA. Volby do Evropského parlamentu 2019. *Hnutí DUHA* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07].

Dostupné z:

https://hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/2019/05/hodnoceni_programy_ep_2019_final4.pdf?fbclid=IwAR3KS89GATxY0QG04bmdFBN5sXtR5-nlb72Q-rmx2EFqSNSde1g66xJNwsA

¹⁵⁴ Ibid.

¹⁵⁵ ANO, bude líp. Česko ochráníme. Tvrdě a nekompromisně. *anobudelip.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/ke-stazeni/ano-cesko-ochranime.pdf>

¹⁵⁶ CHARVÁT, Jakub a Pavel MAŠKARINEC. *Volby do Evropského parlamentu v Česku v roce 2019: stále ještě druhořadé volby?*, c.d., s. 76

¹⁵⁷ ANO, bude líp. Česko ochráníme. Tvrdě a nekompromisně. *anobudelip.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/ke-stazeni/ano-cesko-ochranime.pdf>

migrace, převaděčství a obchodu s lidmi.¹⁵⁸

ANO také slibovalo bojovat proti dvojí kvalitě potravin, přitom jeho nominantka v Evropské komisi Věra Jourová měla předchozích pět let na starosti mj. agendu ochrany spotřebitelů. Tento argument však nakonec zůstal zastíněn tažením ANO proti dvojí kvalitě potravin.¹⁵⁹

5.4.2 Volební program koalice TOP 09 a STAN

Společná kandidatura politických strany TOP 09 a hnutí Starostové a nezávislí (STAN) znamenala především nutnost sestavení společného programu. Program koalice TOP 09 a STAN byl zveřejněn jak na webové stránce strany TOP 09¹⁶⁰, tak i na webové stránce hnutí STAN.¹⁶¹

Volební program obsahuje obecný úvod s názvem *Naše vize pro Evropu*, ve kterém jsou nastíněny společné vize koalice a poté pět hlavních částí: Evropa garantuje bezpečnost, Evropa nabízí příležitosti, Evropa chrání životní prostředí, Evropa podporuje vzdělání a inovace a Evropa podporuje rozvoj regionů. V každé části je vždy zmíněno hned několik bodů, které si koalice stanovila.¹⁶² TOP 09 a STAN a podporující strany a hnutí se dle prohlášení v úvodu programu plně hlásí k hodnotám demokracie, právního státu, základních práv, myšlenkové otevřenosti, svobody projevu včetně svobody médií, humanistické etiky a zásady rovnosti mužů, žen a příležitostí.¹⁶³

Koalice TOP 09 a STAN ve svém programu zdůrazňovala, že vnímá Evropskou unii jako hodnotovou záležitost, byť rovněž akcentovala nutnost posílení ochrany vnějších hranic Evropské unie či omezení množství regulací, které unijní instituce vydávají. Stranou nezůstala ani otázka bezpečnosti, když si koalice za jednu z priorit stanovila bezpečnostní politiku Unie, zejména pak podporu posílené spolupráce v obranné politice. Koalice také

¹⁵⁸ ANO, bude líp. Česko ochráníme. Tvrdě a nekompromisně. *anobudelip.cz* [online]. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/ke-stazeni/ano-cesko-ochranime.pdf>

¹⁵⁹ CHARVÁT, Jakub a Pavel MAŠKARINEC. *Volby do Evropského parlamentu v Česku v roce 2019: stále ještě druhořadé volby?*, c.d., s. 79-80

¹⁶⁰ TOP 09. Program pro volby do Evropského parlamentu 2019. *top09.cz* [online]. 2019 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/volby/archiv/2019-evropsky-parlament/program-pro-volby-do-evropskeho-parlamentu-2019-25792.html>

¹⁶¹ Starostové a nezávislí. Program pro volby do Evropského parlamentu 2019. *starostove-nezavisli.cz* [online]. 2019 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.starostove-nezavisli.cz/fmfile/0/files/2019/STAN-TOP_Program-1.pdf

¹⁶² TOP 09. Program pro volby do Evropského parlamentu 2019. *top09.cz* [online]. 2019 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/volby/archiv/2019-evropsky-parlament/program-pro-volby-do-evropskeho-parlamentu-2019-25792.html>

¹⁶³ Ibid.

zdůrazňovala nevyhnutelnost členství ČR v Evropské unii, a to i s odkazem na ekonomické, bezpečnostní a strategické přínosy tohoto členství.¹⁶⁴ Volební koalice je pro přijetí eura, v programu nechybí ani digitalizace ekonomiky či témata ochrany práv spotřebitele, životní prostředí a zemědělství, kdy zde nechyběla kritika dvojí kvality potravin, čemuž chce koalice zamezit.¹⁶⁵

Volební program Spojenců pro Evropu se vymezuje velmi konkrétně v záležitostech, které chtějí kandidáti do Evropského parlamentu řešit v rámci svých pravomocí. Většina programových bodů tak přímo souvisela s pravomocemi Evropské unie.¹⁶⁶

5.5 Kandidátní listiny

Jak již bylo uvedeno v podkapitole o kandidátních listinách pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, součástí přípravy na volby jsou i nominační procesy, jejichž výstupem je seznam kandidátů jako adeptů na získání mandátů, v tomto případě se jedná o mandáty v Evropském parlamentu. Stejně jako u sněmovních voleb, ani zde nemají politické strany žádné povinnosti ve smyslu obsahu kandidátních listin a taktéž se neuplatňují žádné mechanismy zaměřené na určité zastoupení skupin nominantů podle pohlaví či věku.

Hnutí ANO zveřejnilo 15. března 2019 tiskovou zprávu, ve které představuje první desítku kandidátů pro nadcházející volby do Evropského parlamentu. Hnutí do voleb vyslalo kandidátku s 28 jmény v čele s europoslankyní Ditou Charanzovou, kterou potvrdilo jako lídryni vedení strany již v únoru. Na druhém místě kandidátky je europoslankyně Martina Dlabajová, následuje ekonom a manažer Martin Hlaváček, na čtvrtém místě je poslankyně Radka Maxová a na pátém komunální politik z Mariánských Lázní Martin Knotek.¹⁶⁷ Cílem lídryně Dity Charanzové je získat pro hnutí pět mandátů a mimo to také chránit Česko tvrdě a nekompromisně. To dle programu znamená například

¹⁶⁴ CHARVÁT, Jakub a Pavel MAŠKARINEC. *Volby do Evropského parlamentu v Česku v roce 2019: stále ještě druhořadé volby?*, c.d., s. 78-79

¹⁶⁵ TOP 09. Program pro volby do Evropského parlamentu 2019. *top09.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/volby/archiv/2019-evropsky-parlament/program-pro-volby-do-evropskeho-parlamentu-2019-25792.html>

¹⁶⁶ Ibid.

¹⁶⁷ ANO, bude líp. Výbor hnutí ANO schválil kandidátní listinu k volbám do Evropského parlamentu. *anobudelip.cz* [online]. 15.3.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/makame/aktuality/tiskove-zpravy/vybor-hnuti-ano-schvalil-kandidatni-listinu-k-volbam-do-evropskeho-parlamentu-41612.shtml>

návrat k původnímu poslání EU, což je především společný trh či volný pohyb osob a zboží, ale také migrační či sociální politika by měly zůstat v kompetenci členských států.¹⁶⁸

I kandidátní listina koalice TOP 09 a STAN obsahovala celkem 28 jmen, lídrem kandidátky se stal europoslanec Jiří Pospíšil. I na druhém a třetím místě kandidátky se nacházeli europoslanci, konkrétně Stanislav Polčák a Luděk Niedermayer. Na dalších místech bylo možné najít například starostu Městské části Praha 4 Petra Štěpánka, politologa Marka Ženíška, děkanku Filosofické fakulty Univerzity Hradec Králové Pavlínu Springerovou či bývalou předsedkyni Výboru pro evropské záležitosti PSP ČR Kateřinu Bursíkovou Jacques.¹⁶⁹ Koalice se profiluje jako subjekt spojující pravicové a proevropské síly. Chce oslovit voliče, kteří chtějí aktivní Česko v EU. Cílem je získat čtyři mandáty.¹⁷⁰

5.6 Celkové výsledky voleb

Poslední volby do Evropského parlamentu se v České republice konaly 24. a 25. května roku 2019, tedy téměř přesně uprostřed volebního cyklu. Nejenom v naší zemi, ale i v dalších státech Evropské unie, byl zaznamenán nárůst volební účasti, čímž se tyto volby poměrně lišily od těch předchozích. V České republice přišlo k volebním urnám 28, 72 % voličů. Evropský průměr byl 50,66 %, česká volební účast patří k těm nejnižším.¹⁷¹ Celkovým vítězem voleb do Evropského parlamentu stala hlavní vládní strana ANO, které získalo 21,18 % hlasů. Do Evropského parlamentu se kromě volební lídryně kandidátky, Dity Charanzové, dostali také Martina Dlabajová, Martin Hlaváček, Radka Maxová, Ondřej Knotek a Ondřej Kovařík. Hnutí ANO je součástí frakce Obnova Evropy.¹⁷²

Na druhém místě se umístila Občanská demokratická strana se ziskem 14,54 % hlasů, na třetím místě se umístila Česká pirátská strana, která získala 13,95 % hlasů. Společná koalice TOP 09 a STAN spolu s dalšími regionálními organizacemi se umístila

¹⁶⁸ KONRÁDOVÁ, Marcela a Jakub KONDRÁD. Nejméně populární volby aneb 21 europoslanců. *Institut pro politiku a společnost*. [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z:

<https://www.politikaspolecnost.cz/wp-content/uploads/2019/05/Nejm%C3%A9n%C4%9B-popul%C3%A1rn%C3%AD-volby-aneb-21-europoslanc%C5%AF-IPPS.pdf>

¹⁶⁹ TOP 09. Spojenci pro Evropu – jasné cíle, silný program a zkušené osobnosti. Kandidáti. *top09.cz* [online]. 2019 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/volby/archiv/2019-evropsky-parlament/>

¹⁷⁰ KONRÁDOVÁ, Marcela a Jakub KONDRÁD. Nejméně populární volby aneb 21 europoslanců. *Institut pro politiku a společnost*. [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z:

<https://www.politikaspolecnost.cz/wp-content/uploads/2019/05/Nejm%C3%A9n%C4%9B-popul%C3%A1rn%C3%AD-volby-aneb-21-europoslanc%C5%AF-IPPS.pdf>

¹⁷¹ Evropský parlament. Výsledky evropských voleb 2019. *Evropský parlament* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/cs>

¹⁷² Euroskop. Čeští europoslanci. *Euroskop.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8978/sekce/cesti-europoslanci/>

na čtvrtém místě se ziskem 11,65 % hlasů.¹⁷³ Z kandidátů koalice Spojenci pro Evropu mandáty obsadili Luděk Niedermayer, Jiří Pospíšil a Stanislav Polčák. Koalice TOP 09 a STAN je součástí frakce Evropská lidová strana (EPP).¹⁷⁴ Předsednictvo TOP 09 pokládalo tento výsledek evropských voleb za jednoznačný úspěch. TOP 09 vyzývá STAN a další koaliční partnery, aby společně dále jednali a navázali na stávající koaliční smlouvu a pokračovali v tomto uskupení i v krajských a senátních volbách.¹⁷⁵

Tyto poslední volby do Evropského parlamentu přinesly zisk mandátů sedmi stranám, resp. koalicím. Ve srovnání s výsledky 2004 a 2009 byly i prozatím poslední eurovolby vyrovnanější, přestože vítěz voleb hnutí ANO získal 28,6 % hlasů a předběhl takřka o deset procent druhou ODS.¹⁷⁶ Vítěz voleb, hnutí ANO, získalo tedy celkem šesti mandátů, ODS čtyři mandáty, Piráti a koalice TOP 09 a STAN tři mandáty, SPD a KDU-ČSL dva mandáty a KSČM jeden mandát.¹⁷⁷

Do Evropského parlamentu se dostala také nově vzniklá strana ANO, vytrollíme europarlament. Recesisté získali celkem 1,57 % hlasů a obsadili desáté místo.¹⁷⁸ Tato strana ve svém programu žádala zrušení eura i koruny a požadovala zavedení kryptoměny „pitkojt“ či dotace na okurkový salát a ironicky se vyjádřila také k otázce migrace. Požadovala také, aby se do roku 2030 dostal nějakých Čech na Mars.¹⁷⁹

¹⁷³ Český statistický úřad. Volby do Evropského parlamentu konané na území České republiky ve dnech 24.05.-25.05.2019. *Volby.cz* [online] 2019 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ep2019/ep11?xjazyk=CZ>

¹⁷⁴ Euroskop. Čeští europoslanci. *Euroskop.cz* [online]. [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8978/sekce/cesti-europoslanci/>

¹⁷⁵ BRANDTOVÁ, Lenka. TOP 09 považuje výsledek evropských voleb za úspěch. *TOP 09* [online] 28.5.2019 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-povazuje-vysledek-evropskych-voleb-za-uspech-25931.html>

¹⁷⁶ LORENZ, Astrid a Hana FORMÁNKOVÁ, ed. *Politický systém Česka*, c.d., s. 95-96

¹⁷⁷ Český statistický úřad. Volby do Evropského parlamentu konané na území České republiky ve dnech 24.05.-25.05.2019. Přehled zisků mandátů. *Volby.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ep2019/ep144?xjazyk=CZ>

¹⁷⁸ Český statistický úřad. Volby do Evropského parlamentu konané na území České republiky ve dnech 24.05.-25.05.2019. *Volby.cz* [online] 2019 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ep2019/ep11?xjazyk=CZ>

¹⁷⁹ VESELÁ, Linda. Moře pro ČR a Čech na Mars. Recesisté uspěli ve volbách a dostanou milion. *iDnes.cz* [online]. 27.5.2019 [cit. 2021-10-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/volby/evropsky-parlament/2019/volby-do-evropskeho-parlamentu-eurovolby-recesisticka-strana-jiri-kyjovsky-lucie-schejbalova.A190526_234729_volby-ep2019_linv

6. Metodologická část

Z pohledu metodologie je diplomová práce koncipována jako komparativní případová studie zkoumající dvoje rozdílné volby v České republice.

Primárním cílem této práce je představení a následná analýza politického marketingu vybraných politických subjektů – konkrétně hnutí ANO a strany TOP 09 ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017 a hnutí ANO a koalice TOP 09 a STAN ve volbách do Evropského parlamentu. Dílčím cílem této práce je pochopení odlišnosti voleb do Poslanecké sněmovny a voleb do Evropského parlamentu, tedy voleb prvního a druhého řádu a také pochopení odlišnosti financování těchto zmíněných voleb.

V analytické části dojde k analýze volebních kampaní vybraných subjektů, autorka se zaměří na parametry vedení kampaně, způsoby, jakými je kampaň vedena a jaká specifika daná kampaň měla. Zmíněno bude samozřejmě také financování kampaní, k čemuž budou využity zprávy o financování volebních kampaní daných subjektů, vystupování subjektů na sociálních sítích a také kontaktní kampaň. V závěru výzkumu dojde ke komparaci analyzovaných kampaní a k celkovému shrnutí získaných poznatků.

6.1 Výzkumné otázky

Pro tuto diplomovou práci byly zvoleny následující výzkumné otázky:

Otázka č.1: *Čím se liší volební kampaně hnutí ANO, strany TOP 09 před volbami do Poslanecké sněmovny a hnutí ANO a koalice strany TOP 09 a hnutí STAN před volbami do Evropského parlamentu?*

Otázka č.2: *Jak se liší volební kampaň hnutí ANO před parlamentními a před evropskými volbami a jak se liší volební kampaň strany TOP 09 před parlamentními a před evropskými volbami?*

7. Analytická část

7.1 Analýza volebních kampaní hnutí ANO a strany TOP 09 před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017

V první části praktické sekce práce se zaměří na analýzu předvolebních kampaní před volbami do Poslanecké sněmovny na podzim roku 2017. Přiblíží tedy předvolební kampaně politických subjektů pro tyto volby, tedy hnutí ANO a strany TOP 09. Bude zmíněna charakteristika volebních kampaní, jejich financování, ale také vystupování vybraných subjektů na sociálních sítích.

Milníkem pro volební kampaně v České republice byl především rok 2006. Poté se politický marketing posunul opět o další úroveň výše, ve volbách v roce 2013 si všechny strany daly záležet na určování strategie. Větší část z nich přitom vycházela z výzkumů a analýz, a to i přesto, že doba na realizaci kampaně byla velmi krátká. Navíc období vládnutí úřednické vlády donutilo strany přijít s pestřejšími a nahodilejšími strategiemi než obvykle. Strukturální podmínky, tedy rozpočet, organizační i lidské zázemí, síla a známost lídra, výrazným způsobem ovlivnily podobu strategií.¹⁸⁰

7.2 Kampaň hnutí ANO

Přístup hnutí ANO k volebním kampaním se od politické konkurence liší hned v několika ohledech. Prvním specifikem je důraz na soustavnou komunikaci s voliči, tedy na tzv. permanentní kampaň. Zatímco u ostatních politických stran soustavnou strategickou komunikaci téměř nevidíme, u ANO jsme naopak mohli již od voleb v roce 2013 pozorovat pravý opak. Druhý rozdíl spočívá v organizačním přístupu ke kampaním a komunikaci.

U českých politických stran zpravidla známe jméno volebního manažera, který obstarává komunikaci strany s agenturou či agenturami, které zajišťují volební kampaň. ANO si naopak většinu volební kampaně připravovalo samo, za využití personálních kapacit PR oddělení hnutí. Stejně tak nebylo snadné určit jednu hlavní osobu, která byla v ANO za kampaň zodpovědná. Oficiálně byl volebním manažerem před sněmovními volbami v roce 2017 Petr Morcinek, majitel realitní společnosti M&M bez větších zkušeností s volebními kampaněmi. Na kampani samotné se pak podílelo hned několik

¹⁸⁰ ŠÍMA, Pavel a Marcela KRÁLIKOVÁ. *Volební kampaně 2013*, c.d., s. 20

vlivných poradců. Patřili mezi ně PR manažer hnutí Vladimír Vořechovský, kreativec a autor volebních sloganů hnutí Petr Topinka, specialista na sociální sítě Marek Prchal, stratég zajišťující pro hnutí přípravu a realizaci průzkumů Alexander Braun, tisková mluvčí Lucie Kubovičová a Marek Hanč mající na starost hlavně vztah s médii. Až na posledně jmenovaného se jednalo o tým, který ANO pomáhal už s kampaní v roce 2013. Tým naopak opustila politoložka Anna Shavit, která se podílela na volebních kampaních hnutí od roku 2013.¹⁸¹

Již zmíněný Marek Prchal učedníkem agentury PSB ze Spojených států amerických, která stála za vzestupem Babiše v roce 2013 a náklady na tento vzestup nebyly malé, pohybovaly se v řádech stovek milionů korun. Agenturu PSB tvoří její tři zakladatelé – Mark Penn, Douglas Schöen a Michael Berland. Ti se zaměřují na marketingové strategie, politické konzultace a průzkumy trhu a veřejného mínění. Pracovali již pro různé politické lídry, a kromě politiky vytváří různé strategie v oblasti zdravotnictví, potravinářství, IT, v bankovníctví, v médiích atd.¹⁸² Marek Prchal, který byl titulován jako „génus sociálních sítí“, pomáhal hnutí ANO již při minulých sněmovních volbách, kromě toho se marketingový odborník věnoval grafickému designu a žurnalistice, své zkušenosti využil i při psaní Babišovy knihy *O čem sním, když náhodou spím*. Podílel se též na řadě kampaní, například pražského dopravního podniku, ROPIDU, Pražské integrované dopravy či pražského magistrátu. Vybraly si ho však i některé velké firmy.¹⁸³

Zákonem vymezené období volebních kampaní začalo 2. května 2017. Kampaň hnutí ANO před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017 byla zahájena hned následující den, tedy 3. května 2017. V tento den vyšly hned v několika celostátních denících, konkrétně v Mladé frontě Dnes, Lidových novinách, Právu, Blesku, regionálním Deníku a Metru, expresivní inzeráty, které vyobrazovaly ministra financí a šéfa hnutí Andreje Babiše s ústy přelepenými lepicí páskou. Tato reklama, která se vymezuje proti koaličnímu partnerovi, tak zahájila předvolební kampaň. Spadala ale už do období kampaně, tedy náklady na tuto inzerci se ANO započítaly do 90 milionového limitu na výdaje v rámci kampaně. Hnutí reagovalo na dlouhodobý tlak premiéra a předsedy ČSSD

¹⁸¹ EIBL, Otto a Miloš GREGOR. Obecná charakteristika kampaní a jejich vybrané prvky. In EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*, c.d., s. 72-73

¹⁸² HAVLÍK, Petr. Geniální Marek Prchal? Nikoli, toto jsou lidé, kteří stojí za Babišovým úspěchem. *forum24.cz* [online]. 14. 9. 2018. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://forum24.cz/genialni-marek-prchal-nikoli-toto-jsou-lide-kteri-stoji-za-babisovymuspechem/>

¹⁸³ KABÁTOVÁ, Šárka. Kdo je Babišem políbený „génus“ Prchal? Novinář, hvězda marketingu a manžel Dity P. *lidovky.cz* [online]. 22. 10. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/kdo-je-babisem-polibeny-genius-exnovinar-ahvezda-marketingu-marek-prchal.A171022_143055_ln_domov_sk

Bohuslava Sobotky na Andreje Babiše. Šéf vládního kabinetu chtěl, aby ministr věrohodně vysvětlil podezření z daňových úniků. Napětí v koalici v úterý vyústilo návrhem Sobotky na demisi vlády.¹⁸⁴ Největšími rivaly se tak před parlamentními volbami stali koaliční partneři ČSSD a ANO, nikoliv nejsilnější představitelé vlády a opozice, jak jsme tomu byli zvyklí z předchozích dekád. Ani tento „souboj“ však nebyl vyrovnaný: zatímco za čtyřleté vládní působení podpora ANO v průzkumech volebních preferencí postupně sílila, ČSSD naopak nastoupila na opačný trend. A tak situace na české politické scéně jen několik týdnů před volbami působila spíše jako „jeden proti všem“, přičemž tím jedním, který se vymezoval vůči všem a stejně tak vůči kterému se vymezovali ostatní, bylo ANO a zejména jeho předseda Andrej Babiš.¹⁸⁵

Mezi hlavní sliby kampaně patřilo zjednodušení daně z příjmů, bezpečnost v zemi, 170 kilometrů nových dálnic, zeštíhlení státní správy, uzavření vnějších hranic Evropské unie a změna volebního systému do Senátu Parlamentu České republiky. Ani oficiální zahájení kampaně se však neobešlo bez drobných komplikací, když řada lidí upozorňovala na gramatickou chybu hlavního sloganu kampaně *Ted' nebo nikdy*, když před slovem „nebo“ chyběla čárka. Slogan měl znázorňovat vymezování se vůči ostatním politickým stranám, „tradičním politikům a kmotrům“, kteří měli proti Andreji Babišovi vést masivní, organizovanou a špinavou kampaň. Vizualně kampaň svojí jednoduchostí navazovala na volby v roce 2013. Ústřední postavou byl tentokrát už jen Andrej Babiš, kterého na vizuálech doprovázely anonymní postavy s obřími emotikony místo hlavy.¹⁸⁶

Druhou drobnou komplikaci představovala kniha *O čem sním, když náhodou spím* prezentovaná jako vize Andreje Babiš pro Českou republiku do roku 2035. Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a hnutí (ÚDHPSH) totiž vydal rozhodnutí, že i tato publikace a náklady na ni budou zahrnuty do právě probíhající kampaně. Tomu se Babiš zprvu bránil a argumentoval, že se jedná o kampaň pro rok 2035, nikoliv k nastávajícím volbám. Takové tvrzení však představitelé dozorového úřadu odmítli. Kniha se tak stala jedním z hlavních reklamních artiklů kampaně ANO. Hnutí jich natisklo a v rámci předvolebních mítinků rozdalo statisíce. I když své knihy před volbami vydali i představitelé jiných stran, publikace, na které se kromě Marka Prchala podílela desítka

¹⁸⁴ GURYČOVÁ, Kristýna. ANO spustilo kampaň. Babiš se zalepenými ústy je ve většině novin. *iROZHLAS.cz* [online]. 3.5.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ano-spustilo-kampan-babis-se-zalepenymi-usty-byl-v-planu-uz-od-patku_1705031052_ako

¹⁸⁵ EIBL, Otto a Miloš GREGOR. Obecná charakteristika kampaní a jejich vybrané prvky. In EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*, c.d., s. 71-72

¹⁸⁶ *Ibid.*, s. 71-74

dalších lidí, byla zdaleka nejúspěšnější.¹⁸⁷

V knize *O čem sním, když náhodou spím* údajný autor Andrej Babiš uvádí, že Česká republika potřebuje jasnou vizi, kam chce spět. Uvádí také, že bychom měli mít představu, jak by měla vypadat naše dálniční a železniční síť, co chceme, aby naše děti uměly, jak budeme vyrábět energii, jak zajistíme efektivní sociální stát, který se postará o ty, kdo pomoc potřebují, jak zajistíme špičkové zdravotnictví pro všechny, jaká podnikatelská odvětví budeme podporovat, jaké principy bude Česká republika zastávat ve světě, jak zabezpečíme naše seniory, jak budeme snižovat naše zadlužení či co budeme dělat s přebytkem. To je pouze výčet otázek, kterými Babiš svou knihu začíná. Následně ve třech kapitolách představuje vizi Česka v roce 2035.

Na konci předvolební kampaně došlo k pozoruhodné události, kdy se v poštovních schránkách mnohých občanů objevil osobní dopis nazvaný Smlouva Andreje Babiše s občany České republiky. Tento dokument se dikcí i formou výrazně podobá dopisu, s nímž se na občany před americkými prezidentskými volbami obracel Donald Trump.¹⁸⁸ Zmíněná smlouva obsahuje především sliby občanům, ke kterým se sám Andrej Babiš zavazuje. Najdeme zde však i části volebního programu. Není opomenuto ani hlavní slogan kampaně *Ted', nebo nikdy*, kterým burcuje občany k volbám a zmiňuje, že v nich jde o všechno. Výjimečně je motto napsáno i bez pravopisné chyby.¹⁸⁹ Babišova smlouva se té Trumpově velmi podobá. Používá podobné grafické rozvržení ohraničené rámečkem, v jehož spodní části je informace o internetovém kontaktu. Totožné je i barevné provedení a rozsah. Trump však na smlouvu nechal přidat svou fotografii.¹⁹⁰

7.3 Kampaň strany TOP 09

Strana TOP 09 oficiálně zahájila kampaň před sněmovními volbami 30. května 2017 na tiskové konferenci, na které byl představen i volební program strany. Ten vycházel z již zmíněné dokumentu VIZE 2030. Hlavním sloganem kampaně se stalo

¹⁸⁷ EIBL, Otto a Miloš GREGOR. Obecná charakteristika kampaní a jejich vybrané prvky. In EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*, c.d., s. 73

¹⁸⁸ ADAMIČKOVÁ, Naďa a Marie KÖNIGOVÁ. Babiš nabízí občanům podobnou smlouvu jako Trump. *Novinky.cz* [online]. 18.10. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/babis-nabizi-obcanum-podobnou-smlouvu-jako-trump-40048967>

¹⁸⁹ ANO, bude líp. Smlouva Andreje Babiše s občany České republiky. *anobudelip.cz* [online] 2017 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/smlouva/>

¹⁹⁰ ADAMIČKOVÁ, Naďa a Marie KÖNIGOVÁ. Babiš nabízí občanům podobnou smlouvu jako Trump. *Novinky.cz* [online]. 18.10. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/babis-nabizi-obcanum-podobnou-smlouvu-jako-trump-40048967>

„Neuhneme“ se zvýrazněnými hlásky „eu“ odkazující k Evropské unii. V programu strana zdůrazňuje jistotu občanů v jejich penzi, boj proti korupci, snížení sociálních odvodů a podporu podnikání. Tyto témata by měla oslovit především pravicové voliče. Jak uvedl sám předseda strany Miroslav Kalousek: „*Když jsme s Karlem Schwarzenbergem TOP 09 zakládali, snili jsme o tom, že tu bude aspoň jedna pravicová strana, která bude pevná a neuhně ani v těch nejtěžších okamžicích. Strana, která bude vždycky myslet více na budoucnost naší země než sama na sebe. TOP 09 neuhně, protože to máme v genech.*“¹⁹¹ Odkaz k Evropské unii najdeme také v prohlášení, kdy strana TOP 09 zdůrazňovala, že je jediná proevropská strana, čímž se vymezuje proti ODS. Dle Miroslava Kalouska je třeba, aby se význam České republiky v Evropské unii zvyšoval.¹⁹² Video z tiskové konference, která zahájila předvolební kampaň, je možné zhlédnout na YouTubeovém kanále strany TOP 09.¹⁹³ Na zmíněné tiskové konferenci promluvil nejdříve předseda strany Miroslav Kalousek, následovali ho Markéta Pekarová Adamová, Marek Ženíšek a Karel Schwarzenberg.

Průběh předvolební kampaně TOP 09 měl na starosti volební štáb, kterému předsedal volební manažer Tomáš Tesař. Volební štáb se skládal z dalších 10 osob, dalšími členy byli například předseda strany Miroslav Kalousek, první místopředseda strany Marek Ženíšek, místopředsedkyně strany Markéta Pekarová Adamová či generální sekretář strany Pavel Severa. Tento volební štáb se scházel pravidelně každé dva týdny za přítomnosti zástupců agentur AD13 a Effectiveonline.¹⁹⁴

První fázi kampaně charakterizovaly billboardy s tvářemi krajských lídrů. V horké fázi kampaně, kterou strana spustila 4. září 2017, pak tyto billboardy nahradily vizuály pouze s hesly, tedy již bez obličejů kandidátů. Strana tak navázala na podobný styl z krajských voleb v roce 2012 a z voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2013.¹⁹⁵ Billboard z kampaně představuje obrázek č.6. Video z tiskové konference, na které byla zahájena

¹⁹¹ HNÁT, Jakub. TOP 09 odstartovala kampaň, ze svých hodnot "neuhně". *top09.cz* [online]. 30.5.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-odstartovala-kampan-ze-svych-hodnot-neuhně-22544.html>

¹⁹² KOPECKÝ, Josef. TOP 09 má odvahu i na nepopulární věci, vyhlásil Schwarzenberg. *iDnes.cz* [online]. 4.9.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/top-09-predstavila-horkou-cast-sve-kampane.A170904_141144_domaci_kop

¹⁹³ TOP 09. TOP 09 zahájila kampaň. Neuhneme. *YouTube* [online] 31.5.2017 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=7nStU0bmZWM&ab_channel=TOP09

¹⁹⁴ TOP 09. Kampaň TOP 09 pro sněmovní volby 2017. *top09.cz* [online]. 3.5.2017. [cit. 2021-09-09] Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/kampan-top-09-pro-snemovni-volby-2017-22958.html>

¹⁹⁵ EIBL, Otto a Miloš GREGOR. Obecná charakteristika kampaní a jejich vybrané prvky. In EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*, c.d., s. 79

tzv. horká fáze kampaně, bylo sdíleno na YouTubeovém kanále strany TOP 09.¹⁹⁶

7.4 Financování kampaní do voleb do Poslanecké sněmovny

Jak již bylo zmíněno v 5. kapitole, před volbami v roce 2017 došlo k novelizaci volebního zákona (Zákon č. 247/1995 Sb.), který upravil pravidla a parametry volebních kampaní. Zákon stanovil limity na útratu pro jednotlivé strany a vznikl také nový správní orgán, Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí (ÚDHPSH). Mezi jeho kompetence patří provádění kontrol a případné udělení sankcí za zjištěné nesrovnalosti. Pravomoci jsou však poměrně omezené a sankce spíše mírné.¹⁹⁷

Změna legislativy s sebou nesla i další změny, velmi významnou bylo zavedení limitů na volební kampaně. Pro parlamentní volby byl stanoven limit na 90 milionů, což ANO mírně zkomplikovalo situaci před volbami 2017. Výrazně to zmenšilo prostor pro masivní kampaň a bylo nutné mnohem více hlídat výdaje než před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2013. Tato komplikace ale nebyla nijak fatální a efektivně nastavený stranický stroj se vyrovnal i s tím.¹⁹⁸ Výdaji na volební kampaň se rozumí součet všech peněžních prostředků nebo jiných plnění ocenitelných v penězích, které kandidující subjekt vynaloží na úhradu nákladů volební kampaně.¹⁹⁹

Každá kandidující politická strana, politické hnutí, koalice nebo nezávislý kandidát jsou povinni si pro financování volební kampaně nejpozději do 5 dnů ode dne vyhlášení voleb zřídit účet umožňující bezplatný a nepřetržitý přístup třetích osob k zobrazování přehledu platebních transakcí na tomto účtu. Peněžní prostředky uložené na volebním účtu lze užít pouze na financování volební kampaně. Výběr hotovosti z volebního účtu a její následné užití na financování volební kampaně se zaznamená v účetnictví. Financování volební kampaně zahrnuje veškeré výdaje na volební kampaň. K úhradě těchto výdajů lze použít pouze peněžní prostředky uložené na volebním účtu. O financování volební kampaně vede kandidující politická strana, politické hnutí, koalice nebo nezávislý kandidát účetnictví podle zákona upravujícího účetnictví. Údaje o peněžních prostředcích na

¹⁹⁶ TOP 09. TOP 09 zahájila horkou fází kampaně. *YouTube* [online]. 4.9. 2017. [cit. 2021-09-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=JjpP4DSSLHo&ab_channel=TOP09

¹⁹⁷ EIBL, Otto a Miloš GREGOR. Obecná charakteristika kampaní a jejich vybrané prvky. In EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*, c.d., s. 69

¹⁹⁸ KOPEČEK, Lubomír. ANO: Vytvoření efektivního a loajálního politického stroje. KOPEČEK, Lubomír, Vít HLOUŠEK, Roman CHYTILEK a Petra SVAČINOVÁ. *Já platím, já rozhoduji!: političtí podnikatelé a jejich strany*, c.d., s. 125

¹⁹⁹ Zákon č. 247/1995 Sb. *zakonyprolidi.cz* [online]. 2021. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-247>

volebním účtu se evidují s uvedením jména, příjmení, data narození a obce, v níž má fyzická osoba, která tyto prostředky poskytla, trvalý pobyt, nebo, jde-li o právnickou osobu, s uvedením její obchodní firmy nebo názvu, sídla a identifikačního čísla osoby, bylo-li přiděleno.²⁰⁰

Důležité je také zmínit příspěvek na úhradu volebních nákladů. Ten se poskytuje pouze za výsledky voleb do Poslanecké sněmovny a za výsledky voleb do Evropského parlamentu. Politické straně, politickému hnutí nebo koalici, která ve volbách do Poslanecké sněmovny získala nejméně 1,5 % z celkového počtu platných hlasů, bude za každý odevzdaný hlas ze státního rozpočtu uhrazeno 100 Kč.²⁰¹

Původní odhady finančních výdajů byly však poněkud jiné. Týden před samotnými volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017 dosahovaly průběžné výdaje 267 milionů korun. Politici nejvíce utráceli za reklamu, služby PR agentur či výrobu propagačních materiálů. Nemalé částky padly ale i na „tradiční“ oranžové růže ČSSD, knihu předsedy hnutí ANO Andreje Babiše či letní kino ODS. Hnutí ANO již na jaře roku 2017 deklarovalo, že hodlá za kampaň utratit 90 milionů korun, tedy povolený limit. Týden před volbami investovalo do kampaně 33 milionů. Do výdajů byly zahrnuty i náklady na tisk knihy předsedy hnutí Andreje Babiše *O čem sním, když náhodou spím*. Publikace stála včetně několika dotisků 4,5 milionu korun. TOP 09 týden před volbami utratila 42 milionů, výdaje by však neměly přesáhnout hranici 50 milionů. Na volebním účtu strana evidovala například i tvorbu křížovek či pronájem lavičky.²⁰²

Na základě Zpráv o financování volebních kampaní subjektů, kterým se podařilo překonat 5% hranici pro vstup do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, můžeme sledovat celkové výdaje, které strany vynaložily. Nejvíce ze všech za volební kampaň zaplatila Česká strana sociálně demokratická, její celkové výdaje činily 85 359 533 Kč.²⁰³ V těsném závěsu bylo již zmíněné hnutí ANO. Podrobnější porovnání je možné shlédnout v grafu č.2.

Výdaje na volební kampaň hnutí ANO dosáhly téměř k hranici zákonem daného

²⁰⁰ Zákon č. 247/1995 Sb. *zakonyprolidi.cz* [online]. 2021.[cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-247>

²⁰¹ Zákon č. 247/1995 Sb. *zakonyprolidi.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-247>

²⁰² GURYČOVÁ, Kristýna. Strany a hnutí zatím za kampaň utratily přes čtvrt miliardy. Nejvíce ČSSD a TOP 09. *iRozhlas.cz*[online] 17.10.2017. [cit. 2021-07-07] Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/strany-a-hnuti-zatim-za-predvolebni-kampan-utratily-pres-ctvrt-miliardy-nejvice_1710170600_kno

²⁰³ Zpráva o financování volební kampaně ČSSD. *zpravy.udhps.cz* [online]. 2018. [cit. 2021-07-07] Dostupné z: <https://www.cssd.cz/data/files/zprava-o-financovani-volebni-kampane-do-ps-pcr-2017.pdf>

limitu, celková částka činila 84 534 793, 66 Kč.²⁰⁴ Stranu TOP 09 stála volební kampaň dle Zprávy o financování volební kampaně celkem 74 843 966,39 Kč.²⁰⁵ Oba subjekty tak dodržely stanovený limit. Rozdíl lze kromě investované částky najít též v částkách, které subjekty získaly jako peněžité dary. Dle Zpráv o financování volebních kampaní hnutí ANO získalo 17 216 055 Kč a strana TOP 09 obdržela celkem 10 449 710 Kč. Největší výdaje hnutí ANO padly za pronájem reklamních ploch či internetovou kampaň, marketing, promovidea, PR služby, polepy tramvají, ale také tisk knihy Andreje Babiše. TOP 09 mělo spoustu výdajů za nájem reklamních ploch po celé České republice, nejvyšší výdaje byly však za reklamní kampaň na Facebooku, fotografování kandidátů, grafiku, kreativitu, přípravu materiálů, copywriting a video, tisk volebních programů, natáčení videospotů či za volební analýzy a volební průzkumy.²⁰⁶ Strana TOP 09 také zveřejnila, že financování kampaně TOP 09 je průhledné, nepřijímají dary v hotovosti, veškeré dary a členské příspěvky směřuje strana výhradě na účet. Každý peněžitý i nepeněžitý dar musí také schválit či odmítnout předsednictvo TOP 09. Strana má jasná pravidla pro přijímání darů, které všechny zveřejňuje na transparentním účtu určeném pro jejich přijímání.²⁰⁷

Sněmovní strany, včetně hnutí ANO a strany TOP 09, zaplatily za kampaň výrazně více než ve volbách v roce 2013 a to i přesto, že poprvé platil 90milionový limit na stranickou kampaň. Vítěz voleb, hnutí ANO, nemělo překvapivě nejdražší kampaň, přepočteno na poslance a hlasy, poslanec ANO stál rovný milion korun, kdežto ČSSD, která utratila za kampaň nejvíce, stál jeden poslanec 5,7 milionů. Stranu TOP 09 stál jeden poslanec 10 milionů korun.²⁰⁸

²⁰⁴ Zpráva o financování volební kampaně ANO 2011. *zpravy.udhpsch.cz* [online]. 2018. [cit. 2021-07-07] Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2017/ano>

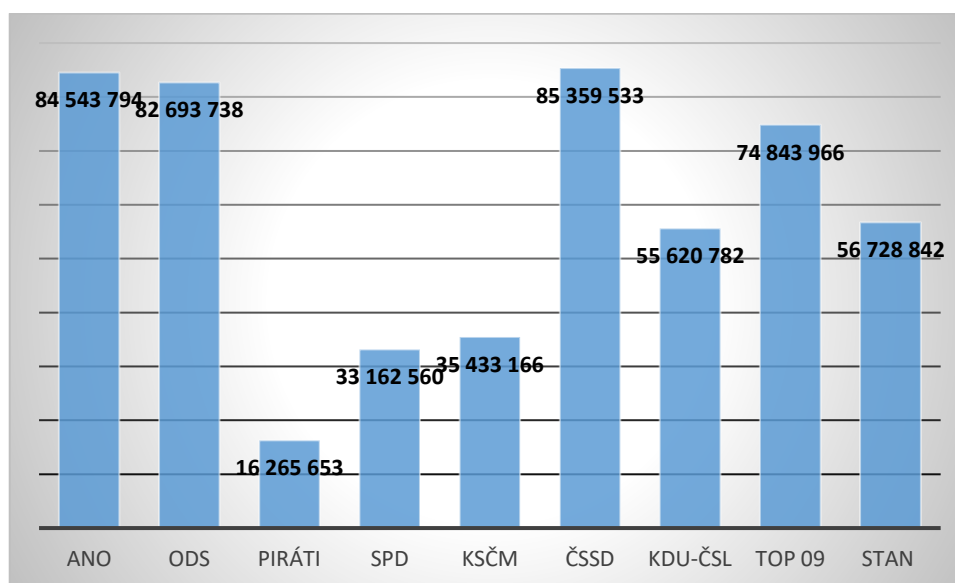
²⁰⁵ Zpráva o financování volební kampaně TOP 09. *zpravy.udhpsch.cz* [online]. 2018. [cit. 2021-07-07] Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2017/top09>

²⁰⁶ Zpráva o financování volební kampaně ANO 2011. *zpravy.udhpsch.cz*, Zpráva o financování volební kampaně TOP 09. *zpravy.udhpsch.cz* [online]. 2018. [cit. 2021-07-07] Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2017/ano>, <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2017/top09>

²⁰⁷ TOP 09. Kampaň TOP 09 pro sněmovní volby 2017. *top09.cz*. [online]. 3.5.2017. [cit. 2021-07-07] Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/kampan-top-09-pro-snemovni-volby-2017-22958.html>

²⁰⁸ NGUYEN, Thuong Ly. Babišův poslanec za milion, Kalouskův za deset. Strany už vykázaly náklady na kampaň. *e15.cz* [online] 31.1.2018 [cit. 2021-07-07] Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/babisuv-poslanec-za-milion-kalouskuv-za-deset-strany-uz-vykazaly-naklady-na-kampan-1342839>

Graf č.2 – Porovnání financování kampaní ve volbách do Poslanecké sněmovny 2017, částky jsou uvedeny v Kč, pořadí subjektů je dle výsledků voleb do PS



Zdroj: Graf zpracován autorkou na základě Zpráv o financování volebních kampaní všech výše uvedených subjektů.

7.5 Volební kampaně na sociálních sítích

Tato podkapitola přiblíží obsahy a formy komunikace oficiálních profilů hnutí ANO a strany TOP 09 před volbami do Poslanecké sněmovny v říjnu roku 2017. Bude však také zmíněn soukromý profil předsedy hnutí ANO Andreje Babiše, jelikož jeho profil sleduje více lidí a komunikace s voliči probíhá právě přes něho. Zmíněny budou také předvolební volební spoty, které hnutí ANO a strana TOP 09 sdílely především na svých YouTubeových kanálech.

V rámci volebních kampaní a komunikace s širokou veřejností, tedy voliči či potenciálními voliči, si sociální sítě během posledních let vydobily mezi politiky speciální pozornost. Přináší totiž rychlou možnost, jak s voliči komunikovat zcela napřímo a pomáhají tak budovat vztahy mezi politiky, stranou a voliči. Se zmíněnou komunikací s voliči souvisí komunikační strategie. Ta zajišťuje informování o straně, propaguje její program, lídry, ale také nové politické iniciativy.²⁰⁹

Co se týče politických stran a jejich lídrů na Facebooku, je nutno poznamenat, že Facebook je v současné době u politiků nejpopulárnější sociální síť v České republice, je

²⁰⁹ SKRZYPIŃSKI, Dariusz. Strategie politických stran. In JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*, c.d., s. 94

tedy logické, že se jedná zároveň i o nejpůvodnější síť pro komunikaci politiků s voliči a příznivci. Experti na efektivní komunikaci na sociálních sítích svým klientům často doporučují, aby své fanoušky přímo vybízeli k nejrůznějším aktivitám, pokud tedy klienti chtějí své fanoušky více zapojit. V případě volební kampaně může jít o jednoduchou výzvu k tzv. „olajkování“ příspěvků, jejich nasdílení či okomentování, ale i o pobídku ke sledování např. politické debaty, účasti na stranické akci nebo přímo účasti ve volbách.²¹⁰

7.5.1 Hnutí ANO na sociálních sítích

Hnutí ANO patří mezi subjekty, které se snaží oslovovat mladé voliče na sociálních sítích. Nejvíce příznivců ve věku prvovoličů mají dle průzkumů hnutí Andreje Babiše, dále ale i strana TOP 09 a Piráti. I to může být jeden z důvodů, proč Andrej Babiš debatoval na školách či jezdil na hudební festivaly.²¹¹

Co se týče voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2017, Otto Eibl a Miloš Gregor ve své analýze příspěvků uvádějí, že na stránce hnutí ANO a jeho krajských lídrů během sledovaného předvolebního období od 1. září do 21. října 2017 zveřejnilo celkem 1357 příspěvků, přičemž s blížícími se volbami mírně rostl i počet obsahu, který se na jednotlivých stránkách objevil. Za povšimnutí určitě stojí i poměrně silný podíl centrální stránky hnutí a stránky předsedy Andreje Babiše na zveřejněném obsahu, resp. o poznání větší podíl než u jiných sledovaných politických subjektů. Tyto dvě zmíněné stránky zveřejnily téměř 85 % obsahu, krajští lídři tak byli o poznání méně komunikativní. Drtivá většina komunikace ANO na Facebooku se soustředila právě na tyto dvě stránky.²¹²

Co se týče obsahu facebookové stránky hnutí ANO, nejvíce příspěvků tvořila kontaktní kampaň a s ní související debaty o politických tématech. Zveřejněn však byl i osobní život politiků, ale také útoky na konkurenční politické strany. Pokud vezmeme pouze profil předsedy hnutí Andreje Babiše, situace se poněkud proměnila, jelikož Babiš nejvíce sdílel poznatky z kontaktní kampaně a politická tematika se objevovala méně než na centrálním profilu hnutí. V příspěvcích Andreje Babiše však bylo možné nalézt prvky negativní kampaně. V tomto směru byla negativnější stránka hnutí ANO, kdy větší

²¹⁰ EIBL, Otto a Miloš Gregor. Volební kampaně na online sociálních sítích. In EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*, c.d., s. 106-108

²¹¹ OTTO, Pavel. Strany se snaží přes sociální sítě lákat mladé voliče. Dělalí to špatně, tvrdí experti. *e15.cz* [online]. 5.10.2017. [cit. 2021-07-07] Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/strany-se-snazí-pres-socialni-site-lakat-mlade-volice-delaji-to-spatne-tvrdi-experti-1338204>

²¹² EIBL, Otto a Miloš Gregor. Volební kampaně na online sociálních sítích. In EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*, c.d., s. 110

množství příspěvků představovalo kritiku politické konkurence.

Hnutí ANO před volbami do Poslanecké sněmovny 2017 představilo sérii čtyř videospotů, které byly nazvané „*Nikdy nepřestanu bojovat proti politickým blábolům*“²¹³, „*Postavit se korupci a neblábolit*“²¹⁴, „*Zvýšit důchody a neblábolit*“²¹⁵ a „*Nikdy nepřestanu bojovat za vyšší bezpečí*“²¹⁶. V těchto videospotech vystupoval výhradně předseda hnutí Andrej Babiš a jakýsi „blábolící politik“, jehož hlava byla ztvárněna jako emotikon. Stejný motiv se pak objevil i na billboardech a v inzerci. Všechny videospoty měly za cíl jedno – v souladu s dlouhodobou komunikací strany a Andreje Babiše vytvářet kontrast mezi „tradičními politiky“, kteří jsou v Babišově pojetí zkorumpovaní, neschopní a pouze blábolí, a jím, který má recept na změnu, která povede k efektivní politice. Rozdíl mezi ním a ostatními politiky se snaží vytvořit i po formální stránce – Babišovo vystupování je spíše neformální, stejně tak dresscode, který pro svou prezentaci zvolil (je oblečený v džínách a světlé košili), a tradičně výrazové prostředky, které používá. Za povšimnutí stojí, že Babiš mluví sám za sebe, nikoliv za své hnutí – voličům předkládá závazek, že on „nikdy nepřestane bojovat proti“ jím pojmenovaným negativním jevům (blábolům v politice, za větší bezpečí, za vyšší důchody apod.). Součástí spotů jsou i apely na voliče, aby přišli k volbám („Bez vás to ale nedáme“), slib, že ANO nepřestane pracovat pro voliče („Změny dotáhneme“). To vše je pak umocněno hlavním heslem kampaně *Ted' nebo nikdy*, které zvyšuje naléhavost potřeby volit pro změnu.²¹⁷

Dle Zprávy o financování kampaně tyto volební spoty stály hnutí ANO více než 1 milion Kč. Jedná se o jednu z nejvíce nákladných položek kampaně.²¹⁸

Ve volebních kampaních před volbami do Poslanecké sněmovny 2017 se objevilo také několik kuriozit. Tyto kuriozity se dají rozdělit na plánované a neplánované. Ty plánované vznikají tak, že se politik snaží cíleně zaujmout své publikum něčím bizarním. Naopak v případě neplánovaných omylem vypustí do světa sociálních sítí něco, co by neměl. Jedna z kuriozit se týkala také hnutí ANO, tedy konkrétně Andreje Babiše a jeho

²¹³ ANO. Nikdy nepřestanu bojovat proti politickým blábolům!. *YouTube* [online]. 19.9.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FarfwGGb70>

²¹⁴ ANO. Postavit se korupci a neblábolit. *YouTube* [online]. 9.10.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IOHaJrvNvOI>

²¹⁵ ANO. Zvýšit důchody a neblábolit!. *YouTube* [online]. 18.10.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=15RleV4pMWU>

²¹⁶ ANO. Nikdy nepřestanu bojovat za větší bezpečí!. *YouTube* [online]. 25.9.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XNUj1sYQcPI>

²¹⁷ EIBL, Otto a Miloš Gregor. Volební kampaně na online sociálních sítích. In EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*, c.d., s. 126-127

²¹⁸ Zpráva o financování volební kampaně ANO 2011. *zpravy.udhps.cz* [online]. 2018. [cit. 2021-09-09] Dostupné z: <https://zpravy.udhps.cz/zprava/ps2017/ano>

výroku „sorry jako“. Předseda hnutí si tento výrok nechal natisknout na tričko a fotku v tomto tričku následně zveřejnil na svém facebookovém profilu. Tento příspěvek se stal nejvíce sdíleným příspěvkem české politické scény za rok 2017. Tým Andreje Babiše přispěl i další kuriozitou, a to když na Facebooku zveřejnil oranžový toaletní papír, jehož barvu spojil s barvou sociálních demokratů.²¹⁹

7.5.1.1 Politická komunikace Andreje Babiše na sociálních sítích

Jak již bylo zmíněno, předseda hnutí ANO Andrej Babiš je velmi aktivní na sociálních sítích, především tedy na svém facebookovém profilu, který využívá ke komunikaci s voliči či potencionálními voliči. Andrej Babiš je velmi charakteristickou postavou hnutí ANO, a tak lze říci, že je jeho osobní stránka více vypovídající než oficiální stránka samotného hnutí.

Před volbami do PS v roce 2017 získala na facebookovém profilu Andreje Babiše největší ohlas fotografie, která byla publikována 18. října 2017, tedy přesně den před samotným začátkem voleb. Jednalo se o snímek z politické debaty, kterou pořádal deník Blesk. Té se kromě Andreje Babiše účastnil také Lubomír Zaorálek (tehdejší lídr ČSSD) a Miroslav Kalousek (tehdejší předseda TOP 09). Na zmíněné fotografii je Andrej Babiš zachycen právě v momentě, kdy na řečický pult, u kterého hovořil Lubomír Zaorálek, lepí samolepku červené barvy s nápisem „ŽVANÍ“.²²⁰

Hnutí ANO oficiální twitterový účet před volbami nevyužívalo, avšak samotný Andrej Babiš ano, sdílel celkem 44 tweetů, které se nejčastěji věnovaly kritice politické konkurence či prezentaci jeho osobního života.²²¹

Na YouTubeovém kanále hnutí ANO byla v předvolebním období videa sdílena poměrně pravidelně a je zde možné zhlédnout velké množství příspěvků. Ve většině těchto videí vystupuje sám předseda hnutí Andrej Babiš. Můžeme se tak dozvědět o jeho aktivitách a cestách po krajích České republiky. V den voleb nesměl chybět apel na voliče, aby šli volit. Andrej Babiš v krátkém videospotu vyzývá, aby občané nezapomněli jít volit

²¹⁹ KOLOMAZNÍKOVÁ, Eliška. Jak si vedli politici v kampani na sociálních sítích? Sorry jako zaujalo nejvíce, přešlapů bylo nespočet. *Seznam Zprávy* [online]. 21.10.2017. [cit. 2021-11-11]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/jak-si-vedli-politici-v-kampani-na-socialnich-sitich-sorry-jako-zaujalo-nejvice-preslapu-bylo-nezpocet-38758>

²²⁰ BABIŠ, Andrej. Žvaní. *Facebook* [online]. 18.10.2017. [cit. 2021-10-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/1082341095235867>

²²¹ EIBL, Otto a Miloš Gregor. Volební kampaně na online sociálních sítích. In EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*, c.d., s. 119

a děkujeme jim za podporu.²²² Mezi videi, které byly sdíleny na YouTube kanále hnutí ANO a zároveň také na Facebooku – ať už na centrální stránce hnutí, či na osobním profilu Andreje Babiše, lze najít také informativní zprávy pro voliče.

Tyto informativní videa později nahradil pořad s názvem „Čau lidi“, který byl pravidelně publikován v neděli večer a ve kterém nejčastěji dochází ke shrnutí události a úspěchů týdne, k apelu ohledně konkrétních událostí či chystaných akcích. Tato videa lze nalézt jak na YouTube hnutí ANO, tak na facebookové stránce Andreje Babiše, kde mají mnohem vyšší sledovanost.

7.5.2 Strana TOP 09 na sociálních sítích

Dle analýzy Otta Eibla a Miloše Gregora správci stránek a kandidáti TOP 09 ve sledovaném období, tedy od již zmíněného 1. září až 21. října 2017, zveřejnili na Facebooku celkem 1221 příspěvků, přičemž největší podíl na tomto počtu měla centrální stranická stránka. Stránka celostátního lídra Miroslava Kalouska příliš aktivní nebyla a řadí se tak vedle stránky lídra Pirátů Ivana Bartoše k nejméně aktivním. I přesto však publikační aktivita napříč stránkami TOP 09 měla vzrůstající tendenci.²²³

Facebooková stránka strany TOP 09 nejvíce sdílela příspěvky, které se týkaly kontaktní kampaně a politické tematiky obecně. V posledním měsíci před volbami byli například na stranickém profilu představeni všichni lídři kandidátek. Příspěvky s politickým obsahem byly zaměřeny především na ekonomická a evropská témata. Předseda strany TOP 09 Miroslav Kalousek na svém facebookovém profilu sdílel více příspěvků vztahených ke kontaktní kampani, avšak počet jeho příspěvků byl velmi malý. Objevily se zde však i příspěvky obsahující kritiku konkurence.

Stranický profil TOP 09 sdílel na Twitteru celkem 276 příspěvků, zatímco Miroslav Kalousek 144. Ve vyšší míře než u ostatních stran se jednalo o kritiku politické konkurence, dále pak zahraniční politiku, zejména ve vztahu k EU a ekonomiku.²²⁴

Mnohem větší odezvu měl na sociálních sítích profil teplického radního Dominika Feriho. Jen pár dní před volbami, konkrétně 16. října, bylo zveřejněno video, které je určeno především pro prvovoliče, aby se nebáli přijít k volbám. Ve videu vystupuje právě

²²² ANO. Pojd'te volit! *YouTube* [online]. 20.10.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=jzsoaHmH-dA&ab_channel=ANO

²²³ EIBL, Otto a Miloš Gregor. Volební kampaně na online sociálních sítích. In EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*, c.d., s. 116

²²⁴ *Ibid.*, s. 120

zmíněný Feri, který rapuje, a herec Jan Komínek, který „randí“ s volební urnou. Video má na YouTubeovém kanále Dominika Feriho téměř čtvrt milionu zhlédnutí.²²⁵ 17. října se objevilo video s Adamem Mišíkem, ve kterém s ním Dominik Feri řeší, proč mladí lidé nechodí k volbám.²²⁶ Série videí s podobnou tematikou byly publikovány na YouTubeovém kanále Dominika Feriho pod názvem „The Politik Life“. První politický vlog této série natočil již na konci prosince roku 2016. Tato videa měla mladé lidi motivovat k zájmu o politické dění. Den před parlamentními volbami, tedy 19. října, Feri sdílel video s názvem „Jen lajkovat nestačí“, ve kterém vyzývá k volební účasti v nadcházejících volbách, ale také v něm shrnuje svoji snahu přiblížit mladým lidem politiku.²²⁷ Feri byl také aktivní na svém osobním facebookovém profilu, ale využíval také Twitter a Instagram. Ovšem největší rozruch vyvolala fotka, či lépe řečeno fotokoláž od Tomáše Břínka, který je na sociálních sítích známý jako TMBK. Dominik Feri na fotce rozdává koblihy v sáčku, stejně jako Andrej Babiš v kontaktní kampani hnutí ANO. Tuto fotku následně sdílel i samotný Babiš na svém facebookovém profilu s popiskem „Dominika Feriho samozřejmě vítáme. Tahle koláž mě fakt pobavila.“ Někteří příznivci a voliči hnutí ANO tento vtip však nepochopili a byli toho názoru, že je Feri nový člen hnutí. Pod Babišův příspěvek přidávali rozhořčené komentáře, že už nebudou hnutí ANO v nadcházejících volbách volit.

Strana TOP 09 na svém facebookovém profilu sdílela i negativně laděná sdělení, ve kterých se vymezovalo proti politice hnutí ANO a konkrétně proti předsedovi hnutí Andreji Babišovi, ale také proti prezidentu Miloši Zemanovi. Tato série sdělení obsahovala slogan „Tak dost!“ Strana sdílela například video s názvem Babišovi & Zemanovi neuhneme²²⁸ či fotografii s upraveným obličejem prezidenta Miloše Zemana, kdy byla jeho druhá půlka obličeje nahrazena tváří předsedy hnutí ANO Andreje Babiše.²²⁹

Co se týče předvolebních videospotů, strana TOP 09 je pojala poměrně netradičně. Angažovala v nich herce Petra Čtvrtníčka a jsou natočeny s nadsázkou a humorem. Čtvrtníček osloví vybraného politika či političku s konkrétním nápadem, ti si jej vyslechnou a pak položí herci otázku „A nestačilo by, kdyby...“, kterou zakončí některým

²²⁵ FERİ, Dominik. Volby nejsou sexy, z nich nemáš erekci. *YouTube* [online]. 16.10.2017. [cit. 2021-09-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=t6YAZg9BVJ4&ab_channel=DominikFeri

²²⁶ FERİ, Dominik. Proč mladí lidé nechodí k volbám? Feat. Adam Mišík. *YouTube* [online]. 17.10.2017. [cit. 2021-09-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=1n_fDK5Fqho&ab_channel=DominikFeri

²²⁷ FERİ, Dominik. Jen lajkovat nestačí. *YouTube* [online]. 19.10.2017. [cit. 2021-09-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=DgMtPsOkfeE&ab_channel=DominikFeri

²²⁸ TOP 09. Tak dost! *Facebook* [online]. 17.10.2017. [cit. 2021-09-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=10155786276927162>

²²⁹ TOP 09. A dost! Babišovi & Zemanovi #neuhneme *Facebook* [online]. 17.10.2017. [cit. 2021-09-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/top09cz/posts/10155784443567162>

z principů politiky dané strany. Na to Čtvrtníček odpovídá, že „z toho stejně uhnete“, načež představitelé strany výrazně pronášejí „neuhneme“, tedy jejich heslo kampaně a při této závěrečné větě se politici dívají přímo do kamery, resp. na diváka, což vzbuzuje dojem promluvy přímo k nim. Ve videích vystupuje předseda Miroslav Kalousek, který řeší demokratické hodnoty,²³⁰ Markéta Pekarová Adamová, která zmiňuje za lepší podmínky pro ženy²³¹ a Karel Schwarzenberg, který chce právo a demokracii.²³²

Kromě těchto spotů pak TOP 09 na sociálních sítích zveřejnila celou řadu videí, v nichž známé osobnosti, např. Tereza Brodská, Jiřina Šiklová, Michael Kocáb, Eva Holubová či Oldřich Navrátil, udávají důvody, proč budou volit právě tuto politickou stranu. V den samotných voleb bylo zveřejněno video, ve kterém senátor Tomáš Czernin apeluje voliče, aby šli k volbám.²³³

7.6 Kontaktní kampaň

Symbolem kampaně hnutí ANO se stala kobliha, které byly lidem rozdávány, dokonce i samotným předsedou hnutí Andrejem Babišem. Ze Zprávy o financování kampaně hnutí ANO je patrné, že si hnutí vykávalo peníze za nákup koblih a sáčků, ve kterých koblihy politici rozdávali. Celková cena se vyšplhala téměř ke 300 tisícům Kč. Kromě koblih politici na setkání se svými voliči rozdávali také knihu Andreje Babiše *O čem sním, když náhodou spím*.²³⁴ Dle Zprávy o financování kampaně strany TOP 09 bylo investováno 200 tisíc Kč za 12 000 obtisků, které strana následně rozdávala při kontaktní kampani. Dala však vyrábět také trička, čepice, mikiny či polokošile s logem „Neuhneme“, dále magnety, samolepky a placky, které se při kontaktní kampani používaly a rozdávaly potencionálním voličům.²³⁵ Strana TOP 09 při své kampani opakovaně cílila na mladé voliče, vyzbrojena byla například brožurou „Tahle knížka není pro starý“, kterou vytvořil Dominik Feri, ale také fidget spinnerem neboli antistresovou hračkou, kterou lze

²³⁰ TOP 09. Přijďte k volbám. My neuhneme. *YouTube* [online]. 3.10.2017. [cit. 2021-09-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=83WRJXZVuFE&ab_channel=TOP09

²³¹ TOP 09. Z prosazování lepších podmínek pro ženy neuhneme. *YouTube* [online]. 3.10.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=MhBVBA2B2Eg&ab_channel=TOP09

²³² TOP 09. Jde nám o právo a demokracii. *YouTube* [online]. 4.10.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Z4h5aLbNm6s&ab_channel=TOP09

²³³ TOP 09. Czernin: Jděte volit, jde o naši svobodu. *YouTube* [online]. 20.10.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=a95vuOEGSiQ&ab_channel=TOP09

²³⁴ Zpráva o financování volební kampaně ANO 2011. *zpravy.udhpsch.cz* [online]. 2018. [cit. 2021-12-12] Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2017/ano>

²³⁵ Zpráva o financování volební kampaně TOP 09. *zpravy.udhpsch.cz* [online]. 2018. [cit. 2021-12-12] Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2017/top09>

vidět v kapitole Obrazové přílohy.²³⁶ Tisk brožury stranu TOP 09 vyšel na více než 800 tisíc Kč.²³⁷ Teplický radní Dominik Feri začal již v roce 2016 s besedami na středních školách a pokračoval s nimi i během volebního roku 2017. I tato setkání lze jistým způsobem považovat za kontaktní kampaň, i když agitaci politických stran na školách zapovídá školský zákon. Je zde velmi tenká hranice mezi odbornou politickou debatou a politickou agitací. Tyto besedy lze tedy spíše přiřadit ke snaze Dominika Feri motivovat mladé lidi k zájmu o politiku obecně. Ke kontaktní kampani strany TOP 09 lze též přiřadit akce s názvem „Na pivo s Karlem“, které strana organizovala například i v předchozích volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013.²³⁸ Tato neformální setkání s voliči byla oblíbená a konala se v různých městech republiky. V Moravskoslezském kraji byla kontaktní kampaň TOP 09 zaměřena především na diskuze, bohoslužby a turistické výšlapy. Pro tuto kampaň měli kandidáti dokonce heslo „Zdravá společnost“.²³⁹ Symbolem kontaktní kampaně v Pardubickém kraji se zase naopak stal nákladní automobil Praga V3S, kterým kandidáti TOP 09 během expedice Neuhneme projeli celý kraj.²⁴⁰

Strana TOP 09 využila také nezvyklé kontaktní kampani, a to když se rozhodli voličům zaklepat na dveře a osobně s nimi mluvit o volebních programech a prioritách TOP 09. Toho se účastnili samotní politici a dobrovolníci.²⁴¹ Této kontaktní kampaně využila například lídryně Zlínského kraje Kristýna Zelenková, třetí muž kandidátky pro Středočeský kraj Václav Švenda či Vlastimil Válek v Jihomoravském kraji. Strana TOP 09 má položku za tuto kampaň i ve své Zprávě o financování volební kampaně. Položka „door-to-door kampaně“ stranu stála 52 tisíc Kč.²⁴²

²³⁶ JANÁKOVÁ, Barbora. Lupa, kondomy i burčák. Čím vším se politici snaží získat přízeň občanů. *iDnes.cz* [online]. 14.10.2017. [cit. 2021-09-09]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/propagacni-predmety-kampan-volby-2017-poslanecka-snemovna-strany-kondom-burcak-otvirak.A171011_162941_domaci_bja

²³⁷ Zpráva o financování volební kampaně TOP 09. *zpravy.udhpsch.cz* [online]. 2018. [cit. 2021-12-12] Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2017/top09>

²³⁸ TOP 09. Předvolební tažení Na pivo s Karlem odstartovalo na Barrandově. *top09.cz* [online]. 23.9.2013. [cit. 2021-12-12] Dostupné z: <https://www.top09.cz/regiony/praha/tiskove-zpravy/predvolebni-tazeni-na-pivo-s-karlem-odstartovalo-na-barrandove-13907.html>

²³⁹ MASNÁ, Marcela. TOP 09 odstartovala kontaktní kampaň. *top09.cz* [online]. 11.9.2017. [cit. 2021-12-12] Dostupné z: <https://www.top09.cz/regiony/moravskoslezsky-kraj/regionalni-organizace/top-09-odstartovala-kontakti-kampan-23100.html>

²⁴⁰ MÜLLER, Ondřej. Kandidáti TOP 09 ujeli za voliči už přes 2 tisíce kilometrů. *top09.cz* [online]. 16.10.2017. [cit. 2021-12-12] Dostupné z: <https://www.top09.cz/regiony/pardubicky-kraj/volby/volby-do-psp-cr-2017/kandidati-top-09-ujeli-za-volici-uz-pres-2-tisice-kilometru-23336.html>

²⁴¹ ŽIŽKOVÁ, Markéta. Revoluční změna v kampaních: U vašich dveří letos zazvoní politici, přesvědčovat budou tvář v tvář. *info.cz* [online]. 21. 6. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.info.cz/volby/volby-2017/revolucni-zmena-v-kampanich-u-vasich-dveri-letos-zazvoni-politici-presvedcovat-budou-tvari-v-tvar-11621.html>

²⁴² Zpráva o financování volební kampaně TOP 09. *zpravy.udhpsch.cz* [online]. 2018. [cit. 2021-09-09]

7.7 Outdoorová reklama

Nejvíce viditelnou součástí předvolebních kampaní v České republice je i poměrně masivní outdoorová kampaň, kdy v době krátce před volbami shlíží tváře kandidátů na voliče pomalu z každého rohu. Před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017 ale byla billboardová kampaň ovlivněná novelou zákona o pozemních komunikacích, která zakázala umístování jakýchkoli reklamních sdělení v ochranném pásmu podél dálnic a silnic I. třídy a mostech, a to bez ohledu na to, zda jde o státní či soukromý pozemek. Politické strany tak musely přemýšlet o nových lokalitách či kanálech, jejichž prostřednictvím sdělení k voličům dostat. I přes toto omezení však strany vyprodukovaly desítky různých reklamních materiálů, které v různých formách umísťovaly na reklamní plochy po celé zemi.²⁴³

Naprostá většina stranických materiálů nesla pozitivní sdělení, v případě materiálů objednaných a zaplacených třetími stranami byly naopak veškeré billboardy negativní. Zatímco kandidující strany se soustředily na komunikaci vlastního pozitivního obsahu, objednatelé z řad nekandidujících stranických či právnických osob využili svou možnost zapojit se do probíhajících kampaní prostřednictvím negativních apelů, jejichž cílem bylo očernit některý z kandidujících subjektů.²⁴⁴

Billboardy hnutí ANO mělo jasné hlavní motivy. Předsedu Andreje Babiše, obrázek smajlíka a daný slogan, například protikorupční „Postavit se korupci a neblábolit“ či slogan o bezpečnosti „Posílit bezpečí a neblábolit“. Na dalším typu billboardu byl kromě předsedy hnutí Andreje Babiše vyobrazen také lídr kraje, ve kterém byla tato reklama umístěna. Výjimku ve vyobrazování představila strana TOP 09, její billboardy byly postavené především na textu, nikoliv na vyobrazování kandidujících osob.

7.8 Celkové zhodnocení kampaní před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017

Hnutí ANO získalo ve volbách necelých 30 % hlasů a mezi ním a druhou ODS byl v konečném výsledku rozdíl přes 18 %. V tomto úspěchu hrál klíčovou roli také politický marketing. Dle konzultanta Institutu politické komunikace Karla Komínka nastalo drtivé vítězství ANO v těchto sněmovních volbách především kvůli tomu, že hnutí jako jediné

Dostupné z: <https://zpravy.udhpsh.cz/zprava/ps2017/top09>

²⁴³ EIBL, Otto a Miloš GREGOR. Obecná charakteristika kampaní a jejich vybrané prvky. In EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*, c.d., s. 80

²⁴⁴ *Ibid.*, s. 82

nerozpustilo po volbách v roce 2013 svůj marketingový tým, ale naopak jej posílilo a následně se věnovalo tzv. permanentní kampani. Podle Komínka navíc ulehčila Babišovi práci sociální demokracie, když ho premiér Bohuslav Sobotka (ČSSD) zbavil funkce ministra financí, a to půl roku před volbami.²⁴⁵

Kampaň hnutí ANO můžeme vzhledem k celkovým výsledkům voleb označit za úspěšnou. Lídr hnutí Andrej Babiš obdržel celkem 48 tisíc preferenčních hlasů, a to i navzdory poněkud zhoršené mediální image.²⁴⁶ Lze říci, že kampaň hnutí ANO byla značně personalizovaná, velká pozornost v předvolební kampani se totiž upírala právě na svého předsedu a hnutí ANO tak postavilo téměř celou kampaň kolem něj. O tom vypovídá i vydání knihy Andreje Babiše, která vyšla již jako produkt předvolební kampaně, náklady na její vydání byly započítány do celkového rozpočtu pro parlamentní volby či personalizované billboardy. Ty vyobrazovaly především samotného předsedu hnutí. K úspěchu hnutí přispěl poněkud velkorysý rozpočet, i když byly finanční prostředky na volební kampaně pro volby do Poslanecké sněmovny poprvé omezeny, a to na 90 milionů Kč, ale také profesionálně sestavený marketingový tým.

Sociální sítě byly nedílnou součástí volební kampaně, mezi příspěvky se dokonce objevily jisté kuriozity, a to plánované i neplánované. Za kuriozitu lze považovat i výrok „sorry jako“ Andreje Babiše, který byl spojený s dluhopisovou kauzou. Předseda hnutí ANO si jej nechal dokonce natisknout na tričko a fotku, na níž v tomto tričku je, následně zveřejnil na svém facebookovém účtu. Tento příspěvek se dokonce stal nejvíce sdíleným příspěvkem české politické scény za rok 2017.²⁴⁷

²⁴⁵ ČT24. Politický marketing fungoval Babišovi, Pirátům i SPD. ČSSD si uškodila, tvrdí expert. ČT24 [online]. 25.10.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2283748-politicky-marketing-fungoval-babisovi-piratum-i-spd-cssd-si-uskodila-tvrdi-experti>

²⁴⁶ Český statistický úřad. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017 (promítnuto usnesení NSS). Jmenné seznamy. *Volby.cz* [online]. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2017nss/ps111?xjazyk=CZ&xkraj=0&xstrana=0&xv=2&xt=3>

²⁴⁷ KOLOMAZNÍKOVÁ, Eliška. Jak si vedli politici v kampani na sociálních sítích? Sorry jako zaujalo nejvíce, přešlapů bylo nespočet. *Seznam zprávy* [online]. 21.10.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/jak-si-vedli-politici-v-kampani-na-socialnich-sitich-sorry-jako-zaujalo-nejvice-preslapu-bylo-nezpocet-38758>

8. Analýza volebních kampaní hnutí ANO a koalice TOP 09 a STAN před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019

V této kapitole se práce zaměří na analýzu předvolebních kampaní před volbami do Evropského parlamentu v květnu roku 2019. Přiblíží kampaně vybraných politických subjektů pro tyto volby, tedy hnutí ANO a koalici strany TOP 09 a hnutí STAN. Bude zmíněna charakteristika volebních kampaní, jejich financování, ale také vystupování vybraných subjektů na sociálních sítích, stejně jako v předchozí kapitole.

8.1 Volební kampaně před evropskými volbami 2019

Volební kampaně předcházející druhořadým národním volbám by měly být krátké a poměrně finančně nenáročné, přinejmenším ve srovnání s ostatními typy voleb, spíše málo viditelné, a to jak ve veřejném prostoru, tak z hlediska mediálního pokrytí, tak z hlediska kandidátů, protože do druhořadých národních voleb politické strany tradičně nominují stranicky méně významné a veřejné méně známé kandidáty. Tematicky by měly tyto kampaně reflektovat spíše národní než evropská témata.²⁴⁸

Do evropských voleb 2019 v České republice kandidovalo celkem čtyřicet uskupení, což je o jeden subjekt více než v evropských volbách konaných o pět let dříve. Předvolební kampaně byly obecně hodnoceny jako krátké, nevýrazné až mdlé, nezajímavé a nudné, politické strany jako by kampaně podcenily či zcela vypustily a rezignovaly na vlastní vydatnější prezentaci, respektive jako by nechtěly obtěžovat voliče pro ně nepopulární agendou. Kandidující politické strany byly jen málo aktivní při své propagaci, jejich zvýšené úsilí bylo fakticky možné zaznamenat až v posledních dnech před samotným hlasováním.²⁴⁹

Oficiálně sice započala kampaň před evropskými volbami v ČR již 17. ledna 2019, kdy vstoupilo v platnost i účinnost rozhodnutí prezidenta republiky o vyhlášení termínu voleb do Evropského parlamentu, z počínání kandidujících politických stran však nebylo dlouho patrné, že by volební kampaň již začala. Ve skutečnosti totiž začaly hlavní politické strany vést kampaň až na začátku měsíce května, tedy necelý měsíc před samotným konáním evropských voleb. Například oba hlavní soupeři v evropských volbách,

²⁴⁸ CHARVÁT, Jakub a Pavel MAŠKARINEC. *Volby do Evropského parlamentu v Česku v roce 2019: stále ještě druhořadé volby?*, c.d., s. 71

²⁴⁹ *Ibin.*, s. 73-74

hnutí ANO a strana ODS, veřejně ohlásili začátek kampaně ve čtvrtek 2. května 2019.²⁵⁰ Spojenci pro Evropu uzavřeli společnou dohodu 18. února 2019.²⁵¹ Záznam této tiskové konference je ke zhlédnutí na YouTube kanálu strany TOP 09.²⁵² Smlouvu o spolupráci pro květnové volby podepsali tehdejší předseda hnutí Starostové a nezávislí Petr Gazdík a tehdejší předseda strany TOP 09 Jiří Pospíšil. Strany rovněž představily své programové priority.²⁵³ Lídrem kandidátní listiny se stal výše zmíněný Jiří Pospíšil, který byl zvolen Výkonným výborem TOP 09 v lednu 2019. Dvojka kandidátky TOP 09 je europoslanec a bývalý dlouholetý viceguvernér ČNB Luděk Niedermayer a na třetí místo strana nominovala Marka Ženíška, místopředsedu TOP 09 a výkonného ředitele TOPAZu.²⁵⁴ 18. března kandidáti koalice společně odevzdali kandidátní listinu na Ministerstvu vnitra a poté se symbolicky vydali tramvají T3 Coupé z Pražského povstání na Evropskou třídu.²⁵⁵ Společné programové priority byly odhaleny ve středu 24. dubna 2019 na tiskové konferenci na Střeleckém ostrově v Praze při oficiálním zahájení kampaně. Lídr kandidátky, tehdejší předseda strany TOP 09 a europoslanec Jiří Pospíšil, se ve svém projevu zaměřil na bezpečnost, lidská práva a evropské hodnoty. Zmínil také, že *„EU je prostorem míru a stability. TOP 09 a STAN na takových hodnotách záleží, a proto jsme se rozhodli proevropské síly netříštit, ale spojovat. Bezpečnost patří mezi naše priority. Zajistíme ji posílením vnějších hranic EU a celoevropskou spoluprací v boji proti terorismu, nikoliv demontáží EU, zrušením Schengenu nebo dokonce czexitem. Proti takovým silám, které by naopak vedly k oslabení naší bezpečnosti i posílení vlivu Ruska v Evropě, budeme tvrdě bojovat.“*²⁵⁶

²⁵⁰ CHARVÁT, Jakub a Pavel MAŠKARINEC. *Volby do Evropského parlamentu v Česku v roce 2019: stále ještě druhořadé volby?*, c.d., s. 74

²⁵¹ TOP 09. Právě teď. Dohoda uzavřena a představena. *Facebook* [online]. 18.2.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/top09cz/posts/10157032919012162>

²⁵² TOP 09. Koalice STAN, regionálních hnutí a TOP 09 představila kandidáty do evropských voleb. *YouTube* [online]. 14.3.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=8rIKFU3vY-4&ab_channel=TOP09

²⁵³ KUŽELOVÁ, Šárka. Evropská kvalita života pro všechny. Koalice STAN, regionálních hnutí a TOP 09 představila priority pro eurovolby. *top09.cz* [online]. 18.2.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/evropska-kvalita-zivota-pro-vsechny-koalice-stan-regionalnich-hnuti-a-top-09-predstavila-priority-pro-eurovolby-25482.html>

²⁵⁴ BRANDTOVÁ, Lenka. TOP 09 povede do eurovoleb Jiří Pospíšil. *top09.cz* [online]. 18.2.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-povede-do-eurovoleb-jiri-pospisil-25398.html>

²⁵⁵ BRANDTOVÁ, Lenka. Koalice STAN a TOP 09 zahájila eurokampaň výjezdem na Evropskou. *top09.cz* [online]. 18.3.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/koalice-stan-a-top-09-zahajila-eurokampan-vyjezdem-na-evropskou-25609.html>

²⁵⁶ BRANDTOVÁ, Lenka a Šárka KUŽELOVÁ. Spojenci pro Evropu odhalili společný program a kampaň pro Evropské volby. *top09.cz* [online] 24.4.2019 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/spojenci-pro-evropu-odhalili-spolecny-program-a-kampan-pro-evropske-volby>

8.1.1 Hlavní témata kampaní

Významným tématem programů českých politických stran pro evropské volby byla bezpečnost, zejména na vnějších hranicích Evropské unie. Některé strany rovněž akcentovaly nutnost reformy stávající podoby Evropské unie, byť si podobu budoucího směřování evropské integrace představovaly různě. S tématem bezpečnosti pak úzce souvisela i otázka migrace. Jakkoli již migrace do Evropské unie zdaleka nedosahovala intenzity z dřívějších let, pro část českého elektorátu představuje tato tematika stále poměrně silné mobilizační téma, čehož se rozhodly některé kandidující politické strany využít, protože téma migrace silně rezonovalo v jejich kampaních.²⁵⁷ Například hnutí ANO zakomponovalo téma migrace do své prezentace před eurovolbami. Protiimigrační přístup ANO byl sice méně nativistický než v případě hnutí SPD, pro které bylo téma migrace dominantní, ale současně o poznání více nacionalistický a protekcionistický.²⁵⁸ Zmíněný protiimigrační přístup lze sledovat již ze samotného názvu programu hnutí ANO *Česko ochráníme* a podtitulem *Tvrdě a nekompromisně*.²⁵⁹

Témata kampaně v Česku se zaměřovaly převážně na domácí i evropská témata současně, žádné téma však přímo nevynikalo. Zajímavým faktem je to, že politické strany používají pozitivně slovo „Evropa“, zatímco „Evropská unie“ je použita v negativnějším smyslu. Strany se také věnovaly dvojí kvalitě potravin. Již výše zmíněné téma migrace bylo v těchto eurovolbách méně výrazné ve srovnání se sněmovními volbami v roce 2017. Obecně byla témata vůči Evropské unii méně kritická, než se předpokládalo.²⁶⁰

8.1.2 Druhořadé kampaně v druhořadých volbách

Stranické kampaně, které předcházely volbám do Evropského parlamentu konaným v květnu roku 2019, naplňují většinu předpokladů dimenze volebních kampaní v rámci konceptu druhořadých národních voleb. Jak již bylo zmíněno, předvolební agitace kandidujících politických stran byla poměrně krátká, politické strany se začaly své

25795.html

²⁵⁷ CHARVÁT, Jakub a Pavel MAŠKARINEC. *Volby do Evropského parlamentu v Česku v roce 2019: stále ještě druhořadé volby?*, c.d., s. 76-77

²⁵⁸ *Ibid.*, s. 78

²⁵⁹ ANO, bude líp. *Česko ochráníme. Tvrdě a nekompromisně*. *anobudelip.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/ke-stazeni/ano-cesko-ochranime.pdf>

²⁶⁰ SHAVIT, Anna, Jana ROSENFELDOVÁ a Markéta PEČENKOVÁ. In NOVELLI, Edoardo a Johansson BENGTT. 2019 European elections campaign: Images, Topics, Media in the 28 Member States. *European Elections Monitoring Center* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.academia.edu/39806724/2019_European_elections_Campaign_Images_Topics_Media_in_the_28_Member_States_-_Country_Report_Croatia

prezentaci před evropskými volbami více věnovat až na přelomu dubna a května, přičemž hlavní aktivita byla vyvíjena skutečně až poslední dny před otevřením volebních místností. Větší pozornost stranickým kampaním nevěnovala však ani média, ani jejich publikum. Kandidující strany se navíc snažily na těchto zmíněných kampaních šetřit, jejich náklady byly mnohdy pouze třetinové a nižší než v případě voleb sněmovních. Velká část kampaní se navíc odehrávala pouze na sociálních sítích. Co se týče zaměření témat volebních kampaní, i zde byl naplněn předpoklad voleb druhého řádu, a sice že převládají témata z oblasti domácí politiky nad tématy evropskými. Programatika kandidujících politických stran pak často ustupovala do pozadí prezentaci osobností.²⁶¹

8.2 Financování kampaní do voleb do Evropského parlamentu

Mezi charakteristické vlastnosti kampaní v druhořadých národních volbách patří výrazně nižší ochota kandidujících politických subjektů investovat do své prezentace než v případě voleb prvního řádu, v případě ČR tedy voleb do Poslanecké sněmovny. To platilo i pro evropské volby konané v květnu roku 2019. Všechny kandidující politické strany vykazaly ve zprávách o financování volební kampaně, které mají povinnost předkládat Úřadu pro dohled na hospodaření politických stran a hnutí (ÚDHPSH), finanční náklady spojené s vedením kampaní před volbami do Evropského parlamentu přesahující 150 milionů Kč, přičemž na osm hlavních kandidujících subjektů (ANO, ČSSD, KDU-ČSL, koalici TOP 09 a STAN, KSČM, ODS a SPD) z toho připadlo v součtu zhruba 140 milionů Kč.²⁶²

Dle zákona č. 62/2003 Sb., výdaje na volební kampaň nesmí přesáhnout částku 50 milionů Kč včetně daně z přidané hodnoty. Do této částky se započítávají částky, které kandidující politická strana, politické hnutí, koalice nebo jejich kandidát uhradili nebo mají uhradit, včetně částek, které s jejich vědomím uhradily nebo se za ně zavázaly uhradit třetí osoby. Výdaji na volební kampaň se rozumí součet všech peněžních prostředků nebo jiných plnění ocenitelných v penězích, které kandidující politická strana, politické hnutí nebo koalice vynaloží na úhradu nákladů volební kampaně. Kandidující politická strana, politické hnutí nebo koalice musí do 90 dnů ode dne vyhlášení celkových výsledků voleb zveřejnit způsobem umožňujícím dálkový přístup na svých internetových stránkách zprávu

²⁶¹ CHARVÁT, Jakub a Pavel MAŠKARINEC. *Volby do Evropského parlamentu v Česku v roce 2019: stále ještě druhořadé volby?*, c.d., s. 92-93

²⁶² *Ibid.*, s. 86

o financování volební kampaně. Co se týče příspěvku na úhradu volebních nákladů v případě voleb do Evropského parlamentu, politické straně, politickému hnutí nebo koalici, která ve volbách získala nejméně 1 % z celkového počtu platných hlasů, za každý odevzdaný hlas ze státního rozpočtu uhrazeno 30 Kč.²⁶³

Nejvyšší částku do kampaní před evropskými volbami investovalo ANO, které vykazovalo celkové výdaje na kampaně ve výši přes 32 milionů Kč. To bylo výrazně více než jakákoli jiná kandidující strana.²⁶⁴ Nejvyšší pokles finančních prostředků vynaložených na kampaně před evropskými volbami v roce 2019 ve srovnání s kampaněmi pro sněmovní volby z roku 2017 naopak bylo možné zaznamenat u TOP 09 a STAN, které investovaly do kampaně před evropskými volbami zhruba devítinu nákladů ve srovnání s tím, kolik dal každý z těchto subjektů zvlášť do agitace před sněmovními volbami.²⁶⁵ Nejnižší částku do volební kampaně investovali Piráti, celková částka činí 9 184 542 Kč.²⁶⁶

Jak vyplývá z porovnání udávaných nákladů na volební kampaň a peněz, které dostanou úspěšné strany od státu za získané hlasy, na volbách do Evropského parlamentu vydělali pouze Piráti a Občanská demokratická strana. Největší finanční ztrátu naopak utrpělo vítězné hnutí ANO. To vynaložilo na kampaň 32 milionů korun a od státu dostane 15 milionů. Ve skoro sedmimilionové ztrátě je také TOP 09 a STAN.²⁶⁷ Strana SPD vydalo do kampaně přibližně 23,3 milion Kč, hlasy ale představují výnos pouze 6,5 milionu. Ztrátové byly volby také pro ČSSD, rozdíl mezi náklady na propagaci a státním příspěvkem u ní činí skoro 11 milionů. Pirátům eurovolby vynesly necelý milion korun. Na propagaci dali 9,2 milionu a hlasy jim vynesly celkem 10 milionů korun. Z porovnání volebních nákladů na jeden získaný mandát v Evropském parlamentu vychází, že nejlevněji jej pořídili Piráti. Europoslanecké křeslo je stálo asi 3 miliony korun. ODS vyšlo jedno místo v Evropském parlamentu na 4,4 milionu, koalici TOP 09 a STAN na 5,2 milionu a hnutí ANO na 5,4 milionu korun. Lidovce obrazně stálo křeslo europoslance 9,5 milionu, KSČM 10,8 milionu a hnutí SPD skoro 11,7 milionu. Sociální demokraté

²⁶³ Zákon č. 62/2003 Sb. *zakonprolidi.cz* [online]. 2021. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.zakonprolidi.cz/cs/2003-62>

²⁶⁴ Zpráva o financování volební kampaně ANO 2011. *zpravy.udhps.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/ke-stazeni/celkove-vydaje-ep2019.pdf>

²⁶⁵ CHARVÁT, Jakub a Pavel MAŠKARINEC. *Volby do Evropského parlamentu v Česku v roce 2019: stále ještě druhořadé volby?*, c.d., s. 87

²⁶⁶ Zpráva o financování volební kampaně České pirátské strany. *zpravy.udhps.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://zpravy.udhps.cz/zprava/ep2019/pirati>

²⁶⁷ ČTK. Z větších stran vydělají na provolbách pouze Piráti a ODS. ANO přišlo o 20 milionů. *irozhlas.cz* [online]. 27.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/volby-do-evropskeho-parlamentu-2019-penize-kampan-pirati-ods_1905270241_kro

ve volbách do Evropského parlamentu neuspěli.²⁶⁸

Jak již bylo výše zmíněno, kampaně před evropskými volbami mohou strany dle zákona č. 62/2003 Sb. utratit 50 milionů Kč. Tomuto limitu se však nepřiblížil ani jeden z kandidujících subjektů. Hnutí ANO utrácí za volební kampaně v posledních letech nejvíce peněz a jinak tomu není ani teď. Po hnutí ANO má největší rozpočet strana ODS, občanskí demokraté počítali původně s 10 miliony Kč. Ostatní sněmovní strany plánovaly vložit do těchto voleb pouze jednotky milionů. Piráti počítali s 6 miliony, lidovci s 5,5 milionu, komunisté se 7,5 milionu. Hnutí SPD odmítlo uvést plánovaný rozpočet a odkázalo na finanční zprávu po skončení voleb.²⁶⁹ Hnutí ANO si pro květnové eurovolby stanovilo strop 35 milionů korun, což je výrazně méně, než kolik si vyhradilo na předchozí volby, ať už to byly volby do Poslanecké sněmovny či komunální a senátní volby v roce 2018. Dle Alžběty Králové z Institutu politického marketingu se tento krok vysvětluje především tím, že jde o takzvané volby druhého řádu, které pro občany nejsou tak důležité. Králová navíc připomíná, že hnutí ANO vede kampaň takřka neustále, i když se zrovna žádné volby nekonají. Na druhou stranu je rozpočet pro letošní eurovolby je u hnutí ANO vyšší, než tomu bylo před pěti lety, kdy strana utratila zhruba 18,5 milionu korun. To bylo však pouze necelý rok poté, co se hnutí vůbec poprvé ucházelo o hlasy ve volbách do Poslanecké sněmovny.²⁷⁰

Na financování volebních kampaní upozorňuje také Transparency International. Všechny relevantní strany deklarovaly, že dohromady utratí před evropskými volbami minimálně 120 milionů korun. Většina jich přitom přistupovala ke zveřejňování údajů o finanční a personální stránce kampaně poněkud laxně. Subjekty povětšinou formálně splnily zákonnou povinnost vést transparentní volební účty a sdělily médiím přibližné celkové rozpočty, to však nestačí. Dle analytika Petra Vymětala z VŠE povinné transparentní volební účty stran a hnutí mnohdy postrádaly důležité údaje o platbách, na vině však nemusí být přímo strany, ale i banky, resp. vlastníci produktů, které veřejnosti

²⁶⁸ ČTK. Na letošních eurovolbách vydělali jen Piráti. Přes 17 milionů korun na nich ztratila hnutí ANO a SPD. *Lidovky.cz* [online]. 28.8.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/nalatosnich-eurovolbach-vydelali-jen-pirati-nejvetsi-financni-ztratu-znamenaly-ano-a-spd.A190828_124845_ln_domov_ele

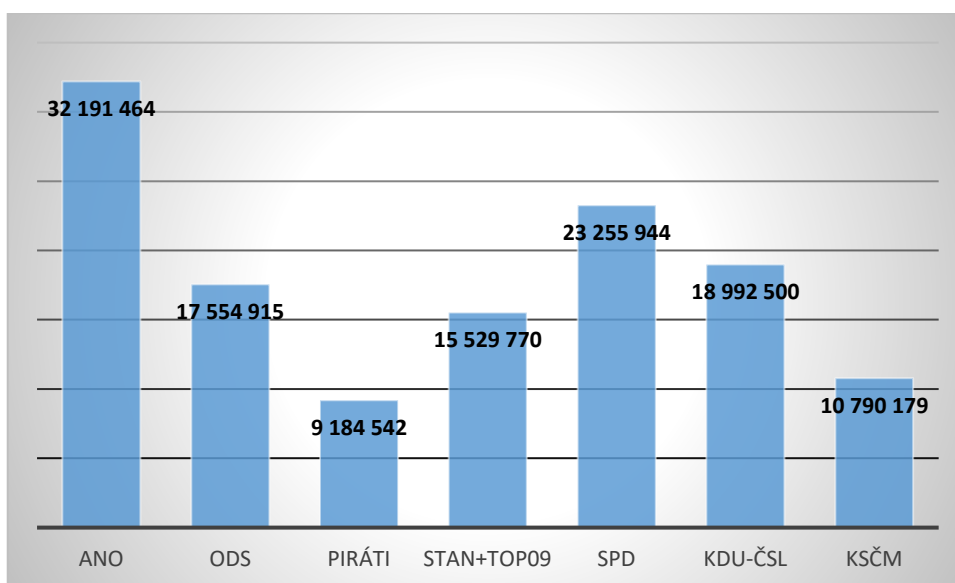
²⁶⁹ NGUYEN, Thuong Ly. ANO vloží do kampaně před evropskými volbami 30 milionů. Ostatní chtějí utratit jen zlomek. *e15.cz* [online]. 4.2.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby/volby-do-evropskeho-parlamentu-2019/ano-vlozi-do-kampane-pred-evropskymi-volbami-30-milionu-ostatni-chteji-utratit-jen-zlomek-1355981>

²⁷⁰ DRAGOUN, Radek. Ani ANO nedá na kampaň maximum peněz. Ví, že lidi eurovolby nezajímají, říká expertka. *Aktuálně.cz* [online]. 12.3.2019 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/volby-do-evropskeho-parlamentu/ani-ano-neda-na-kampan-maximum-penez-vi-ze-vo lice-eurovolby/r~1401ae6441b011e9ad610cc47ab5f122/>

poskytují. Strany také nepublikovaly detailní údaje o rozpočtech kampaní, nenamáhaly se informovat o členech svých volebních týmů a sdělení o jejich aktivitách a zastáncích na sociálních sítích byla neúplná. Podle Transparency International si vedli dobře pouze Piráti, Spojenci pro Evropu a KDU-ČSL. Zcela netransparentně si počínalo hnutí SPD, které odmítalo sdělit informace o celkovém rozpočtu své kampaně.²⁷¹

Celkové výdaje na volební kampaně politických subjektů, které získaly mandáty v Evropském parlamentu je možné shlédnout v grafu č.3.

Graf č.3: Porovnání financování kampaní ve volbách do Evropského parlamentu 2019, částky jsou uvedeny v Kč, pořadí subjektů je dle výsledků voleb do EP



Zdroj: graf zpracován autorkou na základě Zpráv o financování volebních kampaní všech výše uvedených subjektů.

8.3 Volební kampaně na sociálních sítích

I v této podkapitole bude přiblížena komunikace oficiálních profilů hnutí ANO a koalice strany TOP 09 a hnutí STAN před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019. Zmíněny budou také předvolební volební spoty, které hnutí ANO a koalice Spojenci pro Evropu sdílely především na svých YouTubeových kanálech. V případě koalice však

²⁷¹ Transparency International. Transparency upozorňuje: Předvolební kampaň do Evropského parlamentu za 120 milionů korun prokazuje neodpovědnost stran. *Transparency.cz* [online]. 21.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.transparency.cz/transparency-upozornuje-predvolebni-kampan-do-evropskeho-parlamentu-za-120-milionu-koron-prokazuje-neodpovednost-stran/>

strana TOP 09 a hnutí STAN sdílely předvolební videospoty zvláště, nebyl vytvořen profil na sociálních sítích pouze pro tuto koalici.

Politické subjekty využívají pro volební kampaně na sociálních sítích virální marketing. Jedná se o marketingovou techniku, která využívá internetu a sociálních sítí. Jde především o vytvoření obsahu, který je natolik zajímavý, zábavný či šokující, že ho šíří sama cílová skupina dalším sdílením. Daný politický subjekt tak ušetří za propagaci, stačí pouze zaplatit za výrobu obsahu a umístění na relevantní místa. Politické subjekty často vypouštějí virální obsah, který se proslaví svou bizarností či špatným zpracováním.²⁷²

Někteří vsadili na popularitu oblíbeného českého filmu Pelíšky, jiní vzali do rukou vidle či upřednostnili starší generace a výzvu pro mladé. Zmíněné Pelíšky využili Spojenci pro Evropu, není to však poprvé, co se hláška z filmu Pelíšky objevila ve videoklipu. V roce 2013 Petr Gazdík, který tehdy kandidoval za TOP 09 využil v předvolební kampani citaci „Proletáři všech zemí...“. K tomu přidal nápis „Souhlasím s Jiřím Kodetem“.²⁷³

8.3.1 Hnutí ANO na sociálních sítích

Co se týče hnutí ANO, výraznou tvář kampaně se stal jeho předseda, tedy Andrej Babiš, zatímco lídryně kandidátní listiny pro volby do Evropského parlamentu Dita Charanzová byla poněkud upozaděna.²⁷⁴ S tím souvisí i komunikace na sociálních sítích, hnutí bylo aktivní především prostřednictvím osobního profilu předsedy Andreje Babiše. Jak i Transparency International dodává, placená reklama hnutí ANO se odehrává především na facebookové stránce Andreje Babiše, nikoliv na účtech kandidátů do Evropského parlamentu.²⁷⁵ Facebookový profil předsedy Andreje Babiše však příliš nevyužíval potenciál a tematice voleb do Evropského parlamentu se věnoval až několik posledních týdnů před volbami.

²⁷² SCHEJBALOVÁ, Natálie. Virální marketing ve volbách do Evropského parlamentu 2019. *České volby* [online]. 22.4.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.ceske-volby.cz/2019/04/22/viralni-marketing-v-evropskych-volbach-2019/>

²⁷³ REŽŇÁKOVÁ, Lada. Eurovolby 2019: videoklip ve stylu Pelíšků i muslimové před Hradem. *iDnes.cz* [online]. 16.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/volby/evropsky-parlament/2019/volby-do-evropskeho-parlamentu-2019-videoklipy-kandidatu-hnuti-kampan.A190515_142855_volby-ep2019_Ire

²⁷⁴ CHARVÁT, Jakub a Pavel MAŠKARINEC. *Volby do Evropského parlamentu v Česku v roce 2019: stále ještě druhořadé volby?*, c.d., s. 81

²⁷⁵ Transparency International. Transparency upozorňuje: Předvolební kampaň do Evropského parlamentu za 120 milionů korun prokazuje neodpovědnost stran. *Transparency.cz* [online]. 21.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.transparency.cz/transparency-upozorňuje-predvolebni-kampan-do-evropskeho-parlamentu-za-120-milionu-koron-prokazuje-neodpovednost-stran/>

2. května 2019 bylo na facebookovém profilu Andreje Babiše a na YouTube kanále hnutí ANO zveřejněno video „Česko ochráním, tvrdě a nekompromisně“, ve kterém předseda hnutí představuje již zmíněnou červenou kšiltovku s nápisem „SILNÉ ČESKO“, ale zároveň i tímto videospotem začíná předvolební kampaň ANO. Video vyšlo na facebookovém profilu jako „přímý přenos“, o skutečný přímý přenos se nejednalo. Babiš ve videu dokonce přiznává, že se nechal inspirovat červenou kšiltovku Donalda Trumpa. Ve videu také vystupuje Dita Charanzová, lídryně kandidátky ANO pro volby do Evropského parlamentu. Ta naopak zmiňuje potřebu ostré rétoriky a ostrých loktů, naráží tak na podtitul programu hnutí ANO, že je třeba Česko chránit tvrdě a nekompromisně.²⁷⁶ Co se týče Dity Charanzové, Andrej Babiš na svém facebookovém profilu sdílel již 17. února 2019, že právě Charanzová povede hnutí ANO do voleb do Evropského parlamentu.²⁷⁷ Výše zmíněné video odstartovalo sérii videospotů, které byly v rámci kampaně zveřejňovány na YouTube stránce hnutí ANO, ale také na osobním profilu Andreje Babiše, kde se videím dostalo mnohem vyšší sledovanosti. Na YouTube kanále hnutí ANO je dále sdíleno sedm krátkých, patnáctivteřinových videospotů, které představují krátká hesla z předvolební kampaně. Názvy videí jsou následující: „Jsme snad míň než Německo?“, „Nebudeme držet hubu a krok“, „Zrušili jsme uprchlické kvóty“, „Bojujeme za české firmy“, „Vybojovali jsme levnější volání!“, „Bojujeme za udržení vody v krajině“ a „Bojujeme za ochranu dětí na internetu“.

Červená kšiltovka Andreje Babiše se dokonce objevila na České televizi v Otázkách Václava Moravce, konkrétně v neděli 5. května 2019 v Otázkách Václava Moravce na ČT1, kam byli pozváni předseda strany ODS Petr Fiala a premiér Andrej Babiš. Druhý jmenovaný obdaroval Petra Fialu červenou kšiltovkou a celý zbytek pořadu byla kšiltovka v dosahu kamer, což lze považovat za úspěšný předvolební politický marketing.²⁷⁸

Facebooková stránka hnutí ANO sdílela od ledna do května roku 2019 pouze dvanáct příspěvků, které se konkrétně věnovaly volbám do Evropského parlamentu. Hnutí se svými voliči komunikuje spíše emočně a téměř se vyhýbá diskuzím s uživateli,

²⁷⁶ Andrej Babiš. Česko ochráníme, tvrdě a nekompromisně. *Facebook* [online]. 2.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?ref=external&v=327453357946089>

²⁷⁷ Andrej Babiš. Hnutí ANO povede do voleb do Evropského parlamentu Dita Charanzová. *Facebook* [online]. 17.2.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/photos/a.324695871000397/1457854971017809/>

²⁷⁸ Česká televize. Otázky Václava Moravce 5.května 2019. *ČT24* [online]. 5.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1126672097-otazky-vaclava-moravce/219411030500505/titulky>

nereaguje tak na komentáře u svých příspěvků. Hnutí už také nesdílelo Andreje Babiše jako hlavní postavu těchto voleb, jistého prostoru se dostalo také lídryni kandidátky pro tyto volby, Dítě Charanzové.

8.3.2 Koalice TOP 09 a STAN na sociálních sítích

Volební koalice TOP 09 a STAN nevystupovala před volbami do Evropského parlamentu 2019 společně pod jedním profilem na facebookové stránce, každá ze stran používala svůj vlastní, již vytvořený profil. Co se týče celkového zhodnocení příspěvků na Facebooku, poněkud aktivnější byla strana TOP 09, která sdílela příspěvky, které se týkaly především programových bodů. TOP 09 také sdílela nejvíce videí s pozvánkami k volbám. Naopak Starostové a nezávislí se však více zaměřili na prezentaci kandidátů pro nadcházející volby. Hnutí ale aktivně komunikovalo s voliči prostřednictvím odpovědí na komentáře pod danými příspěvky. Strana TOP 09 na svém instagramovém profilu sdílela od začátku volební kampaně třicet příspěvků, které se týkaly voleb do Evropského parlamentu, hnutí Starostové a nezávislí jich sdíleli pouze devět. Koalice však měla společnou webovou stránku, konkrétně spojenciproevropu.cz, kde voliči mohli najít kandidátní listinu a volební program Spojenců pro Evropu.

Z volebních spotů nejvíce zaujalo video koalice TOP 09 a STAN, které se inspirovalo filmem Pelíšky.²⁷⁹ Jak uvádí koalice na webových stránkách, do poslední fáze volební kampaně vstoupila společná kandidátka spotem, který již za pár hodin rozvířil sociální sítě. Herečka Eva Holubová v klipu znovu ztvárňuje svou legendární roli učitelky z Pelíšků, Jan Hrušínský hledá „proevropskou třídu“ a na závěr na chodbě vytrestá „soudruha“. Tento klip má zdůraznit, že kandidátka vedená Jiřím Pospíšilem a Stanislavem Polčákem je tou nejvíce proevropskou, a kromě reálného programu pro budoucnost České republiky také odmítá pokusy populistů o oslabování a štěpení unie. Jak zmínil sám lídr kandidátky Jiří Pospíšil: *„Klip ukazuje, že jsme jasně proevropská koalice, která podporuje setrvání České republiky v Evropské unii. I proto upozorňujeme na brexit, který nepřinesl Velké Británii nic pozitivního. Naopak ji způsobil jen problémy, a proto je zařazen mezi nesmyslná slovíčka.“* Pospíšila doplnila také dvojka kandidátky, Stanislav Polčák za STAN: *„Členství v EU přineslo ČR nesporné výhody. Dnes se ale ozývají hlasy, které to zpochybňují. Jsme proevropská kandidátka, která to myslí s Evropou, a hlavně s naší zemí*

²⁷⁹ TOP 09. Jsme Spojenci pro Evropu! *YouTube* [online]. 5.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=KI_6Ms4M1S0&ab_channel=TOP09

*dobře. Nebudeme zavírat oči nad problémy, kterým společně čelíme. Budeme navrhovat fungující řešení ve prospěch ČR i celé Evropy“.*²⁸⁰ Tento videospot je možné zhlédnout také na YouTube kanálu Starostů a nezávislých.²⁸¹ Na výše zmíněné video navazovaly ještě dva krátké spoty (14 a 11 vteřinové), které vyzývaly k volební účasti. První z nich s názvem „Volte proevropskou třídu“²⁸² a druhé s názvem „Hledáš něco soudruhu“.²⁸³

Strana TOP 09 na svém YouTubeovém kanále sdílela kromě tiskové konference, kdy byli představeni kandidáti pro volby do Evropského parlamentu, a odevzdání kandidátních listin, také krátké spoty s volebními výzvami a pozvánkami k volbám. Těsně před volbami jsme tak mohli zhlédnout poslance Dominika Feriho či herečku Báru Štěpánovou, jak v krátkých výstupech vyzývají občany, aby volili Spojence pro Evropu v nadcházejících volbách do Evropského parlamentu.

Podobné videospoty sdílelo i hnutí Starostové a nezávislí. Kromě zmíněného spotu s Evou Holubovou a Janem Hrušínským lze na jejich YouTube kanále najít představení kandidáta Stanislava Polčáka, kterému patřila druhá pozice na kandidátce této koalice, Polčák poté v dalším videu vyzývá voliče, aby přišli k volbám a komentuje zakončení kampaně.²⁸⁴ K volbám poté voliči vyzývá Vít Rakušan, který se stal v dubnu roku 2019 předsedou Starostů a nezávislých. Ostatní videa sdílela strana na své facebookové stránce, kdy v krátkých videospotech postupně představovala kandidáty do Evropského parlamentu. Jmenovitě se jednalo například o Pavla Pavla, Pavlínu Springerovou či Radima Sršně. V dalších videích byli představeni politici, kteří Spojence pro Evropu ve volbách podporují. Zde se jednalo například o Davida Smoljaka, Michaela Canova, Hanu Žákovou či Jana Horníka.

²⁸⁰ BRANDTOVÁ, Lenka a Šárka KUŽELOVÁ. Rozšířil se nám tady takový nešvar...Holubová a Hrušínský natočili volební klip na motivy Pelíšků. *top09.cz* [online]. 7.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/rozsiril-se-nam-tady-takovy-nesvar-holubova-a-hrusinsky-natocili-volebni-klip-na-motivy-pelisku-25842.html>

²⁸¹ Starostové a nezávislí. Volební spot STAN a TOP 09 pro Evropské volby. *YouTube* [online]. 5.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=h9n4ei0uCwk&ab_channel=Starostov%C3%A9%20a%20nezavisli%C3%A9

²⁸² TOP 09. Volte proevropskou třídu. *YouTube* [online]. 13.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=t_J6E73R_i4&ab_channel=TOP09

²⁸³ TOP 09. Hledáš něco soudruhu. *YouTube* [online]. 14.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=04zocdHmkr4&ab_channel=TOP09

²⁸⁴ Starostové a nezávislí. Stanislav Polčák: Zakončení kampaně. *YouTube* [online]. 22.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=xiPIXM_ysNQ&ab_channel=Starostov%C3%A9%20a%20nezavisli%C3%A9

8.4 Kontaktní kampaň

Hnutí ANO během kontaktní kampaně opět vsadilo na rozdávání koblih, stejně jako před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017. Kontaktní kampaně se účastnila i lídryně hnutí pro tyto volby, Dita Charanzová. Video z kontaktní kampaně lze najít i na jejím Facebookovém profilu, například i to z finální části kampaně, kdy těsně před samotnými volbami byla v centru Prahy na náměstí I.P. Pavlova.²⁸⁵ Hnutí ale především vsadilo na již zmíněnou červenou s nápisem „SILNÉ ČESKO“, ve které vystupoval Andrej Babiš ve svých předvolebních videospotech. Kšiltovky se rozdávaly na setkání s voliči a měly velký mediální úspěch. Dle Zprávy o financování volební kampaně hnutí ANO investovalo hnutí do výroby kšiltovek přes 1 milion Kč.²⁸⁶ Strana TOP 09 navázala na oblíbená neformální setkání s voliči u piva z předchozích voleb, Karla Schwarzenberga však nahradil lídr kandidátky Spojenců pro Evropu, Jiří Pospíšil.²⁸⁷ Žádný tak výrazný předmět jako červenou kšiltovku koalice neměla, politici při kontaktní kampani rozdávali klasické letáky, balonky, samolepky, tužky, ve Zprávě o financování volební kampaně však lze nalézt položky jako levandulové sáčky a levandulová mýdla či džemy a ovocné pomazánky k zakončení kampaně EP.²⁸⁸

8.5 Celkové zhodnocení kampaní před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019

V této kapitole se autorka věnovala volbám do Evropského parlamentu, které se konaly v květnu roku 2019. Zároveň se však také věnovala konkrétním kampaním vybraných politických subjektů, které bylo možné před těmito volbami sledovat.

Obecně je možné konstatovat, že politické strany se ve své prezentaci značně omezily. Daný obsah volebních programů často v kampaních českých politických stran ustupoval do pozadí ve prospěch různých stranických osobností, a to bez ohledu na to, zda

²⁸⁵ CHARANZOVÁ, Dita. Koblihy! *Facebook* [online]. 23.5.2019. [cit. 2021-11-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/charanzova/videos/317511279142366/>

²⁸⁶ Zpráva o financování volební kampaně ANO 2011. *zpravy.udhpsch.cz* [online] 2019 [cit. 2021-12-12] Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/ke-stazeni/celkove-vydaje-ep2019.pdf>

²⁸⁷ TOP 09. Na pivo s Jiřím Pospíšilem. *top09.cz* [online]. 18.4.2019. [cit. 2021-11-11]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/regiony/moravskoslezsky-kraj/regionalni-organizace/na-pivo-s-jirim-pospiselem-25775.html>

²⁸⁸ Zpráva o financování volební kampaně koalice TOP 09 a STAN. *starostove-nezavisli.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.starostove-nezavisli.cz/fmfile/0/files/2019/Zpra%CC%81va%20o%20financova%CC%81ni%CC%81%20volebni%CC%81%20kampane%CC%8C%20EP%202019%20-%20koalice%20TOP%2009%20B%20STAN.pdf>

se jednalo o kandidáty do Evropského parlamentu, nebo domácí lídry těchto stran. Lze také konstatovat, že politické strany poněkud vypustily přípravy kampaně do těchto eurovoleb. Patrné to je na kvalitě jejich práce, ale také na daných rozpočtech.

Co se týče finanční stránky kampaně, kandidující subjekty původně hlásily, že do kampaně investují desítky milionů, realita však byla poněkud jiná. Částky, které strany do těchto voleb investovaly, je možné názorně najít v podkapitole 8.2 v grafu č.3. I přes omezenější finanční prostředky by však mohly být kampaně před eurovolbami více viditelné.

Hnutí ANO mělo vždy výrazné kampaně, a to zejména díky tomu, že dokázalo přicházet s originálními nápady (aplikace Chceme lepší Česko) nebo s inovací nápadů starých (místo klasického dopisu voličům se před sněmovními volbami 2017 rozeslala Smlouva Andreje Babiše s občany České republiky. Po tiskové konferenci ke spuštění kampaně k Evropským volbám 2019 se začalo řešit vystoupení Andreje Babiše s červenou kšiltovkou s mottem „SILNÉ ČESKO“, která byla na sociálních sítích představena již v předcházejících týdnech před zmíněnou tiskovou konferencí. Kšiltovka má být imitací kšiltovky „Make America Great Again“, která byla použita Donaldem Trumpem v jeho prezidentské kampani v roce 2016. Jedná se tak o případ přímé napodobeniny nějaké jiné kampaně. Andrej Babiš sice působil v bílé košili s kšiltovkou na hlavě poněkud nestandardně, jednalo se však o geniální tah, který můžou ostatní politické subjekty závidět. Tato jednoduchá a levná rekvizita totiž zapříčinila to, že se o tiskové konferenci ANO mluvilo takřka ve všech médiích.²⁸⁹

Koalice TOP 09 a STAN se sice vymezovala jasně proevropsky, ale kampaň příliš výrazná nebyla. Nejvýraznější z celé kampaně byl natočený videospot na motiv Pelíšků s Evou Holubovou a Janem Hrušínským, který měl na YouTube a Facebooku vysoké počty zhlédnutí. Klip tak lze považovat o nejefektivnější volební klip celé kampaně. Jednotlivé strany nebyly ani příliš aktivní na sociálních sítích, sdílené příspěvky se zaměřovaly především na propagaci kandidátů či prezentace známých osobností. Fotografie z probíhající předvolební kampaně, tedy především fotografie ze setkání s voliči, však nechyběly. Marketingový potenciál Facebooku tak nebyl využit v takové míře, v jaké mohl být využit. TOP 09 a STAN navíc za své příspěvky, které sebevědomě a neobjektivně tvrdily, že je jejich koalice „nejsilnější proevropská kandidátka“, to od uživatelů na

²⁸⁹ KONRÁD, Jakub. Červená čapka. *Institut pro politiku a společnost* [online]. 3.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.politikaspolecnost.cz/blog/cervena-capka/>

sociálních sítí pravidelně schytávali.²⁹⁰

²⁹⁰ DRAKE, Daniel. Volby do Evropského parlamentu – nuda, nuda, šed', šed'. *Institut politického marketingu* [online]. 28.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://politickymarketing.com/volby-do-evropskeho-parlamentu-2019>

9. Komparace volebních kampaní

Následující kapitola shrne získané poznatky o volebních kampaních vybraných politických subjektů z předchozích kapitol, ale především tyto volební kampaně porovná.

Pro tuto komparaci volebních kampaní, které byly zmíněny v této diplomové práci, je nejprve důležité zmínit rozdílnost mezi parlamentními a evropskými volbami, především z toho důvodu, že parlamentní volby jsou považovány za volby prvního řádu a evropské volby za volby druhého řádu. Rozdíly mezi těmito typy voleb byly popsány v diplomové práci a s těmito rozdíly následně souvisí výše zmíněné volební kampaně i jejich financování. Volby do Poslanecké sněmovny jsou vnímány jako ty nejdůležitější. Politické strany musí v kampani zmobilizovat všechny své síly a použít všechny typy vedení kampaně, které je nutné vhodně namíchat. V kampani by zároveň měly fungovat všechny místní organizace, také je nutné zapojené dobrovolníků, dále online kampaně, kontaktní kampaně a velkou roli hrají také celostátní média. Tyto volby se odlišují také délkou zmíněné volební kampaně, její intenzitou, ale také vyšší volební účastí.²⁹¹ Volby druhého řádu, mezi které lze zařadit také senátní či regionální volby, se potýkají s velmi nízkou volební účastí. Stejně jako ve volbách do Poslanecké sněmovny je nezbytné využít správný mix všech typů kampaně. Při těchto volbách je celá republika pouze jedním volebním obvodem, je tedy pouze jedna celostátní kandidátní listina. Kampaně musí být vedena celostátně, což však vyžaduje detailnější zacílení volební kampaně. Rizikem je větší možnost souboje o preferenční hlasy. Dalším rozdílem je velmi nízká volební účast – rozhoduje tedy opravdu velmi malý počet voličů. Důležitou částí strategie by tak mělo být přesvědčování podporovatelů a voličů, aby k volbám přišli.²⁹²

Pokud bychom se zaměřili na chování stran před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, lze konstatovat, že politické subjekty jsou ve svých předvolebních kampaních mnohem aktivnější, kampaně jsou mnohem propracovanější a více strategicky promyšlené, jsou zacílené na voliče, lze pozorovat kampaně, které jsou zaměřené na konkrétní věkové skupiny – ať už se jedná o prvovoliče či mladé voliče obecně či o voliče v důchodovém věku. S různými věkovými kategoriemi souvisí také

²⁹¹ TOPAZ. Kontaktní kampaně v moderní předvolební kampani. *top-az.eu* [online]. 2016. [cit. 2021-10-10]. Dostupné z: <https://top-az.eu/wp-content/uploads/2017/02/topaz-publikace-kontakti-kampane-v-moderni-predvolebni-kampani.pdf>

²⁹² Ibid.

způsob komunikace jednotlivých stran s voliči, v současné době se více využívají sociální sítě, online komunikace je tedy pro politické strany klíčová.

Volební kampaně mají stěžejní vliv na rozhodování voličů, ale také na samotné výsledky voleb. Toho si bylo plně vědomo hnutí ANO, jehož kampaň před parlamentními volbami v roce 2017 byla vedena profesionálně. Hnutí má oproti ostatním politickým stranám a hnutím poněkud jiný přístup k volebním kampaním. Ten se týká především komunikace s voliči, jelikož hnutí ANO dává velký důraz na soustavnou komunikaci, tedy i v období mezi volbami. K tomu velmi napomáhají sociální sítě, ale také organizovaná setkání s voliči napříč republikou, kdy chtějí politici hnutí dát najevo, že mají o voliče zájem, a to i za cenu vyšších nákladů na tuto permanentní kampaň. Andrej Babiš si také vytvořil skvělé osobní PR, k čemuž dopomohly časté mediální výstupy na sociálních sítích. Důležité je také připomenout, že ostatní politické strany se vůči hnutí ANO často vymezovaly. Toho Andrej Babiš využil a pasoval se do role jakési oběti a tvářil se jako nepolitický, avšak zastával funkci ministra financí a byl politicky aktivní osobou. Co se týče sociálních sítí, v práci již bylo zmíněno, že při komunikaci s voliči využívalo hnutí ANO jak svůj oficiální profil, ale především soukromý profil předsedy hnutí Andreje Babiše, který má vyšší sledovanost a větší dosah. Sociální sítě se totiž stávají hlavním prostorem, kde se odehrávají předvolební kampaně. Toho si jsou vědomi i volební manažeři hnutí ANO, a především specialista na sociální sítě a marketingový odborník Marek Prchal, který stál za vzestupem hnutí již v předchozích parlamentních volbách v roce 2013. Orientaci na předsedu hnutí můžeme spatřit v předvolební kampani, Babiš v ní totiž sehrál ústřední roli a kampaň tak lze označit za personalizovanou. Babiš totiž předčil lídry kandidátek, i na billboardech hnutí byl vyobrazen on, v předvolebních videospotech vystupoval také on. Andrej Babiš také během předvolebního období vydal knihu *O čem sním, když náhodou spím*, která se tak stala jedním z hlavních artiklů kampaně a byla použita jako produkt kontaktní kampaně, když se rozdávala v rámci předvolebních mítinků. Kampaň hnutí ANO lze také označit jako emocionalizovanou, jelikož dokázala u voličů či potencialních voličů vzbudit emoce. K tomu dopomohly krátká a poutavá hesla kampaně, ale též programové zaměření. Hnutí ANO dávalo důraz na nespokojenost s korupcí a slibovalo zajistit bezpečnost republiky.

Volební kampaň strany TOP 09 před volbami do Poslanecké sněmovny zdůrazňovala především orientaci na Evropskou unii, i ve hlavním sloganu kampaně

„Neuhneme“ byly zvýrazněny písmena „eu“, která k Evropské unii jasně odkazovala. TOP 09 navíc prohlašovala, že je jediná proevropská strana, čímž se vymezovala od další pravicové strany, ODS. Témata programu strany byla tedy zaměřena na pravicové voliče, důraz však byl kladen i na evropskou tematiku, jedním z bodů programu byl například i vstup do eurozóny. Ani strana TOP 09 nechtěla podcenit kampaň na sociálních sítích, měla svůj volební štáb, který vedl volební manažer Tomáš Tesař. Největší úspěch na sociálních sítích však měl teplický radní Dominik Feri, který se zaměřil především na mladé voliče a prvovoliče, kterým se snažil přiblížit politické prostředí. I jemu samotnému tato propagace na sociálních sítích napomohla, jelikož byl na pražské kandidátce vykroužkován z posledního místa a stal se tak nejmladším poslancem České republiky. Strana TOP 09 se také pokoušela o permanentní kampaň, když se snažila vymezovat proti hnutí ANO a osobě Andreje Babiše, či dokonce proti některým krokům prezidenta Miloše Zemana. S tímto vymezením úzce souvisela série příspěvků s heslem „Tak dost!“, která byla využita v předvolební kampani a měla hanit jak Babiše, tak Zemana. Kritizování těchto dvou zmíněných politiků bylo možné sledovat i v mezivolebním období.

Co se týče voleb do Evropského parlamentu, kampaně začínají zpravidla až daný měsíc, ve kterém se volby konají, angažovanost politických subjektů ve volebních kampaních je ale i tak nízká, především z důvodu charakteru těchto voleb. Slabá je nejenom angažovanost, ale za slabou lze považovat také informační kampaň před těmito volbami. Dle Institutu politického marketingu voliči často ani netuší, jakou roli má a čím se Evropský parlament zabývá. Nelze se pak divit, že průzkumy stabilně ukazují, že europoslance v České republice zná opravdu málokdo. Tuto neinformovanost měla za úkol změnit celoevropská iniciativa Tentokrát budu volit, která Českem projela absolutně bez povšimnutí. Původně se mělo jednat o apel na mladé lidi a prvovoliče, aby nenechali o svojí budoucnosti rozhodnout jiné, ale to se minulo účinkem. O úspěchu této kampaně vypovídají nízká čísla, a to jak ve zhlédnutí napříč sociálními kanály, tak v počtu reakcí na příspěvky.²⁹³

Již samotné zahájení předvolební kampaně hnutí ANO bylo velmi mediálně sledováno, a to především kvůli vystoupení Andreje Babiše na tiskové konferenci v červené kšiltovce s nápisem „SILNÉ ČESKO“. Hnutí tak na sebe upoutalo pozornost

²⁹³ DRAKE, Daniel. Volby do Evropského parlamentu – nuda, nuda, šed', šed'. *Institut politického marketingu* [online]. 28.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://politickymarketing.com/volby-do-evropskeho-parlamentu-2019>

podobně jako při zahájení kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017, kdy byl hojně mediálně komentován hlavní slogan tehdejší kampaně *Ted' nebo nikdy*, jelikož byl uveden s gramatickou chybou. Zmíněná kšiltovka byla imitací kšiltovky Donalda Trumpa s nápisem „Make America Great Again“. Sám Babiš později v jednom z videospotů přiznal, že se nechal Donaldem Trumpem inspirovat. Dominantním tématem předvolební kampaně se stala migrace, protimigrační přístup lze sledovat i z názvu programu hnutí a také hlavního sloganu kampaně *Česko ochráníme* s podtitulem *Tvrdě a nekompromisně*. I zde je tedy znovu patrné zaměření na emoce voliče. V předvolební kampani je opět zřejmá orientace na předsedu hnutí Andreje Babiše, lídryně kandidátky, europoslankyně Dita Charanzová byla poněkud upozaděna. Společně však vystupovali v předvolebních videospotech a také na billboardech.

Strana TOP 09 se pro volby do Evropského parlamentu spojila s hnutím Starostové a nezávislí a vznikla tak koalice s názvem Spojenci pro Evropu. Ta se vymezovala jasně proevropsky, kampaně koalice však nebyla příliš výrazná. Byla vytvořena společná webová stránka, na sociálních sítích však strana TOP 09 i hnutí STAN vystupovaly samostatně a v jejich příspěvcích byli propagováni především společní kandidáti. Nejvýraznějším počinem této koalice na sociální síti byl videospot na motiv Pelíšků, který se stal nejsledovanějším videem v předvolební kampani. Hlavními body programu koalice, který měl název *Naše vize pro Evropu*, byla bezpečnost, přijetí eura a důraz byl kladen také na dvojí kvalitu potravin, což měla koalice společné s hnutím ANO.

Volby do Poslanecké sněmovny a do Evropského parlamentu se také velmi liší financováním předvolebních kampaní. Podkapitoly 7.4 a 8.2 této diplomové práce se věnovaly financování kampaní poněkud konkrétněji. Bylo v nich popsáno, jaké byly finanční náklady vybraných politických subjektů, tedy hnutí ANO, strany TOP 09 a koalice TOP 09 a STAN. Tyto údaje byly získány ze Zpráv o financování volebních kampaní, které musely politické subjekty odevzdat do 90 dnů po daných volbách Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran a hnutí (ÚDHPSH). Důležité je také připomenout, že jsou rozdílné také příspěvky na úhradu volebních nákladů pro politické strany, hnutí a koalice. Tento příspěvek se poskytuje pouze za volby do Poslanecké sněmovny a za volby do Evropského parlamentu. Politické straně, hnutí či koalici, která ve volbách do Poslanecké sněmovny získala více než 1,5 % hlasů, je následně uhrazeno ze státního rozpočtu 100 Kč za každý hlas. V případě voleb do Evropského parlamentu je

politické straně, hnutí či koalici, která v těchto volbách získala více než 1 % hlasů, uhrazeno 30 Kč za každý hlas. Politické strany, politická hnutí nebo koalice tak nemají přílišnou motivaci k investování do předvolebních kampaní do evropského parlamentu, tedy do voleb druhého řádu.

Tabulka č. 1 porovnává výdaje na volební kampaně vybraných politických subjektů. Lze tedy jasně shledat rozdíly mezi parlamentními a evropskými volbami. Ve volbách do Poslanecké sněmovny dosahovaly částky vynaložené na kampaň až 85 milionů Kč, tedy jen těsně pod zákonem stanovenou hranici 90 milionů Kč. I volby do Evropského parlamentu mají zákonem stanovený limit, konkrétně 50 milionů Kč, tomu se však žádná ze stran výrazně nepřiblížila. Nejbliže tomu bylo hnutí ANO se svými 35 miliony Kč.

Tabulka č. 2: Srovnání výdajů vybraných politických subjektů na volební kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny 2017 a do Evropského parlamentu 2019, částky jsou uvedeny v Kč, pořadí subjektů je dle výsledků voleb do PS

Politický subjekt	Volby do Poslanecké sněmovny 2017	Volby do Evropského parlamentu 2019
ANO	84 543 794	32 191 464
ODS	82 693 738	17 554 915
Piráti	16 265 653	9 184 542
SPD	33 162 560	23 255 944
KSČM	35 433 166	10 790 179
ČSSD	85 359 533	13 459 902
KDU-ČSL	55 620 782	18 992 500
Koalice TOP 09 a STAN	74 843 966 (TOP 09) 56 728 842 (STAN)	15 529 770

Zdroj: Tabulka zpracována autorkou na základě Zpráv o financování volebních kampaní výše uvedených politických subjektů.

Volební kampaň hnutí ANO je mnohem více profesionální a bezesporu také lépe financovaná, ať už se jedná o parlamentní volby, tak o ty evropské. Pro tuto diplomovou práci byly využity zprávy o financování každého zvoleného politického subjektu. Z nich je tak konkrétně patrné, do kterých položek bylo nejvíce investováno. Velice časté položky

k vyúčtování tvoří předměty, které byly využity ke kontaktní kampani. Ve všech zprávách o financování najdeme finanční dary od straníků, kteří na dané kampaně přispívali nemalými částkami.

Závěr

Tato předložená diplomová práce s názvem *Politický marketing hnutí ANO a strany TOP 09 ve volbách do Poslanecké sněmovny 2017, politický marketing hnutí ANO a koalice strany TOP 09 a hnutí STAN ve volbách do Evropského parlamentu 2019: komparativní studie* se zabývala politickým marketingem a kladla si za cíl přiblížit, analyzovat a následně porovnat politický marketing vybraných politických subjektů na české politické scéně před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017 a před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019. Pro parlamentní volby proběhla komparace hnutí ANO a strany TOP 09, pro evropské volby komparace hnutí ANO a koalice strany TOP 09 a hnutí STAN. Dílčím cílem práce bylo pochopení odlišnosti mezi parlamentními a evropskými volbami, tedy volbami prvního a druhého řádu, ale také pochopení odlišnosti ve financování volebních kampaní před těmito typy voleb. Na závěr praktické části došlo ke komparaci volebních kampaní.

V metodologické části byly stanoveny dvě výzkumné otázky. Poznatky, které byly získány během diplomové práce, přinesly na výzkumné otázky tyto odpovědi:

Otázka č.1: Čím se liší volební kampaně hnutí ANO, strany TOP 09 před volbami do Poslanecké sněmovny a hnutí ANO a koalice strany TOP 09 a hnutí STAN před volbami do Evropského parlamentu?

V první řadě je důležité zmínit, že kampaně byly vedeny před rozdílnými volbami, konkrétně před volbami do Poslanecké sněmovny, tedy volbami prvního řádu, a před volbami do Evropského parlamentu, tedy volbami druhého řádu. Parlamentním volbám je připisována větší důležitost než volbám evropským, mají vyšší volební účast, pomocí úspěchu v těchto volbách lze dosáhnout moci v zemi. Volby do Evropského parlamentu jsou definovány na základě teorie voleb druhého řádu. Evropské volby se vyznačují nižší volební účastí, na základě jejich výsledků nevzniká výkonná moc v zemi, úspěšnost stran však může mít vliv na volební zisk v parlamentních volbách.

Mezi kampaněmi před parlamentními a evropskými volbami tedy velký rozdíl je, vše výše zmíněné se potvrdilo během analytické části. Parlamentní volby měly mnohem

vyšší volební účast, konkrétně 60,84 %, evropské volby pouze 28,72 %. Vítězstvím v parlamentních volbách si hnutí ANO zajistilo moc v zemi, předseda hnutí Andrej Babiš se stal premiérem. Kampaně jsou odlišné i ve financování, pro oboje volby platí jiná pravidla a jsou stanoveny rozdílné rozpočty. Výdaje na volební kampaň pro volby druhého řádu nesmí přesáhnout částku 50 milionů Kč. Pro parlamentní volby je limit nastaven na 90 milionů Kč. Pro všechny politické subjekty však platí, že musí do 90 dnů po daných volbách odevzdat Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran a hnutí zprávy o financování volebních kampaní. Liší se také příspěvky na úhradu volebních nákladů. Tento příspěvek se poskytuje pouze za volby do Poslanecké sněmovny a za volby do Evropského parlamentu. Politické straně, hnutí či koalici, která ve volbách do Poslanecké sněmovny získala více než 1,5 % hlasů, je následně uhrazeno ze státního rozpočtu 100 Kč za každý hlas. V případě voleb do Evropského parlamentu je politické straně, hnutí či koalici, která v těchto volbách získala více než 1 % hlasů, uhrazeno 30 Kč za každý hlas.

Pokud se však zaměříme na komparaci kampaní zkoumaných politických subjektů před volbami do Poslanecké sněmovny, nemusí být rozdíly příliš markantní. Hnutí ANO, které bývá označováno jako silně marketingová strana, své role obstálo, kampaň před parlamentními i evropskými volbami byla vedena zcela profesionálně a nebyl opomenut důraz na soustavnou a intenzivní komunikaci s voliči, tedy permanentní kampaň, kterou se hnutí ANO také vyznačuje. Kampaně hnutí ANO lze také označit za personalizovanou, hlavní postavou byl Andrej Babiš, a to v kampani před parlamentními volbami, i před evropskými. Voličská základna hnutí ANO se po volbách v roce 2013 posunula doleva, hnutí dokázalo oslovit řadu bývalých voličů sociální demokracie, která nebyla ve volbách úspěšná. Babišovi se tak podařilo získat tradiční zdroj hlasů, tedy důchodce.

Proti hnutí ANO stojí poněkud tradičnější strana TOP 09, která se přiklání ke konzervativní ideologii. TOP 09 v obou kampaních zdůrazňovala důležitost orientace na Evropskou unii, pro parlamentní volby měla dokonce hlavní slogan kampaně „Neuhneme“, ve kterém byly zvýrazněny písmena „eu“ jako odkaz k Evropské unii. I v evropských volbách se koalice strany TOP 09 a hnutí STAN vymezovala jasně proevropsky. Kampaň TOP 09 nelze označit za personalizovanou, před volbami do Poslanecké sněmovny byl však kromě předsedy strany Miroslava Kalouska často zmiňován i čestný předseda strany Karel Schwarzenberg. Před Evropskými volbami byl nejvíce viditelný lídr kandidátky Jiří Pospíšil, ale také dvojka kandidátky Stanislav Polčák. Strana TOP 09 cílila na prvovoliče a

mladé voliče obecně, k tomu dopomohl především teplický radní a budoucí nejmladší poslanec Dominik Feri. I koalice TOP 09 a STAN se snažila cílit na mladé voliče.

Rozdíl však může být spatřen v přístupu stran ke kampani dle teoretického modelu politického marketingu Lees-Marshment. Politoložka Jennifer Lees-Marshment totiž rozlišila tři typy politických stran, konkrétně stranu orientovanou na produkt (POP), stranu orientovanou na prodej (SOP) a tržně orientovanou stranu (MOP), dle způsobu práce s politickým marketingem během volební kampaně. Vzhledem k získaným poznatkům lze i hnutí ANO a straně TOP 09 přiřadit k danému typu strany. Autorka na základě analýzy volebních kampaní před parlamentními a evropskými volbami přiřadila hnutí ANO ke straně orientované na prodej (SOP). Tento typ strany hledá, jak přimět voliče, aby stranu volili a využívá k tomu marketingové metody. Hnutí ANO také dbá na soustavné a intenzivní komunikaci s voliči, což je dalším znakem strany SOP. Profesionálně vedená kampaň však nemusí vést k vysokým volebním výsledkům, v tomto případě však lze najít rozpor, jelikož hnutí ANO volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017 vyhrálo.

Stranu TOP 09 lze dle autorky v případě parlamentních voleb přiřadit ke straně orientované na produkt (POP), především z důvodu zmíněné ideologie strany, ze které vyplývají stranické hodnoty a politické cíle. Strana se také vymezovala od další pravicové strany, ODS. Volič se mohl identifikovat přes programovou nabídku strany, která byla velmi proevropsky orientovaná. V případě evropských voleb lze koalici TOP 09 a STAN identifikovat jako tržně orientovanou stranu (MOP). TOP 09 kandidovala společně s hnutím STAN, ani jeden politický subjekt nedosáhl ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017 uspokojivé výsledky. Dle autorky lze tedy spatřit úbytek tradičních voličů a orientaci koalice směrem k voličům a pochopení jejich požadavků. Práci s politickým marketingem během volebních kampaní mají tedy politické subjekty rozdílné.

Otázka č.2: Jak se liší volební kampaň hnutí ANO před parlamentními a před evropskými volbami a jak se liší volební kampaň strany TOP 09 před parlamentními a před evropskými volbami?

Diplomová práce se věnovala kampani hnutí ANO před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017 a kampani před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019. Dále také kampani strany TOP 09 před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017, v případě voleb do Evropského parlamentu však strana kandidovala spolu s hnutím STAN.

Pro zodpovězení této výzkumné otázky lze použít pouze přístup strany TOP 09 ke kampani, jelikož koalice nepůsobila ve všech faktorech společně.

Obě kampaně hnutí ANO mají hned několik společných znaků. V parlamentních i evropských volbách byla vedena tzv. permanentní kampaň, hnutí totiž klade velký důraz na soustavnou a intenzivní komunikaci s voliči. Tím se hnutí liší od dalších politických stran a hnutí. Obě kampaně byly vedeny profesionálně. V obou kampaních sehrál hlavní roli předseda hnutí Andrej Babiš, kampaně lze tedy označit za personalizované. Byl vyobrazen na billboardech a vystupoval i v předvolebních videospotech. Ve volbách do Evropského parlamentu zastínil i lídryni kandidátky Ditu Charanzovou. Také v obou kampaních byl využit soukromý facebookový profil Andreje Babiše, protože má větší dosah než oficiální profil hnutí. Obě kampaně hnutí ANO byly dost výrazně mediálně propírány. Kampaň před parlamentními volbami nejprve z důvodu gramatické chyby v názvu volebního programu a hlavního sloganu kampaně, který zněl *Ted' nebo nikdy*, dále kvůli rozdávaní koblih při kontaktní kampani a vydání knihy Andreje Babiše *O čem sním, když náhodou spím*, která také byla použita v kontaktní kampani. Kampaň před evropskými volbami především z důvodu vystoupení Andreje Babiše na tiskové konferenci k zahájení volební kampaně v červené kšiltovce s názvem „SILNÉ ČESKO“. Tato kšiltovka byla následně použita i v kontaktní kampani.

Volební kampaně vedly také ke stejnému volebnímu úspěchu, hnutí ANO zvítězilo ve volbách do Poslanecké sněmovny se ziskem 29,64 % hlasů, ale také ve volbách do Evropského parlamentu, kdy získalo 21,18 % hlasů.

Kampaně se tak lišily pouze v několika detailech, tím hlavním byla finanční stránka, jelikož hnutí ANO mohlo do parlamentních voleb investovat až 90 milionů Kč, do těch evropských pouze 50 milionů Kč. Ani jedné maximální částky však hnutí nevyužilo, do parlamentních voleb investovalo necelých 85 milionů Kč, do voleb evropských pak jen 32 milionů Kč. Kampaň před volbami do Poslanecké sněmovny byla oficiálně zahájena více než měsíc a půl před samotnými volbami a hnutí sdílelo více příspěvků na sociálních sítích, které se týkaly těchto voleb. Kampaň před volbami do Evropského parlamentu byla zahájena až daný měsíc, ve kterém se volby konaly, tedy na začátku května.

Kampaň strany TOP 09 před volbami do Poslanecké sněmovny i kampaň před volbami do Evropského parlamentu se vymezovala jasně proevropsky, byl zde důraz na orientaci na Evropskou unii. S tímto vymezením souvisely i témata volebního programu,

v obou volebních programech bylo možné najít zmínku o Evropské unii. Obě kampaně také cílily především na mladé voliče, k čemuž byly využívány sociální sítě. Kampaň před volbami do Evropského parlamentu však nelze považovat za příliš důraznou, minimálně se to neodrazilo ve volebních výsledcích, jelikož koalice TOP 09 a STAN skončila na čtvrtém místě se ziskem 11,65 %. Dle teorie voleb druhého řádu má být před volbami do Evropského parlamentu velká důraznost, jelikož volby prvního řádu upoutají pozornost kvůli důležitosti, což však v tomto případě nelze potvrdit. Z analytické části práce víme, že před volbami do Poslanecké sněmovny probíhala mnohem větší kampaň na sociálních sítích, kterou měl na starosti především Dominik Feri, který cílil svými příspěvky, videi a besedami na mladé voliče a prvovoliče. Při kontaktní kampani strana využila nezvyklé door-to-door kampaně, která není v České republice příliš obvyklá. Co se týče kampaně před volbami do Evropského parlamentu, z ní lze vypíchnout hlavně předvolební videospot na motiv filmu Pelíšky.

Rozdíl v kampaních je patrný v období před parlamentními volbami, kdy se strana TOP 09 vymezovala proti chování hnutí ANO, ale také proti některým krokům prezidenta Miloše Zemana. I zde je patrný rozdíl ohledně financování kampaní. Strana investovala do parlamentních voleb téměř 85 milionů Kč, do těch evropských pouze necelých 16 milionů Kč. Stejně jako u hnutí ANO, kampaň před volbami do Poslanecké sněmovny strany TOP 09 byla oficiálně zahájena více než měsíc a půl před samotnými volbami a strana sdílela více příspěvků na sociálních sítích, které se týkaly těchto voleb. Kampaň před volbami do Evropského parlamentu byla zahájena měsíc předem, tedy na konci dubna, a na sociálních sítích také nebyla těmto volbám upřena příliš velká pozornost.

Obě otázky se podařilo zodpovědět, výzkum byl tedy úspěšný. Výzkumné otázky tak shrnuly politické kampaně vybraných subjektů a připomněly také odlišnost mezi volbami prvního a druhého řádu a odlišnost ve financování těchto voleb.

Summary

This diploma thesis *The political marketing of ANO and TOP 09 in the Elections to the Chamber of Deputies of the Czech Republic in 2017, the political marketing of ANO and the coalition of TOP 09 and STAN to the European Parliament elections in 2019: the comparative study* analysed political marketing and its goal was to analyse and furthermore

compare political marketing of chosen subjects on Czech political scene before the elections into the Chamber of deputies in the year 2017 and before elections into European parliament in the year 2019. For the elections into the Chamber of deputies in 2017 was compared ANO and TOP 09, for the European elections ANO and coalition of TOP 09 and STAN. Partial goal of this thesis was to bring forth the understanding of differences between parliamentary and European elections, of first and second order respectively and to understand differences in campaign financing of these different elections. At the end of this work political campaigns were compared.

In the methodological part two hypothesis were set. Knowledge, that was gained by writing this thesis brought these answers to those hypotheses:

Hypothesis n.1: *In what were election campaigns of ANO and TOP 09 in before the elections into Chamber of deputies in the year 2017 and between ANO and coalition of TOP 09 and STAN in before the elections into the European parliament in the year 2019?*

Firstly, it is necessary to mention, that campaigns were concluded before different elections, concretely in before the elections in to the Chamber of deputies as elections of first order and in before the elections in to the European parliament as elections of second order. Parliamentary elections are assigned much higher importance than to those into the European parliament, they have higher voter attendance and with success in those elections power in the state can be gained. Elections in to the European parliament are defined as elections of second order, they have much smaller voter attendance and on their result does not depend the executive power in the state, on the other hand success of parties in these elections can have an impact on election gains in the parliamentary elections.

Between campaigns in before parliamentary and European elections there is a big difference, everything aforementioned was confirmed in the analytical part of this thesis. Parliamentary elections had much higher attendance at 60,84% but the European only at 28,72%. The winner of parliamentary elections was ANO, that made their leader Andrej Babiš the prime minister and helped them to secure their position of power in the state. Campaigns are also different in their financing, for both elections are different rules and budgetary restrictions. Expenses in the elections of second order are set to the maximum of 50 million CZK. For parliamentary elections the budget is set to 90 million CZK. All political subjects must submit not later than 90 days after elections their statement about campaign financing to the Office for the Supervision of the Management of Political Parties and Movements. Difference is also in the grant on election expenses. This grant is

only paid off in the case of Parliamentary elections and the elections into European parliament. Political party, movement or coalition that gained more than 1,5% of votes is then paid 100 CZK per vote in the case of Parliamentary elections. In the case of European parliament, the compensation starts at 1% of votes and then is paid 30 CZK per vote.

If we focus on the comparison of the campaigns of the examined political subjects before the elections to the Chamber of Deputies, the differences may not be very significant. ANO, which is often described as a strong marketing party, has maintained its role, the campaign before the parliamentary and European elections was conducted in a completely professional manner and the emphasis on systematic and intensive communication with voters, a permanent campaign that also characterizes ANO. The campaigns of ANO can also be described as personalized, the main character being Andrej Babiš, both in the campaign before the parliamentary elections and before the European elections. Voter base of ANO shifted to the left after the 2013 elections, and the movement was able to reach a number of former Social Democrat voters who were unsuccessful in the elections. Babiš thus managed to get the traditional source of votes, ie pensioners.

ANO is opposed by the somewhat more traditional TOP 09 party, which leans towards conservative ideology. In both campaigns, TOP 09 emphasized the importance of focusing on the European Union; for the parliamentary elections, it even had the main slogan of the "Neuhneme" "*We will not move*" campaign, in which the letters "eu" were highlighted as a reference to the European Union. Even in the European elections, the coalition of TOP 09 and STAN defined itself clearly pro-European. The TOP 09 campaign cannot be described as personalized, but before the elections to the Chamber of deputies, in addition to the party chairman Miroslav Kalousek, the party's honorary chairman, Karel Schwarzenberg, was often mentioned. Before the European elections, the leader of the candidate Jiří Pospíšil was the most visible, but also the second candidate Stanislav Polčák. TOP 09 aimed at first-time voters and young voters in general, with the help of Teplice councilor and future youngest deputy Dominik Feri. The TOP 09 and STAN coalitions also tried to target young voters.

Difference can be seen in the parties' approach to the campaign according to Lees-Marshment's theoretical model of political marketing. Political scientist Jennifer Lees-Marshment distinguished three types of political parties, namely the product-oriented party (POP), the sales-oriented party (SOP) and the market-oriented party (MOP), according to the way they work with political marketing during the election campaign. Given the

knowledge gained, ANO and TOP 09 can also be assigned to a given party type. Based on the analysis of election campaigns before the parliamentary and European elections, the author assigned ANO to the Sales Oriented Party (SOP). This type of party seeks to get voters to vote by using marketing methods. ANO also pays attention to systematic and intensive communication with voters, which is another feature of the SOP. However, a professionally conducted campaign may not lead to high election results, but in this case a contradiction can be found, as ANO won the elections to the Chamber of Deputies in 2017.

According to the author, TOP 09 can be assigned to a product-oriented party (POP) in the case of parliamentary elections, mainly due to the mentioned ideology of the party, from which party values and political goals emerge. Party also distanced itself from another right-wing party, the ODS. Voter could identify himself through the program of the party, which was very pro-European. In the case of the European elections, the TOP 09 and STAN coalitions can be identified as a market-oriented party (MOP). TOP 09 ran together with STAN, and no political entity achieved satisfactory results in the elections to the Chamber of Deputies in 2017. According to the author, one can see the decline of traditional voters and the orientation of the coalition towards voters and an understanding of their requirements. Thus political subjects therefore work differently with political marketing during election campaigns.

Hypothesis n.2: How does the election campaign of ANO differ before the parliamentary and European elections and how does the election campaign of TOP 09 differ before the parliamentary and European elections?

This diploma thesis focused on the campaign of ANO before the elections to the Chamber of Deputies in 2017 and the campaign before the elections to the European Parliament in 2019, as well as, the campaign of TOP 09 before the elections to the Chamber of Deputies in 2017, but in the case of the elections to the European Parliament the party ran together with STAN. Only the TOP 09 party's approach to the campaign can be used to answer this research question, as the coalition did not act together in all factors.

The two campaigns of ANO have several common features. In both the parliamentary and European elections, a so-called permanent campaign was conducted, as the movement places great emphasis on constant and intensive communication with voters. This distinguishes the movement from other political parties and movements. Both campaigns were conducted professionally. Andrej Babiš, the chairman of the movement,

played the main role in both campaigns, so the campaigns can be described as personalised. He was depicted on billboards and featured in pre-election video spots. In the elections to the European Parliament he also overshadowed the leader of the candidate list Dita Charanzová. Andrej Babiš's private Facebook profile was also used in both campaigns, as it has a greater reach than the movement's official profile. Both campaigns of ANO received considerable media coverage. The campaign before the parliamentary elections, firstly because of a grammatical error in the title of the election programme and the main slogan of the campaign, which was Now or Never, then because of the distribution of doughnuts during the contact campaign and the publication of Andrej Babiš's book *What I Dream About When I Happen to Be Asleep*, which was also used in the contact campaign. The campaign before the European elections was mainly due to Andrej Babiš's appearance at the press conference to launch the election campaign wearing a red cap with the title "STRONG CZECH REPUBLIC". This cap was subsequently also used in the contact campaign.

The election campaigns also led to the same electoral success, with ANO winning the Chamber of Deputies elections with 29.64 % of the vote and the European Parliament elections with 21.18 % of the vote.

The campaigns differed only in a few details, the main one being the financial aspect, as ANO could invest up to 90 million CZK in the parliamentary elections, but only 50 million CZK in the European ones. However, the movement did not use either of the maximum amounts, investing less than 85 million CZK in the parliamentary elections and only 32 million CZK in the European elections. The campaign for the elections to the Chamber of Deputies was officially launched more than a month and a half before the elections themselves, and the movement shared multiple posts on social media related to the elections. The campaign for the European Parliament elections was not launched until the month in which the elections took place, at the beginning of May.

The campaign of TOP 09 before the elections to the Chamber of Deputies and the campaign before the elections to the European Parliament were clearly pro-European, there was an emphasis on the orientation towards the European Union. The topics of the election programme were related to this definition, in both election programmes it was possible to find a mention of the European Union. Both campaigns also targeted young voters in particular, using social networks. However, the campaign for the European Parliament elections could not be considered too vigorous, at least not reflected in the election results,

as the coalition of TOP 09 and STAN finished in fourth place with 11.65%. According to the theory of second order elections, there should be a great deal of prominence before the European Parliament elections, as first order elections attract attention because of their importance, but this cannot be confirmed in this case. From the analytical part of the thesis, we know that there was a much bigger campaign on social media before the elections to the Chamber of Deputies, which was mainly the responsibility of Dominik Feri, who targeted young voters and first-time voters with his posts, videos and talks. During the contact campaign, the party used an unusual door-to-door campaign, which is not very common in the Czech Republic. As far as the campaign for the European Parliament elections is concerned, the most notable is the pre-election video spot based on the film *Pelíšky*.

The difference in the campaigns is evident in the period before the parliamentary elections, when TOP 09 was campaigning against the behaviour of ANO and also against some of the actions of President Miloš Zeman. Here, too, there is a noticeable difference in terms of campaign financing. The party invested almost 85 million CZK in the parliamentary elections, while only less than 16 million CZK in the European elections. As with the ANO, TOP 09's campaign for the Chamber of Deputies elections was officially launched more than a month and a half before the elections themselves, and the party shared more social media posts related to those elections. The campaign for the European Parliament elections was launched a month in advance, at the end of April, and not much attention was paid to these elections on social media.

Both questions were answered, so the research was successful. The research questions thus summarised the political campaigns of the selected entities and also reminded the difference between first and second order elections and the difference in the financing of these elections.

Použité zdroje

Odborná literatura

ANTOŠ, Marek. *Principy voleb v České republice: [doplněno o srovnání se státy Evropské unie]*. Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-7201-734-8.

EIBL, Otto a Jozef JANOVSÝ. *Marketing politických kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5821-7.

EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2019. Politologická řada. ISBN 978-80-7325-476-6.

CHARVÁT, Jakub a Pavel MAŠKARINEC. *Volby do Evropského parlamentu v Česku v roce 2019: stále ještě druhořadé volby?*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2020. Politologická řada. ISBN 978-80-7325-502-2.

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.

JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister&Principal, 2006. Studium (Barrister&Principal). ISBN 80-7364-011-2.

KOPEČEK, Lubomír, Vít HLOUŠEK, Roman CHYTILEK a Petra SVAČINOVÁ. *Já platím, já rozhoduji!: politici podnikatelé a jejich strany*. Brno: ve spolupráci s Masarykovou univerzitou vydalo nakladatelství B&P Publishing, 2018. ISBN 978-80-210-9078-1.

KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4013-3.

LORENZ, Astrid a Hana FORMÁNKOVÁ, ed. *Politický systém Česka*. Přeložila Iva KRATOCHVÍLOVÁ a Jana OGROCKÁ. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2019. Politologická řada. ISBN 978-80-7325-483-4.

LEBEDOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2005. ISBN 80-210-3800-4.

LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-158-9.

LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political Marketing. Principles and Applications*. Oxon, Routledge. 2009. ISBN 9780815353225.

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

O'SHAUGHNESSY, Nicholas, HENNEBERG, Stephan. *The Idea of Political Marketing*. 1st edition. USA: Praeger Publishers, 2002. ISBN 0-275-97595-9.

REIF, Karlheinz a Hermann SCHMITT. Nine second-order national elections – A conceptual framework for the analysis of European election results. *European Journal of Political Research*. *European Journal of Political Research*. roč. 8, č.3. 1980. s. 3-44. ISSN: 1475-6765.

ROSŮLEK, Přemysl. *Média & politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda-setting, terorismus, žurnalistika*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009. ISBN 978-80-7043-841-1.

SPÁČ, Peter. *České strany a jejich kandidáti: případ voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2013. ISBN 978-80-210-6213-9.

ŠARADÍN, Pavel. *Evropské volby v postkomunistických zemích*. Olomouc: Periplum, c2007. Studie a analýzy (Periplum). ISBN 978-80-86624-32-7.

ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007. Studie a analýzy (Periplum). ISBN 978-80-86624-36-5.

ŠARADÍN, Pavel. *Volby do Evropského parlamentu v České republice*. Olomouc: Periplum, 2004. ISBN 80-86624-22-6.

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

ŠÍMA, Pavel a Marcela KRÁLIKOVÁ. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister&Principal, 2014. ISBN 978-80-7485-026-4.

VODIČKA, Karel a Ladislav CABADA. *Politický systém České republiky: historie a současnost*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-893-7.

WINTR, Jan. *Principy českého ústavního práva*. 4. vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2018. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-730-6.

Ostatní zdroje

ADAMIČKOVÁ, Nad'a a Marie KÖNIGOVÁ. Babiš nabízí občanům podobnou smlouvu jako Trump. *Novinky.cz* [online]. 18.10. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: [https://www.novinky.cz/domaci/clanek/babis-nabizi-obcanum-podobnou-smlouvu-jako-](https://www.novinky.cz/domaci/clanek/babis-nabizi-obcanum-podobnou-smlouvu-jako)

trump-40048967

ANO. Nikdy nepřestanu bojovat proti politickým blábolům!. *YouTube* [online]. 19.9.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FarfwwGGb70>

ANO. Nikdy nepřestanu bojovat za větší bezpečí!. *YouTube* [online]. 25.9.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XNUj1sYQcpI>

ANO. Pojd'te volit! *YouTube* [online]. 20.10.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=jzsoaHmH-dA&ab_channel=ANO

ANO. Postavit se korupci a neblábolit. *YouTube* [online]. 9.10.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IOHaJrvNvOI>

ANO. Zvýšit důchody a neblábolit!. *YouTube* [online]. 18.10.2017 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=15RleV4pMWU>

ANO. Teď nebo nikdy. Ten jediný program, který potřebujete. *YouTube* [online]. 4.9.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KJwdSegipOs>

Andrej Babiš. Česko ochráníme, tvrdě a nekompromisně. *Facebook* [online]. 2.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?ref=external&v=327453357946089>

Andrej Babiš. Hnutí ANO povede do voleb do Evropského parlamentu Dita Charanzová. *Facebook* [online]. 17.2.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/photos/a.324695871000397/1457854971017809/>

Andrej Babiš. Programová konference 2017. *Facebook* [online]. 4.9.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/videos/1056005947869382>

ANO, bude líp. Česko ochráníme. Tvrdě a nekompromisně. *anobudelip.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/ke-stazeni/ano-cesko-ochranime.pdf>

ANO, bude líp. Historie ANO. *anobudelip.cz* [online]. 2011. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie/>

ANO, bude líp. Jsme hnutí ANO. Nelžeme, nekrademe a pracujeme pro vás. *anobudelip.cz* [online]. 2011. [cit. 2021-10-10]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/par-slov-o-ano/>

ANO, bude líp. Kandidátní listiny. *anobudelip.cz* [online]. 15.8.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/makame/aktuality/novinky/kandidatni-listiny-35228.shtml>

ANO, bude líp. Program hnutí ANO pro volby do Poslanecké sněmovny 2017. *anobudelip.cz* [online]. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/2017/09/program-hnuti-ano-pro-volby-do->

poslaneckesnemovny.pdf

ANO, bude líp. Smlouva Andreje Babiše s občany České republiky. *anobudelip.cz* [online]. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/smlouva/>

ANO, bude líp. Výbor hnutí ANO schválil kandidátní listinu k volbám do Evropského parlamentu. *anobudelip.cz* [online]. 15.3.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/makame/aktuality/tiskove-zpravy/vybor-hnuti-ano-schvalil-kandidatni-listinu-k-volbam-do-evropskeho-parlamentu-41612.shtml>

BABIŠ, Andrej. Žvaní. *Facebook* [online]. 18.10.2017. [cit. 2021-10-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/1082341095235867>

BRANDTOVÁ, Lenka. Koalice STAN a TOP 09 zahájila eurokampaň výjezdem na Evropskou. *top09.cz* [online]. 18.3.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/koalice-stan-a-top-09-zahajila-eurokampan-vyjezdem-na-evropskou-25609.html>

BRANDTOVÁ, Lenka. TOP 09 považuje výsledek evropských voleb za úspěch. *TOP 09* [online]. 28.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-povazuje-vysledek-evropskych-voleb-za-uspech-25931.html>

BRANDTOVÁ, Lenka. TOP 09 povede do eurovoleb Jiří Pospíšil. *top09.cz* [online]. 18.2.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-povede-do-eurovoleb-jiri-pospisi-25398.html>

BRANDTOVÁ, Lenka a Šárka KUŽELOVÁ. Rozšířil se nám tady takový nešvar... Holubová a Hrušínský natočili volební klip na motivy Pelíšků. *top09.cz* [online]. 7.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/rozsiril-se-nam-tady-takovy-nesvar-holubova-a-hrusinsky-natocili-volebni-klip-na-motivy-pelisku-25842.html>

BRANDTOVÁ, Lenka a Šárka KUŽELOVÁ. Spojenci pro Evropu odhalili společný program a kampaň pro Evropské volby. *top09.cz* [online]. 24.4.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/spojenci-pro-evropu-odhalili-spolecny-program-a-kampan-pro-evropske-volby-25795.html>

ČERMÁKOVÁ, Jana. Kandidátky ANO: Babiš povede hnutí ve Středočeském kraji. Pilného na Vysočině nahradil Faltýnek. *iRozhlas.cz* [online]. 26.6.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/faltynec-nahradil-pilneho-prvni-mistopredseda-povede-ano-do-voleb-na-vysocine_1706262122_ako

Český statistický úřad. Volby do Evropského parlamentu konané na území České republiky ve dnech 24.05.-25.05.2019. *Volby.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ep2019/ep11?xjazyk=CZ>

Český statistický úřad. Volby do Evropského parlamentu konané na území České republiky ve dnech 24.05.-25.05.2019. Přehled zisků mandátů. *Volby.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ep2019/ep144?xjazyk=CZ>

Český statistický úřad. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10.-26.10.2013. *Volby.cz* [online]. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>

Český statistický úřad. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10.-21.10.2017 (promítnuto usnesení NSS) *Volby.cz* [online]. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2017nss/ps2?xjazyk=CZ>

Český statistický úřad. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10.-21.10.2017 (promítnuto usnesení NSS). Jmenné seznamy. *Volby.cz* [online]. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://volby.cz/pls/ps2017nss/ps111?xjazyk=CZ&xkraj=0&xstrana=0&xv=2&xt=3>

Český statistický úřad. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10.-21.10.2017 (promítnuto usnesení NSS). Přehled zisků mandátů. *Volby.cz* [online]. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://volby.cz/pls/ps2017nss/ps53?xjazyk=CZ&xv=1>

Česká televize. Otázky Václava Moravce 5.května 2019. *ČT24* [online]. 5.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1126672097-otazky-vaclava-moravce/219411030500505/titulky>

ČTK. Kauzu lithia zpolitizoval nedůvěryhodný Babiš, řekl ministr Havlíček. *iDNES.cz* [online]. 10.10.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/havlicek-lithium-kauza-tezba.A171010_144205_domaci_ane

ČTK. Kvůli těžbě lithia se politici začali hádat. Komunisté chtějí mimořádnou schůzi. *ČT24* [online]. 6. 10. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2265568-memorandum-o-tezbe-lithia-vyvolalo-spor-muze-dojit-na-mimoradnou-schuzi-snemovny>

ČTK. Na letošních eurovolbách vydělali jen Piráti. Přes 17 milionů korun na nich ztratila hnutí ANO a SPD. *Lidovky.cz* [online]. 28.8.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/na-letosnich-eurovolbach-vydelali-jen-pirati-nejvetsi-financni-ztratu-znamenaly-ano-a-spd.A190828_124845_ln_domov_ele

ČTK. Z větších stran vydělají na provolbách pouze Piráti a ODS. ANO přišlo o 20 milionů. *irozhlas.cz* [online]. 27.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/volby-do-evropskeho-parlamentu-2019-penize-kampan-pirati-ods_1905270241_kro

ČT24. Babiš skončil na ministerstvu, Agrofert si ale zatím zpět nevezme. *ČT24* [online]. 24.5.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2129463-babis-skoncil-na-ministerstvu-agrofert-si-ale-zatim-zpet-nevezme>

ČT24. Politický marketing fungoval Babišovi, Pirátům i SPD. ČSSD si uškodila, tvrdí expert. *ČT24* [online]. 25.10.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2283748-politicky-marketing-fungoval-babisovi>

piratum-i-spd-cssd-si-uskodila-tvr-di-experti

DLUBALOVÁ, Klára. Parlament schválil novelu volebního zákona. *Ministerstvo vnitra České republiky*. [online]. 2021. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/parlament-schvalil-novelu-volebniho-zakona.aspx>

DRAGOUN, Radek. Ani ANO nedá na kampaň maximum peněz. Ví, že lidi eurovolby nezajímají, říká expertka. *Aktuálně.cz* [online]. 12.3.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/volby-do-evropskeho-parlamentu/ani-ano-neda-na-kampan-maximum-penez-vi-ze-voalice-eurovolby/r~1401ae6441b011e9ad610cc47ab5f122/>

DRAKE, Daniel. Volby do Evropského parlamentu – nuda, nuda, šed', šed'. *Institut politického marketingu* [online]. 28.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://politickymarketing.com/volby-do-evropskeho-parlamentu-2019>

Euroskop. Čeští europoslanci. *Euroskop.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8978/sekce/cesti-europoslanci/>

Evropský parlament. Výsledky evropských voleb 2019. *Evropský parlament* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/cs>

FENDRYCH, Martin. Volby podle bookmakerů vyhraje ANO. Věří tomu polovina sázek – fotografie. *aktuálně.cz* [online]. 24. 9. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/volby-podle-sazkaru-vyhraje-ano-na-stranu-si-vsadilkazdy-dr/r~dab1e934a0fd11e78dfa0025900fea04/>

FERI, Dominik. Jen lajkovat nestačí. *YouTube* [online]. 19.10.2017. [cit. 2021-09-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=DgMtPsOkfE&ab_channel=DominikFeri

FERI, Dominik. Proč mladí lidé nechodí k volbám? Feat. Adam Mišík. *YouTube* [online]. 17.10.2017. [cit. 2021-09-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=1n_fDK5Fqho&ab_channel=DominikFeri

FERI, Dominik. Volby nejsou sexy, z nich nemáš erekci. *YouTube* [online]. 16.10.2017. [cit. 2021-09-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=t6YAZg9BVJ4&ab_channel=DominikFeri

GURYČOVÁ, Kristýna. ANO spustilo kampaň. Babiš se zalepenými ústy je ve většině novin. *iROZHLAS.cz* [online]. 3.5.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ano-spustilo-kampan-babis-se-zalepenymi-usty-byl-v-planu-uz-od-patku_1705031052_ako

GURYČOVÁ, Kristýna. Strany a hnutí zatím za kampaň utratily přes čtvrt miliardy. Nejvíce ČSSD a TOP 09. *iRozhlas.cz* [online]. 17.10.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/strany-a-hnuti-zatim-za-predvolebni-kampan-utratily-pres-ctvrt-miliardy-nejvice_1710170600_kno

HAVLÍK, Petr. Geniální Marek Prchal? Nikoli, toto jsou lidé, kteří stojí za Babišovým úspěchem. *forum24.cz* [online]. 14. 9. 2018. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://forum24.cz/genialni-marek-prchal-nikoli-toto-jsou-lide-kteri-stoji-za-babisovymuspechem/>

HELLER, Jakub. ANALÝZA: ANO vyhrálo všude a zbytek stran si mezi sebe roztrhal republiku. *iDNES.cz* [online]. 25.10.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/volby-2017-druzi-v-poradi-mapa-analyza-okresy-regiony-fhf-domaci.aspx?c=A171024_151507_domaci_hell

HNÁT, Jakub. TOP 09 odstartovala kampaň, ze svých hodnot "neuhne". *top09.cz* [online]. 30.5.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-odstartovala-kampan-ze-svych-hodnot-neuhne-22544.html>

Hnutí DUHA. Volby do Evropského parlamentu 2019. *Hnutí DUHA* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/2019/05/hodnoceni_programy_ep_2019_final4.pdf?fbclid=IwAR3KS89GATxY0QG04bmdFBN5sXtR5-nlb72Q-rmx2EFqSNSde1g66xJNwsA

CHARANZOVÁ, Dita. Koblíhy! *Facebook* [online]. 23.5.2019. [cit. 2021-11-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/charanzova/videos/317511279142366/>

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU. Negativní kampaň. *Institut politického marketingu*. [online]. 2013. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/negativni-kampan>

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU. Politický marketing. *Institut politického marketingu*. [online]. 2013. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://politickymarketing.com/glossary/politicky-marketing>

JANÁKOVÁ, Barbora. Lupa, kondomy i burčák. Čím vším se politici snaží získat přízeň občanů. *iDnes.cz* [online]. 14.10.2017. [cit. 2021-09-09]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/propagacni-predmety-kampan-volby-2017-poslanecka-snemovna-strany-kondom-burcak-otvirak.A171011_162941_domaci_bja

KABÁTOVÁ, Šárka. Kdo je Babišem políbený ‚génus‘ Prchal? Novinář, hvězda marketingu a manžel Dity P. *lidovky.cz* [online]. 22. 10. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/kdo-je-babisem-polibeny-genius-exnovinar-ahvezda-marketingu-marek-prchal.A171022_143055_ln_domov_sk

KOLOMAZNÍKOVÁ, Eliška. Jak si vedli politici v kampani na sociálních sítích? Sorry jako zaujalo nejvíce, přešlapů bylo nespočet. *Seznam Zprávy* [online]. 21.10.2017. [cit. 2021-11-11]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/jak-si-vedli-politici-v-kampani-na-socialnich-sitich-sorry-jako-zaujalo-nejvice-preslapu-bylo-nezpocet-38758>

KONRÁD, Jakub. Červená čapka. *Institut pro politiku a společnost* [online]. 3.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.politikaspolecnost.cz/blog/cervena-capka/>

KONRÁDOVÁ, Marcela a Jakub KONDRÁD. Nejméně populární volby aneb 21 europoslanců. *Institut pro politiku a společnost*. [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.politikaspolecnost.cz/wp-content/uploads/2019/05/Nejm%C3%A9n%C4%9B-popul%C3%A1rn%C3%AD-volby-aneb-21-europoslanc%C5%AF-IPPS.pdf>

KOPECKÝ, Josef. ANO vede, ale jen s 25 procenty. Do Sněmovny míří osm stran a hnutí. *iDnes.cz* [online]. 16.10. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/volebni-model-median-posledni-pred-volbami.A171016_124334_domaci_kop

KOPECKÝ, Josef. Babiš chce odvést pozornost k lithiu, řekl premiér. Senát pokáral ANO. *iDNES.cz* [online]. 11.10.2017. [cit. 2021-07-07] Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/jednani-senatu-o-lithiu-a-memorandu-s-australskou-firmou.A171011_175148_domaci_kop

KOPECKÝ, Josef. TOP 09 má odvalu i na nepopulární věci, vyhlásil Schwarzenberg. *iDnes.cz* [online]. 4.9.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/top-09-predstavila-horkou-cast-sve-kampane.A170904_141144_domaci_kop

KOTALÍK, Jakub. Nejmladší poslanec Feri: Nepočítal jsem s tím, voliče nechci zklamat. *iDnes.cz* [online]. 21.10.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/volby-snemovna-2017-top-09-dominik-feri-rozhovor.A171021_193751_domaci_jkk

KUŽELOVÁ, Šárka. Evropská kvalita života pro všechny. Koalice STAN, regionálních hnutí a TOP 09 představila priority pro eurovolby. *top09.cz* [online]. 18.2.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/evropska-kvalita-zivota-pro-vsechny-koalice-stan-regionalnich-hnuti-a-top-09-predstavila-priority-pro-eurovolby-25482.html>

MASNÁ, Marcela. TOP 09 odstartovala kontaktní kampaň. *top09.cz* [online]. 11.9.2017. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/regiony/moravskoslezsky-kraj/regionalni-organizace/top-09-odstartovala-kontakti-kampan-23100.html>

MÜLLER, Ondřej. Kandidáti TOP 09 ujeli za voliči už přes 2 tisíce kilometrů. *top09.cz* [online]. 16.10.2017. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/regiony/pardubicky-kraj/volby/volby-do-ppsp-cr-2017/kandidati-top-09-ujeli-za-volici-uz-pres-2-tisice-kilometru-23336.html>

NGUYEN, Thuong Ly. ANO vloží do kampaně před evropskými volbami 30 milionů. Ostatní chtějí utratit jen zlomek. *e15.cz* [online]. 4.2.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby/volby-do-evropskeho-parlamentu-2019/ano-vlozi-do-kampane-pred-evropskymi-volbami-30-milionu-ostatni-chteji-utratit-jen-zlomek-1355981>

NGUYEN, Thuong Ly. Babišův poslanec za milion, Kalouskův za deset. Strany už vykázaly náklady na kampaň. *e15.cz* [online] 31.1.2018 [cit. 2021-07-07] Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/babisuv-poslanec-za-milion-kalouskuv-za-deset->

strany-uz-vykazaly-naklady-na-kampan-1342839

NOWAK, Jenny. Ostuda ve volebním sloganu. U Babišů neumí česky nikdo? *forum24.cz* [online]. 3. 9. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://forum24.cz/udalosti/ostuda-ve-volebnim-sloganu-u-babisu-neumi-cesky-nikdo/>

Odbor komunikace a marketingu 10500. INFORMACE MINISTERSTVA PRŮMYSLU A OBCHODU K MEMORANDU O TĚŽBĚ A ZPRACOVÁNÍ LITHIA. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 4.10.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/informace-ministerstva-prumyslu-a-obchodu-k-memorandu-o-tezbe-a-zpracovani-lithia--232302/>

OTTO, Pavel. Strany se snaží přes sociální sítě lákat mladé voliče. Dělalí to špatně, tvrdí experti. *e15.cz* [online]. 5.10.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/strany-se-snazi-pres-socialni-site-lakat-mlade-volice-delaji-to-spatne-tvrdi-experti-1338204>

REŽŇÁKOVÁ, Lada. Eurovolby 2019: videoklip ve stylu Pelíšků i muslimové před Hradem. *iDnes.cz* [online]. 16.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/volby/evropsky-parlament/2019/volby-do-evropskeho-parlamentu-2019-videoklipy-kandidatu-hnuti-kampan.A190515_142855_volby-ep2019_lre

SHAVIT, Anna, Jana ROSENFELDOVÁ a Markéta PEČENKOVÁ. In NOVELLI, Edoardo a Johansson BENGT. 2019 European elections campaign: Images, Topics, Media in the 28 Member States. *European Elections Monitoring Center* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.academia.edu/39806724/2019_European_elections_Campaign_Images_Topics_Media_in_the_28_Member_States_-_Country_Report_Croatia

Show Jana Krause. 2. Andrej Babiš – Show Jana Krause 23. 9. 2011. *YouTube* [online]. 23.9.2011. [cit. 2021-10-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Z135Q0G9K58>

SCHEJBALOVÁ, Natálie. Virální marketing ve volbách do Evropského parlamentu 2019. *České volby* [online]. 22.4.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.ceske-volby.cz/2019/04/22/viralni-marketing-v-evropskych-volbach-2019/>

SCHMID-DRÜNER, Marion. Evropský parlament: volební postupy. *Evropský parlament* [online]. 2020. [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/21/evropsky-parlamentvolebni-postupy>

SPOJENCI PRO EVROPU – Jasně cíle, silný program a zkušené osobnosti. *top09.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/volby/archiv/2019-evropsky-parlament/#kand>

Starostové a nezávislí. Program pro volby do Evropského parlamentu 2019. *starostove-nezavisli.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.starostove-nezavisli.cz/fmfile/0/files/2019/STAN-TOP_Program-1.pdf

Starostové a nezávislí. Stanislav Polčák: Zakončení kampaně. *YouTube* [online]. 22.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=xiPlXM_ysNQ&ab_channel=Starostov%C3%A9%20nez%C3%A1visl%C3%AD

Starostové a nezávislí. Volební spot STAN a TOP 09 pro Evropské volby. *YouTube* [online]. 5.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=h9n4ei0uCwk&ab_channel=Starostov%C3%A9%20nez%C3%A1visl%C3%AD

STAROSTOVÉ (STAN) s regionálními partnery a TOP 09. *Programy do voleb* [online]. 2019. [cit. 2021-08-08]. Dostupné z: <https://eu2019.programydovoleb.cz/strana/stan-top09-regionalni-hnuti>

TOPAZ. Kontaktní kampaně v moderní předvolební kampani. *top-az.eu* [online]. 2016. [cit. 2021-10-10]. Dostupné z: <https://top-az.eu/wp-content/uploads/2017/02/topaz-publikace-kontaktni-kampane-v-moderni-predvolebni-kampani.pdf>

TOP 09. A dost! Babišovi & Zemanovi #neuhneme. *Facebook* [online]. 17.10.2017. [cit. 2021-09-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/top09cz/posts/10155784443567162>

TOP 09. Czernin: Jděte volit, jde o naši svobodu. *YouTube* [online]. 20.10.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=a95vuOEGSiQ&ab_channel=TOP09

TOP 09. Hledáš něco soudruhu. *YouTube* [online]. 14.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=04zocdHmkr4&ab_channel=TOP09

TOP 09. Jde nám o právo a demokracii. *YouTube* [online] 4.10.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Z4h5aLbNm6s&ab_channel=TOP09

TOP 09. Jsme Spojenci pro Evropu!. *YouTube* [online]. 5.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=KI_6Ms4M1S0&ab_channel=TOP09

TOP 09. Kampaň TOP 09 pro sněmovní volby 2017. *top09.cz* [online] 3.5.2017. [cit. 2021-09-09]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/kampan-top-09-pro-snemovni-volby-2017-22958.html>

TOP 09. Koalice STAN, regionálních hnutí a TOP 09 představila kandidáty do evropských voleb. *YouTube* [online]. 14.3.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=8rIKFU3vY-4&ab_channel=TOP09

TOP 09. Na pivo s Jiřím Pospíšilem. *top09.cz* [online]. 18.4.2019. [cit. 2021-11-11]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/regiony/moravskoslezsky-kraj/regionalni-organizace/na-pivo-s-jirim-pospisilem-25775.html>

TOP 09. Právě teď. Dohoda uzavřena a představena. *Facebook* [online]. 18.2.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/top09cz/posts/10157032919012162>

TOP 09. Program pro volby do Evropského parlamentu 2019. *top09.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/volby/archiv/2019-evropsky-parlament/program-pro-volby-do-evropskeho-parlamentu-2019-25792.html>

TOP 09. Předvolební tažení Na pivo s Karlem odstartovalo na Barrandově. *top09.cz* [online]. 23.9.2013. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/regiony/praha/tiskove-zpravy/predvolebni-tazeni-na-pivo-s-karlem-odstartovalo-na-barrandove-13907.html>

TOP 09. Přijďte k volbám. My neuhneme. *YouTube* [online]. 3.10.2017. [cit. 2021-09-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=83WRJXZVuFE&ab_channel=TOP09

TOP 09. Spojenci pro Evropu – jasné cíle, silný program a zkušené osobnosti. Kandidáti. *top09.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/volby/archiv/2019-evropsky-parlament/>

TOP 09. Tak dost! *Facebook* [online]. 17.10.2017. [cit. 2021-09-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=10155786276927162>

TOP 09. TOP 09 zahájila horkou fázi kampaně. *YouTube* [online]. 4.9. 2017. [cit. 2021-09-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=JjpP4DSSLHo&ab_channel=TOP09

TOP 09. TOP 09 zahájila kampaň. Neuhneme. *YouTube* [online]. 31.5.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=7nStU0bmZWM&ab_channel=TOP09

TOP 09. Volby 2017 do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Lídři kandidátek. *top09.cz* [online]. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/volby/archiv/2017-poslanecka-snemovna/#kand>

TOP 09. Volební program 2017. Úspěšná země – odolná společnost. *top09.cz* [online]. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/proc-nas-volit/volebni-program/archiv/volebni-program-2017/>

TOP 09. Volte proevropskou třídu. *YouTube* [online]. 13.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=t_J6E73R_i4&ab_channel=TOP09

TOP 09. Z prosazování lepších podmínek pro ženy neuhneme. *YouTube* [online]. 3.10.2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=MhBVBA2B2Eg&ab_channel=TOP09

Transparency International. Transparency upozorňuje: Předvolební kampaň do Evropského parlamentu za 120 milionů korun prokazuje neodpovědnost stran. *Transparency.cz* [online]. 21.5.2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.transparency.cz/transparency-upozornuje-predvolebni-kampan-do-evropskeho-parlamentu-za-120-milionu-korun-prokazuje-neodpovednost-stran/>

VESELÁ, Linda. Moře pro ČR a Čech na Mars. Recesisté uspěli ve volbách a dostanou milion. *iDnes.cz* [online]. 27.5.2019 [cit. 2021-10-10]. Dostupné z:

https://www.idnes.cz/volby/evropsky-parlament/2019/volby-do-evropskeho-parlamentu-eurovolby-recesisticka-strana-jiri-kyjovsky-lucie-schejbalova.A190526_234729_volby-ep2019_linv

Volební model MEDIAN – říjen 2017. *MEDIAN, s.r.o.* [online]. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2017/10/MEDIAN_Snemovni_volebni_model_2017_10.pdf

Zákon č. 62/2003 Sb. *zakonyprolidi.cz* [online]. 2021. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-62>

Zákon č. 247/1995 Sb. *zakonyprolidi.cz* [online]. 2021. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-247>

Zpráva o financování volební kampaně ANO 2011. *zpravy.udhpsch.cz* [online]. 2018. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2017/ano>

Zpráva o financování volební kampaně ANO 2011. *zpravy.udhpsch.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/ke-stazeni/celkove-vydaje-ep2019.pdf>

Zpráva o financování volební kampaně České pirátské strany. *zpravy.udhpsch.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ep2019/pirati>

Zpráva o financování volební kampaně ČSSD. *zpravy.udhpsch.cz* [online]. 2018. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/data/files/zprava-o-financovani-volebni-kampane-do-ps-pcr-2017.pdf>

Zpráva o financování volební kampaně TOP 09. *zpravy.udhpsch.cz* [online]. 2018. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2017/top09>

Zpráva o financování volební kampaně koalice TOP 09 a STAN. *starostove-nezavisli.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.starostove-nezavisli.cz/fmfile/0/files/2019/Zpra%CC%81va%20o%20financova%CC%81ni%CC%81%20volebni%CC%81%20kampane%CC%8C%20EP%202019%20-%20koalice%20TOP%2009%2BSTAN.pdf>

ŽIŽKOVÁ, Markéta. Revoluční změna v kampaních: U vašich dveří letos zazvoní politici, přesvědčovat budou tvář v tvář. *info.cz* [online]. 21. 6. 2017. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.info.cz/volby/volby-2017/revolucni-zmena-v-kampanich-uvasich-dveri-letos-zazvoni-politici-presvedcovat-budou-tvari-v-tvar-11621.html>

Obrazové přílohy

Obrázek č.1: Andrej Babiš rozdává koblíhy při kontaktní kampani v Jihomoravském kraji.



Zdroj: *DENÍK* / Martin Divíšek

Obrázek č.2: Fidget spinner neboli antistresová hračka, kterou rozdávala v kontaktní kampani před volbami 2017 strana TOP 09.



Zdroj: TOP 09, sdíleno na *iDnes.cz*

Obrázek č.3: Fotomontáž, na které je kandidát TOP 09 Dominik Feri, který v sáčku rozdává koblihy, stejně jako Andrej Babiš.



Zdroj: Instagram.com, TMBK

Obrázek č.4: Negativní kampaň strany TOP 09 před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017. Polovina obličeje prezidenta Miloše Zemana byla nahrazena tváří předsedy hnutí ANO Andreje Babiše.



Zdroj: Facebook, TOP 09

Obrázek č.5: Billboard hnutí ANO před volbami do Poslanecké sněmovny 2017, na kterém je Andrej Babiše a anonymní postava s obřím emotikonem místo hlavy.



Zdroj: ČTK

Obrázek č. 6: Banner se sloganem strany TOP 09 „neuhneme“ pro volby do Poslanecké sněmovny 2017, na kterém je čestný předseda strany Karel Schwarzenberg.



Zdroj: TOP 09

Obrázek č. 7: Billboard hnutí ANO před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019, na kterém je předseda hnutí Andrej Babiše a lídryně kandidátky Dita Charanzová.



Zdroj: Deník N, Jan Jiříčka

Obrázek č.8: Banner koalice strany TOP 09 a hnutí STAN pro volby do Evropského parlamentu v roce 2019, na kterém je lídr kandidátky Jiří Pospíšil a dvojka kandidátky Stanislav Polčák.



Zdroj: TOP 09

Teze Diplomové práce

Teze diplomové práce **Institut politologických studií** **Katedra politologie**

Název práce: Politický marketing hnutí ANO a strany TOP 09 ve volbách do Poslanecké sněmovny 2017, politický marketing hnutí ANO a koalice strany TOP 09 a hnutí STAN ve volbách do Evropského parlamentu 2019: komparativní studie

Akademický rok: 2019/2020

Předkladatelka: Bc. Pavlína Posejpalová

Zdůvodnění tématu:

Jako téma své diplomové práce jsem si zvolila politický marketing hnutí ANO, strany TOP 09 a koalice strany TOP 09 a hnutí STAN ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017 a následně ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2019. Tematika politického marketingu neodmyslitelně patří k politice, a to nejenom k té české. Předvolební strategie jsou pro politické strany zásadní a mohou být rozhodující ve volbě vítěze voleb. Volby do Poslanecké sněmovny České republiky jsou důležité pro následující čtyřleté vládní období, volby do Evropského parlamentu jsou označovány jako volby druhého řádu, jelikož voliči jim přisuzují mnohem menší důležitost oproti volbám parlamentním, tedy volbám prvního řádu. Nabízí se tak otázka, zda je nutné k volbám do Evropského parlamentu nutně vést tak masivní volební kampaně jako strany vedou před parlamentními volbami. Volební úspěch v evropských volbách totiž nemá žádný přímý dopad na exekutivu, může ale přinést jistou zpětnou vazbu pro politické strany ohledně jejich počínání. Tato méně masivní kampaň v evropských volbách souvisí také s financováním, jelikož více peněz do stranické kasy, tedy více peněz za získané hlasy a mandáty, získávají politické strany ve volbách do Poslanecké sněmovny. Tudíž strany mohou investovat méně peněz do předvolební kampaně evropských voleb, jelikož i následně méně peněz získávají.

Předpokládaný cíl:

Primárním cílem této diplomové práce bude přiblížit, analyzovat a následně porovnat politický marketing vybraných politických stran a volební koalice před volbami do Poslanecké sněmovny v říjnu roku 2017 a před volbami do Evropského parlamentu

v květnu roku 2019. Chtěla bych tak poukázat na případnou rozdílnost mezi kampaní před parlamentními volbami a tou před volbami evropskými, především i z toho důvodu, že parlamentní volby jsou považovány za volby prvního řádu a evropské volby jsou volby druhého řádu. Práce tak bude pojednávat o případných diferencích marketingových kampaní vybraných stran, hnutí a koalice. Zaměřím se předvolební období před zmíněnými volbami, chtěla bych také zmínit konkrétní přístupy daných stran – v případě voleb do Poslanecké sněmovny hnutí ANO a strany TOP 09 a v případě voleb do Evropského parlamentu hnutí ANO a koalice strany TOP 09 a hnutí STAN. Cílem práce bude také nastínění přípravy volebních rozpočtů. Klíčové bude také zjištění a rozpoznání konkrétních marketingových nástrojů, které byly stranami použity. Ráda bych také porovнала volební programy jednotlivých stran, především z hlediska tematiky a definování cílových skupin vybraných stran. Zajímalo by mě, zda i ve volebním programu lze najít jisté rozdíly. Cílem práce nebude však pouze analýza znaků předvolební kampaně, ale také stylů komunikace během dané kampaně, politické nabídky či výběr komunikačních prostředků. Očekávaným výsledkem této diplomové práce by mělo být pochopení odlišností v politickém marketingu hnutí ANO, strany TOP 09 a hnutí STAN, ale také pochopení odlišnosti mezi parlamentními volbami a evropskými volbami. V závěru této komparativní studie budou obě předvolební období a jejich kampaně zhodnoceny po jejich předchozí analýze.

Metodologie práce:

Politickému marketingu se ve svých dílech věnuje celá řada zahraničních, ale také českých autorů. Ze zahraničních teoretiků se jmenovitě jedná například o Jennifer Lees-Marshment, Philipa Kotlera a Kevina Lane Kellera či Andrzeje Jabłońskiego. Z českých autorů se politickému marketingu věnují Roman Chytilík, Otto Eibl, Anna Matušková (publika *Teorie a metody politického marketingu*), Eva Lebedová (publikace *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní* či *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*), dále také Pavel Šaradín (publikace *Politické kampaně, volby a politický marketing*) či Bohumír Štědroň (publikace *Politika a politický marketing*). Z pohledu metodologie se bude jednat o komparativní případovou studii, jelikož budu analyzovat dva, resp. tři subjekty, konkrétně tedy hnutí ANO a stranu TOP 09 v případě parlamentních voleb 2017 a hnutí ANO s koalicí stran TOP 09 a STAN v případě evropských voleb 2019. Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části práce definuji politický

marketing a představím vybrané politické subjekty, jádrem praktické části bude analýza předvolebních kampaní vybraných stran a hnutí a jejich následný rozbor a komparace. ivní metodika. Bude zde také poukázáno na odlišnost financování kampaní, především z toho důvodu, že hnutí ANO, které je vedené Andrejem Babišem, může vynaložit vyšší finanční prostředky než ostatní politické strany a hnutí. Tyto finance se mohou použít jak na předvolební kampaně, tak na běžný provoz hnutí. Dalším důvodem odlišnosti financování kampaní je také rozdíl mezi parlamentními a evropskými volbami. Více peněz za získané hlasy a mandáty získávají politické strany ve volbách do Poslanecké sněmovny. Tudíž strany mohou investovat méně peněz do předvolební kampaně evropských voleb, jelikož i následně méně peněz získávají. Co se týče personální části komparace, chtěla bych zmínit výběr lídrů kampaní, ale i dalších kandidátů, následně budu analyzovat volební spoty a zmíním ale také komunikaci na sociálních sítích. K této analýze bych ráda přidala také komparaci volebních programů stran a hnutí.

Základní charakteristika tématu:

Tato diplomová práce bude analyzovat předvolební kampaně hnutí ANO a strany TOP 09 před parlamentními volbami v roce 2017 a hnutí ANO s koalicí strany TOP 09 a hnutí STAN v evropských volbách v roce 2019. O hnutí ANO je známo, že má své kampaně velmi strategicky propracované a s tím také souvisí jejich volební výsledky v posledních letech, jelikož se hnutí dostalo velmi rychle na přední místa českého politického spektra a také mu to zajistilo účast ve vládě. Rozhodla jsem se politický marketing tohoto politického hnutí porovnat s dalšími stranami, konkrétně jsem tedy vybrala stranu TOP 09 a v případě evropských voleb v roce 2019 se bude jednat o analýzu koalice TOP 09 a STAN, která se vymezovala jasně proevropsky.

Předpokládaná struktura práce:

Úvod

1. Teoretické vymezení politického marketingu
2. Politický marketing před parlamentními volbami 2017
 - 2.1. Hnutí ANO
 - 2.2. Strana TOP 09
3. Politický marketing před evropskými volbami 2019
 - 3.1. Hnutí ANO
 - 3.2. Koalice TOP 09 a STAN
4. Komparace politicko-marketingových metod a forem v obou předvolebních kampaních

4.1. Komparace financování kampaní Závěr

Přehled základní literatury a využitých zdrojů:

BRADOVÁ, Eva. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008. Studie a analýzy (Periplum). ISBN 80-86624-44-0.

EIBL, Otto a Miloš GREGOR. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2019. Politologická řada. ISBN 978-80-7325-476-6.

FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.

CHARVÁT, Jakub. *Evropské volby v proměnách času: politika volebních reforem EU*. Praha: Togga, 2018. ISBN 978-80-7476-152-2.

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.

JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister&Principal, 2006. Studium (Barrister&Principal). ISBN 80-7364-011-2.

JIRÁK, Jan. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0182-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8.

KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4013-3.

LEBEDOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2005. ISBN 80-210-3800-4.

LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-158-9.

LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political Marketing. Principles and Applications*. Oxon, Routledge. 2009. ISBN 9780815353225.

LEES-MARSHMENT, Jennifer. *The Political Marketing Game*. PalgraveMacmillan. 2011. ISBN 9781137516428.

MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2017. ISBN 978-80-210-8745-3.

ROSŮLEK, Přemysl. *Média & politika: vybrané problémy : modernita, propaganda, politický marketing, agenda-setting, terorismus, žurnalistika*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009. ISBN 978-80-7043-841-1.

ŠARADÍN, Pavel. *Evropské volby v postkomunistických zemích*. Olomouc: Periplum, c2007. Studie a analýzy (Periplum). ISBN 978-80-86624-32-7.

ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007. Studie a analýzy (Periplum). ISBN 978-80-86624-36-5.

ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

VOŽENÍLKOVÁ, Marcela. *Personalizace politiky v České republice*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2018. ISBN 978-80-210-8931-0.