

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace s public relations

**Barbora Machová**

**Politický marketing ODS a ČSSD ve volbách  
do Evroského parlamentu v roce 2009 -  
komparativní studie**

*Bakalářská práce*

Praha 2010

Autor práce: **Barbora Machová**

Vedoucí práce **PhDr. Pavel Dolanský**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2010**

Hodnocení:

## **Bibliografický záznam**

MACHOVÁ, Barbora. *Politický marketing ODS a ČSSD ve volbách do Evropského parlamentu 2009 – komparativní studie*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 69s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský.

## **Anotace**

Bakalářská práce „Politický marketing ODS a ČSSD ve volbách do Evropského parlamentu 2009 – komparativní studie“ pojednává o politickém marketingu dvou největších politických stran v České republice, ODS a ČSSD, ve volbách do Evropského parlamentu. Nejprve práce nastíní kontextuální pozadí voleb do Evropského parlamentu v roce 2009 v České republice a představí obě strany. Poté proběhne analýza jednotlivých předvolebních kampaní. V závěrečné části práce porovná jejich klíčové charakteristiky a detekuje vzájemné odlišnosti a jejich původ.

## **Annotation**

Diploma thesis „The political marketing of the Civil Democratic Party and the Czech Social Democratic Party in the 2009 European Parliament Elections - the comparative study“ deals with political marketing of the two biggest political parties, the Civil Democratic Party and the Czech Social Democratic Party, in European Parliament Elections. The first part outlines the contextual background of the 2009 European Parliament Elections in the Czech Republic and introduces both political parties in detail. Next part analyzes political campaigns of the Civil Democratic Party and the Czech Social Democratic Party. By comparing both political campaigns we will detect crucial differences in political marketing strategies of both political parties and their origin.

## **Klíčová slova**

Politický marketing, politická komunikace, volby do Evropského parlamentu

## **Keywords**

Political marketing, political communication, European Parliament Elections

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Bakalářská práce má 43 normostran, tj. 76 721 znaků s mezerami bez literatury, příloh a poznámkového aparátu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 17. 5. 2010

Barbora Machová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Dolanskému za jeho odbornou konzultaci.

# Obsah

<b>OBSAH.....</b>	<b>1</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>1. VOLBY DO EVROPSKÉHO PARLAMENTU .....</b>	<b>4</b>
1.1. SPECIFIKA A POTENCIÁL VOLEB DO EVROPSKÉHO PARLAMENTU .....	4
1.2. POLITICKÁ SITUACE V ZEMI.....	5
1.3. POROVNÁNÍ POLITICKÉ SITUACE VZHEDEM K SITUACI PŘED VOLEBAMI DO EVROPSKÉHO PARLAMENTU V ROCE 2004.....	6
<b>2. ANALYZOVANÉ STRANY .....</b>	<b>7</b>
2.1. OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA .....	7
2.1.1. <i>Profil strany</i> .....	7
2.1.2. <i>Sociodemografický profil voliče ODS</i> .....	8
2.1.3. <i>Cílová skupina</i> .....	9
2.1.4. <i>Osobnosti strany</i> .....	9
2.2. ČESKÁ STRANA SOCIÁLNĚ DEMOKRATICKÁ.....	10
2.2.1. <i>Profil strany</i> .....	10
2.2.2. <i>Sociodemografický profil voliče ČSSD</i> .....	11
2.2.3. <i>Cílová skupina</i> .....	12
2.2.4. <i>Osobnosti strany</i> .....	12
2.3. SITUACE ANALYZOVANÝCH STRAN PŘED VOLEBAMI .....	13
2.4. KOMPARACE POZIC ODS A ČSSD PŘED VOLEBAMI .....	15
<b>3. ANALÝZA KAMPAŇÍ.....</b>	<b>16</b>
3.1. VOLEBNÍ KAMPAŇ ODS .....	16
3.1.1. <i>Koncept kampaně</i> .....	16
3.1.2. <i>Volební produkt</i> .....	17
3.1.3. <i>Propagace a umístění volebního produktu</i> .....	20
3.1.4. <i>Potenciál kampaně</i> .....	28
3.2. VOLEBNÍ KAMPAŇ ČSSD .....	30
3.2.1. <i>Koncept kampaně</i> .....	30
3.2.2. <i>Volební produkt</i> .....	31
3.2.3. <i>Propagace a umístění volebního produktu</i> .....	33
3.2.4. <i>Potenciál kampaně</i> .....	37
3.3. VÝSLEDKY VOLEB .....	38
<b>4. POVOLEBNÍ SITUACE .....</b>	<b>39</b>
4.1. POVOLEBNÍ SITUACE STRAN – KOMPARACE KAMPAŇÍ .....	39
4.1.1. <i>Limity a možnosti cílových skupin</i> .....	39
4.1.2. <i>Relevance volebního produktu k cílové skupině</i> .....	40
4.1.3. <i>Integrace voličů do kampaně jako klíčový prvek</i> .....	40
4.1.4. <i>Negativní reklama jako nutný předpoklad pro úspěšnou kampaně</i> .....	40
4.1.5. <i>Práce s potenciálem kandidátů</i> .....	41
4.1.6. <i>Srozumitelnost programové nabídky</i> .....	42
4.1.7. <i>Online média</i> .....	42
4.2. ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ .....	43
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>45</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>47</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>48</b>
<b>INTERNETOVÉ ZDROJE:.....</b>	<b>50</b>
<b>ZDROJE K MULTIMEDIÁLNÍ PŘÍLOZE: .....</b>	<b>55</b>

<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>57</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>58</b>



## Úvod

Politický marketing neodmyslitelně patří k dnešní politice a potřeba jeho využívání se stává stále naléhavější. Ve vysoce konkurenčním prostředí současného politického trhu s konzumními voliči, kde jsou politické strany a jejich představitelé pod stálým dohledem médií, se zdá být politický marketing pro politické strany jedinou možností, jak se prosadit a zaujmout voliče. Ve středoevropském kontextu se změna ve využívání politického marketingu projevila před relativně krátkou dobou. První známky profesionalizace kampaní, zapojení nových médií, jako jednoho z dalších komunikačních prvků při volbách, či včlenění srovnávací a negativní reklamy v předvolebním boji se zde objevily až v roce 2005.

V České republice dochází k pozvolnému etablování politického marketingu v politické soutěži od roku 2006, kdy byly poprvé úspěšně aplikovány některé techniky politického marketingu v předvolební kampani. Úroveň politického marketingu v České republice, vzhledem k opožděnému vývoji, nedosahuje úrovně běžné v západní Evropě. Politické strany využívají politický marketing spíše instrumentálně k dosažení volebního vítězství než jako formu dialogu s občany pouze instrumentálně. Přestože komplexnost a multidisciplinaritu politického marketingu nelze redukovat pouze pro tyto účely, patří právě volební kampaně k tomu, co je na poli politického marketingu nejvíce viditelné. Postupující modernizace a hlavně profesionalizace kampaní se proto zaměřila nejen na volby parlamentní. I volby druhé kategorie začaly hrát důležitou úlohu v marketingových strategiích stran. Za změnou přístupu stojí přesvědčení politických profesionálů o provázanosti voleb druhé kategorie, coby ukazatele preferencí voličů, s parlamentními. Ve volbách do Evropského parlamentu, které proběhly v České republice v roce 2009, bylo možno pozorovat principy politického marketingu velmi výrazně.

Práce se bude zabývat politickým marketingem ve volbách do Evropského parlamentu, a to se zaměřením na dvě největší politické strany v České republice, Občanskou demokratickou stranu a Českou stranu sociálně demokratickou. Klíčovým prvkem pro analýzu předvolebních kampaní z hlediska politického marketingu je pochopení kontextu voleb do Evropského parlamentu a především definování a vlastní analýza cílových skupin obou stran. Hlavním cílem práce není pouze analýza vnějších znaků kampaně, ale pochopení souvislostí a důvodů, které strany vedou k volbě politických apelů a stylu komunikace během kampaně, výběru komunikačních

prostředků a konkrétní politické nabídky. Očekávaným výsledkem práce by mělo být hlubší pochopení odlišností v politickém marketingu ODS a ČSSD a jejich původu. Práce poskytne kontextuální vymezení celého zkoumání, zahrnující základní informace o volbách do Evropského parlamentu, náhled do celkové politické situace před volbami a srovnání situace vzhledem k volbám do Evropského parlamentu v roce 2004. Následně práce představí analyzované strany a jejich výchozí situaci před těmito volbami. Jádrem dokumentu bude analýza předvolebních kampaní vybraných stran a jejich následný rozbor s použitím komparativní metodiky. Součástí práce bude i vlastní zhodnocení vycházející z analýzy.

## 1. Volby do Evropského parlamentu

Volby do Evropského parlamentu na území ČR se konaly v termínu 5. – 6. 6. 2009. V rámci jediného volebního obvodu, jímž byla celá Česká republika, se rozdělovalo celkem dvaadvacet mandátů. Na kandidátkách občané vybírali z třiatřiceti politických stran<sup>1</sup> a uskupení. Od přistoupení ČR do Evropské unie se uskutečnily již podruhé, první volby proběhly v roce 2004.

### 1.1. Specifika a potenciál voleb do Evropského parlamentu

Volby do Evropského parlamentu se obecně vyznačují velmi nízkou volební účastí. Z celkového počtu 8 401 374 oprávněných voličů se k volbám dostavilo pouze 28,22%.<sup>2</sup> Fenomén nízké volební účasti velice dobře postihuje teorie voleb druhého řádu<sup>3</sup>, vycházející ze specifického kontextu voleb, jež ovlivňuje motivace voličů. Obecně voliči přisuzují volbám druhého řádu (resp. volbám do Evropského parlamentu) menší důležitost, neboť „nerozhodují o nejdůležitějších společensko-politických záležitostech“<sup>4</sup>, oproti volbám parlamentním (volby prvního řádu).<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Viz Příloha č. 1- Přehled kandidujících stran

<sup>2</sup> *Evropské volby : Je to na vás* [online]. 25/03/2010 [cit. 2010-03-25]. Volby do Evropského parlamentu konané na území České republiky ve dnech 05.06. - 06.06.2009. Dostupné z WWW: <<http://volby.cz/pls/ep2009/ep11?xjazyk=CZ>>.

<sup>3</sup> LINEK, Lukáš. *Volby do Evropského parlamentu 2004 : analýza volební účasti a stranické podpory v České republice*. 1. Praha : Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2004. 73 s. ISBN 8073300656.

<sup>4</sup> ŠARADÍN, Pavel, et al. *Evropské volby v postkomunistických zemích*. 1. Olomouc : Peripleum, družstvo nakladatelů, 2004. Evropské volby: vznik a vývoj teorií voleb druhého řádu, s. 19. ISBN 978-80-86624-32-7.

Ve volbách do Evropského parlamentu se rovněž dostává větší podpory nevládním stranám.<sup>6</sup> Volební účast ve volbách do Evropského parlamentu totiž souvisí s mírou stranické identifikace, přičemž v případě silné stranické identifikace narůstá. Lze tedy počítat s hypotézou, že pokud vládní strana nedisponuje pevným voličským jádrem, nemůže počítat se stejnou podporou jako u voleb prvního řádu. S přihlédnutím k těmto specifikacím vzniká otázka, zda je nutné vést k volbám do Evropského parlamentu masivní volební kampaň. Případný volební úspěch totiž nemá žádný přímý dopad na exekutivu ve státě.

Volby do Evropského parlamentu však vykazují z hlediska politického marketingu značný potenciál. Jak již bylo zmíněno v úvodu dokumentu, politické strany považují výsledky voleb druhého řádu za ukázkou preferencí voličů<sup>7</sup> a chápou je jako „testovací volby“, kdy „vláda či vládní strany zjišťují, jak silná je v určitém období jejich podpora, zároveň stejnou informací získává opozice.“<sup>8</sup> Volby druhého řádu, resp. Volby do Evropského parlamentu, mohou přinést politickým stranám zpětnou vazbu na jejich počínání a dát jim možnost modulovat budoucí volební kampaň pro volby parlamentní. Stranám se rovněž otevírá prostor pro testování nových marketingových technik a ověření jejich účinnosti na reakcích voličů, úpravu volební nabídky tak, aby působila pro voliče co nejpřitažlivěji atd. Úspěšná kampaň je také důležitá pro brandbuilding<sup>9</sup> strany, může posílit image lídrů a příznivě ovlivnit nerozhodnuté voliče.

## **1.2. Politická situace v zemi**

V době konání voleb do Evropského parlamentu se Česká republika nacházela v politicky složité situaci. 24. března 2009 iniciovala opoziční strana ČSSD hlasování o nedůvěře vládě premiéra Miroslava Topolánka. Společně s KSČM a třemi dalšími

---

<sup>5</sup> LINEK, Lukáš. *Volby do Evropského parlamentu 2004 : : analýza volební účasti a stranické podpory v České republice*. 1. Praha : Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2004. 73 s. ISBN 8073300656.

<sup>6</sup> LINEK, Lukáš. *Volby do Evropského parlamentu 2004 : : analýza volební účasti a stranické podpory v České republice*. 1. Praha : Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2004. 73 s. ISBN 8073300656.

<sup>7</sup> ŠARADÍN, Pavel, et al. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. Olomouc : Peripleum, družstvo nakladatelů, 2007. Profesionalizace kampaní před volbami do samosprávných orgánů v Polsku, s. 106. ISBN 978-80-86624-36-5.

<sup>8</sup> ŠARADÍN, Pavel, et al. *Evropské volby v postkomunistických zemích*. 1. Olomouc : Peripleum, družstvo nakladatelů, 2004. Evropské volby: vznik a vývoj teorií voleb druhého řádu, s. 13. ISBN 978-80-86624-32-7.

<sup>9</sup> Brandbuilding lze definovat jako rozšiřování hodnoty značky, přím pomocí marketingových kampaní, nepřím pomocí promotion jako například pomocí sponzorování akcí. Zdroj: *Business dictionary* [online]. 2010 [cit. 2010-05-04]. Brand building. Dostupné z WWW: <<http://www.businessdictionary.com/definition/brand-building.html>>.

poslanci se ČSSD podařilo vládě nedůvěru vyslovit. Česká republika zůstala bez řádného politického vedení až do 8. května, kdy byla jmenována dočasná nestranická vláda v čele s premiérem Janem Fischerem. Nejsilnější strany v parlamentu, ODS a ČSSD, se také dohodly na termínu předčasných voleb do PS PČR ve dnech 9. a 10. října 2009. Předčasné volby nakonec zrušil Ústavní soud a byly odloženy na rok 2010.

Reakce české veřejnosti na pád vlády se projevily obavami o dopad na české předsednictví. V průzkumech převažoval názor, že pád vlády poškodil obraz ČR v zahraničí.<sup>10</sup> Jmenování dočasné vlády a Jana Fischera bylo občany pozitivně hodnoceno a označeno jako správné.<sup>11</sup>

Vzhledem k politické situaci měly být volby do Evropského parlamentu pro politické strany i veřejnost zásadní. V případě politiků byly volby do Evropského parlamentu chápány jako „generálka“ před parlamentními volbami v říjnu a poslední opravdu velká příležitost, jak se představit veřejnosti v co nejpříznivějším světle, jak mobilizovat voliče a získat nerozhodnuté. Od veřejnosti se naopak očekávala výrazná reakce na politické události předchozích měsíců a s ní spojená vyšší volební účast.

### **1.3. Porovnání politické situace vzhledem k situaci před volbami do Evropského parlamentu v roce 2004**

Oproti roku 2009 lze politickou situaci v ČR před volbami do Evropského parlamentu v roce 2004 zhodnotit jako relativně klidnou. Zásadním rozdílem ve vnitropolitické situaci v roce 2004 je existence stabilní vládní koalice, kterou tvořila ČSSD společně s KDU-ČSL a USD-DEU, a její převaha v Poslanecké sněmovně Parlamentu České republiky. Zatímco v roce 2009 po pádu řádné vlády vedla zemi prozatímní nepolitická vláda.

Navzdory úspěšnému vstupu do Evropské unie se vláda Vladimíra Špidly od počátku roku 2003 potýkala s klesající důvěrou občanů, která v době voleb do Evropského parlamentu činila pouze jednu čtvrtinu.<sup>12</sup> To odrážely předvolební

---

<sup>10</sup> *Factum Invenio : Fakta na dosah* [online]. 23.7.2009 [cit. 2010-03-25]. Hodnocení českého předsednictví EU. Dostupné z WWW: <<http://www.factum.cz/tz353.html>>.

<sup>11</sup> *Factum Invenio : Fakta na dosah* [online]. 10.4.2009 [cit. 2010-03-25]. Hodnocení Jana Fischera jako kandidáta na českého premiéra. Dostupné z WWW: <<http://www.factum.cz/tz349>>.

<sup>12</sup> ČADOVÁ, Naděžda. *CEVRO Liberálně konzervativní akademie* [online]. 2006 [cit. 2010-03-25]. Důvěra občanů k Poslanecké sněmovně a vládě. Dostupné z WWW: <<http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2006/5/67209-duvera-obcanu-poslanecke-snemovne-vlade.html>>.

průzkumy z května 2004, kde ČSSD výrazně ztrácela na úkor ODS a KSČM. V roce 2009 oproti tomu dávaly předvolební průzkumy větší šance právě ČSSD.<sup>13</sup>

## **2. Analyzované strany**

Pro úspěšnou realizaci hlavního úkolu práce, komparace politického marketingu v předvolebních kampaních ODS a ČSSD, je nutné obě strany nejprve analyzovat. Díky své podrobnosti nám tato analýza umožní lépe pochopit nejen celkový produkt, který strana představuje voličům i mimo volební období, ale i kontext a důvody konstrukce konkrétní politické nabídky pro volby do Evropského parlamentu v roce 2009. Zejména důkladný rozbor cílové skupiny z hlediska sociodemografické příslušnosti poskytuje základní východiska pro pochopení logiky výběru a aplikace jednotlivých marketingových nástrojů a technik.

### **2.1. Občanská demokratická strana**

#### **2.1.1. Profil strany**

Občanská demokratická strana (dále jen ODS) je liberálně konzervativní stranou, v českém politickém spektru se řadí mezi strany pravicově orientované.

Strana vznikla odštěpením od Občanského fóra v dubnu 1991, kdy proběhl ustavující kongres v Olomouci. Na české politické scéně se pravidelně objevuje od roku 1992.

Ideově čerpá ze zásad britského liberálního konzervativizmu či politiky amerických republikánů. Společně s dalšími liberálními a křesťansko-demokratickými stranami v Evropě je ODS členem pravicového uskupení EDU, Evropské demokratické unie, a to od roku 1992. Jako první politická strana v České republice byla přijata do International Democratic Union.

V Evropském parlamentu patřila ODS mezi lety 2004 až 2009 do klubu Evropské lidové strany a Evropských demokratů. V roce 2009 založila v Evropském parlamentu společně s britskou Konzervativní stranou a polskou stranou Právo a spravedlnost parlamentní klub Evropských konzervativců a reformistů.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> STEM Středisko empirických výzkumů [online]. 2009 [cit. 2010-03-25]. STEM – PREFERENCE POLITICKÝCH STRAN - DUBEN 2009. Dostupné z WWW: <<http://stem.cz/clanek/1784>>.

<sup>14</sup> Historie ODS. [online]. c1991-2010, [cit.2010-02-22]. Dostupné z: <<http://www.ods.cz/strana/historie>>.

Strukturu strany tvoří regionální, oblastní a místní organizace po celé republice. K 1. dubnu 2009 měla ODS 33 916 členů, organizovaných do 1 461 místních, 92 oblastních a 14 regionálních sdružení.<sup>15</sup>

Strana za dobu své existence vyhrála třikrát parlamentní volby, a to v letech 1992, 1996 a 2006. V letech 1998 - 2006 byla strana v opozici.

ODS reprezentuje zájmy sociálních tříd ve společnosti. Disponuje stabilní a loajální voličskou základnou a její voliči se s ní cítí více stranicky identifikovaní.<sup>16</sup>

### **2.1.2. Sociodemografický profil voliče ODS**

- Dominuje nejnižší a střední věková kategorie, v rozmezí 18-54 let
- Vzdělání střední s maturitou či univerzitní
- Majetkový profil voličů zahrnuje střední třídu, vyšší střední a nejvyšší třídu
- Voliči patří do nejvyšší příjmové skupiny s celkovým měsíčním příjmem domácnosti nad 35 tis. Kč,<sup>17</sup> podle analýzy STEM z roku 2001<sup>18</sup> mají voliči ODS osobní čistý měsíční příjem nad 13 tis. Kč
- Samostatně výdělečně činné osoby
- Studenti
- Zaměstnanci na plný úvazek
- Vyšší odborníci a nižší odborníci
- V poměru mužů a žen mezi voličskou základnou mírně převažují muži
- Z hlediska rodinného stavu převažují ženatí/vdané, ODS má však větší procento svobodných než jiné strany
- Voliči disponují nejvyšší úrovní politických znalostí
- ODS dominuje v okresech s celkově vyšší volební účastí
- Teritoriální základna stranické podpory zahrnuje především západní část republiky, Prahu a střední Čechy
- Při rozhodování převažuje stranickost, voliči se cítí se stranou silně identifikovaní

---

<sup>15</sup> *Kdo jsme – základní informace o občanské demokratické straně*. [online]. c1991-2010, [cit.2010-02-22]. Dostupné z: <<http://www.ods.cz/strana/kdo-jsme>>.

<sup>16</sup> LEBEDA, Tomáš, et al. *Voliči a volby 2006*. 1st ed. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. Povaha a zdroje stranické identifikace, Stranická identifikace v České republice, s. 152–153.

<sup>17</sup> LEBEDA, Tomáš, et al. *Voliči a volby 2006*. 1st ed. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. Úvod, s. 4–7.

<sup>18</sup> *STEM: Středisko empirických výzkumů* [online]. 25. 9. 2001 [cit. 2010-04-19]. Sociodemografické profily stoupců politických stran. Dostupné z WWW: <<http://www.stem.cz/tisk.php?id=217>>.

- Voliči striktně odmítají KSČM, čím více roste jejich identifikace s ODS, tím více odmítají ČSSD<sup>19</sup>

### 2.1.3. Cílová skupina

Cílová skupina ODS je tvořena hlavně stávajícími, tradičními voliči, s konzervativním či liberálním smýšlením. Příslušníci cílové skupiny vyznávají pravicovou orientaci a pravicové hodnoty. Pociťují uspokojení s vývojem společnosti, neúčast ve volbách považují za nevyužitou příležitost. Převažuje názorová vyhraněnost politického postoje a zájem o politické informace.<sup>20</sup> Jedná se o občany s vyšším středním či univerzitním vzděláním, s vyšším ekonomickým statutem, žijící ve velkých městech.<sup>21</sup> Charakteristicky se cílová skupina vyznačuje větší občanskou angažovaností, její příslušníci patří mezi aktivní příjemce informací, a ekonomickou aktivitou než zbytek populace.<sup>22</sup> Věkový průměr zahrnuje občany ve střením věku, ale také prvovoliče.

Kromě tradičních voličů lze do cílové skupiny zařadit také nerozhodnuté voliče, kteří tvoří zhruba třetinu občanů s volebním právem a pro stranu se rozhodují až během kampaně.<sup>23</sup> Nerozhodnutí voliči si vybírají stranu dle volební nabídky a představují pro stranu nevyčerpaný potenciál nových voličů.

### 2.1.4. Osobnosti strany

#### Miroslav Topolánek

- Bývalý předseda strany
- V ODS působí od roku 1994
- V letech 1996 - 2004 působil jako senátor Parlamentu ČR
- V roce 2008 obhájil funkci předsedy strany před Pavlem Bémem

<sup>19</sup> STEM : *Sřředisko empirických výzkumů* [online]. 25. 9. 2001 [cit. 2010-04-19]. Sociodemografické profily stoupců politických stran. Dostupné z WWW: <<http://www.stem.cz/tisk.php?id=217>>; LEBEDA, Tomáš, et al. *Voliči a volby 2006*. 1st ed. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. Úvod, s. 4–7.

<sup>20</sup> MATĚJŮ, Petr; VLACHOVÁ, Klára Volby do senátu: Voliči, osobnosti, strany a ideologie. In *Sociální trendy*. 1. Praha : Sociologický ústav akademie věd ČR, 1997 [cit. 2010-04-28]. Dostupné z WWW: <<http://archiv.soc.cas.cz/download/77/st9704.pdf>>.

<sup>21</sup> LEBEDA, Tomáš, et al. *Voliči a volby 2006*. 1st ed. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. Úvod, s. 4–7.

<sup>22</sup> CEVRO : *Liberálně konzervativní akademie* [online]. 2007 [cit. 2010-04-28]. České parlamentní strany 2007 - křižovatky a cesty - ODS - prezentace, reportáž a fotografie. Dostupné z WWW: <<http://www.cevro.cz/static/get-event.do?sectionId=10230&eventId=194537>>.

<sup>23</sup> LEBEDA, Tomáš, et al. *Voliči a volby 2006*. 1st ed. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. Nerozhodnutí voliči a volební kampaň, s.117 –131.

- Webové stránky: [www.topolanek.cz](http://www.topolanek.cz)
- Vytváří image „správneho muže“, který dodržuje své zásady a slovo, image ale často nabourává ostrou rétorikou s užitím vulgárních výrazů

### Pavel Bém

- Primátor hlavního města Prahy
- Předseda ODS Praha
- V roce 2008 neúspěšně kandidoval na předsedu strany
- Webové stránky: [www.pavelbem.cz](http://www.pavelbem.cz)
- Pozice kritika do vlastních řad, snaha o změnu
- Image sportovce, aktivního člověka, který se nebojí měnit zažité stranické stereotypy

### Ivan Langer

- Místopředseda strany
- Od roku 2006 do roku 2009 zastával funkci ministra vnitra
- Webové stránky: [www.langer.cz](http://www.langer.cz)
- Zakladatel a předseda liberálně – konzervativní akademie CEVRO
- Vytváří image důvěryhodného člověka, který si pevně stojí za svým názorem

## **2.2. Česká strana sociálně demokratická**

### **2.2.1. Profil strany**

Česká strana sociálně demokratická se definuje jako levicová strana, stojící na humanitních a demokratických základech. Politický program klade důraz na sociální rovnost a jistoty, a na aktivní roli státu jakožto opory sociálně slabých.<sup>24</sup>

ČSSD je členem Socialistické internacionály, která celosvětově sdružuje sociálně demokratické, socialistické, labouristické a sociálně-liberální politické subjekty. V Evropském parlamentu náleží ČSSD ke straně Evropských sociálních demokratů.

Strana se skládá z čtrnácti krajských výkonných výborů.

---

<sup>24</sup> Česká strana sociálně demokratická [online]. 2009 [cit. 2010-04-19]. Dlouhodobý program ČSSD - zkrácená verze. Dostupné z WWW: <<http://www.cssd.cz/soubory/ke-stazeni/dokumenty/programove-dokumenty/dlouhodoby-program.pdf>>.



Historie ČSSD sahá až do devatenáctého století a je tedy nejstarší českou politickou stranou. Moderní Česká strana sociálně demokratická byla v České republice obnovena v březnu roku 1990 v Praze.

ČSSD reprezentuje zájmy sociálních tříd ve společnosti, disponuje spíše neloajální voličskou základnou.

### 2.2.2. Sociodemografický profil voliče ČSSD

- Věkový průměr se pohybuje mezi 45 - 59 let<sup>25</sup>
- Vzdělání základní či nižší a střední bez maturity
- Majetkový profil se výrazně neliší od populačního průměru, častěji jsou zastoupeni voliči se spíše podprůměrnými příjmy<sup>26</sup>
- Z hlediska rodinného stavu převažují ženatí/vdané
- V poměru žen a mužů ve voličské základně mírně převažují muži
- Nižší a dělnická třída (kvalifikovaní a polokvalifikovaní či nekvalifikovaní dělníci)
- Nižší střední třída
- Nižší odborníci
- Státní zaměstnanci
- Voliči obecně disponují nižší či nízkou úrovní politických znalostí<sup>27</sup>
- ČSSD vykazuje nejslabší míru stranické identifikace, strana nemá pevné voličské jádro a dostává se jí největší podpory od relativně málo identifikovaných voličů<sup>28</sup>
- Voliči pouze mírně nesympatizují s KSČM, čím více jsou identifikováni s ČSSD, tím více odmítají ODS
- Teritoriální základna stranické podpory zahrnuje východní část republiky, Moravu a Slezsko<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> SÝKOROVÁ, Jitka. Vítězové a poražení od diskusního stolu. *Stem Revue* [online]. 3/2007, 1, [cit. 2010-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.stem.cz/staticpages/stem-revue>>.

<sup>26</sup> STEM : *Středisko empirických výzkumů* [online]. 25. 9. 2001 [cit. 2010-04-19]. Sociodemografické profily stoupenců politických stran. Dostupné z WWW: <<http://www.stem.cz/tisk.php?id=217>>.

<sup>27</sup> LEBEDA, Tomáš, et al. *Voliči a volby 2006*. 1st ed. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. Úvod, s. 9.

<sup>28</sup> LEBEDA, Tomáš, et al. *Voliči a volby 2006*. 1st ed. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. Povaha a zdroje stranické identifikace, s. 152.

<sup>29</sup> LEBEDA, Tomáš, et al. *Voliči a volby 2006*. 1st ed. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. Zdroje a motivace volební účasti, s. 71.

- Obecně dominuje v okresech s nižší volební účastí, pouze v moravských volebních regionech jí pomáhá vyšší volební účast<sup>30</sup>

### 2.2.3. Cílová skupina

Cílová skupina ČSSD se vyznačuje vysokým podílem ideologicky nevyhraněných občanů, nejčastěji se pro ni rozhodují tzv. nerozhodnutí voliči. Dále lze do cílové skupiny zahrnout občany se středo-levicovou orientací. Lidé s nižším a středním vzděláním a průměrným a nižším ekonomickým statusem, žijící v menších městech a vesnicích.<sup>31</sup> Příslušníci cílové skupiny patří mezi pasivní příjemce informací, cítí se málo informováni o politických tématech a mají dojem, že společnost nesměřuje správným směrem.<sup>32</sup> Vyžadují větší angažovanost státu v sociálních a ekonomických otázkách.

### 2.2.4. Osobnosti strany

#### Jiří Paroubek

- Předseda strany
- Lídr kandidátní listiny v Ústeckém kraji
- V politice působí od roku 1990, v roce 2004 působil ve vládě Stanislava Grosse jako ministr pro místní rozvoj
- V roce 2005 se stal předsedou vlády
- Webové stránky: [www.paroubek.cz](http://www.paroubek.cz)
- Vytváří image neústupného muže, který jde tvrdě za svým, k tomu využívá osobní výpady proti oponentům

#### David Rath

- Hejtman Středočeského kraje
- V roce 2006 se stal ministrem zdravotnictví
- Webové stránky: [www.rathdavid.cz](http://www.rathdavid.cz)
- Výrazná, konfliktní osobnost ve straně, vystupuje konfrontačně

#### Zdeněk Škromach

- Místopředseda strany

<sup>30</sup> LEBEDA, T., et al. *Voliči a volby 2006*. 1st ed. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. Vliv volební účasti na zisky politických stran, s. 99.

<sup>31</sup> LEBEDA, T., et al. *Voliči a volby 2006*. 1st ed. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. Úvod, s. 4–7.

- Lídr kandidátní listiny pro Zlínský kraj
- Stínový ministr práce a sociálních věcí, tuto funkci zastával v letech 2002-2006
- Webové stránky: [www.skromach.cz](http://www.skromach.cz)
- Pozice kritika do vlastních řad

Z hlediska sociodemografické charakteristiky voličů a cílové skupiny existuje mezi oběma stranami významný rozdíl, který rozhodujícím způsobem ovlivňuje zacílení a povahu předvolebních kampaní, programovou nabídku i volbu volebních apelů v kampani.

ODS disponuje silně stranicky identifikovaným a konzervativním elektorátem, který lpí na liberálních hodnotách. Aktivně se angažuje v občanském životě, aktivně vyhledává informace a pravidelně se účastní volebního procesu. ČSSD oproti tomu oslovuje málo stranicky identifikované, ideologicky neukotvené voliče. Ti sami informace aktivně nevyhledávají, spíše je pasivně přijímají a vyžadují silnější roli státu v životech občanů.

### **2.3. Situace analyzovaných stran před volbami**

Potenciál ODS a ČSSD pro úspěch ve volbách do Evropského parlamentu byl rozhodující měrou závislý na veřejném mínění, které odráželo jak politickou situaci v zemi, tak prezentaci stran v médiích.

Průzkumy veřejného mínění byly na počátku roku 2009 ovlivněny výsledky krajských voleb (říjen 2008) a jasně favorizovaly ČSSD před ODS. S konsolidací názorové hladiny se odstup ČSSD na ODS postupně snížil do března z původních 15 % na 8%.<sup>33</sup> Přestože se průzkum týkal preferencí pro parlamentní volby, lze jej považovat za vypovídající obraz veřejného mínění o analyzovaných stranách. Nadále již budou používány pouze výzkumy týkající se preferencí pro volby do Evropského parlamentu 2009.

Výzkum CVVM, který byl realizován v na počátku března a znovu na počátku dubna, uváděl vyrovnané šance obou stran. V březnu vedla ODS s 31% nad ČSSD s

---

<sup>32</sup> MATĚJŮ, Petr; VLACHOVÁ, Klára Volby do senátu: Voliči, osobnosti, strany a ideologie. In *Sociální trendy*. 1. Praha : Sociologický ústav akademie věd ČR, 1997 [cit. 2010-04-28]. Dostupné z WWW: <<http://archiv.soc.cas.cz/download/77/st9704.pdf>>.

<sup>33</sup> STEM : *Středisko empirických výzkumů* [online]. 2009 [cit. 2010-04-19]. STEM – PREFERENCE POLITICKÝCH STRAN Březen 2009. Dostupné z WWW: <<http://stem.cz/clanek/1750>>.

29%. V dubnu se situace obrátila v poměru 26% pro ODS k 28% pro ČSSD.<sup>34</sup> Dubnový pokles volebních preferencí odrážel především vládní krizi, díky které ztratily obě strany několik procentních bodů, a to na úkor posílení podpory malých stran a Komunistické strany Čech a Moravy.

Podle výzkumu agentury STEM a agentury SC&C, které mapovaly volební preference čtrnáct dnů před volbami pro ČT1, chtěli voliči hlasovat spíše pro strany než konkrétní kandidáty. Za hlavní témata ovlivňující volbu konkrétní strany byly podle názoru voličů označeny hájení národních zájmů v EU a řešení hospodářské krize. Pro voliče ODS a ČSSD byla také důležitým důvodem k účasti na volbách vnitropolitická situace. Za důvod lze patrně označit konfliktní situaci obou stran na domácí politické scéně.<sup>35</sup>

Zatímco voliči ODS považovali volby za důležité, což bylo pravděpodobně způsobeno nestabilitou domácí politiky a pádem vlády Miroslava Topolánka, voliči ČSSD jim přikládali mnohem menší důraz.<sup>36</sup>

Ve stranických preferencích (výzkum STEM 2009) získaly obě nejsilnější strany vyrovnaný počet hlasů, resp. ODS 22% a ČSSD 23%. V zúženém výběru těch, kteří deklarovali volební účast a zároveň byli rozhodnuti volit, vedla ODS s 31% před ČSSD s 27%.<sup>37</sup>

Podle výzkumu SC&C z roku 2009 by si podle deklarované účasti voličů a volebních preferencí rozdělily strany mandáty následovně:

ODS – 9 mandátů

ČSSD – 8 mandátů<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> *Centrum pro výzkum veřejného mínění : Středisko empirických výzkumů* [online]. 20. dubna 2009 [cit. 2010-04-19]. K volbám do Evropského parlamentu. Dostupné z WWW: <[http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100897s\\_pv90420.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100897s_pv90420.pdf)>.

*Centrum pro výzkum veřejného mínění : Středisko empirických výzkumů* [online]. 25. března 2009 [cit. 2010-04-19]. K volbám do Evropského parlamentu. Dostupné z WWW: <[http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100887s\\_pv90325.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100887s_pv90325.pdf)>.

<sup>35</sup> POBOŘILOVÁ, Adéla. *Česká televize : 24* [online]. 26. 5. 2009 [cit. 2010-04-19]. STEM a SC&C pro ČT: Evropské volby by vyhrála ODS, zelení by neprošli. Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/domaci/55847-stem-a-sc-c-pro-ct-evropske-volby-by-vyhrala-ods-zeleni-by-neprosli/>>.

<sup>36</sup> POBOŘILOVÁ, Adéla. *Česká televize : 24* [online]. 26. 5. 2009 [cit. 2010-04-19]. STEM a SC&C pro ČT: Evropské volby by vyhrála ODS, zelení by neprošli. Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/domaci/55847-stem-a-sc-c-pro-ct-evropske-volby-by-vyhrala-ods-zeleni-by-neprosli/>>.

<sup>37</sup> POBOŘILOVÁ, Adéla. *Česká televize : 24* [online]. 26. 5. 2009 [cit. 2010-04-19]. STEM a SC&C pro ČT: Evropské volby by vyhrála ODS, zelení by neprošli. Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/domaci/55847-stem-a-sc-c-pro-ct-evropske-volby-by-vyhrala-ods-zeleni-by-neprosli/>>.

<sup>38</sup> POBOŘILOVÁ, Adéla. *Česká televize : 24* [online]. 26. 5. 2009 [cit. 2010-04-19]. STEM a SC&C pro ČT: Evropské volby by vyhrála ODS, zelení by neprošli. Dostupné z WWW:

Popularita lídrů kandidátek ODS a ČSSD před volbami překročila 40% hranici příznivých ohlasů. U lídra ODS Jana Zahradila však kromě pozitivních ohlasů dosahovala míra negativního hodnocení téměř 50 %. Kandidát ČSSD, Jiří Havel, nebyl na rozdíl od svého soupeře hodnocen tak záporně, míra negativních ohlasů však nepřesáhla míru pozitivních. Nicméně třetina obyvatel kandidáta ČSSD neznala vůbec.<sup>39</sup>

Předvolební výzkumy preferencí vypovídají o reálné účasti či reálných výsledcích pouze orientačně. Vedení v průzkumech nedává totiž straně žádnou strategickou výhodu oproti konkurenci. Může se dokonce proti ní obrátit, protože „občané v její vítězství věří a k volbám nejdou“<sup>40</sup>.

#### **2.4. Komparace pozic ODS a ČSSD před volbami**

Při komparování pozic, ze kterých ODS a ČSSD vstupovaly do své volební kampaně, bude využita Hennebergova typologie postavení stran na volebním trhu. Je nutno připomenout, že typologie je pouze ideálním modelovým příkladem.

POSTAVENÍ NA TRHU	LÍDR	SOUPEŘ
STRANA	ODS	ČSSD
CHARAKTERISTIKA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Největší volební zisk</li> <li>• Vytváří normy</li> <li>• Předmětem neustálého útoku na své postavení</li> <li>• Ohrožen případnou fragmentací nebo nespokojeností na trhu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivní a agresivní přístup k lidovi</li> <li>• Měl by mít konkrétní konkurenční výhody</li> </ul>
STRATEGIE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ovládnutí celého trhu</li> <li>• Posilování a prohlubování dosavadního postavení</li> <li>• Defenzivní udržování postavení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Útok na lídra – snižování programových rozdílů s lídrem vs. prosazování inovativních témat</li> <li>• Útok na konkurenty podobné velikosti</li> <li>• Útok na malé strany</li> </ul>

Tabulka č. 1 – Zdroj: BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu : Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. Politický marketing a volební kampaně, s. 73. ISBN 80-210-3800-4. Tabulka je pro potřeby práce zkrácena.

<<http://www.ct24.cz/domaci/55847-stem-a-sc-c-pro-ct-evropske-volby-by-vyhrala-ods-zeleni-by-neprosli/>>.

<sup>39</sup> STEM : *Středisko empirických výzkumů* [online]. 2009 [cit. 2010-04-19]. INFORMACE Z VÝZKUMU STEM TRENDRY 5/2009 – V ČELE ŽEBŘÍČKU POPULARITY LÍDRŮ DO EP JSOU DVĚ ŽENY. Dostupné z WWW: < <http://stem.cz/clanek/1818> >.

<sup>40</sup> ŠARADÍN, Pavel, et al. *Evropské volby v postkomunistických zemích*. 1. Olomouc : Periplum, družstvo nakladatelů, 2004. Evropské volby: vznik a vývoj teorií voleb druhého řádu, s. 53. ISBN 978-80-86624-32-7.

Reálný politický trh v ČR ukázal, že rozdělení typu lídr – soupeř nemusí být vždy zcela jednoznačné, a proto bude využito pouze jako orientační. Porážka v krajských volbách v listopadu 2008 a pád vlády v březnu 2009 téměř připravily ODS o pozici lídra. Nikoliv definitivně, neboť pouze nové parlamentní volby by jí mohly legitimitu lídra zcela odebrat. ODS nicméně nemohla využít tradiční strategie, tedy pokoušet se ovládnout celý politický trh. Coby „sesazený“ lídr musela využít defenzivní strategii hájit dosavadní pozice a zároveň se snažit posílit své postavení, získat ztracené hlasy zpět. Naproti tomu ČSSD jako soupeř neměla co ztratit. Jediným jejím úkolem musel být přímý a systematický útok na lídra.

### **3. Analýza kampaní**

Informace, o které se analýza předvolebních kampaní obou stran opírá, byly získány z těchto veřejně přístupných zdrojů: internet, televize, rozhlas, denní tisk, předvolební mítinky a setkání. V případě kampaně ODS se z těchto zdrojů podařilo získat podrobnější informace než o kampani ČSSD. Analýza bude navzdory tomuto problému usilovat o informační vyváženost a poskytne oběma stranám stejný prostor.

#### **3.1. Volební kampaň ODS**

##### **3.1.1. Koncept kampaně**

ODS vstupovala do voleb do Evropského parlamentu s cílem obhájit všech devět mandátů, které získala při předchozích volbách v roce 2004. Strana představila celkem 32 kandidátů. Oficiální zahájení kampaně proběhlo 10. 2. 2009 na tiskové konferenci představením první desítky kandidátů do Evropského parlamentu. ODS zde odhalila své logo pro volby do Evropského parlamentu 2009 a oznámila oficiální spuštění informačního internetového portálu [ods.eu.cz](http://ods.eu.cz).

Koncept kampaně, který zvolila ODS pro volby do Evropského parlamentu 2009, počítal s využitím negativní reklamy. Prostřednictvím té plánovala strana poukazovat na nedostatky svých soupeřů. Podle slov volebního lídra Jana Zahradila bez populismu a na úrovni.<sup>41</sup> Zahradil rovněž oznámil, že ODS povede srovnávací a programovou kampaň. Předvolební komunikace se tak odehrávala na několika úrovních.

První část kampaně probíhala prostřednictvím online komunikačních kanálů od února do poloviny dubna a objevila se v ní negativní reklama. Druhá programová část s názvem „Řešení místo strašení“ měla formu kontaktní kampaně a zapojila i ATL<sup>42</sup> média.

### 3.1.2. Volební produkt

V rámci kontaktní kampaně nabídla strana veřejnosti ucelený volební produkt „Řešení místo strašení“, jehož cílem bylo se vypořádat s převládající skepsí české veřejnosti vůči politickému dění, nedůvěrou občanů v politické strany a jejich představitele vůbec. Součástí volebního produktu „Řešení místo strašení“ bylo budování image strany naslouchající problémům lidí, strany ochotné jednat v zájmu lidí a řešit jejich problémy. Samotný produkt byl postaven na zkušenostech strany s vedením země při českém předsednictví Evropské unii a rovněž vyzdvihoval odbornost a zkušenosti kandidátů. Název volebního produktu, resp. hlavní volební slogan „Řešení místo strašení“, lze považovat za hodnotný právě proto, že výrazným způsobem prezentuje obraz strany a vyjadřuje podstatu volebního apelu strany, jenž lze zařadit mezi programový – hodnotový typ apelu.<sup>43</sup>

Součástí volebního produktu byla prezentace osobností strany v kampani a představený program.

### Osobnosti kampaně a jejich prezentace

ODS se soustředila na budování image strany jako celku, v jehož rámci prezentovala i své kandidáty<sup>44</sup>. Kampaně částečně využívala postavu předsedy Miroslava Topolánka, především z důvodu jeho image „vůdce EU“, kterou získal jako premiér během českého předsednictví Evropské unii. Přítomnost Miroslava Topolánka v kampani cíleně vyvolávala dojem, že kandidáti ODS vynikají v zahraničně politické oblasti, neboť jejich předseda a celá strana dokázali vést EU. Lídrem kandidátky

---

<sup>41</sup> IDNES.cz [online]. 10. února 2009 [cit. 2010-04-29]. ODS mění styl, pro evropské volby chystá i negativní kampaň. Dostupné z WWW: <[http://zpravy.idnes.cz/ods-meni-styl-pro-evropske-volby-chysta-i-negativni-kampan-pa7-/domaci.asp?c=A090210\\_141517\\_domaci\\_adb](http://zpravy.idnes.cz/ods-meni-styl-pro-evropske-volby-chysta-i-negativni-kampan-pa7-/domaci.asp?c=A090210_141517_domaci_adb)>.

<sup>42</sup> Above the line, tzv. nadlinková reklama, je forma marketingové komunikace, která zahrnuje reklamu v televizi, v tisku, v rozhlasu, venkovní reklamu (outdoor) a reklamu v kinech. Zdroj: Popai : *The Global Association for marketing at retail* [online]. 2004 [cit. 2010-05-04]. Lexikon výrazů. Dostupné z WWW: <<http://www.popai.cz/lexikon-vyrazu/index.php?id=24>>.

<sup>43</sup> ŠARADÍN, Pavel, et al. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc : Peripleum, družstvo nakladatelů, 2007. Profesionalizace kampaní před volbami do samosprávných orgánů v Polsku, s. 94-96. ISBN 978-80-86624-36-5.

<sup>44</sup> Viz Příloha č. 2 – Kandidátní listina Občanské demokratické strany

nominovala ODS stávajícího europoslance Jana Zahradila, jako „číslo dvě“ vybrala bývalého severomoravského hejtmana Evžena Tošenovského. Také šest dalších kandidátů se chystalo obhajovat svůj mandát europoslance. Tím podpořila ODS dojem „zkušenosti“.

Nejaktivněji vystupoval po celou dobu kampaně lídr kandidátky ODS Jan Zahradil. S veřejností komunikoval jak během online části kampaně, tak v kontaktní kampani, kterou vedl v Čechách. Jan Zahradil se rovněž objevil v televizním klipu ODS, ve kterém byla vyzdvihována právě jeho zkušenost s evropskými záležitostmi. Evžen Tošenovský, známý hlavně v moravském prostředí, se ujal vedení kontaktní kampaně na Moravě.

Z ostatních kandidátů, kteří neměli předchozí zkušenosti z Evropského parlamentu, na sebe výrazněji upozornil Edvard Kožušník svou iniciativou KO poplatkům, bojující za zrušení koncesionářských poplatků.

## **Program a strategie zacílení**

### **Volební program ODS**

Připravený program ODS pro volby do Evropského parlamentu korespondoval s kampaní „Řešení místo strašení“. Představeno bylo pět tematických okruhů, které se dotýkaly témat ekonomických, sociálních, zdravotnických, daňové politiky, školské a zahraniční politiky:

#### Řešení proti krizi

- Udržet zaměstnanost pomocí motivačních programů pro zaměstnavatele a zjednodušením administrativy při získávání práce pro zaměstnance
- Snižování daňového zatížení obyvatel
- Redukce byrokracie pro podnikatele
- Podpora vývozu a tlak na liberalizaci světového obchodu

#### Řešení pro zachování pracovních míst

- ODS navrhuje reformu trhu práce a jeho zpružnění

#### Řešení pro spravedlivý sociální systém

- Reforma sociálního systému prostřednictvím důchodové reformy
- Podpora výstavby bytů pro rodiny s dětmi, zavedení vícerychlostní mateřské dovolené a firemních školek
- Zvýšení kvality péče o seniory podporou zdravotnických zařízení pro seniory



### Řešení pro energetickou bezpečnost

- Zajištění energetických dodávek dostupných pro občany, snížení závislosti na vnějších dodavatelích a podpora jaderné energie

### Řešení pro Českou republiku v Evropě

- Liberalizace pravidel pro získávání peněz z EU
- Rozšíření možností na čerpání peněz z evropských strukturálních fondů
- Podpora konkurenceschopnosti českého zemědělského trhu za pomoci peněz z EU
- Odmítání zavedení jednotné evropské daně pro podnikatele
- Udržet stabilitu evropského rozpočtu<sup>45</sup>

Program na první pohled působil komplexně a podrobně. Obsahuje jednotlivé kroky realizace programu, náklady, již uskutečněné změny a jejich výsledky.

V průběhu kontaktní části kampaně začala ODS zdůrazňovat 4 klíčové body, kterým by strana chtěla zabránit za pomoci svého programu:

- Zvyšující se zadluženost
- Chaos ve zdravotnictví
- Krize trhu práce
- Špatné renomé ČR v zahraničí

Strana tím reagovala na kampaň opozice, která ji obviňovala, že její politika způsobuje ztrátu pracovních míst, ochuzuje seniory a rodiny s dětmi. Varování před špatným renomé ČR v zahraničí naráželo na pád vlády, který opozice způsobila během českého předsednictví. Body byly speciálně propagovány prostřednictvím outdoorových médií (velkoformátová reklama a plakáty).

### **Strategie zacílení**

Složitost politické situace a snaha udržet si dosavadní postavení na politickém trhu vedly stranu k volbě diferenciovaného přístupu v oslovení voličů. Výhodou diferenciacce je, že „volební strategie obsahuje více politických nabídek, přičemž je zastřešuje jediná značka“. Je však nutné zajistit, aby „strana dokázala všechna tato

---

<sup>45</sup> ODS.EU volby 09 [online]. 2009 [cit. 2010-04-12]. Volební program. Dostupné z WWW: <<http://www.ods.eu/program.html>>.

programová témata zastřešit a včlenit je do svého politického směřování.<sup>46</sup> ODS se aplikace diferenciovaného přístupu podařila alespoň částečně, čímž vyhověla potřebám své cílové skupiny a zároveň nerozhodnutých voličů.

Větší část programové nabídky vyhovovala požadavkům stabilní voličské základny ODS. Byla profilována s ohledem na liberální hodnoty vyznávané cílovou skupinou, jako ekonomická aktivita občanů, nižší daňové zatížení, zmenšení role státu. Program hovořil o odpovědném hospodaření, snižování státního dluhu a aktivizaci proti levici. Právě takovýmito apelům cílová skupina ODS nejvíce naslouchá. Výběr ekonomických témat, jako řešení krize, podpora podnikání a zaměstnanosti, rovněž vyhovoval zaměření voličů. V programu je rovněž patrná diferenciací sociální nabídky, která má oslovit hlavně nerozhodnuté voliče, kteří neodpovídají sociodemografickému profilu voličů ODS. Ta vynechává všechna sporná a citlivá témata jako jsou poplatky ve zdravotnictví. Naopak hovoří o sociálně slabších, rodinách s dětmi, výstavbě zařízení pro seniory a podpoře zaměstnanců a studentů.

### **3.1.3. Propagace a umístění volebního produktu**

#### **Komunikace a komunikační kanály**

Při konstrukci komunikačního mixu pro volby do Evropského parlamentu 2009 zapojila ODS široké pole komunikačních prostředků. V prvních třech měsících tvořily online média jediný propagační prostředek ODS. Teprve s nástupem kontaktní kampaně byly do kampaně zapojeny kromě online médií i média klasická (televize, rozhlas, tisk, outdoorová média) ale i další formy propagace (events).

#### **Televizní a rozhlasová kampaň**

Obecně zaujímá komunikace prostřednictvím televize a rozhlasu během předvolební kampaně až druhotnou roli. Přestože strany obvykle využívají zákonné možnosti na vysílací čas ve veřejnoprávních médiích, Pavel Šaradín ve své knize Evropské volby v postkomunistických zemích připomíná, že: „účinnost takového vedení

---

<sup>46</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu : Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. Politický marketing a volební kampaně, s. 65-66. ISBN 80-210-3800-4.

kampaně je ale minimální“<sup>47</sup>. Stejně tak hodnotí i televizní reklamy, jejichž sledovanost je velice nízká. Díky tomu strany propagují své spoty především na internetu.

ODS představila pro volby do Evropského parlamentu 2009 tři typy televizních volebních spotů. Vysílaly se v období od 20. 5. 2009 do 2. 6. 2009 v České televizi, a to v rámci bloku předvolebních spotů<sup>48</sup>.

Spoty shodně využívaly spojení národní symboliky s logem ODS, postavami předsedy Miroslava Topolánka a volebního lídra Jana Zahradila a se sloganem kampaně „Řešení místo strašení“. Miroslav Topolánek i Jan Zahradil byli zobrazeni jako zkušení a významní muži, kteří usilovně budují dobrý obraz ČR v zahraničí a chrání zájmy občanů.

Rozhlasová kampaň probíhala od 20. 5. 2009 – 2. 6. 2009 na stanici ČR1 Radiožurnál a stanici Praha<sup>49</sup>.

Rozhlasový volební spot pojala ODS ve formě zpravodajství, které informovalo o negativních důsledcích vlády ČSSD. Zdůrazněno bylo vysoké zdanění, špatný důchodový systém a slabé pozice ČR v EU. Spot vyzýval k účasti na volbách a zabránění těmto důsledkům.

### **OOH<sup>50</sup> kampaň**

Z OOH médií byly nejvíce viditelné venkovní velkoformátové reklamy typu billboard či bigboard, které se nacházely jak ve městech, tak u dálnic. ODS nasadila billboardy trojího typu. První využívaly srovnávací reklamu a porovnávaly lídry ODS a ČSSD. Druhý typ nesl negativní sdělení zaměřené proti ČSSD, a třetí pak prezentoval čtyři hlavní body volebního programu ODS. Velkoformátová reklama sloužila k propagaci strany jako celku. Pro propagaci konkrétních osobností na kandidátce byly vyhrazeny plakáty. Objevovaly se na zastávkách městské hromadné dopravy,

---

<sup>47</sup> ŠARADÍN, Pavel, et al. *Evropské volby v postkomunistických zemích*. 1. Olomouc : Peripleum, družstvo nakladatelů, 2004. Evropské volby: vznik a vývoj teorií voleb druhého řádu, s. 50. ISBN 978-80-86624-32-7.

<sup>48</sup> Blok předvolebních spotů běžel v České televizi vždy ve všední dny od 13:30 do 14:30, v sobotu od 12:35 do 13:45. Více viz.: *Česká televize : 24* [online]. 20. 5. 2009 [cit. 2010-04-16]. Začínají se vysílat volební spoty. Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/media/55264-zacinaji-se-vysilat-volebni-spoty/>>.

<sup>49</sup> Blok předvolebních spotů běžel na stanici Radiožurnál od 18:45 do 19:00 a od 21:45 do 22:00 a na stanici Praha v jediném bloku od 17:29 do 18:00. Více viz.: *Česká televize : 24* [online]. 20. 5. 2009 [cit. 2010-04-16]. Začínají se vysílat volební spoty. Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/media/55264-zacinaji-se-vysilat-volebni-spoty/>>.

<sup>50</sup> OOH, Out of Home, tzv. venkovní reklama, např. velkoformátová reklama, plakáty atd. Zdroj: KOTLER, Philip; LANE KELLER, Kevin. *Marketing Management*. 12. Praha : Grada, 2007. Řízení hromadné komunikace: reklama, podpora prodeje, events a public relations, s. 615-616. ISBN 978-80-247-1359-5.

telefonních budkách, městských lavičkách a plochách u nákupních center. Vizuální podoba plakátu již byla silně personalizovaná. Bylo patrné zaměření na osobnost kandidáta, jako tomu bývá zvykem v lokálních kampaních typu senátní volby. Plakáty shodně dodržovaly korporátní identitu, volební logo bylo umístěno pravého, příp. levého horního rohu plakátu.

### **Online kampaň**

Zapojení online médií v kampani lze považovat za přelomové, neboť strana poprvé plně využila nových komunikačních možností internetu. Online kampaň vytvořila zázemí pro start kontaktní části kampaně a následně ji podporovala. ODS využila blogy a chat, microsites<sup>51</sup>, Facebook, Twitter, You Tube, vytvořila komunitní web Modrý tým a zřídila také vlastní e-shop.

Prvním krokem byla tvorba microsite, [ods.eu.cz](http://ods.eu.cz), jako doplňku ke korporátním webovým stránkám. Prostřednictvím této microsite se odehrávala nejvýznamnější část prezentace ODS v online kampani. Na [ods.eu.cz](http://ods.eu.cz) našli návštěvníci logo kampaně, jehož grafická podoba korespondovala s logem pro české předsednictví Evropské unii. Byly zde k dispozici životopisy i videoprofilů kandidátů ODS do Evropského parlamentu, včetně odkazů na jejich osobní webové stránky, blogy a profil na Facebooku. Stránky obsahovaly také program ODS pro volby do Evropského parlamentu. Nedílnou součástí byla i možnost přehrávat či stahovat videa s online rozhovory s kandidáty, stahovat jejich fotografie či logo ODS a bannery v používané kampani. Ve stanovenou hodinu probíhal chat s jednotlivými kandidáty. Pro pobavení si návštěvníci mohli zahrát i advergaming<sup>52</sup> s názvem „Řešení místo strašení“. Na stránkách byla k dispozici i interaktivní mapa, díky které bylo možné sledovat trasu roadshow ODS „Městečko řešení“ a přečíst si zprávy o již uskutečněných akcích nebo je sledovat prostřednictvím videozáznamu.

Druhou microsite byla negativně laděná [cssdprotivam.cz](http://cssdprotivam.cz). Prostřednictvím této stránky ODS útočila na svého hlavního konkurenta ČSSD. Kritizovala zde její program,

---

<sup>51</sup> Microsite je jednoduchá, dočasná webová stránka referující o určitém tématu. Zdroj: FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press s.r.o., 2008. Slovníček základních pojmů, s. 189-191. ISBN 978-80-7261-160-7.

<sup>52</sup> Advergaming jsou speciálně vytvořené herní aplikace, které jsou nositelem reklamního sdělení nebo zatraktivují komerční webové stránky. Zdroj: FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press s.r.o., 2008. Slovníček základních pojmů, s. 189-191. ISBN 978-80-7261-160-7.

chování členů ČSSD, nabízela různá zábavná videa zesměšňující hlavní představitele strany, nejvíce pak Jiřího Paroubka.

Kromě zmíněných microsites využila ODS i svých korporátních webových stránek [ods.cz](http://ods.cz). Ty nabízely především tisková prohlášení strany ke kampani, aktuálnímu dění na politické scéně a k činům politických konkurentů. Stránky rovněž odkazovaly na obě nově vzniklé microsites, profil ODS na Facebooku a Twitteru, stránku ODS na portálu You Tube, na komunitní web Modrý tým a na e-shop ODS.

Na videoportálu You Tube založila ODS vlastní stránku pod názvem TV ODS<sup>53</sup>. Videá na TV ODS měla zprvu pouze zábavný obsah, neboť humorným způsobem kritizovala ČSSD a jejího předsedu Jiřího Paroubka. Později se přidaly i propagační videa a záznamy z akcí a tiskových konferencí.

V sociální síti Facebook<sup>54</sup> zřídila ODS v souvislosti s volbami skupinu Volím Občanskou demokratickou stranu. Během prvního měsíce se k ní připojilo přes dva a půl tisíce příznivců.<sup>55</sup> Vlastní profil aktivně využíval i volební lídr ODS Jan Zahradil, který právě prostřednictvím něj zorganizoval soutěž pro sympatizanty s ODS o hudební cd.

Na Twitteru<sup>56</sup> ODS komunikovala velmi pravidelně a každý den přidávala nové příspěvky. Svůj web vytvořila i komunita aktivně se angažujících sympatizantů a dobrovolníků zvaná Modrý tým<sup>57</sup>, který ODS založila. E-shop<sup>58</sup> ODS sloužil k online prodeji propagačních předmětů.

### **Tisková kampaň**

Tisková kampaň ODS začala 7. 5. 2009 v denících MF Dnes a Lidové noviny. Inzeráty kopírovaly vizuální podobu velkoformátové reklamy a zaměřovaly se na propagaci programové nabídky. Své inzeráty směřovala strana do rubrik věnujících domácím zpravodajství či zprávám z regionů. V MF Dnes inzerovala strana

---

<sup>53</sup> *YouTube* [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. TVODS. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/tvods>>.

<sup>54</sup> *Facebook* [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. Občanská demokratická strana. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/ods.cz>>.

<sup>55</sup> *Tyden.cz* [online]. 11. 03. 2009 [cit. 2010-04-16]. Hit letošní eurokampaně: Facebook. Dostupné z WWW: <[http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/politicka-pavlac/hit-letosni-eurokampane-facebook\\_108798.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/politicka-pavlac/hit-letosni-eurokampane-facebook_108798.html)>.

<sup>56</sup> *Twitter* [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. ODS. Dostupné z WWW: <<http://twitter.com/ods>>.

<sup>57</sup> *Modrý tým* [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. Modrý tým. Dostupné z WWW: <<http://www.modrytym.cz/>>.

<sup>58</sup> *ODS* [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. EShop pro přátele, příznivce a členy. Dostupné z WWW: <<http://eshop.ods.cz/>>.

v rubrikách Téma dnes, Z domova a v příloze z regionu, v Lidových novinách v rubrikách Domov a Téma. Kromě předvolebních vizuálů ODS se v novinách objevily i reklamy na koncert, který uspořádali umělci na podporu ODS, tzv. „Koncert pro Mirka“, a pozvánka na autogramiádu k nové knize Miroslava Topolánka „100 dní v čele Evropy“.

### **Events<sup>59</sup>**

ODS připravila v rámci kontaktní kampaně předvolební roadshow s názvem „Městečko řešení“. Zahájení proběhlo 4. 5. 2009 v Praze a Ostravě. Z obou měst vyrazily dva týmy, český pod vedením volebního lídra Jana Zahradila a moravský pod vedením Evžena Tošenovského. Oba kandidáti navštívili 169 míst, absolvovali 203 mítinků. Projekt „Městečko řešení“ představoval fiktivní obec, kde kandidáti a najatí konzultanti prezentovali program a diskutovali o něm s občany. Roadshow vyvrcholila závěrečnými setkáními a koncertem v Praze a Ostravě, kde promluvil i předseda ODS.

Kromě prezentace veřejnosti v rámci projektu „Městečko řešení“, měli kandidáti za ODS možnost mít vlastní propagační stánky. Jako příklad bych uvedla Andreu Češkovou. Její stánky se nacházely v Praze u stanic metra a brigádníci v nich rozdávali P.O.P.<sup>60</sup> materiály jako letáky, tužky a malé kalendáře.

### **P.O.P. materiály**

P.O.P. materiály se rozdávaly v rámci kontaktní kampaně Městečko řešení či ve stáncích kandidátů. Jednalo se např. o tužky, letáky, malé kalendáře. ODS významně podpořila distribuci P.O.P. materiálů pomocí e-shopu, kde si zájemci mohli koupit hrnky, klíčenky, odznaky, kalendáře, trička, čepice, bundy, publikace atd. Všechny předměty byly označeny logem ODS a objevovala se na nich buď korporátní modrá barva v kombinaci s bílou, nebo barva volebního loga.

---

<sup>59</sup> Events jsou plánované události či aktivity sloužící k propagaci produktu nebo organizace. Zdroj: : *Business dictionary* [online]. 2010 [cit. 2010-05-04]. Event marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.businessdictionary.com/definition/event-marketing.html> >.

<sup>60</sup> P.O.P., Point Of Purchase, je nástroj či způsob, jak komunikovat se spotřebiteli v místě nákupu.. Zdroj: KOTLER, Philip; LANE KELLER, Kevin. *Marketing Management*. 12. Praha : Grada, 2007. Řízení hromadné komunikace: reklama, podpora prodeje, events a public relations, s. 615-616. ISBN 978-80-247-1359-5.

## **Komunity – Modrý tým**

ODS iniciovala vznik komunity dobrovolníků a sympatizantů ODS, zvané Modrý tým. Cílem Modrého týmu bylo aktivně se podílet na kampani a podporovat ODS. Komunita má vlastní webové stránky, její členové se aktivně scházejí, pořádají koncerty a semináře.

## **Ladění kampaně**

Na tiskové konferenci k zahájení předvolební kampaně deklaroval Jan Zahradil využití negativní kampaně. Dodal, že takovouto kampaň využije ODS k poukazování na chyby svých soupeřů.<sup>61</sup> Jan Zahradil hovořil také o tom, že strana povede kampaň srovnávací, a to na programové úrovni.

Prohlášení Jana Zahradila v sobě sloučilo pojmy negativní reklama a negativní kampaň, které v kontextu českého prostředí nabývají ekvivalentního významu. Pojmem negativní kampaň je v České republice myšleno „využívání prvků negativity ve volebních výpadech politických stran či kandidátů proti jejich politickému soupeři – např. formou billboardů, plakátů, volebních spotů apod.“<sup>62</sup> Tyto prvky však patří do kategorie negativní reklamy, jejíž využívání je jednou ze strategií negativní kampaně. Pro účely této práce bude označována nikoli jako negativní kampaň, ale jako negativní reklama použitá v předvolební kampani. V práci bude rovněž popsána srovnávací kampaň ODS a její prvky.

## **Negativní reklama v kampani ODS**

Prvky negativity v kampani ODS byly nejvíce patrné především v outdoorové a internetové reklamě a v rádiovém spotu. Outdoorová reklama představila sérii billboardů s názvem „Strašit a škodit“. Ty vyobrazovaly předsedu ČSSD Jiřího Paroubka, popř. hejtmana Středočeského kraje Davida Ratha s rozzlobeným výrazem na tváři a v pozadí s oranžovými plameny. Text billboardu sděloval: „ČSSD Můj program: Strašit a škodit. Váš Jiří Paroubek, popř. David Rath“. Dále se objevil billboard útočící na Jiřího Paroubka. Opět bylo využito pozadí s plameny a fotografie Jiřího Paroubka s rozzlobeným výrazem, přičemž text hlásal: „Evropa nebo Česko, kašlu na to všechno. Váš Jiří Paroubek“. Tato negativní reklama využila strategie tzv. skrytého referenčního

---

<sup>61</sup> IDNES.cz [online]. 10. února 2009 [cit. 2010-04-29]. ODS mění styl, pro evropské volby chystá i negativní kampaň. Dostupné z WWW: <[http://zpravy.idnes.cz/ods-meni-styl-pro-evropske-volby-chysta-i-negativni-kampan-pa7-/domaci.asp?c=A090210\\_141517\\_domaci\\_adb](http://zpravy.idnes.cz/ods-meni-styl-pro-evropske-volby-chysta-i-negativni-kampan-pa7-/domaci.asp?c=A090210_141517_domaci_adb)>.

útočce, jejímž cílem je „směřovat k veřejnosti určité negativní sdělení o oponentovi s tím, že kandidát za ním oficiálně nestojí“<sup>63</sup>. U těchto billboardů nebyl totiž oficiálně znám zadavatel. Negativní reklama zde pracovala typem negativních politických programových apelů, jež se v tomto konkrétním případě zaměřily na politickou činnost a postoje kandidáta k různým tématům<sup>64</sup>.

Negativní reklama se objevila také na internetu, a to ve formě bannerů a stránek ČSSD proti vám: zpravodajství z území oranžových planých slibů. Stránky obsahovaly kritiku ČSSD ohledně volebního programu, videa zesměšňující politické lídry, rozebíraly skandály či prohřešky členů ČSSD či zesměšňovaly hesla z kampaně ČSSD. Webové stránky „ČSSD proti vám“ jsou typickým příkladem využití útočné strategie, tzv. apozice. Ta vytváří kontrast mezi kandidátem a jeho oponentem, přičemž kandidát ztělesňuje vše dobré a oponent je viníkem všeho zlého. K autorství těchto stránek se ODS již hlásila, a proto se nemohlo jednat o skrytý referenční útok. Zde se již objevují také „negativní apely zaměřené na osobnostní charakteristiky konkurenta – zaměřují se na image kandidáta, jeho osobní život“<sup>65</sup>. Bannery měly stejnou vizualizaci jako velkoformátová reklama.

V audio spotu byly rovněž patrné četné techniky negativní reklamy. Ve spotu lze jasně rozpoznat negativní politické programové apely, pomocí kterých je zhodnocena programová nabídka ČSSD, a aplikace apozice jako útočné strategie.

### **Srovnávací reklama v kampani**

Obdobně jako u negativní reklamy se srovnávací reklama objevila hlavně ve formě velkoformátové reklamy a internetových bannerů a stejně tak využívala útočné strategie apozice. Reklama srovnávala ODS a ČSSD prostřednictvím jejich předsedů. V levé části vidíme usmívajícího se Miroslava Topolánka, logo ODS a heslo „řešení“ na modrém podkladu. V pravé části byl vyobrazen na pozadí s plameny Jiří Paroubek, s rozzlobeným výrazem a heslem „strašení“.

### **Načasování kampaně**

---

<sup>62</sup> BRADOVÁ, Eva, et al. *Negativní reklama a politická reklama ve volbách*. Olomouc : Peripleum, družstvo nakladatelů, 2008. Strategie negativní reklamy, s. 33. ISBN 987-80-86624-44-0.

<sup>63</sup> BRADOVÁ, Eva, et al. *Negativní reklama a politická reklama ve volbách*. Olomouc : Peripleum, družstvo nakladatelů, 2008. Strategie negativní reklamy, s. 34. ISBN 987-80-86624-44-0.

<sup>64</sup> BRADOVÁ, Eva, et al. *Negativní reklama a politická reklama ve volbách*. Olomouc : Peripleum, družstvo nakladatelů, 2008. Strategie negativní reklamy, s. 31. ISBN 987-80-86624-44-0.

<sup>65</sup> BRADOVÁ, Eva, et al. *Negativní reklama a politická reklama ve volbách*. Olomouc : Peripleum, družstvo nakladatelů, 2008. Strategie negativní reklamy, s. 31. ISBN 987-80-86624-44-0.



Zkoumání načasování a taktiky obou kampaní, ať kampaně ODS nebo později ČSSD, bude provedeno z pozice vnějšího pozorovatele, a tedy pouze za pomoci vnějších zdrojů. I přes omezenost tohoto pohledu poskytují veřejné zdroje z větší části relevantní a dostačující informace k analýze.

Kampaň ODS proběhla v období od první poloviny února do počátku června 2009 a byla rozplánována do několika fází. Z hlediska nezávislého pozorovatele je možné od sebe odlišit dvě velké fáze, které budou pro účely práce pojmenovány podle dominantního způsobu komunikace v kampani, online a programovou.

První fáze se zaměřila pouze na online média a proběhla v únoru a březnu.

Hlavní události:

10. 2. – spuštění informačního internetového portálu [ods.eu.cz](http://ods.eu.cz)

13. 2. – spuštění portálu [cssdprotivam.cz](http://cssdprotivam.cz)

1. 3. – Jan Zahradil vyhlásil soutěž pro příznivce ODS prostřednictvím Facebooku o hudební cd

20. 3. – ODS umístila na portál You Tube svá propagační videa

31. 3. – kandidát ODS do Evropského parlamentu vytvořil portál [kopoplatkum.cz](http://kopoplatkum.cz)

Načasování kampaně bylo do jisté míry ovlivněno vládní krizí. Ta se dotkla především druhé, programové fáze kampaně, která měla odstartovat počátkem dubna. ODS však začátek této fáze odsunula zhruba od 14 dní, do druhé poloviny dubna, se startem kontaktní kampaně na počátku května. ODS zdůvodnila tento odklad v tiskovém prohlášení tím, že nechce využívat vládní krize k získávání voličů.<sup>66</sup>

Hlavní události:

8. 4. – ODS vydává prohlášení o odkladu programové kampaně

20. 4. – představení programu pro volby 2009

29. 4. – ODS iniciovala založení tzv. Modrého týmu dobrovolných příznivců

4. 5. – začátek kontaktní kampaně nazvané „Městečko řešení“

5. 5. – představení kompletní kampaně ODS

26. 5. – ODS představuje zkrácenou verzi programu ve čtyřech hlavních motivech

2. 6. – oficiální ukončení kampaně

3. 6. – závěrečné shromáždění v Praze

4. 6. – závěrečné shromáždění v Ostravě

---

<sup>66</sup> ZAHRADIL, Jan. *Zpravy.ods.cz* [online]. 08.04.2009 [cit. 2010-04-18]. Jan Zahradil: Tiskové prohlášení. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=9765>>.

V kampani byla využita taktika back-loaded<sup>67</sup>, jež je pro volební kampaně velice typická. Kampaň postupně zapojovala jednotlivá média a kulminovala dva dny před začátkem voleb 3. a 4. června.

#### **3.1.4. Potenciál kampaně**

Kampaň ODS pro volby do Evropského parlamentu v sobě již plně integrovala politický marketing a využila všech jeho možností. Pro její zhodnocení bude využito modelu J. Lees-Marschment, definujícího proces marketingu tržně-orientovaných stran.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Back –loaded taktika kampaně, kampaň kulminuje na konci aktivního období on –air. Zdroj: Media Projekt

<sup>68</sup> ŠARADÍN, Pavel, et al. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc : Peripleum, družstvo nakladatelů, 2007. Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry, s. 10 - 21. ISBN 978-80-86624-36-5.

## Proces marketingu tržně orientovaných stran

PRŮZKUM TRHU	<ul style="list-style-type: none"><li>• zjistit požadavky trhu a rozumět jim</li><li>• různé metody zjišťování</li><li>• segmentace voličů</li></ul>
NÁVRH VÝROBKU	<ul style="list-style-type: none"><li>• na základě průzkumu navrhne strana výrobek</li></ul>
ÚPRAVA VÝROBKU	<ul style="list-style-type: none"><li>• splnitelnost</li><li>• odpovídá ideologii a historii strany</li><li>• odlišuje stranu od konkurence a zdůrazňuje silné stránky</li><li>• segmentuje trh, aby strana oslovila i neukotvené voliče</li></ul>
REALIZACE	<ul style="list-style-type: none"><li>• jednota a nadšení pro novou koncepci</li></ul>
KOMUNIKACE	<ul style="list-style-type: none"><li>• cílem je získat porozumění občanů</li><li>• účastní se všichni členové strany</li><li>• účinný management médií - využití médií pro informování občanů</li></ul>
KAMPAŇ	<ul style="list-style-type: none"><li>• stále se opakuje komunikace</li><li>• připomíná klíčové aspekty produktu</li></ul>
VOLBY	<ul style="list-style-type: none"><li>• získání hlasů</li><li>• zkvalitnění voličské základny</li><li>• dosažení pozitivního vnímání veřejností</li></ul>

Tabulka č. 2 – Zdroj: ŠARADÍN, Pavel, et al. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc : Peripleum, družstvo nakladatelů, 2007. Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry, s. 12 - 13. ISBN 978-80-86624-36-5.

Při tvorbě programu reflektovala strana obavy laické i podnikatelské veřejnosti z krize, přičemž zkoncentrovala svou pozornost na problémy domácí ekonomiky. Strategie vedení kampaně se přizpůsobila neočekávaným událostem, jako byl pád vlády, a zapracovala je do kampaně. Reakce na pád vlády se objevily v outdoorové kampani. Jednalo se o čtyři hlavní body, kterým chtěla ODS zabránit. Stejně reagovala strana na útoky opozice. Procesu komunikace s veřejností se účastnili všichni kandidáti, vedoucí představitelé strany i straníci v regionech, ať se jednalo o akce v terénu nebo komunikace pomocí sociálních sítí a blogů. ODS se podařilo mobilizovat politicky sympatizující veřejnost organizací komunity Modrý tým a zapojit ji do své kampaně. Tímto krokem strana rozšířila členskou základnu a příznivě ovlivnila povědomí o straně a stranické jednotě. Z uvedených skutečností můžeme soudit, že se jednalo o tržně-orientovanou kampaň.

## **3.2. Volební kampaň ČSSD**

### **3.2.1. Koncept kampaně**

Zahájení předvolební kampaně ČSSD proběhlo počátkem února 2009, kdy strana odstartovala své programové turné po krajích. Cílem byl zisk osmi až deseti z možných dvaadvaceti mandátů. Strana nominovala celkem dvacet osm kandidátů<sup>69</sup>, z toho dva bez stranické příslušnosti.

Ve své předvolební kampani ČSSD nevyklučovala opětovné uplatnění negativní reklamy, která jí přinesla úspěch již v krajských volbách v říjnu 2008. Podle slov volebního manažera Karla Březiny se v kampani objevil „pozitivní i negativní prvek“<sup>70</sup> a dělila se do tzv. studené a horké fáze. Během studené fáze, od února do dubna, vysvětlovala ČSSD svůj program v jednotlivých krajích. Počátkem května strana zahájila tzv. horkou fázi. Ta obsahla kontaktní kampaň v terénu, a také kampaň proti konkurenci. Právě v horké fázi využila ČSSD naplno internet, klasická média i další formy propagace.

---

<sup>69</sup> Viz Příloha č. 3 – Kandidátní listina České strany sociálně demokratické

<sup>70</sup> BEK, Lukáš; OVČÁČEK, Jiří. *Novinky.cz* [online]. 14. března 2009 [cit. 2010-04-14]. Kampaně ČSSD a ODS opět budou na ostří nože. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/166329-kampane-ssd-a-ods-opet-budou-na-ostri-noze.html>>.

### **3.2.2. Volební produkt**

ČSSD připravila pro rok 2009, a tedy i pro volby do Evropského parlamentu, volební produkt „Jistota“, v jehož rámci vytvořila image strany lidové, chránící zájmy prostých a sociálně ohrožených občanů. Produkt reflektoval hospodářskou situaci a obavy občanů o ztrátu stávajícího socioekonomického postavení. Volební slogan „Jistota“ se přitom stal ekvivalentem zabezpečení stávající socioekonomické úrovně a boje proti jakýmkoliv změnám, které ji ohrožují. Produkt efektivně pracoval s pocitem ohrožení a nabízeného řešení, přičemž právě programově – hodnotový apel „Jistota“ vyjadřoval klíčovou podstatu prezentace strany.

### **Osobnosti kampaně a jejich prezentace**

Do čela své kandidátky postavila ČSSD málo známého Jiřího Havla. ČSSD se tak nepokusila využít některého ze stávajících europoslanců a těžit tak z jejich „zkušenosti“. Jiří Havel zaujal pozici kritika ODS, kterou konfrontoval především prostřednictvím médií. Po celou dobu kampaně však Jiří Havel bojoval s tím, že ho většina voličů vůbec neznala.

Nedostatek zkušenosti a chybějící popularitu Jiřího Havla zastupovala přítomnost Jiřího Paroubka, který byl v kampani využit především pro svou všeobecnou známost. Jiří Paroubek společně s Jiřím Havlem aktivně vystupovali během kontaktní kampaně. Rovněž ostatní kandidáti se prezentovali hlavně na mítincích v kontaktní kampani a prostřednictvím svých webových stránek a blogů.

Kromě kandidátů se kampaně účastnila i Petra Paroubková, která doprovázela svého manžela na akcích. V kampani bylo využito i oznámení o jejím těhotenství. ČSSD přijel podpořit také Gerhard Schröder, předseda Německé sociální demokracie (SDP), který promluvil na několika mítincích a přispěl svými komentáři do volebních novin.

### **Volební program a strategie zacílení**

#### **Volební program**

V rámci své volební brožury pro rok 2009 „Jistota“ představila ČSSD i svůj volební program pro volby do Evropského parlamentu pod názvem: „Jistota pro lidi, naděje pro Evropu“. Program obsáhl především protikrizová opatření a sociální agendu a byl rozdělen do několika bodů:

### Koncepční a systémová opatření

- Přijetí Lisabonské smlouvy
- Přijmout opatření k zavedení jednotné evropské měny Euro v roce 2013
- S podporou EU stimulovat export ČR
- Přeprocovat střednědobou fiskální politiku tak, aby bylo opět dosaženo růstu

### Opatření pro finanční sektor

- Spolupráce s Českou národní bankou na konsolidaci dluhopisových trhů
- Přijmout opatření k rychlému navýšení kapitálu
- Urychlit restrukturalizaci a umožnit garance za určité klíčové zakázky
- Zvýšit regulace na domácím a mezinárodním trhu

### Fiskální opatření

- Úprava rozpočtu pro rok 2009
- Obnovení progresivního zdanění
- Dočasné snížení DPH
- Nesnižovat dále odvody za sociální pojištění
- Urychlit čerpání z fondů EU

### Odvětvová politika

- Posílit kapitál institucí, podporujících podnikatele a export
- Formulovat postoj k energetické politice a zajistit nezávislost na externích zdrojích
- Investovat do životního prostředí
- Stabilizovat zemědělství a potravinářský průmysl

### Sociální ochrana a stimulace

- Zvyšovat sociální minimum
- Zavést sociální stipendia a studentské půjčky
- Zvýšit platy ve veřejné sféře a zachovat benefity pro zaměstnance
- Zrušit poplatky ve zdravotnictví a zkvalitnit zdravotní péči

V kampani pak strana zdůraznila hlavně sociální tematiku, z níž vybrala čtyři klíčové body, které prosazuje:

- Zachování pracovních míst
- Zvýšení přídavků na děti
- Zabránit reformám ve zdravotnictví

- Stabilní důchodový příjem pro penzisty

### **Strategie zacílení**

Sociodemografické rozložení cílové skupiny ČSSD a fakt, že strana oslovuje především nerozhodnuté voliče, kteří se orientují hlavně podle aktuální politické nabídky stran, vedly stranu k používání nediferenciovaného přístupu. Nediferenciovaný přístup se „zaměřuje na ty faktory, které jsou společné velké části volebního trhu“. Strana se tak „soustředí na celý trh, nebo jeho velkou část“<sup>71</sup>.

Programová nabídka ČSSD se věnovala tématům, která vyhovují zájmům většinové společnosti, jako například řešení krize. Dominovala rovněž témata typicky oslovující cílovou skupinu ČSSD. Sociální jistoty, podpora rodin, lidí v důchodovém věku, zdravotnictví. Hned v úvodu programu se objevila také kritika pravy, jejího hospodaření, což je u cílové skupiny ČSSD populární a vyhovuje jí. Program byl však napsán málo srozumitelným jazykem, obsahoval četné zkratky a cizí pojmy, které nebyly vysvětleny, a celkově nepoužíval jazyk, kterému by cílová skupina byla schopna rozumět.

### **3.2.3. Propagace a umístění volebního produktu**

#### **Komunikace a komunikační kanály**

##### **Televizní a rozhlasová kampaň**

ČSSD připravila v rámci předvolební kampaně dvojici klipů, které se měly vysílat v rámci bloku předvolebních spotů v České televizi. Svě volební spoty strana včas nedodala. Vyhrazený vysílací čas proto vyplnilo oznámení o tom, že vysílací čas byl určen pro ČSSD, a že strana svůj volební spot nedodala včas.<sup>72</sup> Volební spoty tak byly dostupné pouze na internetovém kanále You Tube.

Oba klipy se týkaly hlavně sociální problematiky a v souvislosti s ní se v nich objevily silně negativní apely zaměřené proti ODS. Klíčoví kandidáti, Jiří Havel, Richard Falbr a Libor Rouček, pak prezentovali hlavní body programu. Ve druhém

---

<sup>71</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu : Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. Politický marketing a volební kampaně, s. 65-66. ISBN 80-210-3800-4.

<sup>72</sup> *Česká televize : 24* [online]. 20. 5. 2009 [cit. 2010-04-16]. Začínají se vysílat volební spoty. Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/media/55264-zacinaji-se-vysilat-volebni-spoty/>>.

klipu se ke kandidujícím přidali předseda Jiří Paroubek a místopředseda Bohuslav Sobotka, aby vyzvali k volbě ČSSD.

Vysílání audio spotu ČSSD zajišťovaly veřejnoprávní stanice ČR 1 Radiožurnál a stanice Praha v rámci bloku předvolebních spotů. ČSSD jej pojala jako zpravodajství, kterým se odhalují nedostatky vlády ODS v čerpání peněz z evropských fondů. Závěrem se ve spotu objevuje výzva k účasti na volbách a k zabránění vzniku další vlády ODS.

### **OOH kampaň**

Z outdoorových médií využila ČSSD nejvíce velkoformátovou reklamu a různé druhy plakátů.

Velkoformátová reklama typu billboard a bigboard byla instalována ve městech a u českých dálnic. ČSSD připravila dvě série velkoformátových reklam. První série nabídla negativní reklamu se zdůrazněním hlavních programových bodů, druhá, pozitivně laděná, se věnovala podpoře image strany a vyzývala k účasti na volbách. Plakátů strana využila především k negativní reklamě zaměřené proti konkurenci, nebo k propagaci strany. Plakáty se objevovaly především na zastávkách městské hromadné dopravy, v prostředcích městské hromadné dopravy (tramvaje, autobusy), na zábradlích podle silnic a na telefonních budkách. Plakáty s negativní reklamou se vyznačovaly jednotnou vizualizací s využitím modré barvy, která měla symbolizovat korporátní barvy ODS, a barvy červené, která podtrhovala negativní apel. Plakáty věnující se propagaci strany se vyznačovaly nízkou úrovní personalizace, osobnosti se na nich objevovaly spíše sporadicky. Dodržena byla korporátní oranžová barva, logo ČSSD umístěné v dolním pravém rohu a volební heslo „Jistota“.

### **Online kampaň**

Jako základ online kampaně zvolila ČSSD dvojici microsites [eu.cssd.cz](http://eu.cssd.cz) a [protikrizi.cz](http://protikrizi.cz). Webové stránky [eu.cssd.cz](http://eu.cssd.cz) nabízely portréty jednotlivých kandidátů, včetně odkazů na jejich osobní webové stránky, blogy a profily na sociálních sítích. K dispozici zde byl program, tiskové zprávy z průběhu kampaně a tisková vyjádření kandidátů k průběhu kampaně. Rubrika „Modrá kronika – kronika vládních excesů“ kritizovala politiku vlády ODS.

Prostřednictvím webové stránky [protikrizi.cz](http://protikrizi.cz) vysvětlovala ČSSD svá protikrizová opatření v programu, vyjadřovala se k nejrůznějším ekonomickým



tématům a kriticky hodnotila programové návrhy konkurentů. Návštěvníci měli k dispozici různé předvolební ankety oblíbenosti a v rubrice „Ptejte se experta“ se mohli se svými dotazy obracet na konzultanty ČSSD.

Korporátní webové stránky [cssd.cz](http://cssd.cz) sloužily k propagaci microsites, a to pomocí bannerů. Stránky vyzývaly voliče, aby přišli k volbám, a upozorňovaly na program a mediální debaty s kandidáty.

Na sociální síti Facebook zřídila ČSSD svůj vlastní profil<sup>73</sup>, na který pravidelně umisťovala své příspěvky o průběhu kampaně a videa z akcí, kandidáti a členové se vyjadřovali k programu, událostem v politice a ke kampani konkurence. Osobní profily využívali k reakcím i kandidáti, např. Jiří Havel.

Na Twitteru<sup>74</sup> strana pravidelně přidávala své komentáře k průběhu kampaně. Fotografie z turné zveřejnila strana na portále Flickr<sup>75</sup>. Prostřednictvím videoportálu You Tube propagovala strana svůj volební spot.

### **Tisková kampaň**

Tisková inzerce ČSSD se objevila v denících MF Dnes a Právo. Inzeráty dodržovaly korporátní identitu a vizuální ztvárnění kopírovalo podobu velkoformátové reklamy. Navíc využívaly i metody PR článku, metodou rozhovoru se známou osobností. V MF Dnes inzerovala strana v rubrikách Z domova, Téma Dnes, Ze světa a přílohách Praha a Byznys speciál.

Mnohem intenzivnější tiskovou kampaň vedla ČSSD v deníku Právo, kde se prezentovali i jednotliví kandidáti, např. Libor Rouček a Richard Falbr. Strana zde navíc inzerovala pozvánky na předvolební setkání v rámci turné po krajích. V Právu získala strana prostor v rámci rubrik Zpravodajství a v rubrice z regionů. Koncem května 2009 strana inzerovala i na titulní straně, kde sloganem: „Nenechme se zastrašit agresí!“ reagovala na napadení předsedy během pražského mítinku vejci.

---

<sup>73</sup> Facebook [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. Czech-Social-Democratic-Party. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/#!/pages/Czech-Social-Democratic-Party-CSSD/46583084794?v=wall&ref=ts>>.

<sup>74</sup> Twitter [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. CSSD. Dostupné z WWW: <<http://twitter.com/cssd>>.

<sup>75</sup> Flickr [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. Fotogalerie CSSD's photostream. Dostupné z WWW: <<http://www.flickr.com/photos/cssd/>>.

## **Events**

Během horké fáze své kampaně zorganizovala ČSSD 140 mítinků po celé České republice. K přesunu mezi jednotlivými místy používala strana svou předvolební dodávku. Celá série vyvrcholila závěrečným setkáním v Ostravě. Na mítincích vystupovali s proslovy představitelé ČSSD, jednotliví kandidáti, ale i sympatizující umělci. Součástí mítinků byla pěvecká vystoupení. Během mítinků se rozdávaly také P.O.P. materiály, např. růže a letáky, pro děti byly připraveny balónky a pastelky.

Předvolební stánky se objevovaly u stanic městské hromadné dopravy, na náměstích a u velkých nákupních center. Dobrovolníci zde rozdávali oranžové růže a letáky. U stánků probíhal zábavný program, hrála hudba, konaly se vystoupení různých dětských uměleckých kroužků, sborů atd. Závěrem vystoupil některý z místních zastupitelů za ČSSD.

## **P.O.P. materiály**

P.O.P. materiály byly k dostání především na předvolebních mítincích a ve stáncích ČSSD. Jednalo se o letáky, volební noviny ČSSD, igelitky a oranžové růže. Všechny předměty byly opatřeny logem strany a měly korporátní oranžovou barvu.

## **Ladění kampaně**

Zkoumání ladění kampaně se bude zaměřovat na výskyt negativní reklamy. Kampaň ČSSD obsahovala kampaň také pozitivní prvky.

## **Negativní reklama v kampani ČSSD**

ČSSD zařazuje pravidelně negativní reklamu do svých kampaní již od parlamentních voleb v roce 2006. Také ve volbách do Evropského parlamentu se strana rozhodla této strategii držet. Negativní reklama se objevila v outdoorových médiích, v rozhlasové kampani a na internetu.

Pro ČSSD je typická útočná strategie apozice, kterou majoritně využila v rozhlasové kampani, kde pomocí negativních politických programových apelů útočila na program ODS, a také na internetu. Na webové stránce [eu.cssd.cz](http://eu.cssd.cz) založila strana rubriku „Modrá kronika – kronika vládních excesů“, kde strana kromě programu napadala vedoucí představitele ODS (negativní apely zaměřené na osobnost kandidáta). Na stránkách [protikrizi.cz](http://protikrizi.cz) pak vyvěsila bannery ve formě inzerátu, který hlásal: „Vyměním jízdní kolo za volební program ODS do Evropských voleb“.

Rovněž v předvolebním spotu, který mohli návštěvníci zhlédnout na videoportálu You Tube, uplatnila strana apoziční strategii, aby zdůraznila programové rozdíly.

Outdoorové nosiče posloužily coby hlavní kanál pro negativní reklamu ČSSD již několikrát. Pro volby do Evropského parlamentu strana představila billboardy pod názvem „Zabraňte návratu ODS“. Ty aplikovaly útočné strategie apozice a napadaly konkurenty sérií několika negativních politických programových apelů: „Už žádné kšefty s důchody“, „Už žádné výpovědi bez udání důvodu“, „Už žádné snižování přídavků na děti“.

Strategii skrytého referenčního útoku využila ČSSD v další sérii billboardů a plakátů. Billboard s heslem: „Krizi jsme zavinili společně“ zobrazoval Miroslava Topolánka, George Bushe a Jana Zahradila s provinilými výrazy. Dvojice plakátů útočila na výdělek Miroslava Topolánka díky reformám ODS, a na Jana Zahradila díky statutu europoslance. Plakáty nesly heslo: „Já jsem v pohodě a co vy?“

### **Načasování a taktika kampaně**

O vlastním načasování kampaně je z externích zdrojů známo pouze minimum informací. Z tohoto důvodu je možné poskytnout pouze orientační nástin průběhu jednotlivých fází kampaně.

Kampaň můžeme rozdělit do dvou navazujících celků, studené a horké fáze. Ve studené fázi, která začala v první polovině února, navštěvovali kandidáti ČSSD místní organizace, kde na besedách s obyvateli obcí diskutovali o jednotlivých bodech programu. Studená fáze byla ukončena na počátku dubna. Horká fáze odstartovala 1. května 2009, kdy ČSSD zahájila kontaktní celorepublikové turné po obcích a krajích. Kandidáti ČSSD se setkávali s občany, pořádali mítinky a koncerty. Turné bylo ukončeno 4. června závěrečným mítinkem v Ostravě.

ČSSD použila back-loaded taktiku volební kampaně, která kulminovala v závěru kampaně a postupně zapojila všechna média.

### **3.2.4. Potenciál kampaně**

ČSSD patří k jedné z prvních stran, které aplikovaly ve svých kampaních politický marketing. Z analýz několika předcházejících voleb jasně vyplývá tržní orientace strany a jejích kampaní. Tuto hypotézu lze ověřit aplikováním teorie J. Lees-Marschment.

Předložený politický produkt „Jistota“ zcela přesně reflektoval potřeby a názory většinové společnosti, která reaguje především na sociální témata. Zároveň integroval i téma ekonomické, řešení hospodářské krize, které bylo pro veřejnost velice aktuální. Díky rozšíření volebního produktu o ekonomický rozměr dokázala konkurovat pravicové ODS, která na tomto tématu stavěla svou politickou nabídku. Následovala fáze seznamování občanů s produktem a vysvětlování jeho výhod, které se zúčastnili nejen kandidáti, ale i ostatní členové strany (nejvyšší vedení, krajští a obecní zastupitelé atd.). V mediální kampani pak strana zdůraznila klíčové aspekty produktu. Z uvedených skutečností vyplývá jasná tržní orientace strany i předvolební kampaně pro volby do Evropského parlamentu.

### **3.3. Výsledky voleb**

Výsledky voleb do Evropského parlamentu byly oficiálně zveřejněny 8. 6. 2009. Z celkového počtu třiceti dvou kandidujících politických subjektů překročily hranici 5% pouze čtyři, ODS, ČSSD, KSČM a KDU – ČSL<sup>76</sup>.

ODS zvítězila se ziskem 31,45% (741 946 hlasů) a obhájila všech devět mandátů. Jako druhá se umístila ČSSD s 25,39% (528 132 hlasů) a sedmi mandáty. Třetí KSČM získala 14,18% (334 577 hlasů) a čtyři mandáty. Jako poslední překročila hranici se 7,65% (180 451 hlasů) KDU – ČSL a uhájila stávající dva mandáty.

Umístění stran potvrdilo předpoklady předvolebních průzkumů STEM a SC&C pro Českou televizi, které odhadovaly vítězství ODS s předpokládaným ziskem 30%. ODS se tak podařilo zvrátit nepříjemný propad preferencí, kterému strana čelila od října 2008. Dominantní postavení naopak nepotvrdila ČSSD, a to i přes výrazný náskok v předvolebních průzkumech. Přestože ČSSD nezvítězila, podařilo se jí výrazně navýšit počet mandátů.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Viz Příloha č. 4 – Výsledky voleb

<sup>77</sup> IDNES.cz [online]. 2009 [cit. 2010-04-17]. VOLBY DO EVROPSKÉHO PARLAMENTU 2009. Dostupné z WWW: <<http://volby.idnes.cz/evropsky-parlament-2009.asp?kraj=0&zmeny=vse&t=#top1>>. České noviny : Zpravodajský server ČTK [online]. 06.06.2009, 06.06.2009 [cit. 2010-04-17]. Eurovolby v ČR skončily, výsledky budou až v noci na pondělí. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/eurovolby-v-cr-skoncily-vysledky-budou-az-v-noci-na-pondeli/381055>>.

## **4. Povolební situace**

### **4.1. Povolební situace stran – komparace kampaní**

Kampaně ODS a ČSSD k volbám do Evropského parlamentu v plné míře předvedly široké možnosti aplikace politického marketingu na českém volebním trhu. Poukázaly na převládající technologické a komunikační trendy, definitivně odhalily limity politického marketingu a ovlivnily formu budoucích politických kampaní.

Volební výsledky a zkoumání jednotlivých stran, kampaní a komunikace celkově nyní poslouží jako základ ke komparaci kampaní. Komparativní analýza zahrne klíčové faktory, které měly vliv na volební výsledky, a nabídne hlubší vhled do souvislostí, které strany vedou ke konstrukci konkrétní volební kampaně. Jsou to: cílové skupiny s jejich limity a omezeními, relevance volebního produktu k cílové skupině, srozumitelnost nabídky, stupeň integrace voličů do kampaně, využití negativní kampaně, práce s potenciálem volebních lídrů, stupeň zahrnutí on-line médií do komunikačního mixu. Závěrečné zhodnocení poskytne celkové shrnutí, včetně vlastních doporučení a návrhu budoucích východisek.

#### **4.1.1. Limity a možnosti cílových skupin**

Základní potenciál volebního úspěchu tkví ve správném oslovení cílové skupiny, na kterou ODS a ČSSD zaměřují své kampaně. Obě strany oslovují jiné segmenty na trhu, z čehož plynou komunikační limity a omezené možnosti úspěchu. ODS disponuje velice loajální základnou voličů s konzervativním pohledem na standardy a životní hodnoty. Voličská základna ODS se angažuje ve společenském dění, je zaměřená na výkon a vyžaduje od své strany moderní komunikaci. Konzervativnost voličů brání ODS více diferencovat programovou nabídku směrem k většinové společnosti, pro kterou jsou zajímavá hlavně sociální témata, nebo směrem k nerozhodnutým voličům. Ti se rozhodují hlavně na základě výhodnosti politické nabídky, a proto více inklinují k sociální politice. Úprava programové nabídky je pro ODS velmi obtížná z důvodu ztráty stabilní voličské základny. ODS tak její pravicové zaměření přináší mnohem větší omezení než ČSSD.

Oproti ODS ČSSD nedisponuje stabilní voličskou základnou. Může proto upravovat programovou nabídku podle aktuálních potřeb a cílit na témata, vyhovující většinové populaci.

Výhodou stabilní voličské základy zůstává fakt, že pro tyto voliče je podpora jejich strany důležitá, a to v každých volbách, lokálních i parlamentních. Tento faktor sehrává svou roli hlavně ve volbách druhého řádu, jimiž byly i ty do Evropského parlamentu. Voliči rozhodující se pouze podle programové nabídky je nepovažují za důležité a k volbám často nechodí.

#### **4.1.2. Relevance volebního produktu k cílové skupině**

Odlišnost cílových skupin ODS a ČSSD výrazně projevila v povaze volebních produktů, které strany připravily pro volby do Evropského parlamentu. Produkt ODS, „Řešení místo strašení“, představoval aktivitu, aktivní přístup k řešení problémů. Voliče oslovoval jako ty, kteří se mají aktivně do řešení zapojit, kteří mají právo ovlivňovat směřování státu a rozhodovat o něm. Zaměření produktu vycházelo z charakteristik cílové skupiny, která se vyznačuje právě aktivitou v občanském životě a projevuje zájem o politické otázky.

Zcela opačně si počínala ČSSD, jejíž cílová skupina je pasivní, informace sama nevyhledává a upřednostňuje větší angažovanost státu ve svých životech. Volební produkt „Jistota“ symbolizoval, že se stát o občany postará, a že se na něj občan může spoléhat.

#### **4.1.3. Integrace voličů do kampaně jako klíčový prvek**

ODS dokázala mobilizovat voliče v daleko větší míře než ČSSD. Své voliče či potenciální sympatizanty přímo integrovala do kampaně. Došlo k tomu právě proto, že dokázala aktivně pracovat s komunitami. Iniciovala vznik komunity „Modrý tým“, ve kterém sdružila dobrovolníky a nabídla jim možnost podílet se na kampani. Voliči tak měli pocit, že sami ovlivňují politické dění, což je jeden z možných způsobů, jak se vypořádat s převládající skepsí české veřejnosti z politiky. Strana navíc tímto krokem rozšířila svou voličskou základnu. Voliči ČSSD zůstali naproti tomu pouze pasivními příjemci informací. Strana je během kampaně nijak nezapojovala, což nepřispělo k budování loajality vůči straně ani k mobilizaci voličů pro účast ve volbách.

#### **4.1.4. Negativní reklama jako nutný předpoklad pro úspěšnou kampaň**

Negativní reklama se shodně objevila v kampaních obou stran. ODS tak učinila vůbec poprvé v historii svých volebních kampaní. Vedly ji k tomu prohrané krajské a

senátní volby v roce 2008, kdy z dobré negativní kampaně těžila ČSSD. Od té se naopak negativní reklama očekávala, neboť ji strana využívá v praxi již několik let. Volby do Evropského parlamentu potvrdily, že zařazení negativní reklamy do komunikačního mixu strany je doslova nezbytné, pokud strany chtějí důstojně konkurovat soupeřům. Negativní reklama přitahuje větší pozornost veřejnosti než pozitivní. „Negativní reklama má schopnost zvyšovat zájem voličů o výsledek voleb a voliči si reklamu dokáží častěji vybavit, než pokud jde o pozitivní spoty.“<sup>78</sup> Navíc „lidé věnují větší pozornost negativním informacím než pozitivním“<sup>79</sup> a „inklinují k tomu volit proti než pro něco“<sup>80</sup>. Nejpádňějším argumentem pro zařazení negativní reklamy do kampaně je z marketingového hlediska efektivita zásahu voliče. Oproti pozitivní reklamě, kterou je třeba „zhlédnout pětkrát až desetkrát“, „v případě negativní reklamy stačí jedno či dvě zhlédnutí k tomu, aby byl divák ovlivněn jejím sdělením“.<sup>81</sup>

#### **4.1.5. Práce s potenciálem kandidátů**

Přestože v rozhodování voličů hraje roli spíše stranickost a méně sympatie ke kandidátovi, je volba správných osobností pro kampaň velice důležitá. Volební lídři, ať se jedná o předsedy či o jiné osobnosti strany, musí disponovat určitým potenciálem vhodným pro kampaň. Ve volbách do Evropského parlamentu stál na jedné straně kandidát zcela neznámý, Jiří Havel za ČSSD, na druhé velmi zkušený, Jan Zahradil za ODS. Oba kandidáti s sebou přinášeli velký potenciál, který se strany pokusily úspěšně či méně úspěšně zužitkovat.

Výběr neznámé osobnosti jako lídra kandidátní listiny je zbraní dvojsečnou. Kandidát působí nově a neokoukaně a jeho politický kredit je stále čistý. Na druhou stranu musí přinášet vlastní vizi, agendu, díky které se u voličů stane známým. V případě Jiřího Havla taková vize a agenda chyběla. Pro většinu voličů tak zůstal po celou dobu kampaně neznámým. ČSSD tak suplovala Havlovu malou popularitu prezentací Jiřího Paroubka.

ODS naproti tomu zvolila do čela své kandidátky europoslance Jana Zahradila a plně využila jeho image zkušeného politika. Svou volbu navíc podpořila nominací

---

<sup>78</sup> BRADOVÁ, Eva, et al. *Negativní reklama a politická reklama ve volbách*. Olomouc : Peripleum, družstvo nakladatelů, 2008. Strategie negativní reklamy, s. 39. ISBN 987-80-86624-44-0.

<sup>79</sup> BRADOVÁ, Eva, et al. *Negativní reklama a politická reklama ve volbách*. Olomouc : Peripleum, družstvo nakladatelů, 2008. Strategie negativní reklamy, s. 39. ISBN 987-80-86624-44-0.

<sup>80</sup> BRADOVÁ, Eva, et al. *Negativní reklama a politická reklama ve volbách*. Olomouc : Peripleum, družstvo nakladatelů, 2008. Strategie negativní reklamy, s. 26. ISBN 987-80-86624-44-0.

dalších prověřených, známých politiků. Sázka na zkušenost se ODS vyplatila, neboť voliči její kandidáty dobře znali.

#### **4.1.6. Srozumitelnost programové nabídky**

Zvolit v komunikaci s cílovou skupinou jazyk, kterému bude rozumět, patří mezi základní požadavky úspěšné marketingové komunikace. V oblasti komunikace politické, kde se rozhoduje o budoucím směřování státu, nabývá tato skutečnost na důležitosti v daleko větší míře. Pro ČSSD, která aktualizuje programovou nabídku v závislosti na politické situaci a konkrétním kontextu budoucích voleb, je srozumitelnost programové nabídky existenční záležitostí. Přesto se v části jejího programu, zaměřující se na řešení krize, objevily poměrně těžko srozumitelné výrazy a množství cizích slov a zkratk bez kontextu. Relevance takového programu je vzhledem k cílové skupině ČSSD na pováženou. Oproti ODS, která svůj velmi konkrétní program dokázala shrnout do jasných, srozumitelných bodů, působil jazyk předvolebního programu ČSSD zbytečně odborně a těžkopádně.

#### **4.1.7. Online média**

Aktuální technologické a společenské trendy si vyžádaly zvýšení podílu online médií v komunikačních mixech obou stran. ODS i ČSSD dokázaly tyto trendy velice obratně integrovat do svých kampaní a zvýšily tak jejich interaktivitu. Přestože využití sociální sítě typu Facebook, komunitních webů Flickr či Twitter či microsites se objevilo v kampani již v roce 2008, šlo spíše o sporadické pokusy postrádající ucelený koncept komunikace. Kampaň před volbami do Evropského parlamentu již využívala možnosti sociálních sítí zcela systematicky a komunikace kandidátů i stran prostřednictvím těchto sociálních sítí byla podřízena komplexní strategii. ODS v tomto ohledu předvedla více koncepční práci než konkurenční ČSSD. Její online kampaň byla tematicky propojena s ostatními komunikačními kanály a vzájemně na sebe navazovaly. Strana maximálně zjednodušila design svých microsites a připravila i jednoduchou adverggame. Video a reportáže z akcí byly k dispozici v online průvodci kampaní, při jehož tvorbě se strana spojila se serverem [mapy.cz](http://mapy.cz). ODS také aktivně řídila komunitní život na svých stránkách a organizovala ho ve svůj prospěch. Online kampaň ČSSD sice také aktivně pracovala se sociálními sítěmi a komunitními weby, přesto je jen málo

---

<sup>81</sup> BRADOVÁ, Eva, et al. *Negativní reklama a politická reklama ve volbách*. Olomouc : Peripleum, družstvo nakladatelů, 2008. Strategie negativní reklamy, s. 39. ISBN 987-80-86624-44-0.



využila k budování loajální základny. Orientace na obou microsites byla složitější, stránky obsahovaly větší množství textu a vykazovaly malou míru interaktivity.

## **4.2. Závěrečné zhodnocení**

Analýza a komparace předvolebních kampaní ODS a ČSSD odhalily rozdíly v marketingových strategiích obou politických stran. Původ odlišnosti marketingových strategií pramení z rozdílné politické orientace, díky které se strany zaměřují na jiné cílové skupiny. Vlastnosti a zaměření cílové skupiny ovlivňují nejen úspěch strany v konkrétních volbách, ale i volební účast a možnosti mobilizace voličů prostřednictvím kampaně.

ODS zaměřila svou kampaň na občansky a ekonomicky angažované voliče, vyznávající liberální hodnoty, kteří jsou aktivními příjemci informací. Tomu přizpůsobila komunikaci, komunikační kanály, volbu kandidátů a programových témat i celkovou podobu volebního produktu. Kampaň ODS byla pojata aktivním způsobem. V komunikaci zdůrazňovala ODS řešení problémů, volební apely vyzývaly k aktivní účasti občanů na takovém řešení. Komunikace celkově vzbuzovala v občanech přesvědčení, že oni sami se aktivně na politice své strany podílejí a vytvářejí ji. Toto přesvědčení podpořila ODS i volbou vhodných komunikačních kanálů, jako online média a kontaktní kampaň „Městečko řešení“, které jí umožnily co největší míru kontaktu s voličem. Kampaň kromě mobilizačního účinku systematicky budovala loajalitu vůči straně a rozšiřovala voličskou základnu prostřednictvím aktivního zapojení voličů i sympatizujících do kampaně v „Modrém týmu“.

Posilování loajality vůči značce patří mezi klíčové strategie komerčních firem, jak si udržet zákazníka. V případě ODS se jedná o strategický krok k získání nových voličů pro následující volby. Aktivní zapojení občanů do kampaně a navození dojmu, že sami ovlivňují politiku, lze označit za efektivní způsob, jak mobilizovat voliče a získat jejich stálou podporu. Překážkou je pro ODS její konzervativní zaměření, které nereprezentuje zájmy většinové společnosti. Ideový posun a změna programové nabídky by však znamenaly pouze ztrátu stávajících voličů. Ve volbách do Evropského parlamentu navíc straně k vítězství výrazně dopomohl charakter voleb. ODS těžila z loajality tradičních voličů, kteří svou stranu stejnou měrou podporují při jakýchkoliv volbách. Pro budoucí volby, především ty parlamentní, bude pro ODS nutné najít účinnější strategii, jak získat nové voliče. Jediným řešením, které lze straně při zachování pravicové orientace a liberálních hodnot doporučit, jsou určité programové

ústupky v sociální a zdravotní politice. Strana by tím vyhověla požadavkům většinové společnosti. Úprava však musí proběhnout maximálně citlivě, aby nedošlo ke ztrátě tradičních voličů. Z marketingového hlediska je pro ODS důležité i nadále udržovat vztah s voliči prostřednictvím nejrůznějších typů events, jako jsou semináře pro sympatizanty, setkání s významnými osobnostmi strany či dobrovolnické akce na podporu strany.

Charakter kampaně ČSSD rovněž ovlivnily požadavky cílové skupiny. Volební produkt i volební apely byly zvoleny s ohledem na její pasivitu, zaměření na sociální témata a požadavek silnější role státu. Cílem komunikace bylo ubezpečit občany, že oni sami se nemusí o nic starat, protože stát, resp. ČSSD pro ně zajistí kvalitní životní úroveň. Z komunikačních kanálů začala strana efektivněji pracovat s online médii, především se sociálními sítěmi. Nepodařilo se jí však plně využít jejich potenciál k postupnému budování voličské loajality, která bude pro stranu v následujících volbách klíčová. Do budoucna bude ČSSD nucena řešit problém, jak přeměnit nerozhodnuté voliče v loajální voliče a získat tím stabilní voličskou základnu. Klíč k tomuto problému lze hledat v intenzivnějším zapojení voličů do dění ve straně a osobnějším přístupu k voličům, například prostřednictvím vytváření dobrovolnických skupin pro podporu ČSSD, pořádání informačních setkání, kde bude nerozhodnutým voličům atraktivní formou vysvětlován praktický dopad politiky ČSSD.

## Závěr

Ve své práci jsem se zabývala analýzou předvolebních kampaní a jejich vzájemnou komparací. Hlavním cílem práce bylo pochopení souvislostí a důvodů, které strany vedou k volbě stylu komunikace a politických apelů během kampaně, výběru komunikačních prostředků a konkrétní politické nabídky. Výsledkem analýzy a komparace kampaní mělo být hlubší porozumění rozdílné povaze politického marketingu ODS a ČSSD a původu těchto rozdílů.

Pro účely lepšího pochopení chování jednotlivých stran během kampaně a volby zaměření a stylu kampaně bylo nutné rozšířit kontext, který obsáhl politickou situaci a podrobněji prozkoumal také obě analyzované strany. Zařazení takového kontextu do dokumentu bylo nezbytné pro celkové pochopení politického marketingu obou stran.

Výsledky analýzy kampaní a jejich následné komparace lze shrnout do klíčových bodů.

Hlavním důvodem, který vede ODS a ČSSD k zaujetí rozdílné strategie politického marketingu, je odlišnost jejich cílových skupin. Přizpůsobení se cílové skupině zabraňuje ODS oslovovat nerozhodnuté voliče úpravou programové nabídky dle požadavků většinové společnosti. Strana reaguje na takové omezení snahou integrovat občany do kampaně. ODS je oproti ČSSD nucena vést kampaň aktivněji a využívat více interaktivní média, prostřednictvím kterých může navázat osobní kontakt s voliči. Cílové skupině ČSSD naopak vyhovuje vysoká variabilita její programové nabídky. Tato variabilita zároveň brání ČSSD vybudovat si stabilní voličskou základnu. Neustálé přizpůsobování požadavkům většinové společnosti přináší ČSSD úspěch v parlamentních volbách. Zároveň ale vede k porážkám ve volbách druhého řádu, které lidé považují za méně důležité.

Předvolební kampaně by kromě mobilizačního účinku měly budovat loajalitu a rozšiřovat stabilní voličskou základnu strany. Tomu je nutné přizpůsobit marketingovou komunikaci a volbu vhodných médií pro předvolební kampaň. Zařazení negativní reklamy se ukázalo jako vysoce efektivní, stejně jako systematické využití online komunikace (sociální sítě, blogy, microsities atd.).

Navzdory technologickým i marketingovým trendům je nutné připravit relevantní volební produkt vycházející z potřeb cílové skupiny, jejích zvyků a chování.

Práce dodržuje konceptuální vymezení uvedené v tezi, pouze podkapitola Výsledky voleb byla z důvodu logické návaznosti přemístěna do kapitoly Analýza kampaní. Metodika a okruhy zkoumání zůstaly zachovány.

## Summary

In my thesis, I was dealing with an analysis of election campaigns and then with their mutual comparison. The main goal of the thesis was to understand the context and reasons that influence the parties in choosing the communication style and political appeals during campaigns, in choosing communication means and particular political offer. The analysis and comparison of the campaigns was to result in better understanding of the different character of the political marketing applied by ODS and ČSSD and the origin of these differences. The research outcome can be summarised in key points.

The difference of target groups is the main reason that makes ODS and ČSSD adopt a different political marketing strategy. Adaptation to a target group prevents ODS from addressing undecided electors by adjusting the programme offer to requirements of the majority society. The party responds to limitations by trying to integrate citizens into the campaign. On the contrary, the ČSSD target group likes high variability of their programme offer. At the same time, this variability prevents ČSSD from establishing a stable base of electors. The continuous adjustment to the majority society usually brings success to ČSSD in parliamentary elections, but it also makes them lose in the lower-level elections, which are perceived as less important by the people.

In addition to the mobilisation effect, election campaigns should develop loyalty and extend a stable base of the party's electors. In order to achieve that goal, the marketing communication and selection of media used in the campaign should be adjusted. Introduction of negative promotion as well as the use of new capacities of online communication proved to be very effective.

Despite the technological and marketing trends, a relevant election product based on the needs of a target group, their habits and behaviour must be prepared.

## Použitá literatura

BRADOVÁ, Eva, et al. *Negativní reklama a politická reklama ve volbách*. Olomouc : Peripleum, družstvo nakladatelů, 2008. 134 s. ISBN 987-80-86624-44-0.

BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu : Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. 106 s. ISBN 80-210-3800-4.

DVOŘÁKOVÁ, Vladimíra, et al. *Komparace politických systémů I*. 4. přeprac. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2005. 263 s. ISBN 80-245-0964-4.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press s.r.o., 2008. Slovníček základních pojmů, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

JABLOŇSKI, Andrzej, et al. *Politický marketing : úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Brno : Barrister & Principal, 2006. 203 s. ISBN 80-7364-011-2.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. Praha : Grada, 2007. Řízení hromadné komunikace: reklama, podpora prodeje, events a public relations, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LEBEDA, Tomáš, et al. *Voliči a volby 2006*. 1st ed. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. 234 s. ISBN 978-80-7330-126-2.

LINEK, Lukáš. *Volby do Evropského parlamentu 2004 : analýza volební účasti a stranické podpory v České republice*. 1. Praha : Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2004. 73 s. ISBN 8073300656.

MCNAIR, Brian. *An introduction to political communication*. 4th edition. London : New York : Routledge, 2007. 222 s. ISBN 978-0-415-4107.

ŘÍCHOVÁ, Blanka, JIRÁK, Jan. *Politická komunikace a média*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2000. 163 s. ISBN 80-246-0182-6 .

ŠARADÍN, Pavel, et al. *Evropské volby v postkomunistických zemích* . 1. Olomouc : Peripleum, družstvo nakladatelů, 2004. *Evropské volby: vznik a vývoj teorií voleb druhého řádu*, 183 s. ISBN 978-80-86624-32-7.

ŠARADÍN, Pavel, et al. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. Olomouc : Peripleum, družstvo nakladatelů, 2007. 142 s. ISBN 978-80-86624-36-5.

## Internetové zdroje:

BEK, Lukáš; OVČÁČEK, Jiří. *Novinky.cz* [online]. 14. března 2009 [cit. 2010-04-14].

Kampaně ČSSD a ODS opět budou na ostří nože. Dostupné z WWW:

<<http://www.novinky.cz/domaci/166329-kampane-cssd-a-ods-opet-budou-na-ostri-noze.html>>.

*Business dictionary* [online]. 2010 [cit. 2010-05-04]. Brand building. Dostupné z

WWW: <<http://www.businessdictionary.com/definition/brand-building.html>>.

*Business dictionary* [online]. 2010 [cit. 2010-05-04]. Event marketing. Dostupné z

WWW: <<http://www.businessdictionary.com/definition/event-marketing.html>>.

*Centrum pro výzkum veřejného mínění : Středisko empirických výzkumů* [online]. 20.

dubna 2009 [cit. 2010-04-19]. K volbám do Evropského parlamentu. Dostupné z

WWW: <[http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100897s\\_pv90420.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100897s_pv90420.pdf)>.

*Centrum pro výzkum veřejného mínění : Středisko empirických výzkumů* [online]. 25.

března 2009 [cit. 2010-04-19]. K volbám do Evropského parlamentu. Dostupné z

WWW: <[http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100887s\\_pv90325.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100887s_pv90325.pdf)>.

*CEVRO : Liberálně konzervativní akademie* [online]. 2007 [cit. 2010-04-28]. České parlamentní strany 2007 - křižovatky a cesty - ODS - prezentace, reportáž a fotografie.

Dostupné z WWW: <[http://www.cevro.cz/static/get-](http://www.cevro.cz/static/get-event.do?sectionId=10230&eventId=194537)

[event.do?sectionId=10230&eventId=194537](http://www.cevro.cz/static/get-event.do?sectionId=10230&eventId=194537)>.

ČADOVÁ, Naděžda. *CEVRO Liberálně konzervativní akademie* [online]. 2006 [cit.

2010-03-25]. Důvěra občanů k Poslanecké sněmovně a vládě. Dostupné z WWW:

<<http://www.cevro.cz/cs/cevroevue/aktualni-cislo-on-line/2006/5/67209-duvera-obcanu-poslanecke-snemovne-vlade.html>>.

*Česká strana sociálně demokratická* [online]. 2009 [cit. 2010-04-19]. Dlouhodobý

program ČSSD - zkrácená verze. Dostupné z WWW: <[http://www.cssd.cz/soubory/ke-](http://www.cssd.cz/soubory/ke-stazeni/dokumenty/programove-dokumenty/dlouhodoby-program.pdf)

[stazeni/dokumenty/programove-dokumenty/dlouhodoby-program.pdf](http://www.cssd.cz/soubory/ke-stazeni/dokumenty/programove-dokumenty/dlouhodoby-program.pdf)>.



*Česká televize : 24* [online]. 20. 5. 2009 [cit. 2010-04-16]. Začínají se vysílat volební spoty. Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/media/55264-zacinaji-se-vysilat-volebni-spoty/>>.

*České noviny : Zpravodajský server ČTK* [online]. 6.6.2009, 06.06.2009 [cit. 2010-04-17]. Eurovolby v ČR skončily, výsledky budou až v noci na pondělí. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/eurovolby-v-cr-skoncily-vysledky-budou-az-v-noci-na-pondeli/381055>>.

*Evropské volby : Je to na vás* [online]. 25.03.2010 [cit. 2010-03-25]. Volby do Evropského parlamentu konané na území České republiky ve dnech 05.06. - 06.06.2009. Dostupné z WWW: <<http://volby.cz/pls/ep2009/ep11?xjazyk=CZ>>.

*Facebook* [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. Občanská demokratická strana. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/ods.cz>>.

*Facebook* [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. Czech-Social-Democratic-Party. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/#!/pages/Czech-Social-Democratic-Party-CSSD/46583084794?v=wall&ref=ts>>.

*Factum Invenio : Fakta na dosah* [online]. 23.7.2009 [cit. 2010-03-25]. Hodnocení českého předsednictví EU. Dostupné z WWW: <<http://www.factum.cz/tz353.html>>.

*Factum Invenio : Fakta na dosah* [online]. 10.4.2009 [cit. 2010-03-25]. Hodnocení Jana Fischera jako kandidáta na českého premiéra. Dostupné z WWW:<<http://www.factum.cz/tz349>>.

*Flickr* [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. Fotogalerie CSSD's photostream. Dostupné z WWW: <<http://www.flickr.com/photos/cssd/>>.

*Historie ODS.* [online]. c1991-2010, [cit.2010-02-22]. Dostupné z: <<http://www.ods.cz/strana/historie>>.

*IDNES.cz* [online]. 10. února 2009 [cit. 2010-04-29]. ODS mění styl, pro evropské volby chystá i negativní kampaň. Dostupné z WWW: <[http://zpravy.idnes.cz/ods-meni-styl-pro-evropske-volby-chysta-i-negativni-kampan-pa7-/domaci.asp?c=A090210\\_141517\\_domaci\\_adb](http://zpravy.idnes.cz/ods-meni-styl-pro-evropske-volby-chysta-i-negativni-kampan-pa7-/domaci.asp?c=A090210_141517_domaci_adb)>.

*IDNES.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-17]. VOLBY DO EVROPSKÉHO PARLAMENTU 2009. Dostupné z WWW: <<http://volby.idnes.cz/evropsky-parlament-2009.asp?kraj=0&zmeny=vse&t=#top1>>.

*Kdo jsme – základní informace o občanské demokratické straně.* [online]. c1991-2010, [cit.2010-02-22]. Dostupné z: <<http://www.ods.cz/strana/kdo-jsme>>.

MATĚJŮ, Petr; VLACHOVÁ, Klára Volby do senátu: Voliči, osobnosti, strany a ideologie. In *Sociální trendy*. 1. Praha : Sociologický ústav akademie věd ČR, 1997 [cit. 2010-04-28]. Dostupné z WWW: <<http://archiv.soc.cas.cz/download/77/st9704.pdf>>.

*Modrý tým* [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. Modrý tým. Dostupné z WWW: <<http://www.modrytym.cz/>>.

*ODS* [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. EShop pro přátele, příznivce a členy. Dostupné z WWW: <<http://eshop.ods.cz/>>.

*ODS.EU volby 09* [online]. 2009 [cit. 2010-04-12]. Volební program. Dostupné z WWW: <<http://www.ods.eu/program.html>>.

POBOŘILOVÁ, Adéla. *Česká televize : 24* [online]. 26. 5. 2009 [cit. 2010-04-19]. STEM a SC&C pro ČT: Evropské volby by vyhrála ODS, zelení by neprošli. Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/domaci/55847-stem-a-sc-c-pro-ct-evropske-volby-by-vyhrala-ods-zeleni-by-neprosli/>>.

*Popai : The Global Association for marketing at retail* [online]. 2004 [cit. 2010-05-04]. Lexikon výrazů. Dostupné z WWW: <<http://www.popai.cz/lexikon-vyrazu/index.php?id=24>>.

*Týden.cz* [online]. 11. 03. 2009 [cit. 2010-04-16]. Hit letošní eurokampaně: Facebook. Dostupné z WWW: <[http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/politicka-pavlac/hit-letosni-eurokampane-facebook\\_108798.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/politicka-pavlac/hit-letosni-eurokampane-facebook_108798.html)>.

*STEM Středisko empirických výzkumů* [online]. 2009 [cit. 2010-03-25]. STEM – PREFERENCE POLITICKÝCH STRAN - DUBEN 2009. Dostupné z WWW: <<http://stem.cz/clanek/1784>>.

*STEM : Středisko empirických výzkumů* [online]. 25. 9. 2001 [cit. 2010-04-19]. Sociodemografické profily stoupců politických stran. Dostupné z WWW: <<http://www.stem.cz/tisk.php?id=217>>.

*STEM : Středisko empirických výzkumů* [online]. 25. 9. 2001 [cit. 2010-04-19]. Sociodemografické profily stoupců politických stran. Dostupné z WWW: <<http://www.stem.cz/tisk.php?id=217>>.

*STEM : Středisko empirických výzkumů* [online]. 2009 [cit. 2010-04-19]. STEM – PREFERENCE POLITICKÝCH STRAN Březen 2009. Dostupné z WWW: <<http://stem.cz/clanek/1750>>.

*STEM : Středisko empirických výzkumů* [online]. 2009 [cit. 2010-04-19]. INFORMACE Z VÝZKUMU STEM TRENDY 5/2009 – V ČELE ŽEBŘÍČKU POPULARITY LÍDRŮ DO EP JSOU DVĚ ŽENY. Dostupné z WWW: <<http://stem.cz/clanek/1818>>. SÝKOROVÁ, Jitka. Vítězové a poražení od diskusního stolu. *Stem Revue* [online]. 3/2007, 1, [cit. 2010-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.stem.cz/staticpages/stem-revue>>.

*Twitter* [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. ODS. Dostupné z WWW: <<http://twitter.com/ods>>.

*Twitter* [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. CSSD. Dostupné z WWW: <<http://twitter.com/cssd>>.

*YouTube* [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. TVODS. Dostupné z WWW:  
<<http://www.youtube.com/tvods>>.

ZAHRADIL, Jan. *Zpravy.ods.cz* [online]. 08.04.2009 [cit. 2010-04-18]. Jan Zahradil:  
Tiskové prohlášení. Dostupné z WWW:  
<<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=9765>>.

## Zdroje k multimediální příloze:

*Lidovky.cz* : Zpravodajský server lidových novin [online]. 31. srpna 2009 [cit. 2010-05-05]. Negativní kampaně táhnou. Ale nesmí se to s agresí přehnat. Dostupné z WWW: <[http://www.lidovky.cz/negativni-kampane-tahnou-ale-nesmi-se-to-s-agresi-prehnat-pea-/ln\\_domov.asp?c=A090831\\_112356\\_ln\\_domov\\_mel](http://www.lidovky.cz/negativni-kampane-tahnou-ale-nesmi-se-to-s-agresi-prehnat-pea-/ln_domov.asp?c=A090831_112356_ln_domov_mel)>.

*Ods.eu* [online]. 2009 [cit. 2010-05-05]. Fota kandidátů do Evropského parlamentu ke stažení. Dostupné z WWW: <<http://www.ods.eu/ke-stazeni.html>>.

*YouTube* [online]. 19. března 2009 [cit. 2010-05-05]. Youtube.com/tvods - Zdravice Jana Zahradila pro sjezd ČSSD. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=NFwSvEc2KPw&feature=channel>>.

*YouTube* [online]. 19. března 2009 [cit. 2010-05-05]. Youtube.com/tvods - Kuchařka ČSSD: předvolební koblihy. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=NYAtT8VfNRM&feature=channel>>.

*YouTube* [online]. 26. března 2009 [cit. 2010-05-05]. Wwww.cssdprotivam.cz - Jiří Havel - "Tyhle volby nevyhrajeme". Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=8c0KalfPgPM&feature=channel>>.

*YouTube* [online]. 29. dubna 2009 [cit. 2010-05-05]. Modrytym.cz - Startujeme!. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=p3xPjmHeh4A&feature=channel>>.

*YouTube* [online]. 7. května 2009 [cit. 2010-05-05]. ČSSD spot k volbám do Evropského parlamentu 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=ZJ2nj028V3Y>>.

*YouTube* [online]. 20. května 2009 [cit. 2010-05-05]. ČSSD - spot pro volby do EP. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=CabmEr8Ebvs>>.

*YouTube* [online]. 20. května 2009 [cit. 2010-05-05]. Volební televizní spot ODS pro volby do EP. Dostupné z WWW:

<<http://www.youtube.com/watch?v=G4fckCJo7yk&feature=related>>.

*YouTube* [online]. 20. května 2009 [cit. 2010-05-05]. Volební televizní spot ODS pro volby do EP - Mirek Topolánek. Dostupné z WWW:

<<http://www.youtube.com/watch?v=1a1Fh52ggFs&feature=related>>.

<<http://www.youtube.com/watch?v=p3xPjmHeh4A&feature=channel>>.

*YouTube* [online]. 20. května 2009 [cit. 2010-05-05]. Volební televizní spot ODS pro volby do EP - Jan Zahradil. Dostupné z WWW:

<<http://www.youtube.com/watch?v=owyu4AFzFrE&feature=channel>>.

*YouTube* [online]. 26. května 2009 [cit. 2010-05-05]. ODS Vejce místo řešení.

Dostupné z WWW:

<<http://www.youtube.com/watch?v=FgFh7zRGxqU&feature=related>>.

*YouTube* [online]. 1. června 2009 [cit. 2010-05-05]. Volební spot ČSSD pro volby do EP aneb populismus v akci. Dostupné z WWW:

<<http://www.youtube.com/watch?v=QJtgOZffFI>>.

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Postavení stran na volebním trhu (tabulka) strana 15

Příloha č. 2: Proces marketingu tržně orientovaných stran (tabulka) strana 29

## Přílohy

**Příloha č. 1: Přehled kandidujících stran (tabulka)**

Kandidátní listina (strana)					
číslo	zkratka	název	číslo	zkratka	název
1	Libertas	Libertas.cz	18	LIB	Liberálové.CZ
2	KDU-ČSL	Křesťan.a demokrat.unie- Českosl.strana lidová	19	SDaS	Strana demokracie a svobody
3	VV	Věci veřejné	20	HNDPSDZP	Nejen hasiči a živnostníci s učiteli do Evropy
4	ODS	Občanská demokratická strana	21	KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
5	Suveren.	Suverenita	22	VAŠEALT.	"STAROSTOVÉ A NEZÁVISLÍ - VAŠE ALTERNATIVA"
6	PB	Volte Pravý Blok - www.cibulka.net	23	Svobodní	Strana svobodných občanů
7	SPR-RSČ	Sdružení pro republiku- Republikán.strana Českosl.	24	SNK ED	SNK Evropští demokraté
8	ČSNS2005	Česká strana národně socialistická	25	BPS	Balbínova poetická strana
9	EDS	Evropská demokratická strana	26	SZ	Strana zelených
10	SSD	Strana svobodných demokratů	27	"KČ"	Koruna Česká (monarch.str.Čech, Moravy a Slezska)
11	DSZ	Demokratická Strana Zelených	28	LAP	Lidé a Politika
12	ČSNS	Česká strana národně sociální	29	SsČR	"Strana soukromníků České republiky"
13	NS	Národní strana	30	"Z"	Zelení
14	SDŽ	SDŽ - Strana důstojného života	31	DS	Dělnická strana
15	HS	Humanistická strana	32	NEZ	NEZÁVISLÍ
16	M	Moravané	33	ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
17	SD-SN	Spojení demokraté - Sdružení nezávislých			

Zdroj: Český statistický úřad, 2009. Dostupné z : *Volby do Evropského parlamentu konané na území České republiky ve dnech 05.06. - 06.06.2009* [online]. 6. května 2010 [cit. 2010-05-06]. Jmenné seznamy. Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/ep2009/ep211?xjazyk=CZ&xv=1&xt=1>>.



**Příloha č. 2: Kandidátní listina ODS (tabulka)**

Kandidát			Politická příslušnost	Povolání	Bydliště	Přednostní hlasy		Mandát	Pořadí
poř. číslo	příjmení, jméno, tituly	věk				abs.	v %		
25	Asuquo Raymond Ing. Ph.D., MBA	51	ODS	jednatel spol. a konzultant	Břeclav	1 455	0,19		16
16	Balabán Milan Ing.	65	ODS	poradce	Ostrava	2 575	0,34		7
23	Bartošová Kateřina Bc.	33	ODS	překladatelka a učitelka ciz.j.	Kryry	2 427	0,32		14
26	Beitl Petr Ing.	42	ODS	jednatel spol. a podnikatel	Jablonec nad Nisou	769	0,10		17
4	Cabrnoch Milan MUDr.	46	ODS	poslanec EP	Kolín	7 143	0,96	*	4
22	Černík Aleš Ing.	40	ODS	zaměstnanec státní správy	Praha	222	0,02		13
9	Češková Andrea JUDr.	37	ODS	advokát a finanční poradce	Praha	14 477	1,95	*	9
20	Dolina Jaroslav	36	ODS	ředitel společn. České lázně	Loket	1 162	0,15		11
8	Fajmon Hynek Mgr.	41	ODS	poslanec EP	Lysá nad Labem	16 041	2,16	*	8
11	Hauptmann Werner Ing.	41	ODS	primátor-Karlovy Vary	Karlovy Vary	2 049	0,27		2
17	Hurt Karel MUDr. MSc.,Ph.D.,DrSc	54	ODS	odborný lékař	Praha	6 759	0,91		8
15	Hynek Josef Doc. RNDr. MBA, Ph.D.	43	ODS	rektor University Hradec Král.	Vysoké Mýto	7 730	1,4		6
21	Chlaň Alexander Ing. Ph.D.	33	ODS	vysokoškolský profesor	Pardubice	1 388	0,18		12
7	Kožušník Edvard	38	ODS	ředit. sekret. předsedy Senátu	Praha	11 567	1,55	*	7
13	Lebeda Aleš Prof. Ing. DrSc.	58	ODS	vysokoškolský profesor	Smržice	3 631	0,48		4

14	Mallotová Helena Mgr.	64	ODS	poslankyně PS PČR	Praha	972	0, 13		5
28	Michálek Jan MUDr.	51	ODS	soukromý lékař	Hradec Králové	1 194	0, 16		19
6	Ouzký Miroslav MUDr.	50	ODS	poslanec EP	Kadaň	9 869	1, 33	*	6
24	Sefzig Luděk MUDr.	52	ODS	senátor PČR	Rokycany	930	0, 12		15
27	Sokol Petr PhDr.	34	ODS	pedagog VŠ	Praha	2 161	0, 29		18
5	Strejček Ivo PaedDr.	47	ODS	poslanec EP	Žďár nad Sázavou	6 071	0, 81	*	5
18	Šifalda Miloš RNDr.	45	ODS	radní Jihomoravského kraje	Brno	2 074	0, 27		9
29	Šindlerová Irena Mgr.	35	ODS	ředitelka kulturní organizace	Opava	1 988	0, 26		20
2	Tošenovský Evžen Ing.	53	ODS	matematik-analytik	Ostrava	104 737	14, 11	*	1
12	Úlehla Tomáš Mgr.	44	ODS	poslanec PS PČR	Zlín	4 137	0, 55		3
19	Vavroušek Vítězslav MUDr. MBA	53	ODS	lékař, ředitel Ústavu zdravot.	Šternberk	2 089	0, 28		10
3	Vlasák Oldřich Ing.	53	ODS	poslanec EP	Hradec Králové	11 744	1, 58	*	3
1	Zahradil Jan Ing.	46	ODS	poslanec EP	Praha	65 731	8, 85	*	2
10	Zvěřina Jaroslav Doc. MUDr. CSc.	66	ODS	poslanec EP	Tábor	34 194	4, 60		

Zdroj: Český statistický úřad, 2009.

**Příloha č. 3: Kandidátní listina ČSSD (tabulka)**

Kandidát			Politická příslušnost	Povolání	Bydliště	Přednostní hlasy		Mandát	Pořadí
poř. číslo	příjmení, jméno, tituly	věk				abs.	v %		
16	Balabán Miloš PhDr. Ph.D.	46	ČSSD	vědecký pracovník	Praha	1 239	0,23		9
5	Brzobohatá Zuzana Ing.	46	ČSSD	poslankyně PS PČR	Tišnov	7 736	1,46	*	5
11	Čurdová Anna Mgr.	47	ČSSD	poslankyně PS PČR	Odolena Voda	4 318	0,81		4
6	Dušek Robert	42	ČSSD	poslanec PS PČR	Liberec	4 042	0,76	*	6
2	Falbr Richard JUDr.	68	ČSSD	poslanec EP	Praha	44 703	8,46	*	2
1	Havel Jiří Doc. Ing. CSc.	51	ČSSD	vysokoškolský pedagog	Praha	59 818	11,32	*	1
29	Kaucký Lukáš Mgr.	27	ČSSD	historik	Praha	1 010	0,19		21
25	Knézel Štěpán Mgr.	59	ČSSD	advokát	Teplice	445	0,08		17
24	Křupala Radim Ing.	28	ČSSD	ředitel příspěvkové organizace	Opava	1 366	0,25		16
27	Landovský Jakub PhDr. Mgr.	32	ČSSD	právník	Praha	468	0,84		19
26	Mls Václav Mgr. MA	35	ČSSD	politický poradce Delegace	Cheb	736	0,13		18
8	Mynář Vojtěch	65	ČSSD	náměstek primátora města Ostr.	Ostrava	9 361	1,77		1
12	Novotný Tomáš JUDr. Ing. Ph.D.	40	ČSSD	ředitel Úřadu Regionální rady	Praha	1 335	0,25		5
9	Osvald Petr Ing.	42	ČSSD	zmocněnec primátora města Plz.	Plzeň	4 272	0,80		2
4	Poc Pavel RNDr.	45	ČSSD	jednatel společnosti	Valy	4 814	0,91	*	4
20	Pospíšil Aleš Mgr.	41	ČSSD	PA/PR konzultant	Praha	212	0,04		12
14	Potůček Martin Prof. PhDr. CSc., MSc.	60	BEZPP	výzkumník a pedagog na FSV	Praha	3 230	0,61		7
28	Průdková Kateřina Mgr.	25	BEZPP	zahraniční tajemnice ČSSD	Praha	887	0,16		20

15	Příkryl Ivan JUDr.	60	ČSSD	advokát	Praha	716	0,13		8
3	Rouček Libor Dr.	54	ČSSD	poslanec EP	Družec	19 771	3,74	*	3
7	Sehnalová Olga MUDr. MBA	40	ČSSD	místostarostka města Kroměříže	Kroměříž	9 386	1,77	*	7
13	Suchánek Miloslav Prof. Ing. CSc.	66	ČSSD	vysokoškolský pedagog	Praha	1 172	0,44		6
21	Svobodová Lucie Mgr. Ing.	27	ČSSD	podniková právníčka	Praha	2 374	0,44		13
17	Štögl Karel Mgr.	36	ČSSD	poradce v oblasti fondů EU	Praha	1 267	0,23		10
22	Tomková Ivana	57	ČSSD	personální ředitelka soukr.sp.	Kramolna	400	0,07		14
19	Váňa Roman Ing.	42	ČSSD	technik	Olomouc	3 051	0,57		11
10	Vomáčka Jaroslav Doc. MUDr. Ph.D.	53	ČSSD	lékař, vysokoškolský pedagog	Olomouc	8 648	1,63		3
23	Zlínský Jan JUDr.	60	ČSSD	advokát	Zlín	1 303	0,24		15

Zdroj: Český statistický úřad, 2009.

**Příloha č. 4: Výsledky voleb (tabulka)**

Strana		Platné hlasy		Strana		Platné hlasy	
číslo	název	celkem	v %	číslo	název	celkem	v %
1	Libertas.cz	22 243	0,94	18	Liberálové.CZ	1 775	0,07
2	Křesť.demokr.unie- Čs.str.lid.	180 451	7,64	19	Strana demokracie a svobody	986	0,04
3	Věci veřejné	56 636	2,40	20	Nejen has. a živn. s uč. do E.	6 904	0,29
4	Občanská demokratická strana	741 946	31, 45	21	Komunistická str.Čech a Moravy	334 577	14, 18
5	Suverenita	100 514	4,26	22	"STAR.A NEZ.- VAŠE ALTERNATIVA"	53 984	2,28
6	Volte Pr.Blok- www.cibulka.net	23 612	1,00	23	Strana svobodných občanů	29 846	1,26
7	Sdruž.pro rep.- Republ.str.Čsl.	7 492	0,31	24	SNK Evropští demokraté	39 166	1,66
8	Česká str.národ.socialistická	3 269	0,13	25	Balbínova poetická strana	3 711	0,15
9	Evropská demokratická strana	68 152	2,88	26	Strana zelených	48 621	2,6
10	Strana svobodných demokratů	1 423	0,06	27	Koruna Česká (monarch.strana)	4 449	0,18
11	Demokratická Strana Zelených	14 761	0,62	28	Lidé a Politika	545	0,02
12	Česká strana národně sociální	791	0,03	29	"Strana soukromníků ČR"	4 544	0,19
13	Národní strana	6 263	0,26	30	Zelení	3 717	0,15
14	SDŽ-Strana důstojného života	17 061	0,72	31	Dělnická strana	25 368	1,7
15	Humanistická strana	4 584	0,19	32	NEZÁVISLÍ	12 824	0,54
16	Moravané	9 086	0,38	33	Česká str.sociálně demokrat.	528 132	22, 38
17	Spojení demokraté- Sdruž.nezáv.	1 501	0,06				

Zdroj: Český statistický úřad, 2009.