

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

**Institut sociologických studií**

**Katedra veřejné a sociální politiky**



Ivo MLUDEK

**Negativní, difamující a zesměšňující  
politické kampaně v ČR  
v letech 2006 až 2010  
a jejich dopady na veřejnou politiku**

*Diplomová práce*

Praha 2011

Autor práce: **Ivo Mluděk**

Vedoucí práce: **MUDr. Petr Háva, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

## **Bibliografický záznam**

MLUDEK, Ivo. *Negativní, difamující a zesměšňující politické kampaně v ČR v letech 2006 až 2010 a jejich dopady na veřejnou politiku*. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Obor veřejná a sociální politika, 2011. 197 s. Vedoucí diplomové práce MUDr. Petr Háva, CSc.

## **Anotace**

Do České republiky vstoupil spolu s demokratickou politickou soutěží po roce 1989 také fenomén politického marketingu a s parlamentními volbami v roce 2006 rovněž jeho vyhraněná podoba negativních volebních kampaní. Parlamentní volby z roku 2006 skončily patovou situací a odstartovaly v ČR dlouhé období politické nestability. V letech 2006 - 2010 zde probíhala nepřetržitě nezvykle ostrá převážně negativní volební kampaň, jejíž součástí bylo rovněž masové anonymní zesměšňování politických protivníků. Největší politické strany ČR ČSSD a ODS si také k vedení svých kampaní přizvaly zahraniční poradenské a konzultantské firmy.

Volební kampaně v těchto letech byly charakteristické masovým nástupem negativity, importované zahraničními poradci, i množstvím anonymních zesměšňujících a difamujících politických reklam, u nichž nebylo možno rozpoznat ani zjistit zadavatele a plátce. Nastolily proto nejen otázku po etických hranicích v politickém marketingu, ale také po škodlivém vlivu jejich netransparentního zadávání a financování.

Vyostřený politický boj, vyplývající z krize na české politické scéně, nástup negativních kampaní a následný nárůst zesměšňujících a difamujících politických reklam přinesly spolu s anonymitou zadávání a financování těchto reklam do České republiky relativně nové situace. Tato práce pojednává o zákonitostech politického marketingu, který v letech 2006 - 2010 ovládl českou politickou scénu, a na základě zjištěných skutečností jsou v ní formulovány hypotézy o tom, jaké mohou mít tzv. negativní politické kampaně, respektive v užším pojetí anonymní zesměšňující a difamující politické reklamy, dopady na prostředí veřejné politiky v ČR.

## **Anotation**

The phenomenon of political marketing entered – together with democratic political competition – the Czech Republic after 1989. Together with parliamentary elections in 2006 a strong negative election campaigns appeared. The parliamentary elections in 2007 proved a stalemate and they launched a long period of political instability. An unusually sharp and mostly negative election campaign proceeded in the Czech Republic continuously during the years 2006 – 2010. For the first time foreign advisory firms prepared strategies for the biggest political parties – ČSSD and ODS. The election campaigns were characteristic not only of mass enter of negativism imported by the foreign consultants, but also of a great number of anonymous mocking and defamatory political advertisements, the customer and the payer of which was unknown and unable to find. The negative campaigns then introduced both the question of ethical limits in the election marketing and of the harmful influence of opaqueness in contracting and financing the campaigns.

The thesis is dealing with regularities of political marketing which got control of Czech political scene in 2006 – 2010, and it formulates hypotheses about the possible effects of negative, defamatory and mocking political campaigns on the environment of Czech public politics.

## **Klíčová slova**

Volební kampaně, negativní kampaně, politický marketing, politická komunikace, billboard, public relations, média, nastolování agendy, infotainment, politainment, persvaze, neformální sítě, neliberální demokracie.

## **Keywords**

Election campaigns, negative campaigns, political marketing, political and media communication, billboard, public relations, mass media, agenda setting, infotainment, politainment, persuasion, informal network, illiberal democracy.

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně a použil jen ty zdroje informací, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím se zveřejněním práce pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne .....

.....

podpis

**Poděkování:**

*Rád bych poděkoval vedoucímu této diplomové práce MUDr. Petru Hávovi, CSc. za odborné vedení, připomínky a rady. Poděkování patří také expertům na PR a politický marketing Jiřímu Chvojkovi a Jaromíru Piskořovi, kteří byli v rozhovorech určených pro tuto práci ochotni poodhalit zákulisí vzniku a financování nepřiznaných volebních kampaní a reklam ODS a ČSSD v letech 2006 – 2010, přestože věděli, že jejich činnost nebude autorem této práce hodnocena příliš kladně.*

## OBSAH

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>ÚVOD</b> .....                        | <b>13</b> |
| <b>2</b> | <b>VÝZKUMNÝ PROBLÉM</b> .....            | <b>16</b> |
| <b>3</b> | <b>CÍLE, OTÁZKY, METODY A DATA</b> ..... | <b>17</b> |
| 3.1      | CÍLE .....                               | 17        |
| 3.2      | VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....                    | 17        |
| 3.3      | METODY A DATA .....                      | 18        |

### TEORETICKÁ ČÁST

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>4</b> | <b>VEŘEJNÁ POLITIKA A POLITICKÁ KOMUNIKACE VE VĚKU<br/>NÁJEMNÝCH VYKLADAČŮ POLITIKY</b> .....    | <b>22</b> |
| 4.1      | POUŽITÉ TEORIE .....   | 22        |
| 4.2      | POLITICKÉ KAMPANĚ - VÍTĚZSTVÍ FORMY NAD OBSAHEM .....  | 23        |
| 4.2.1    | <i>Politický marketing jako vyústění politické komunikace</i> .....                              | 23        |
| 4.2.2    | <i>Negativní kampaň jako vyústění politického marketingu</i> .....                               | 25        |
| 4.2.3    | <i>Globální šíření politického marketingu</i> .....  | 26        |
| 4.2.4    | <i>Permanentní kampaň – další důsledek politického marketingu</i> .....                          | 27        |
| 4.2.5    | <i>Politika a média: přístup pluralistický, konstruktivistický a<br/>strukturalistický</i> ..... | 28        |
| 4.2.6    | <i>Centrální a periferní ovlivňování v nové univerzální sféře médií</i> .....                    | 29        |
| 4.3      | POLITICKÝ CYKLUS, NEFORMÁLNÍ SÍŤE A JEJICH ROLE V POLITICKÉM<br>MARKETINGU .....                 | 32        |
| 4.4      | NA CESTĚ OD NESVOBODY KE KONSOLIDOVANÉ DEMOKRACII: NELIBERÁLNÍ<br>DEMOKRACIE? .....              | 33        |

### EMPIRICKÁ ČÁST

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>5</b> | <b>PĚT LET NEPŘETŘŽITÉ VOLEBNÍ KAMPANĚ NA ČESKÉ POLITICKÉ<br/>SCÉNĚ</b> ..... | <b>37</b> |
| 5.1      | FORMOVÁNÍ A STŘET ČESKÉ PRAVICE A LEVICE .....                                | 37        |
| 5.1.1    | <i>Česká politická scéna po roce 1989</i> .....                               | 37        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 5.1.2    | <i>Osudový pat roku 2006 - 100:100</i> .....  | 38        |
| 5.1.3    | <i>Od odvolání vlády k rozhodnutí Ústavního soudu zrušit termín mimořádných voleb</i> .....                                 | 39        |
| 5.2      | NEGATIVNÍ PŘIZNANÉ A NEPŘIZNANÉ DIFAMUJÍCÍ A ZESMĚŠŇUJÍCÍ POLITICKÉ REKLAMY V PERMANENTNÍ KAMPANI.....                      | 41        |
| 5.2.1    | <i>Splynutí volební a permanentní kampaně v letech 2006 - 2010</i> .....  | 41        |
| 5.2.2    | <i>Klasifikace negativních kampaní a reklam: přiznané, nepřiznané a přiznané anonymní</i> .....                             | 42        |
| 5.2.3    | <i>Kampaně ČSSD</i> .....   | 44        |
| 5.2.3.1  | <i>ODS minus jako inaugurační událost profesionálních negativních kampaní</i> .....   | 44        |
| 5.2.3.2  | <i>Případová studie nepřiznané negativní kampaně Melčák-Pohanka</i> ...   | 46        |
| 5.2.3.3  | <i>Volební kampaně ČSSD v letech 2007 - 2010</i> .....  | 50        |
| 5.2.4    | <i>Kampaně ODS</i> .....  | 54        |
| 5.2.5    | <i>Nepřiznané zesměšňující a difamující politické reklamy</i> .....   | 60        |
| 5.2.5.1  | <i>Technaři proti Paroubkovi, Balbínovci a Kakao z Ghany - negativní nepřiznané politické reklamy před rokem 2006</i> ..... | 60        |
| 5.2.5.2  | <i>Nepřiznané politické reklamy v letech 2006 - 2010</i> .....  | 66        |
| 5.3      | AGRESIVNÍ CHOVÁNÍ JAKO NEPLÁNOVANÝ DŮSLEDEK NEGATIVITY VE VOLEBNÍCH KAMPANÍCH.....  | 71        |
| 5.4      | KAMPANĚ ČSSD A ODS: NEGATIVNÍ, NEPŘIZNANÉ, DRAHÉ - A NEÚSPĚŠNÉ... 76  |           |
| <b>6</b> | <b>FINANCOVÁNÍ VOLEBNÍCH KAMPANÍ.....</b>   | <b>79</b> |
| 6.1      | ODS – VINOU PŮLMILIARDOVÉ VOLEBNÍ KAMPANĚ VE ZTRÁTĚ 222 MILIONŮ .. 79   |           |
| 6.2      | ČSSD ZAPLATILA 300 MILIONŮ, ČÁSTEČNĚ NA DLUH .....  | 80        |
| 6.3      | OFICIÁLNÍ ÚDAJE A „MĚŘENÍ HLOUBKY ŘEKY VHOZENÍM KAMENE“ .....   | 81        |
| <b>7</b> | <b>ANALÝZA AKTÉRŮ .....</b>   | <b>84</b> |
| 7.1      | PRÁVNÍ A ETICKÉ NORMY A JEJICH INTERPRETACE A DODRŽOVÁNÍ .....  | 85        |
| 7.1.1    | <i>Volební zákon a Kodex reklamy</i> .....  | 85        |
| 7.1.2    | <i>Záměna práva za etiku</i> .....  | 86        |
| 7.1.3    | <i>Pozitivní konotace negativních kampaní nahrává relativismu politiků a nezájmu veřejnosti</i> .....                       | 87        |
| 7.2      | ZAHRANIČNÍ PORADENSKÉ A KONZULTANTSKE FIRMY .....   | 87        |



|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 7.2.1     | <i>Zahraniční poradci ČSSD</i> .....   | 87         |
| 7.2.2     | <i>Zahraniční poradci ODS</i> .....  | 89         |
| 7.2.3     | <i>Zahraniční politický reklamní technokrat a jeho odpovědnost</i> .....                               | 91         |
| 7.3       | VOLEBNÍ MANAŽEŘI, VOLEBNÍ ŠTÁBY A JEJICH ROLE A ZÁJMY PŘI VZNIKU<br>VOLEBNÍCH KAMPAŇÍ ODS A ČSSD ..... | 93         |
| 7.3.1     | <i>Volební štáby ODS a tuzemské PR agentury</i> .....  | 93         |
| 7.3.2     | <i>Volební štáby ČSSD a tuzemské PR agentury</i> .....   | 93         |
| 7.3.3     | <i>Tuzemští reklamní technokrati a jejich zájmy</i> .....  | 95         |
| 7.3.4     | <i>Skrytí aktéři – anonymní plátcí politických reklam</i> .....  | 98         |
| 7.3.5     | <i>Skrytí plátcí nepřiznaných reklam a jejich vliv na legislativní proces</i> ..                       | 100        |
| 7.4       | ODPOVĚDNOST ODS A ČSSD .....   | 104        |
| 7.4.1     | <i>„Udržet se v lobbyistických kruzích“</i> .....  | 104        |
| 7.4.2     | <i>Krátkodobá optika politických stran: rozpor mezi účinkem a vlivem</i> .....                         | 106        |
| 7.4.3     | <i>Precedens pro budoucí politiky a úředníky</i> .....   | 108        |
| 7.5       | MÉDIA A JEJICH ROLE A ODPOVĚDNOST VE VOLEBNÍCH KAMPAŇÍCH V LETECH<br>2006 - 2010 .....                 | 108        |
| 7.5.1     | <i>Mediální odmítání „kýblů špíny“</i> .....   | 108        |
| 7.5.2     | <i>Zničující stupňování mediálních hyperemocí pro ČSSD i ODS</i> .....                                 | 114        |
| 7.5.3     | <i>Státnická role českých médií</i> .....  | 115        |
| 7.6       | VOLIČI A ODKLON OD VOLEBNÍ NEGATIVITY .....  | 116        |
| <b>8</b>  | <b>ZÁVĚRY</b> .....  | <b>120</b> |
| <b>9</b>  | <b>SOUHRN</b> .....  | <b>123</b> |
| <b>10</b> | <b>SUMMARY</b> .....   | <b>124</b> |
| <b>11</b> | <b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....  | <b>126</b> |
| <b>12</b> | <b>SEZNAM ZKRATEK</b> .....  | <b>136</b> |
| <b>13</b> | <b>SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK A OBRÁZKŮ</b> .....  | <b>137</b> |
| <b>14</b> | <b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....   | <b>139</b> |
| <b>15</b> | <b>PŘÍLOHY</b> .....   | <b>146</b> |

## **Teze diplomové práce**

**Předpokládaný název diplomové práce:** Negativní, zesměšňující a difamující politické kampaně v ČR po roce 2006 a jejich dopady na veřejnou politiku.

### ***1 Vymezení předmětu zkoumání a strukturace výzkumného tématu***

Do prostoru veřejné politiky České republiky vstoupil spolu s demokratickou politickou soutěží po roce 1989 také fenomén politického marketingu a s volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2006 prostřednictvím kampaně *ODS minus* rovněž jeho vyhraněná podoba negativních volebních kampaní. Parlamentní volby z roku 2006 skončily patovou situací a odstartovaly v České republice dlouhé období politické nestability. Volební pat a následná složitá povolební politická jednání, která vyvrcholila hlasováním poslanců Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR za ČSSD Melčáka a Pohanky pro koaliční vládu ODS, se odrazila v anonymní billboardové negativní kampani, zaměřené na zesměšnění a zostuzení obou poslanců. Do té doby bezprecedentní politická kampaň proti poslancům Melčákovi a Pohankovi poprvé masově aplikovala do českého prostředí prvky, typické pro zesměšňující a difamující politické reklamy, které se ihned staly součástí české politické soutěže a projevíly se mj. nástupem tzv. „permanentní kampaně“, tedy nepřetržitého sledu různých akcí politického marketingu, jimiž se politické strany snaží ovlivnit voličskou základnu. Několikaleté působení permanentních negativních kampaní vyvrcholilo ve volební kampani do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v květnu roku 2010.

U značné části tohoto finančně velmi nákladného politického marketingu, který má v ČR často podobu nepřiznaných zesměšňujících a difamujících reklam, není možno zjistit zadavatele. Problémem je proto nejen nebezpečné posunování etických hranic v politice, které tyto zesměšňující a difamující politické reklamy přinášejí do prostoru veřejné politiky v ČR, ale také netransparentnost při jejich zadávání a financování.

### ***2 Teoretická východiska***

Politická komunikace se stala do značné míry komunikací mediální. Politická mediální komunikace se pak dostává stále více do vleku marketingu, přičemž nastupující marketingový politický průmysl staví do popředí technologii, kterou nadřazuje nad ideologii. Politický marketing se dnes navíc neomezuje jen na dobu předvolebních

kampaní. Pojem „permanentní kampaň“ se v americké politice objevuje koncem 70. let. Označuje skutečnost, že vláda i opozice se snaží získat podporu pro své postoje a názory prostřednictvím marketingových nástrojů i během celého volebního období.

V tomto procesu využívají političtí aktéři stále častěji tzv. negativní volební kampaně. Negativní politické kampaně, které dříve charakterizovaly spíše americké volby, se postupně stávají stále zásadnější součástí volebních strategií také v Evropě. Počínaje parlamentními volbami v roce 2006 dorazil definitivně tento kontroverzní způsob politického boje o voliče i do České republiky.

Ve své práci bych se nejvíce opíral o dvě teorie, které zkoumají průniky politiky, médií a marketingu. První je model pravděpodobnosti osvojení, s nímž přicházejí v osmdesátých letech Petty a Cacioppo, druhým pak teorie o směřování a prolínání PR, reklamy a zábavy v médiích, kterou publikoval francouzský médiolog Ignatio Ramonet v knize Tyranie médií z roku 1999.

### ***3 Cíle diplomové práce a výzkumné otázky***

Vyostřený politický boj, vyplývající z krize na české politické scéně, nástup negativních kampaní a následný nárůst zesměšňujících a difamujících politických reklam přinesly spolu s anonymitou zadávání a financování těchto reklam do České republiky relativně nové situace. Cílem této práce je formulovat hypotézy o tom, jaké mohou mít tzv. negativní politické kampaně, respektive v užším pojetí nepřiznané negativní zesměšňující a difamující politické reklamy dopady na prostředí veřejné politiky v ČR.

Předběžné výzkumné otázky:

- Jak se projevují a jak působí negativní anonymní reklamy v dynamickém procesu vytváření politiky?
- Nakolik mohou v tomto procesu vytváření politiky působit netransparentní aktéři typu marketingových poradců či anonymních plátců reklamních kampaní?
- Nakolik se může přítomnost těchto netransparentních aktérů projevit v samotném obsahu politiky při přijímání politických rozhodnutí?
- Jaký může být následně jejich vliv na institucionální a normativní stránku politiky, tedy na nastavení a orientaci společnosti?
- Nakolik tak může fenomén negativních a zesměšňujících politických reklam a kampaní zpomalit či dokonce ohrozit ČR při transformaci z postkomunistické na demokratickou společnost?

#### ***4 Metody a prameny***

Základem pro stanovení teoretického rámce bude studium literatury, věnující se politické komunikaci v médiích, politickému marketingu a také samotným negativním volebním kampaním a reklamám. Následně bych pro pojmenování situace v České republice použil metodu analýzy sekundárních dat, kdy bych využíval především internetové zdroje a novinové články, zabývající se konkrétními negativními kampaněmi či zesměšňujícími politickými reklamami v ČR po roce 2006 až do volební kampaně do Poslanecké sněmovny ČR, ukončené v květnu 2010. Používání periferní, tedy nepřiznané metody persvaze v zesměšňujících politických kampaních bych doložil na případové studii difamující politické billboardové kampaně proti poslancům Melčákovi a Pohankovi z roku 2006. Důležitou částí práce by byla i analýza aktérů, přičemž pro zjištění záměrně netransparentních technologií zadávání zesměšňujících reklam v ČR anonymními plátcí, tedy aktéry skrytými, bych volil formu nestrukturovaného rozhovoru s pracovníkem PR agentury, která se na této praxi sama podílela.

#### ***5 Předpokládaná struktura diplomové práce***

- 1) Úvod – Zesměšňující a difamující politické reklamy a kampaně
- 2) Teoretická východiska – Politická komunikace jako komunikace mediální
- 3) Metody – případová studie, nestrukturované rozhovory, pozorování, analýza aktérů
- 4) Deskriptivní část – Vývoj negativní a politické reklamy v ČR od roku 2006 do roku 2010
- 5) Analytická část – Analýza aktérů, formulace hypotéz o možných dopadech tohoto fenoménu na prostředí české veřejné politiky
- 6) Závěry

#### ***6 Orientační literatura***

BRADOVÁ, Eva a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2008. ISBN 978-80-86624-44-0.

JABLOŇSKI, Andrzej, W., a kol. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Barrister & Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2.

JIRÁK, Jan. KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

- McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6.
- McQUIAL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.
- McCOMBS, Maxwell. *Agenda setting*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.
- MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde – vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum 2006. ISBN 80-246-0905-3.
- MIČIENKA, Marek. JIRÁK, Jan a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-345-4. Str. 179 – 183.
- POTŮČEK, Martin kol. *Veřejná politika*. 1. vyd. Praha: SLON, 2005. ISBN 80-86429-50-4. Str. 353 – 383.
- RAMONET, Ignatio. *Tyranie médií*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2003. ISBN 80-204-1037-6.
- SRPOVÁ, Hana a kol. *Od informace k reklamě*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita – Filozofická fakulta, 2007. ISBN 978-80-7368-265-1.
- STREET, John. Ztracená politika, transformovaná politika, kolonizovaná politika? Teorie vlivu masových médií. *Mediální studia*, 2007, roč. 3, č. 3, s. 292 – 306.
- ŠARADÍN, Pavel a kol. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2007. ISBN 978-80-866624-36-5.
- TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-069-8.
- THOMPSON, John, B. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6.
- VESELÝ, Arnošt. NEKOLA, Martin (eds). *Analýza a tvorba veřejných politik*. 1. vyd. Praha: SLON, 2007. ISBN 978-80-86429-75-5.

# 1 Úvod

Se změnou politických poměrů po pádu komunistického režimu v roce 1989 se také Československo stalo demokratickou zemí, v níž se mohou o hlasy voličů ucházet ve svobodné soutěži svobodné politické subjekty. Povinné volby s pravidelnou účastí 99,9 % oprávněných voličů a nepřekvapivým vítězstvím kandidátů Národní fronty pod vedením Komunistické strany Československa tak vystřídal skutečné volební kampaně, během nichž se snaží nezávislé politické subjekty přesvědčit voliče k účasti ve volbách a získat je na svou stranu. Obyvatelé Československa a posléze samostatné České republiky se tak stali po dlouhých desetiletích nejen svéprávnými voliči, ale zároveň také objekty volebních kampaní a politické reklamy.

Za kolébku politické reklamy jsou obecně považovány Spojené státy, kde se způsoby získávání pozornosti voličského elektorátu prostřednictvím médií v průběhu času stále více profesionalizovaly, až nakonec daly vzniknout specifickému odvětví politického marketingu. Spojené státy, země, která se „v komodifikaci politického procesu, tedy v jeho přeměně ve zboží prostřednictvím reklamy, dostala mnohem rychleji dále, než ostatní země“, pak vznikající techniky volebního marketingu, mezi nimiž od šedesátých let minulého století získávaly navrch tzv. negativní volební kampaně, postupně exportovala do Velké Británie a následně do dalších zemí západního světa. (McNair, B. 2002 : 1)

Po pádu železné opony v roce 1989 tak spolu s jednoznačně pozitivní skutečností svobodné soutěže politických stran vstoupil do prostoru politického kolbiště naší země také rozporuplný fenomén politického marketingu a počínaje volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2006 s plnou silou také jeho vyhraněná podoba negativních volebních kampaní.

Parlamentní volby z roku 2006 skončily patovou situací a odstartovaly v České republice dlouhé období politické nestability, které vyvrcholilo v březnu 2009 pádem vlády uprostřed našeho předsednictví Evropské unie. Prakticky ihned poté se rozhořela intenzivní volební kampaň k mimořádným parlamentním volbám, které byly stanoveny na 9. a 10. října 2009. Ústavní soud však 10. září 2009 zrušil ústavní zákon, který toto stanovení předčasných voleb umožnil.<sup>1</sup> Prodloužil tak nejen existenci úřednické vlády

---

<sup>1</sup> Výrok nálezu Ústavního soudu ze dne 10. září 2010. [online]. *Internetové stránky Ústavního soudu ČR*. [cit. 2010-10-29]. Dostupné na <<http://swww.usoud.cz/scripts/detail.php?id=752>>.

Jana Fischera, ale především posunul termín konání mimořádných voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR až na květen roku 2010. Česká republika se tak stala v letech 2006 – 2010 dějištěm pět let trvající velmi agresivní volební kampaně, v níž ČSSD a ODS intenzivně pracovaly za pomoci zahraničních odborníků na politický marketing také s prvky negativní politické reklamy. Česká společnost byla náhle a na poměrně dlouhou dobu vystavena velmi intenzivnímu profesionálnímu marketingovému tlaku negativních politických emocí, pracujících často s anonymním zesměšňováním politického protivníka.

Politický marketing, který má za cíl zajistit úspěch politického subjektu u voličů, přivádí do politických kampaní nové aktéry z různých profesí – kromě politických stran či jednotlivých kandidátů a médií jsou to nově také političtí marketingoví poradci a tvůrci reklamních strategií, kteří se na žádost politické strany staví mezi politický subjekt a média i občany ve snaze zajistit politické straně co největší profit ve formě získání pozornosti a následně volebního zisku. (Lees-Marshment, J. 2007 : 27) Tito aktéři vnášejí do politické komunikace techniky, které často nerespektují odlišnost komerčního a politického prostředí. „Jsem přesvědčená, že politický marketing je více než pouhá předvolební kampaň, je i více než jen politické strany, a já věřím, že se stává globálním procesem,“ uvádí Lees Marshmentová. (Lees-Marshment, J. 2007 : 26-27) Nastupující marketingový politický průmysl přivádí do popředí technologii, kterou staví před ideologii, a nese sebou také permanentní růst nákladů na financování politických kampaní. Globální rozšíření politického marketingu z USA do řady zemí celého světa zapříčinilo, že se politické kampaně pod vedením politických konzultantů staly v celosvětovém měřítku obchodem s multimiliardovým obratem. (Plasser, F. 2009 : 24)

V České republice však mezi aktéry tohoto procesu přistupuje ještě jeden aktér specifický, jehož identifikace je velmi těžká a který se snaží svou přítomnost i roli v procesu negativních politických kampaní ukrývat či kamuflvat. Je to anonymní osoba zadavatele a plátce většiny českých nepřiznaných zesměšňujících a difamujících politických reklam.

Vyostřený politický boj, vyplývající v letech 2006 – 2010 z krize na české politické scéně, vyústil v prakticky pětileté trvání na sebe navazujících volebních kampaní k řádným i mimořádným volbám. Tyto kampaně se poprvé odehrávaly pod značným vlivem zahraničních expertů na politický marketing. To vše přineslo spolu s

negativitou těchto kampaní a také s anonymitou jejich zadávání a financování do prostředí veřejné politiky České republiky relativně nové znepokojivé situace, které si zaslouží naši pozornost. Politický marketing a jím preferované negativní kampaně a zesměšňující a difamující politické reklamy totiž mohou mít spolu s netransparentností jejich financování vážné dopady na všechny tři aspekty veřejné politiky: „*dynamický proces vytváření politiky, v němž se střetávají nejrůznější zájmy*“ (politics), utváření konkrétních výstupů, například zákonů či nařízení (policy) a nakonec také na samotný politický řád a celkové nastavení a orientaci společnosti (polity). (Veselý, A. 2007 : 31)



## 2 Výzkumný problém

Problematicke možných dopadů negativních kampaní na společnost se v západních demokraciích věnuje řada studií, které tomuto způsobu boje o voličskou pozornost většinou přisuzují „negativní vliv na demokracii“. (Bradová, E. 2008 : 10) V prostředí české transformující se veřejné politiky je však problematiku zkoumání dopadu negativních kampaní na společnost zapotřebí zasadit do širších souvislostí, protože negativní vlivy na demokracii, spojené s tímto způsobem politického boje, zde byly implantovány do transformujícího se prostředí, zatíženého navíc dědictvím komunistické minulosti. Ve své práci se proto chci také věnovat:

- Kontextům dopadů globálně šířeného politického marketingu na postkomunistické společnosti, zatížené dědictvím minulosti.

- Působení globálních vlivů politického marketingu ve specifické lokální situaci České republiky a jejich přispívání k šíření „etického relativismu“ ve společnosti. (Brown, B. 2005 : 364)

- Neexistenci omezujících pravidel, která jsou v západních demokraciích definována nejen legislativou, ale také etickými kodexy či zažitými zvyklostmi.

- Netransparentnosti při zadávání a financování negativních politických reklam, neboť u většiny nepřiznaných zesměšňujících kampaní a reklam nelze zjistit plátce ani zadavatele.

- Nečitelnosti aktérů tohoto procesu a jejich motivací, možnosti vzniku kriminogenního prostředí ve veřejné politice, v němž hrají zákulisní úlohu neznámí aktéři, pro které se na české politické scéně za posledních pět let vžily výrazy typu „šibalové“, „kuliši“, „velrybáři“ či „kmoťi“.

- Nasazování záměrně matoucích a nepřiznaných technologií přesvědčování, které přinášejí „bulvarizaci“ politické komunikace, v níž vítězí difamující forma nad obsahem.<sup>2</sup>

- Otázce, zda bulvarizace politické soutěže a vliv netransparentních aktérů na zákonné výstupy i probíhající reformy mohou mít v transformující se společnosti vliv na politickou kulturu a morálku a tedy v konečném důsledku také na kvalitu demokracie, jejíž podobu mohou posunovat směrem k jejím defektním „neliberálním formám“. (Zakaria, F. 2004)

---

<sup>2</sup> Bradová a Šaradín připomínají označení poslední fáze vývoje volebních kampaní jako kampaně postmoderní, přičemž kromě nástupu nových komunikačních technologií zmiňují také bulvarizaci médií, která je zapříčiněna komercionalizací. (Bradová, E. Šaradín, P. 2007 : 40)

### **3 Cíle, otázky, metody a data**

Občané České republiky byli s negativní volební kampaní poprvé konfrontováni v plné síle před relativně krátkou dobou, teprve v roce 2006. Fenomén negativních volebních kampaní a také jejich vyhraněných podob, tedy nepřiznaných zesměšňujících a difamujících politických reklam, dorazil do České republiky spolu se zahraničními politickými poradci, kteří v roce 2006 spoluvytvářeli podobu volebních kampaní do Poslanecké sněmovny především pro ČSSD a ODS. Zkoumaná problematika se odehrává v širších souvislostech, přesahujících nejen samotnou problematiku negativních volebních kampaní, ale také arénu politické scény České republiky. V předivě transparentních i netransparentních vzájemně se ovlivňujících vztahů a souvislostí hraje své role řada tuzemských i zahraničních aktérů, z nichž někteří jsou zjevní, jiní zůstávají v pozadí a někteří dokonce svou identitu záměrně skrývají.

#### **3.1 Cíle**

Tato diplomová práce si klade za cíl porozumět vlivu politického marketingu, importovaného do ČR po roce 1989 ze zahraničí. Politický marketing, přinášející do prostředí politické soutěže prvky komerční ekonomické reklamy a degradující politické strany na zboží, se v České republice začal aplikovat do politické volební soutěže v situaci probíhajících reforem. Cílem práce bude proto také zhodnotit vliv tohoto politického marketingu, respektive v užším pojetí tzv. negativních volebních kampaní a především nepřiznaných zesměšňujících a difamujících politických reklam na prostředí transformující se veřejné politiky v ČR.

#### **3.2 Výzkumné otázky**

Obecné výše formulované cíle přinášejí řadu konkrétních otázek, na něž budu hledat odpovědi.

1) Jaké byly důvody masového nástupu negativních politických kampaní na českou politickou scénu v roce 2006? Byla to vůle politických stran, nebo důsledek tlaku externích think-tanků a zahraničních marketingových expertů, kteří politickým stranám politický marketing „vnutili“?

2) Kdo vymýšlel konkrétní obsah negativních a zesměšňujících kampaní ČSSD a ODS? Kdo prosadil jejich záměrně nepřiznanou a difamující podobu, v níž je forma

důležitější než obsah? Byli to zahraniční experti na politický marketing, nebo místní PR agentury a šéfové volebních kampaní Jaroslav Tvrdík (ČSSD) a Ivan Langer (ODS)?

3) Co bylo důvodem masivního nárůstu negativních a posléze i nepřiznaných negativních kampaní a reklam v letech 2006 – 2010? Z jakého důvodu se tyto kampaně a reklamy stávaly stále agresivnější?

4) Jaké jsou v tomto procesu zájmy transparentních i netransparentních aktérů typu marketingových poradců či anonymních plátců reklamních kampaní? Nakolik se mohou jejich zájmy promítnout do přijímání rozhodnutí v legislativních procesech? Projevuje se skrytý vliv think-tanků, marketingových poradců a anonymních plátců reklamních kampaní vlivem na politická rozhodnutí?

5) Co umožnilo v ČR v letech 2006 – 2010 rozšířenou praxi nepřiznaných politických reklam a kampaní? Odehrávala se s vědomím politických stran ODS a ČSSD? Jak je možné, že policejní pátrání po zadavatelích a plátcích nikdy nevedlo k úspěchu?

6) Jaký je kontext politické komunikace a bulvarizace médií v ČR? Dochází vlivem bulvarizace sdělovacích prostředků a zjednodušování obsahu ke stejnému procesu i v politické komunikaci? „Kolonizuje“ bulvarizace mediální komunikace také komunikaci politickou?

7) Jak působí negativní volební kampaně a reklamy na české voliče? Mobilizují je, nebo naopak znechucují a odrazují od účasti ve volbách a od politické angažovanosti obecně?

8) Nakolik tedy může fenomén negativních a zesměšňujících politických reklam a kampaní zpomalit či dokonce ohrozit ČR při transformaci z postkomunistické na demokratickou společnost? Jaký může mít celý tento proces v konečném důsledku vliv na kvalitu demokracie v ČR? Nevzniká zde specifická podoba defektní či hybridní demokracie?

### **3.3 Metody a data**

Jako základní metodologický rámec jsem si pro svou práci zvolil kvalitativní výzkum, konkrétně pak jeho kritickou teorii, kterou definuje Hendl jako identifikaci způsobů, „jak společenské podmínky (ekonomické, politické) ovlivňují názory, chování a zkušenosti (s cílem iniciovat kritiku a změny)“. (Hendl, J. 2005 : 54)

Pro pochopení a definování fenoménu negativních volebních kampaní, které jsou součástí politického marketingu, bylo zapotřebí nejprve využít řady teoretických poznatků z odborné literatury, věnující se mediální a politické komunikaci, politickému marketingu či veřejné politice. Při práci jsem rovněž mohl vycházet ze své vlastní seminární práce do předmětu Základy veřejné politiky, v níž jsem se zvolenému tématu také věnoval.<sup>3</sup>

Období let 2006 – 2010 jsem pojal jako případovou studii, zaměřenou na chování politických stran ODS a ČSSD během probíhajících volebních kampaní. Sledované období totiž splňuje několik charakteristik, pro něž je můžeme vnímat jako do jisté míry kompaktní celek. Předně se jednalo o období, v němž se v České republice prakticky nevládlo. Patový výsledek parlamentních voleb v roce 2006 velmi ztížil sestavení vlády, která byla i po svém zvolení vystavena stálému tlaku a v roce 2008 odvolána, aby ji až do mimořádných voleb v roce 2010 nahradila vláda úřednická s omezenými pravomocemi. Během celé této doby také probíhaly nepřetržité a stále agresivnější a nákladnější kampaně k parlamentním, senátním, evropským, krajským i obecním volbám, jejichž podoby od roku 2006 v České republice poprvé zásadně ovlivňovaly především americké firmy, specializující se na politický marketing a institucionalizující v českém prostředí negativitu jako profesionální a hojně používaný způsob vedení volebního boje. Období pětiletého vypjatého soupeření o voliče přivedlo do prostředí volebních kampaní také mnoho transparentních i netransparentních aktérů. Případovou studii jsem tedy pojal jako zkoumání výše popsaných událostí, rolí jednotlivých aktérů a jejich vztahů. (Hendl, J. 2005 : 105)

Potřebná data jsem získával pomocí řady metod, charakteristických pro kvalitativní výzkum. V rámci pozorování jsem se zaměřil především na monitoring zesměšňujících a difamujících politických reklam a kampaní v České republice od roku 2006 do roku 2010. Práci tak mohu v příloze doplnit řadou fotografií zesměšňujících billboardů, sebraných z dostupných především internetových zdrojů, ale také pořízených osobně v letech 2006 až 2010. Primární a sekundární data o oficiálních výstupech volebních kampaní i ze zákulisí jejich přípravy jsem získával během nestrukturovaných rozhovorů s realizátory kampaní a vlastníky reklamních agentur, provádějících přiznané i

---

<sup>3</sup> MLUDEK, Ivo. *Negativní dopady zesměšňujících a difamujících politických kampaní na prostředí české veřejné politiky : Seminární práce do předmětu Základy veřejné politiky*. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra veřejné a sociální politiky, 2010. 33. s. Konzultant: Pavel Mička.

nepřiznané zesměšňující kampaně, pracovníky médií a publicisty, zabývajícími se monitoringem volebních kampaní v ČR, ale také studiem řady článků, rozhovorů a analýz v odborném i denním tisku, volebních materiálů ODS a ČSSD či politické inzerce těchto stran v médiích. V dílčí případové studii jsem se věnoval první celoplošné nepřiznané difamující a zesměšňující politické kampani, vedené v roce 2006 proti poslancům Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky za ČSSD Melčákovi a Pohankovi.

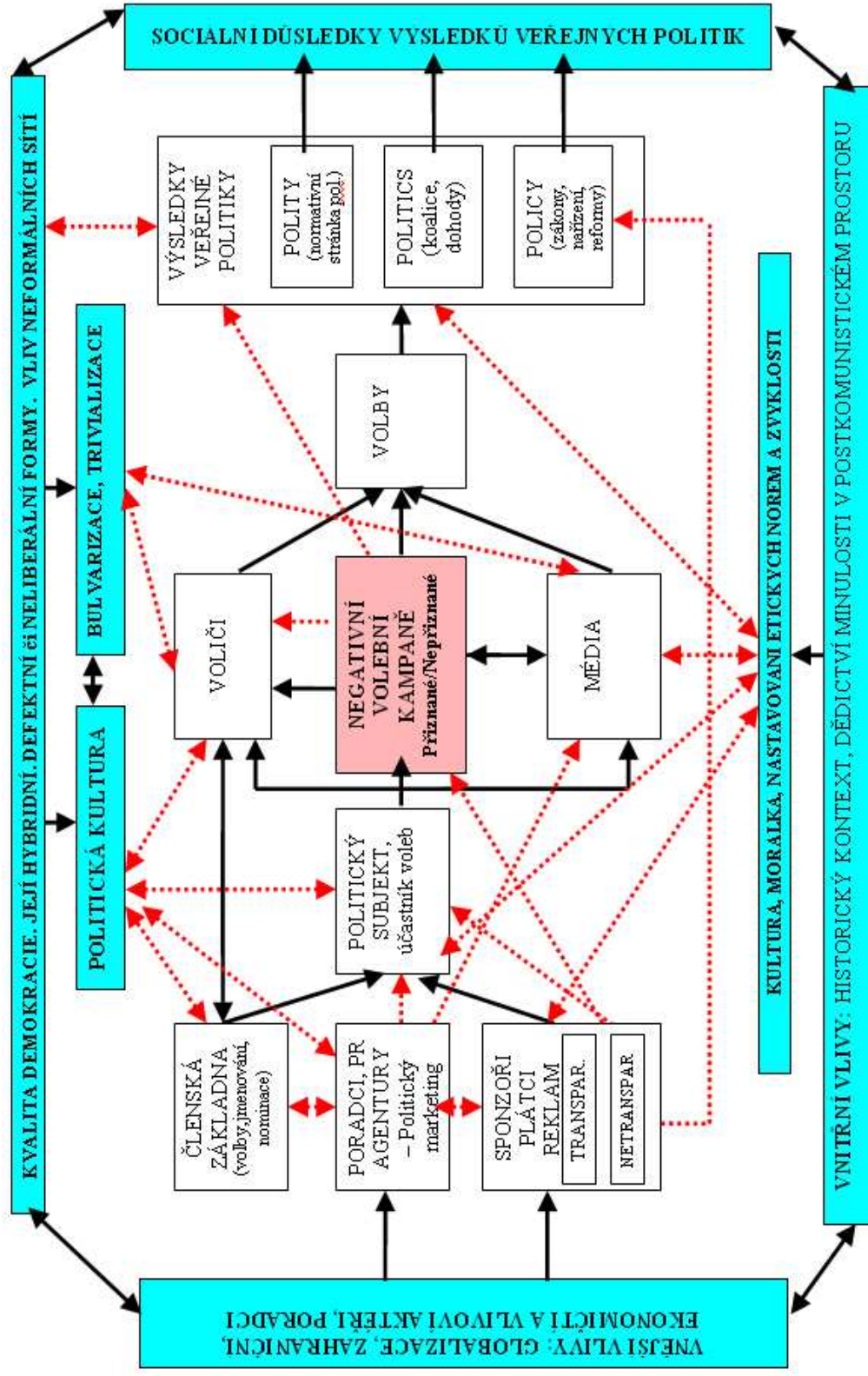
Věnoval jsem se také monitoringu financování kampaní a rozkrytí způsobů skrytých finančních toků prostřednictvím inzerce, jak ji například odhalila kauza poslance za KSČM Dolejše, jenž byl za úplatu ochoten zařídit hlasování komunistického poslaneckého klubu v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR ve prospěch zadavatele inzerce v Haló novinách, vydávaných právě KSČM.

Zjištěné kvalitativní údaje, vážící se k volebním kampaním a reklamám, jsem pak za použití metody kódování roztrídil do jednotlivých typologií: zkoumaným kampaním a politickým reklamám v letech 2006 – 2010 jsem přiřadil určitý význam a označil je jako „pozitivní“ (zahrnující představování volebního programu, mítinky a setkání s občany či politickou komunikaci v médiích organizovaných debatách), „negativní“ (soustředící se na očerňování politického protivníka) a „srovnávací“. Negativní kampaně jsem pak dále rozčlenil na tři dílčí kategorie: „přiznané“, „přiznané anonymní“ a také „nepřiznané“.

Kódovaná data jsem zobrazil v přehledu vývoje vybraných politických událostí v ČR v letech 2005 – 2010 a u jednotlivých voleb a politických stran také odhadl vzájemný poměr pozitivních, negativních a srovnávacích marketingových metod. Na základě zjištěných dat jsem pak přistoupil k analýze aktérů, kteří se v uvedené době transparentně i netransparentně podíleli na vytváření a realizaci volebních kampaní pro ČSSD a ODS. V matici aktérů jsem zkoumal právní a jiné normy, které jejich chování vymezují, hodnoty, které tito aktéři zastávají nebo ke kterým se hlásí, ale také jejich zájmy, abych mohl vzájemným porovnáním zjištěných skutečností definovat jejich jednání a také odpovědnost.

Zjištěné závěry mi pak pomohly definovat odpovědi na výzkumné otázky.

Model č. 1: Model výzkumného problému<sup>4</sup>



Transparentní a přiznané vztahy: \_\_\_\_\_ Netransparentní, nepřiznané a kamuflované vztahy: .....

<sup>4</sup> Zdroj: autor

## **TEORETICKÁ ČÁST**

### **4 Veřejná politika a politická komunikace ve věku nájemných vykladačů politiky**

Negativní politické kampaně a nepřiznané zesměšňující a difamující politické reklamy, jimž se budu věnovat v této práci, jsou jen pověstnou špičkou ledovce komplexních změn, jimiž prochází v globalizujícím se světě politická komunikace. Ta se s nástupem elektronických médií stala do značné míry komunikací mediální, aby se následně začala nejprve v USA profesionalizovat a dala vzniknout fenoménu politického marketingu. Proces profesionalizace volebních kampaní je zapříčiněn kombinací sociálních a politických změn, rostoucí tržní orientací médií a také globalizací. Přizpůsobování se výrazovým prostředkům médií a zjištění, že forma prezentace je často schopna příjemce informace ovlivnit více, než její obsah, postupně mění formy volebních kampaní směrem ke stále větší personifikaci, důrazu na image kandidáta a posléze také ke zdůrazňování negativ protikandidáta. V osmdesátých letech minulého století pak již v kolébce politického marketingu USA obsahuje prezidentská volební kampaň šedesát až osmdesát procent negativa. (McNair, B. 2002 : 5)

Profesionální politický marketing se mohl prakticky hned od samého začátku svého působení pyšnit řadou úspěchů, což donutilo mnoho politických stran ke změně volebních strategií a příklonu k profesionalizaci volebních kampaní, jejímž průvodním jevem je právě zvýšené využívání negativy v politické reklamě. Strategie, které jsou považovány za úspěšné v USA, jsou pečlivě sledovány politiky v celém demokratickém světě a následně aplikovány v jednotlivých zemích, přičemž se to velmi často děje s přímou účastí politických konzultantů z USA. (Liliker, D. G. 2006 : 30 – 35)

#### **4.1 Použité teorie**

Pro pochopení globálního kontextu, v němž se odehrávají negativní politické kampaně a pro prostředí České republiky specifické nepřiznané zesměšňující politické reklamy, je zapotřebí se seznámit s historií politického marketingu a také s poznatky a teoriemi z více vědních oborů, které každý ze své perspektivy zkoumají nové formy

politické komunikace a jejich vlivy a dopady. Ve své práci se budu odvolávat na teorie, které zkoumají politickou mediální komunikaci a které také definují persvazivní technologie, mající za cíl získat pozornost a sympatie voliče. Důležité budou i teorie z oblasti politologie, z níž se jako specifický podobor vyčlenila politická komunikace a posléze také samotný politický marketing. Celý tento proces se odehrává v prostředí veřejné politiky, na něž má velký vliv. Reklamní technologie, které nedělají zásadní rozdíl mezi prodejem spotřebního zboží a politického kandidáta, přinášejí do prostředí veřejné politiky nejen kvalitativně nové situace, ale také přivádějí nové aktéry, jejichž pozice a vliv jsou do značné míry netransparentní. Proto bude zapotřebí věnovat se také teoriím veřejné politiky, které zkoumají politický cyklus a rovněž analyzují vliv aktérů neformálních sítí, především pak v prostředí postkomunistických zemí, procházejících s většími či menšími problémy procesem transformace a potýkajících se s dědictvím komunistické minulosti. Úspěchy reforem i nastavení politické kultury v těchto zemích, mezi něž patří také Česká republika, mají značný vliv na budoucí kvalitu demokracie, která může doznat specifických hybridních či defektních podob, jak je definují v této práci použité teorie demokracie.

V závěru této kapitoly vzájemnou provázanost teoretických konceptů znázorňuji v jejich modelu (obr. 2), plán výzkumu pak dokládám v závěru práce v příloze č. 104.

## **4.2 Politické kampaně - vítězství formy nad obsahem**

### **4.2.1 Politický marketing jako vyústění politické komunikace<sup>5</sup>**

Vývoj moderních společností je neodmyslitelně svázán s vývojem médií. Guttenbergův vynález knihtisku z roku 1450 je označován za „převratnou událost, která hrála svou roli v transformaci středověkého světa“ (McQuial, D. 2007 : 33), přičemž Petr Sak hovoří v souvislosti s převedením vědění lidstva do psané podoby knihy, tedy „přístupného média“, o vzniku fenoménu, označovaného dnes jako „lidské zdroje“. „Jejich důsledkem bylo osvícenství, racionalismus, bouřlivý rozvoj vědy.“ (Sak, P. 2007 : 22) První předchůdce novin, dalšího prostředníka sdělení, se objevuje dvě stě let poté,

---

<sup>5</sup> Srov. MLUDEK, Ivo. *Negativní dopady zesměšňujících a difamujících politických kampaní na prostředí české veřejné politiky : Seminární práce do předmětu Základy veřejné politiky*. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra veřejné a sociální politiky, 2010. 33. s. Konzultant: Pavel Mička.



avšak masovým se tisk stává od třicátých let 19. století. Od samého počátku tohoto procesu existuje velmi těsný vztah mezi masovými médii a politikou.

Vztah mezi masovými médii a politikou se však v průběhu času mění. „Vztah médií (...) a politiky představuje v demokratických režimech svérázný komunikační systém, který se hojně proměňuje v čase. Jen od konce druhé světové války zaznamenal zřetelnou proměnu: nejprve byla pro systém politické komunikace rozhodující silná a stabilizovaná pozice politických stran a hojně a prestižní užití tištěných médií,“ uvádí Jan Jirák, který dodává, že tento stav skončil počátkem 60. let 20. století, kdy se dominantním prostředkem stala televize. (Dvořáková, V. Jirák, J. 2007 : 181) Často je v tomto kontextu jako přelomová událost uváděna první živá televizní předvolební debata, v níž proti sobě v USA v roce 1960 usedli před televizními kamerami dva hlavní kandidáti John F. Kennedy a Richard M. Nixon. Tato událost, popisovaná jako vítězství rozesmáté mladé tváře nad neoholeným obličejem, ukázala poprvé zásadní převahu obrazu nad obsahem - zatímco Nixon, vypadající unaveně a šedivě, odmítl použít make up, protože mu to připadalo zženštilé, napudrovaný Kennedy se usmíval, vypadal odpočatě, svěže, mladě. Spekuluje se také o tom, že demokraté měli údajně ve studiu svého osvětlovače, který Nixona „podsvítil“, čímž dojem jeho unavenosti výrazně podtrhnul. Do té doby netušenou převahu vizuálního prvku nad obsahovým potvrdily i „výzkumy postojů veřejnosti, které proběhly bezprostředně po debatě: ti, kteří sledovali diskuzi v televizi, považovali za vítěze střetu Kennedyho, zatímco ti, kdo poslouchali rozhlas, měli za vítěze Nixona“ . (Mičienka, M. Jirák, J. 2007 : 182) Vizuálním sdělením přehozené pořadí priorit, podle nichž se rozhodují konzumenti informací, započalo transformaci mediálních výstupů do podoby, v níž „styl je důležitější než obsah“. (McNair, B. 2004 : 129) Americká a po ní i světová politika se od té doby stále více soustředí na média, v důsledku čehož se začíná ironicky hovořit o nástupu éry mediakracie či telekracie. „Politika se změnila ze střetávání slov a myšlenek zprostředkovaných tiskem v soutěž image a pocitů vysílaných v televizi,“ konstatuje Brian McNair. (McNair, B. 2004 : 153) Nové komunikační kanály přetvořily politickou komunikaci do zcela nové kvality. „Politická reklama přestala být formou interpersonální komunikace zažívané v jednom okamžiku stovkami či nanejvýš tisícovkami lidí a stala se masovou komunikací o politice s publikem čítajícím mnoho miliónů.“ (McNair. B. 2002 : 14) Mediální dopad na publikum, které je vždy souborem potenciálních voličů, hraje při rozhodování politiků stále důležitější roli. Nárůst důležitosti role médií ve volebních

kampaních si také „přímo vyžaduje, aby se na nich podílelo více specializovaných odborníků“. (Bradová, E. Šaradín, P. 2007 : 39)

#### **4.2.2 Negativní kampaň jako vyústění politického marketingu<sup>6</sup>**

Stejnou iniciační roli, jakou měla pro vývoj politického marketingu televizní debata Nixon-Kennedy, sehrál pro vývoj negativních politických kampaní televizní volební spot, jímž se v USA ucházel o přízeň voličů prezidentský kandidát Lyndon B. Johnson v roce 1964. Ve spotu, který přinesl „radikální posun do strategií a charakteru volebních kampaní“, hraje malé děvčátko, trhající listy sedmikrásky, přičemž hlas v pozadí odpočítává odpálení jaderné bomby. V záběru na detail oka se pak odráží výbuch jaderné bomby. Prezidentský kandidát Johnson tímto způsobem obviňoval svého republikánského protikandidáta Barryho Goodwatera z toho, že zavleče Ameriku a celý svět do jaderné války. Televizní předvolební šot zajistil Johnsonovi v prezidentských volbách drtivé vítězství a „předznamenal nástup éry útočných, negativních televizních spotů, jež v současných amerických volebních kampaních mnohdy tvoří převažující část veškeré používané politické reklamy“. (Bradová, E. 2008 : 15) McNair cituje autora spotu Daisy Tonyho Scheartze, podle něhož „reklama, která se snaží divákovi něco říct, není už ze své podstaty tak efektivní, jako reklama, která se váže na něco, co v něm již existuje“. Z tohoto pohledu by podle McNaira „politická reklama neměla usilovat o získání hlasu tím, že naplní spot racionálními informacemi o postojích kandidátů“, protože „to, co by mělo být odkryto a poté spojeno s konkrétním kandidátem, je spíše kulturně podmíněný strach, nenávist a hluboce zakořeněné touhy“. (McNair, B. 2002 : 15)

Trvalo však ještě téměř dvacet let, než negativní způsob vedení politických kampaní začal převažovat nejprve v USA a později se odtud začal rozšiřovat do ostatního světa, především do západní Evropy. „Kaid a Johnson tvrdí, že zejména osmdesátá léta byla obdobím, kdy začaly dominovat negativní kampaně a 'házení bláta'. Odhadují, že v kampani k prezidentským volbám v roce 1988 obsahovalo šedesát až osmdesát procent veškeré politické reklamy negativa,“ uvádí McNair. (McNair, B. 2002 : 16) Ten také připomíná výzkumy Richarda Joslyna, který zjistil, že „z pěti set šesti spotů, vysílaných v americké televizi během let 1960 až 1984 obsahovalo pouze patnáct procent informací

---

<sup>6</sup> Srov. MLUDEK, Ivo. *Negativní dopady zesměšňujících a difamujících politických kampaní na prostředí české veřejné politiky : Seminární práce do předmětu Základy veřejné politiky*. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra veřejné a sociální politiky, 2010. 33. s. Konzultant: Pavel Mička

o specifických postojích, zatímco padesát sedm procent vyjmenovávalo osobní a profesní kvality kandidátů – tedy jeho, či její image“, což je podle něj znepokojujícím zjištěním, „potvrzujícím všeobecně přijímaný názor, že volební kampaně, jimž dominuje reklama, jsou značně vzdáleny normativnímu ideálu liberálního demokratického procesu, v němž se občané učí a rozhodují racionálně na základě politického postoje kandidáta“. (McNair, B. 2002 : 15)

### **4.2.3 Globální šíření politického marketingu**

Nastupující marketingový politický průmysl přivádí do popředí technologii, kterou staví před ideologii, a nese sebou kromě profesionalizace volebních týmů také permanentní růst nákladů na financování politických kampaní. Jak uvádí Bradová, v roce 1970 bylo v USA vynaloženo na politickou reklamu asi 12 milionů dolarů, ale v roce 2002 to již bylo 700 milionů dolarů. (Bradová, E. 2008 : 7) Podle Plassera je možno částku, vynaloženou ročně v celém světě na volební kampaně, odhadnout zhruba na 6 až 8 miliard dolarů, přičemž její výše kolísá podle termínů voleb v závislosti na politickém cyklu. Značnou část těchto financí spotřebují výdaje na inzerci v médiích, výrobu televizních spotů a nákup vysílacího času v televizích, tisk plakátů či organizování mítinků, takže výdaje na politické poradce a jejich konzultantské firmy tvoří z této částky jen zlomek. Přesto je podle Plassera díky celkovému objemu vynaložených financí globální politický trh ve 123 volebních demokraciích na světě pro politické poradce, marketingové odborníky i reklamní agentury vzkvétajícím a velmi výnosným obchodním odvětvím. (Plasser, F. 2009 : 24) Umění uspět na tomto specifickém trhu a schopnost „manipulovat mytologií a hluboce zakořeněnými kulturními hodnotami“ vyžaduje od tvůrců kampaní podle McNaira také „jistý stupeň sofistikovanosti v oblasti výzkumu trhu“. (McNair, B. 2002 : 16) Součástí globálního politického trhu jsou proto také agentury, které vypracovávají výzkumy veřejného mínění, na základě kterých posléze dochází k určení volebních strategií. Politické strany, které se ve formulování svého volebního programu a na něj navazujících volebních kampaní řídí podle momentálních nálad ve společnosti, pak označuje J. Lees-Marshmentová jako tržně orientované strany, které se sice mohou hlásit ke své ideologii jako prostředku řešení problémů společnosti, avšak „vždy se spíše snaží reagovat na poptávku trhu, než aby se ji pokoušely formovat“. (Lees-Marshment, J. 2007 : 11)

Plasser v roce 2009 porovnával způsoby tvorby a realizace volebních kampaní ve 37 zemích světa, mezi něž zařadil vedle států významných z důvodu velikosti či role ve

světové politice také Českou republiku. Z jeho komparace vyplývá, že v celkem 20 sledovaných zemích působí jako hlavní strategové volebních kampaní experti na politický marketing a pouze v 17 státech jsou tvůrci volebních strategií členové místních politických stran. V 15 sledovaných státech se pak na kampaních podílejí přímo političtí konzultanti z USA. V tomto přehledu však Česká republika figuruje mezi státy, kde političtí poradci z USA nepůsobí a kde si volební strategie určují sami členové jednotlivých politických stran. (Plasser, F. 2009 : 34 - 35) Dokladuje to dynamiku vlivu globálního prostředí na politickou komunikaci v jednotlivých zemích - v roce 2009 již totiž Plasserovo zjištění neplatilo, neboť na volebních strategiích se poprvé v historii České republiky podíleli v případě dvou nejsilnějších politických stran ČSSD i ODS američtí poradci.

#### **4.2.4 Permanentní kampaň – další důsledek politického marketingu**

Politický marketing se dnes ovšem neomezuje jen na dobu předvolebních kampaní. Pojem „permanentní kampaň“ se v americké politice objevuje koncem 70. let, kdy ho poprvé použil politický poradce amerického prezidenta J. Cartera Pad Cadell. Označuje skutečnost, že vláda i opozice se snaží získat podporu pro své postoje a názory prostřednictvím marketingových nástrojů i během celého volebního období. Nástup permanentních kampaní byl v USA zapříčiněn mj. pouze dvouletou délkou mandátu členů Sněmovny reprezentantů. „Aby vůbec dokázali prosadit něco ze svých záměrů, je jedním z jejich hlavních cílů znovuzvolení,“ uvádějí Bradová a Šaradín. (Bradová, E. Šaradín, P. 2007 : 42)

Potřeba oslovovat voliče se tak přestala omezovat pouze na období volebních kampaní, neboť veřejnost bylo zapotřebí udržovat v pozornosti a získávat i pro jednotlivá politická rozhodnutí během samotného vládnutí. Snaha udržet si podporu veřejnosti prostřednictvím menších na sebe navazujících nepřetržitých politických kampaní, započatá za vlády prezidenta Cartera, pak v americké politice zesílila a následně zdomácněla za vlády jeho nástupců R. Reagana a B. Clintona. (Liliker, D. G. 2006 : 143 – 147)

D. G. Liliker však připomíná, že podle kritiků permanentních kampaní se jejich působením nenápadně přenáší důraz ze samotného vládnutí na politickou komunikaci. (Liliker, D. G. 2006 : 146) A Bradová a Šaradín citují novináře Sydney Blumenthala, podle něhož se vládnutí přeměnilo „v permanentní kampaň, což mění vládu v nástroj

stvořený k tomu, aby zajišťoval veřejnou popularitu zvolených vládních reprezentantů“.  
(Bradová, E. Šaradín, P. 2007 : 36)

Fenomén negativních politických kampaní do České republiky přicházel po roce 1989 postupně, aby se zde definitivně etabloval počínaje volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006. Ve stejné době se u nás ovšem začaly objevovat i prvky permanentní kampaně. Ve své práci budu formulovat hypotézu, podle níž se v letech 2006 až 2010 na české politické scéně prvky permanentní a volební kampaně vinou dlouhotrvající krize proluly do permanentní volební kampaně.

#### **4.2.5 Politika a média: přístup pluralistický, konstruktivistický a strukturalistický**

Podle Johna Streeta jsme v poslední době svědky transformace politické role médií a tím i transformace politiky samotné, přičemž myšlení o vztazích mezi politikou a médii vymezují tři rozdílné a navzájem soupeřící teoretické přístupy: pluralistický, konstruktivistický a strukturalistický.

Strukturalistický přístup, definovaný Streetem jako „znovuobjevená politika“ je reprezentovaný Nicholasem Garnhamem, jenž vztah politiky a masových médií „zasazuje do struktur politické ekonomie, protože ta všechno organizuje“. Garnham odvrací svou pozornost od mediálních systémů a mediálních produktů, ale doporučuje se místo toho „věnovat jejich producentům“. (Street, J. 2007 : 302-303)

Jako druhý hlavní diskurz ve zkoumání vzájemné provázanosti médií a politiky uvádí Street přístup pluralistický. Hlavní zástupce tohoto přístupu Putnam tvrdí, že dochází k rozkladu sociálního kapitálu a prudkému poklesu občanské angažovanosti, přičemž média jsou vedle finančních a časových tlaků, šíření předměstského životního stylu a elektronické zábavy pouze jedním z viníků této situace, pouze jedním z kolektivních pachatelů. Politika se kdesi „ztratila“. V tomto pojetí „jsou média pouze jedním hercem vedle mnoha jiných, na rozdíl od konstruktivistického přístupu, podle něhož jsou média „autorem celé hry“.

Populárním představitelem tohoto třetího, konstruktivistického přístupu, je Neil Postman, který ve své slavní knize *Ubavit se k smrti* tvrdí, že politická komunikace se změnila pouze na jakousi odnož showbyznysu, v němž forma dávno převažuje nad obsahem. Jako „Postmana vědy o politice“ pak Street označuje Boba Franklina, podle něhož nové formy politické komunikace preferují „předvádění před podstatou“. „Noví architekti této éry – nájemní vykladači politiky a pracovníci v reklamě naverbovaní

vládami a politickými stranami – slouží jen k tomu, aby oslabovali moc občanů a oklešťovali politiku.“ (Street, J. 2007 : 298) Politika v pojetí konstruktivistů připomíná „svět hollywoodské satiry *Vrtěti psem*, kde se vymýšlejí virtuální války, aby se vytvořila nová politická ‘realita’“. (Street, J. 2007 : 298-299)

Ve své práci se budu odvolávat nejen na tento konstruktivistický přístup, ale také na tzv. „odložený konstruktivismus“, který sice uznává význam vnějškového efektu, na který poukazuje přístup konstruktivistický, avšak ne bez výhrad. Street v tomto případě hovoří o tzv. „kolonizované politice“. Tento přístup, reprezentovaný Thomasem Meyerem, uznává také existenci politických událostí, jež „mají logiku, která je nezávislá na jakékoli mediální konstrukci“, přičemž tato logika vždy přes hotový mediální produkt „prosvítá“. Média, která se postupně bulvarizují a trivializují, také „vytlačují časové horizonty politiky“, neboť politika, která potřebuje ke své realizaci nutně delší čas, je nucena přijmout „mediální čas“, jenž se z důvodu konkurenceschopnosti týká primárně „okamžitého a bezprostředního“. Výsledkem tohoto pnutí mezi politickým a mediálním pojetím času, vyplývajícím z rozdílných cílů obou světů, je „proces kolonizace“ politiky médii a také skutečnost, že se politika stává „řízenou scénou“, na níž je „legitimita potvrzována mediálně vybuzenými vjemy“, takže „politická komunikace se podřizuje mediální logice a ‘stává se stále více vypočítavostí’“. (Street, J. 2007 : 300-301) Tato závislost na mediálních pravidlech však neznamená, že by se skutečná politika zcela ztratila.

#### **4.2.6 Centrální a periferní ovlivňování v nové univerzální sféře médií<sup>7</sup>**

Strategie nových reklamních a poradenských firem, oněch nájemných vykladačů politiky naverbovaných politickými stranami (Street, J. 2007 : 298), jejichž hlavním hřištěm jsou média, jsou stále rafinovanější a na první pohled stále méně rozpoznatelné. Vzrůstající význam mediální komunikace pro politiku ovšem přinesl nejen profesionalizaci týmů, které mají politikům umožnit ovlivnit prostřednictvím médií chování jednotlivců i celé společnosti, ale i samotné zkoumání tohoto ovlivňování, tedy „persvaze“. Ve své práci se budu odvolávat na dvě teorie, které se této persvazi věnují - první je model pravděpodobnosti osvojení, s nímž přicházejí v osmdesátých letech Petty a Cacioppo, druhým pak teorie o směřování a prolínání PR, reklamy a zábavy v médiích,

---

<sup>7</sup> Srov. MLUDEK, Ivo. *Negativní dopady zesměšňujících a difamujících politických kampaní na prostředí české veřejné politiky : Seminární práce do předmětu Základy veřejné politiky*. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra veřejné a sociální politiky, 2010. 33. s. Konzultant: Pavel Mička.

kteřou publikoval francouzský médiolog Ignatio Ramonet v knize *Tyranie médií* z roku 1999.

Model pravděpodobnosti osvojení Pettyho a Cacioppa navazoval na teorii kognitivní odezvy, se kterou přišel v roce 1968 A. G. Greenwald. Greenwald ve své analýze účinků mediálních sdělení tvrdil, že „přijatá sdělení nemusí automaticky vést ke změně postoje či chování, nýbrž že záleží na tom, jaká odezva na nabídnuté sdělení se u člena publika vytvoří – co si o sdělení myslí“, přičemž „vzpomínky na to, co si o sdělení myslí, jsou pak důležitější než sdělení samo“. (Jirák, J. Köpplová, B. 2003 : 176)

Petty a Cacioppo tuto jeho teorii rozvinuli, když začali ve svém modelu pravděpodobnosti osvojení rozlišovat dva hlavní modely persvaze – přímý (centrální) a periferní. Jako přímý proces označují proces přesvědčovací, používající argumentaci a využívající argumentaci, tedy proces, jenž vyžaduje u příjemce přemýšlení a hodnocení. Pokud tento příjemce na základě přímého procesu přijme myšlenku sdělení za svou a změní na jejím základě svůj postoj k tématu, je tato změna „zjevná (člen publika ji umí sdělit), velmi stabilní, odolává dalšímu persvazivnímu působení a vede k předvídatelným změnám v chování“. (Jirák, J. Köpplová, B. 2003 : 176) Oproti tomu procesy periferní jsou záměrně matoucí, sugestivní a snaží se „poznávací úsilí člena publika rozličnými způsoby manipulovat“. Periferní sdělení tedy logicky vede k tomu, že případné změny v chování příjemce jsou nepředvídatelné, jeho preference nestálé a těkavé. Tento periferní proces je pak hojně využíván v reklamních sděleních či v propagandě. (Jirák, J. Köpplová, B. 2003 : 176)

Výrazně se ovšem nezměnily jen techniky persvaze v politickém marketingu, ale zásadní změnou prošlo také samotné prostředí médií, v němž se tato persvaze odehrává. Ještě nedávno platilo pro žurnalistiku přísné rozdělení informačních sdělení do tří oblastí, charakterizovaných Ignatio Ramonetem jako sféry kulturní, informační a sféru komunikace, zahrnující public relations, reklamu, úřední zprávy, marketing a podobně. „Kvůli ekonomické a technologické revoluci má sféra komunikace tendenci absorbovat informaci i kulturu, a zrodit tak jedinou globální a univerzální sféru.“ (Ramonet, I. 2003 : 85) Donedávna nepředstavitelné směšování těchto sfér, které se považovalo za zásadní prohřešek žurnalistiky, dnes naopak tvoří velkou část mediálních výstupů. Mediální produkty tvoří z nemalé části žánry, prolínající informaci se zábavou, tedy tzv. „infotainment“, public relations, propagandou a inzercí. Zboží „hraje“ aplikováním taktiky product placement ve filmech a televizních seriálech, politici vystupují

v reklamách a televizních estrádách, umělecké a sportovní celebrity zase ve volebních kampaních.

Svět politiky, zábavy a reklamy, donedávna svět tří neslučitelných sfér, se prolнул do jediné homogenní hmoty. Toto prostředí poskytuje stále méně prostoru střízlivým a obsahově komplexním informacím, i kdyby je politické strany chtěly svým voličům zprostředkovávat, protože se podle Vladimíry Dvořákové a Jana Jiráka vyznačuje „přemírou dostupných komunikačních kanálů (tisk, množství rozhlasových a televizních stanic, letáky, vnější reklama, internet), což vede politiky k tomu, že se víc než kdy jindy musejí snažit zaujmout pozornost prostředky typickými pro média a vzdalujícími se tradici (racionální) politické diskuze“. (Dvořáková, V. Jiráka, J. 2007 : 181) Na přímý model persvaze je zde stále méně místa, příjemci informací jsou stále méně ochotni konzumovat delší a složitější formáty, mediální výstupy se zkracují, zjednodušují a také bulvarizují. K termínům, které popisují vztah mezi politikou a masovými médii, se kromě „mediokracie“ či „telekracie“ přidává také „klipokracie“, tedy ironické pojmenování skutečnosti, že příjemci mediálního sdělení nemají zájem konzumovat složitější texty či záznamy delší než pět minut.<sup>8</sup> Tak jako propojení informace se zábavou dalo vzniknout specifickému žánru „infotainmentu“, tedy infozábavě, nutnost stihnout oslovit příjemce politické reklamy v éře „klipokracie“ dala vzniknout žánru „politainmentu“, tedy jakémusi informačnímu hybridu, v němž musí politické sdělení obsahovat rovněž potenciál zaujmout či upoutat na malé ploše či v krátkém čase něčím jiným, než samotným obsahem. V takto nastaveném prostředí pak začínají v politické reklamě zákonitě dominovat zjednodušující, difamující, matoucí a manipulativní taktiky a strategie.

Bulvarizace médií a potřeba pokrýt dramatický nárůst poptávky po zpravodajství kupříkladu přinesla vznik tzv. „pseudoudálostí“ (pseudo-events), tedy inscenovaných událostí, jejichž hlavním a často jediným účelem je získat pozornost médií. Zatímco skutečná událost je v médiích zachycena proto, že se stala, pseudoudálost vznikla uměle proto, aby mohla být v médiích prezentována. (McNair, B. 2006 : 27) Pseudoudálosti mají svou pečlivou choreografii a odehrávají se podle scénářů, připravených profesionály. Pracují s příběhem, dramatizací, produkují ikonické obrazy, které se v médiích dobře vyjímají. Jejich výroba je kritizována z důvodu snižování kvality politického dialogu, nahrazovaného senzacími a dramatickými i emocionálně

---

<sup>8</sup> MLEJNEK, Josef Jr. Mátoha v pekle. *Lidové noviny*. 2011, 25. 3. 2011, str. 10.



zabarvenými obrázky, zkreslujícími realitu, přesto jsou často používány k získání pozornosti ve volebních kampaních, kdy se snaží politici či jejich mediální poradci odvést pozornost médií od skutečných a důležitějších problémů. (Postelnicu, M. 2008 : 664) Ve volebním čase poučenější konzument zpravodajství nachází hromady tohoto mediálního plevele. Podíl na něm často mají i strategie tzv. spin-doktorů.

Termín „spin“ nepochází z akademického, ale sportovního prostředí baseballu, kde se jím označuje snaha zabránit nadhození míče požadovaným směrem. Spin-doktor je pak fyzická osoba, která umí ovlivňovat média a skrze ně veřejné mínění, která umí zařídit změnu vyznění informace, odesílané médii jejich publiku. Spin-doktor je neviditelný, přesto výsledky jeho práce zásadním způsobem ovlivňují mediální výstupy, referující o politikovi či straně, pro kterou pracuje. (Liliker, D. G. 2006 : 194)

Aktivity spin-doktorů a vytváření pseudoudálostí jsou výhodné a především pohodlné jak pro politiky, tak pro média, a posilují proto jejich vzájemnou závislost. Zatímco médiím přinášejí předem připravené „fotogenické“ mediální výstupy, které sice mísí politiku, zábavu a skrytou propagandu, ale zároveň umí zaujmout publikum, politikům zase přinášejí žádoucí publicitu. (McNair, B. 2006 : 27) Zpravodajství, v původním smyslu pojímané jako služba veřejnosti, se často stává nechtěným či tolerujícím prostředníkem propagandy a volebního boje, s čímž počítala i řada nepřiznaných zesměšňujících reklam, o nichž budou pojednávat následující kapitoly.

### **4.3 Politický cyklus, neformální síť a jejich role v politickém marketingu**

Demokratické volby jsou jedním ze základních stavebních kamenů politického cyklu, respektive jeho jednoduchého čtyřsložkového modelu, definovaného Howlitem a Rameshem jako cyklus identifikace a uznání sociálního problému, následných rozhodnutí, implementace a konečného hodnocení veřejné politiky. (Potůček, M. Vass, L., Kotlas, P. 2005 : 37) Zrajících sociálních problémů ve společnostech se ujímají v první fázi politického cyklu politické strany a hnutí, nabízející ve svých volebních programech jejich řešení a ucházející se o voličské hlasy. Na základě těchto volebních programů zvolené reprezentace pak přijímají ve druhé fázi cyklu rozhodnutí a organizují jejich implementaci. Politici, kteří jsou spolu s úředníky a odborníky jedním z hlavních subjektů politického cyklu, zde tedy zastupují občany, kteří na ně v zastupitelské

demokracii delegovali na základě jejich volebního programu svou moc. (Potůček, M. Vass, L.. Kotlas, P. 2005 : 39)

Odlišným modelem je pak model veřejné politiky utvářené polem sítí, který chápe tvorbu veřejné politiky jako „sféru otevřeného politického prostoru, v němž probíhají různorodé a proměnlivé interakce mezi volně spjatými skupinami aktérů“. (Potůček, M. Vass, L.. Kotlas, P. 2005 : 54) Role takto pojatých aktérů, kteří jsou navíc na rozdíl od politického cyklu hůře rozpoznatelní a definovatelní, je diskutabilní. Jak uvádí Pavol Frič, „sítě jsou často považovány buď za pozitivní, nebo negativní, podle jejich předpokládaného vlivu na širší společenské prostředí, resp. na sociální celek (komunitu, organizaci, obec, společnost), v němž působí“. (Frič, P. 2008 : 300) Frič dále dodává, že pozitivní či negativní efekty jsou v každé společnosti jiné, avšak „za společnosti s převážně pozitivním vlivem neformálních sítí jsou považovány západní společnosti, kde neformální morálka sítí většinou není v rozporu s formálním řádem“. (Frič, P. 2008 : 300) Směrem na východ, převážně pak v postkomunistických zemích střední a východní Evropy, pak ovšem začíná převládat silně negativní hodnocení neformálních sítí, které zde působí buď jako pozůstatek starých sítí, působících ještě v dobách před odtržením těchto států ze sféry vlivu Sovětské svazu, nebo jako sítě nově vzniklé, těžící z transformačních procesů, nestability a selháních nově vznikajících formálních institucí. „Postkomunistické neformální sítě jsou popisovány jako parazitující útvary na těle formálních institucí veřejné správy, odsávající zdroje potřebné pro rozvoj společnosti,“ uvádí Frič. (Frič, P. 2008 : 300-301)

#### ***4.4 Na cestě od nesvobody ke konsolidované demokracii: neliberální demokracie?***

Pád komunistického režimu ve střední Evropě po roce 1989 byl v České republice doprovázen pochopitelnou vlnou euforie ze znovunabyté svobody. Zdálo se, že transformaci na demokratickou společnost již nestojí nic v cestě. Už záhy se však ukázalo, že zápas o podobu demokracie v České republice nebude jednoduchý ani krátký. Odhodit zátěž čtyřiceti let politické, ekonomické i občanské nesvobody se ukázalo být obtížnějším, než se mohlo zdát v časech krátké porevoluční radosti. K vnitřním problémům se přidala i řada nových, vyplývajících z mezinárodní politické i ekonomické situace.

Jak konstatují Hloušek a Kopeček, pád nedemokratických režimů ve střední a jihovýchodní Evropě, který přinesl v roce 1989 svobodu také do tehdejšího Československa, znamenal rovněž „zpochybnění klasického západního ideálu spojujícího automaticky demokratické vládnutí s akceptací a garancí liberálních politických a občanských hodnot“. Na své cestě od nesvobodného režimu ke konsolidované demokracii se totiž řada států zastavila kdesi v polovině, nebo dokonce ve čtvrtině cesty. Politologové, kteří se pokouší o definování nových konceptů této problematiky, používají k jejímu popisu mimo jiné termíny jako „hybridní“, „defektní“ (W. Merkel), či „neliberální“ demokracie (F. Zakaria). (Hloušek, V. Kopeček, L. 2003 : 285)

Americký politolog Fareed Zakaria ve své knize *Budoucnost svobody* popisuje řadu situací, kdy speciální lokální podmínky v zemích, které se snažily přiblížit ke konsolidované demokracii, vedly ke vzniku takovýchto hybridních demokracií, jenž nazývá demokracie neliberální. Neliberální demokracie vykazují všechny nebo většinu formálních prvků demokratického režimu, avšak ke skutečnému demokratickému vládnutí nevedou. Ve volbách často vítězí nacionalismus či extremismus, absentuje respekt k občanským svobodám. Ke slovu se otevřeně nebo skrytě dostávají populisté, kteří používají demokracii pouze jako kulisu, za níž ve skutečnosti rozehrávají své vlastní zájmy. Zakaria sice konstatuje, že někdy se tento stav označuje pouze za jakési „potíže růstu“, zároveň ale pokládá otázku, zda je dobré toto tvrzení považovat za pravdivé. A míní, že na odpověď je zatím brzy, neboť většina transformací stále trvá. „Obecně lze však soudit,“ dodává Zakaria, „že mimo Evropu se neprokázalo, že by k liberální demokracii vedla schůdná cesta přes demokracii neliberální.“ (Zakaria, F. 2004 : 122)

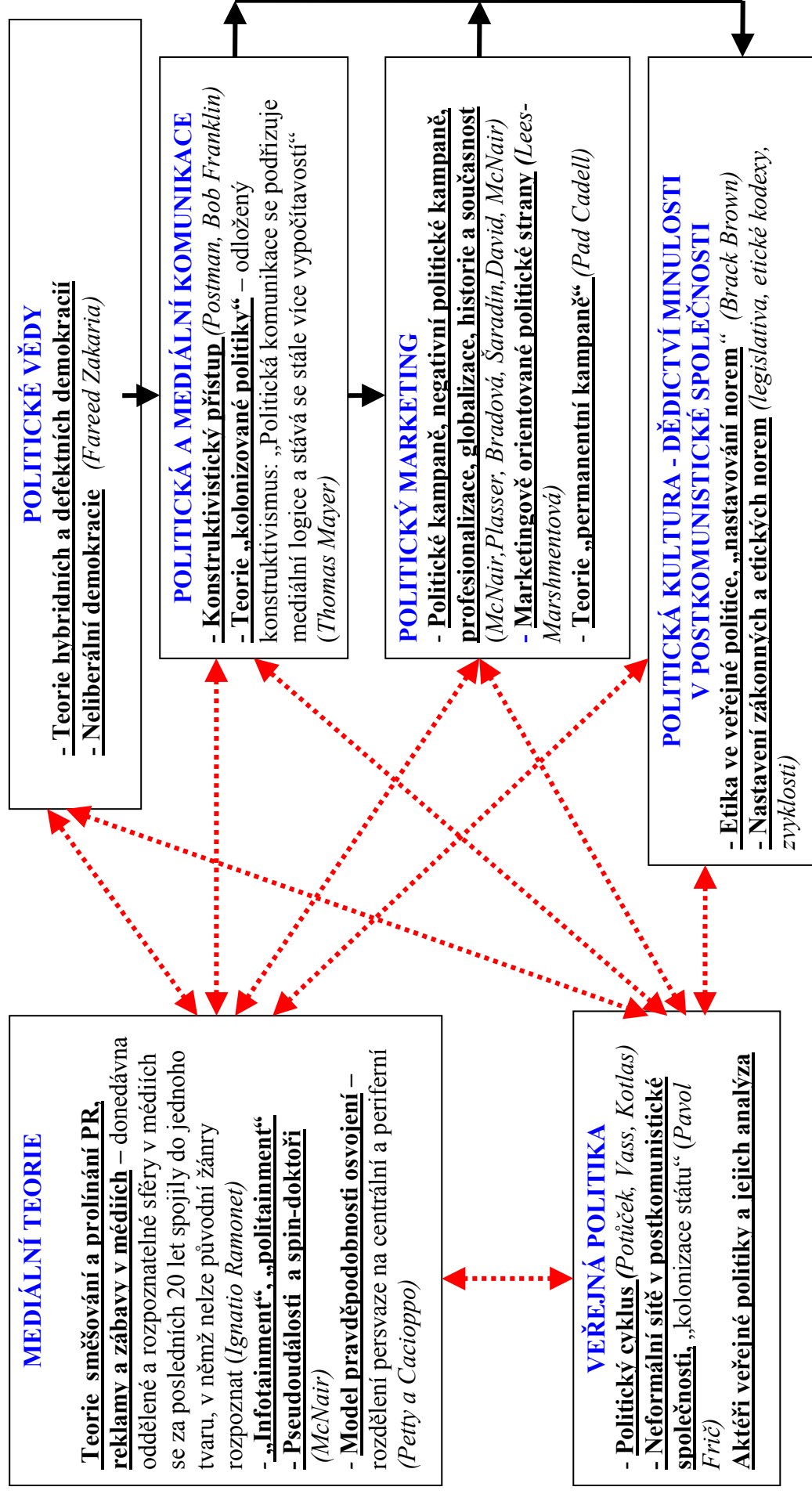
Na škále mezi liberální a neliberální demokracií se nachází celá řada situací, které mohou demokracii posouvat více či méně směrem k její defektní podobě. Zakaria označuje jako jeden z prvků demokratického vládnutí, používaných v neliberálních demokraciích jako prostředek formální legitimizace diskutabilních forem vlády, především svobodné volby. Volby, probíhající v letech 2006 – 2010 v České republice, přinášejí řadu znepokojujících prvků. Transformující se společnost, v níž politikové nastavují pravidla dalšího směřování, se ocitla pod vlivem profesionálního zahraničního politického marketingu, jenž přináší do prostředí politické komunikace různé podprahové techniky periférní persvaze, pracující více se strachem a negativními emocemi než s argumenty. Stále bombastičtější volební kampaně si žádají vyšší a vyšší náklady, na nichž se podílí řada netransparentních aktérů, pohybujících se na hranici mezi politikou a ekonomikou. V České republice do procesu profesionalizace volebních kampaní, jenž je

s jistým znepokojením sledován i ve stabilních západních demokraciích, anonymně a netransparentně vstupují aktéři parazitujících neformálních sítí. Celkově pak mohou svobodné volby, které jsou základním projevem demokratické společnosti, paradoxně přispět ke zvýšení vlivu netransparentních hráčů a aktérů, nazývaných v prostředí českých médií jako „kmoři“, „velrybáři“, „kuliši“ či „šibalové“. Tedy posunovat Českou republiku na škále mezi skutečnou a defektní demokracií směrem k jejím neliberálním východním podobám a přispívat tak k procesu, který přílehavě označil novinář Pavel Máša v Lidových novinách jako „ukrajinizaci“ české politiky.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> MÁŠA, Pavel. Ukrajinizace české politiky. [online]. *Lidovky.cz*. 25. 6. 2008. [cit. 2011-04-22]. Dostupné na <[http://www.lidovky.cz/tiskni.asp?r=ln\\_noviny](http://www.lidovky.cz/tiskni.asp?r=ln_noviny)>.

Model č 2: Model použitých teorií a jejich provázanosti<sup>10</sup>



<sup>10</sup> Zdroj: autor

## **EMPIRICKÁ ČÁST**

### **5 Pět let nepřetržité volební kampaně na české politické scéně**

Léta 2006 – 2010 je možno v České republice vnímat jako homogenní období, během kterého vinou zřetězení vlivů řady událostí panovala permanentní politická krize. Jejím vyústěním byla také prakticky pět let trvající nepřetržitá volební kampaň, v níž se jednotlivé politické strany snažily v různých typech na sebe navazujících řádných i mimořádných voleb z této krize vyjít vítězně. Sledované období je možno charakterizovat několika znaky: nástupem zahraničních poradců politického marketingu a spolu s nimi také profesionálních negativních kampaní, rostoucím vlivem tuzemských expertů na politický marketing i politických poradců, ale také nebývalým počtem nepřiznaných politických reklam a anonymitou jejich plátců. Stále agresivnější způsob vedení kampaní byl dán především konfrontačním zápasem levice a pravice, reprezentované v České republice stranami ČSSD a ODS. V případové studii, věnující se tomuto období, se tedy zaměřím na sledování volebních kampaní a reklam u těchto dvou nejsilnějších politických stran na pozadí probíhajících politických událostí. Politický marketing používá spíše na negativní a manipulativní nástroje, čímž potlačuje význam politické komunikace, charakteristické především akcentem na prezentaci vlastních volebních programů. Zásadní pozornost budu proto z důvodu zaměření této práce věnovat především kampaním negativním jako důsledku nástupu politického marketingu a na základě jejich klasifikace a vyhodnocení také aktérům, kteří se na výrobě a financování těchto kampaních ve sledovaném období transparentně i netransparentně podíleli.

#### **5.1 Formování a střet české pravice a levice**

##### **5.1.1 Česká politická scéna po roce 1989**

Skutečně svobodná volební kampaň je událost, s níž neměla většina občanů Československé, respektive České republiky do roku 1989 prakticky žádné zkušenosti. S krátkou přestávkou tzv. Třetí republiky v letech 1945-1948 zde neprobíhaly svobodné volby déle než padesát let. Od přelomového roku 1989, kdy v Československu padl

komunistický režim, se volby staly prakticky nepřetržitou součástí politického života v naší republice - jen v letech 1990 – 2010 proběhlo téměř třicet voleb do republikových, krajských, obecních a později i evropských orgánů.

Tak, jako se teprve nově formovala do té doby neexistující česká politická scéna, měnily se i způsoby, jimiž se nové politické subjekty ucházely ve volbách o hlasy voličů. Volby roku 1990, které byly v podstatě referendem proti Komunistické straně Československa a tedy minulému režimu, vyhrálo drtivě nově vzniklé Občanské fórum, které si dávalo za cíl garantovat přerod nedemokratického režimu v demokratický. Trvalo však ještě několik let, než na politické scéně České republiky vykrytalizovaly dvě silné politické strany, reprezentující levé a pravé křídlo politického spektra. Zatímco volby do České národní rady v roce 1990 v tehdejší Československu ještě vyhrála s drtivou převahou po rozštěpení Občanského fóra vzniklá pravicová Občanská demokratická strana, která na levici nenašla soupeře, ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 1996 již proti ní nastoupila silná Česká strana sociálně demokratická, která pak ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 1998 a také v roce 2002 ODS dokonce porazila a byla tak osm let vládní stranou.

Silně polarizovat začal českou politickou scénu teprve okamžik, kdy proti sobě stály dva zhruba stejně silné politické subjekty. Tato polarizace měla pochopitelně také svůj odraz ve volebních kampaních.

### **5.1.2 Osudový pat roku 2006 - 100:100**

Československá strana sociálně demokratická vystřídala v čele vlády občanské demokraty v roce 1998 a vládla nepřetržitě až do roku 2006. Od časů opoziční smlouvy v letech 1998 - 2002, kdy sociální demokraté vládli s premiérem Milošem Zemanem za podpory ODS, se postupně vyměnili v úřadu premiéra Vladimír Špidla, Stanislav Gross a Jiří Paroubek. Voličské preference však ČSSD upadaly, což bylo dáno nejen dlouhou dobou jejího vládnutí, ale také řadou skandálů, provázejících především vládu Stanislava Grosse. Od mladičké Grosse ovšem převzal vedení ČSSD energický Jiří Paroubek, před kterým stál úkol padající preference ČSSD zastavit a přivést stranu ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006 opět k volebnímu vítězství. Jako prostředek k dosažení tohoto cíle si programově zvolil do té doby nepříliš používanou taktiku negativní kampaně. Podle komentátora Pečinky si nový předseda ČSSD Jiří Paroubek uvědomil, že „pokud chce stáhnout pomyslný náskok opoziční ODS, musí ‘podvrátit’ nosné symboly a jazyk jejího volebního programu“, k čemuž si najal konzultantskou firmu PSB, mající

řadu zkušeností „z inscenování podobných společenských vln“. (Pečinka, B. 2007 : 191) Předvolební kampaň v režii firmy Penn, Schoen and Berland pojala ČSSD jako „malou občanskou válku“ chudých proti nastupující, jak říkal Jiří Paroubek, novodobé panské koalici ODS, KDU-ČSL a Strany zelených“. (Pečinka, B. 2007 : 191-192) Vznikla historicky první americkými profesionály vedená negativní politická kampaň v České republice, kampaň s názvem *ODS minus*.<sup>11</sup>

Vítězem této „malé občanské války“ se nakonec stala ODS s volebním ziskem 35,38 %, následovala ČSSD s 32,32 %. KSČM získala 12,81 %, KDU-ČSL 7,22 % Strana zelených 6,29 %. V přepočtu na mandáty to znamenalo 81 křesel pro ODS, 13 křesel pro KDU-ČSL a 6 křesel pro Stranu zelených, tedy celkem 100 křesel pro potenciální koalici. Levice, zastoupená ČSSD a KSČM, pak obsadila zbývajících 100 křesel.<sup>12</sup> Česká politická scéna se tak po volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006 polarizovala do naprosto dokonalého patu. Koaliční vláda ODS nakonec vznikla za velmi dramatických okolností díky podpoře poslanců ČSSD Melčáka a Pohanky těsnou většinou jednoho hlasu až po několikaměsíčním vyjednávání a nebylo jí dopřáno vládnout celé volební období.

### **5.1.3 Od odvolání vlády k rozhodnutí Ústavního soudu zrušit termín mimořádných voleb**

Politický marketing, jež se v období let 2006 - 2010 stal neodmyslitelnou součástí politického boje v České republice, odrážel ve své stupňující se vypjatosti a agresivitě nejen konfrontační náladu po parlamentních volbách z roku 2006, které vnímaly jako své vítězství ODS i ČSSD, ale také skutečnost, že po tuto sledovanou dobu proběhlo v České republice celkem devět voleb různého druhu od obecních a krajských až po volby do Evropského parlamentu a volby senátní a parlamentní. Výsledky každého volebního klání, tedy i voleb krajských, evropských či obecních, byly ihned politickými reprezentacemi chápány a interpretovány jako signál ke změně na parlamentní úrovni. Jen

---

<sup>11</sup> V této práci budu používat při zmínce o kampani *ODS minus* její původní název i s gramatickou chybou ve slově „minus“, za níž byli sociální demokraté v médiích vysmívání svými politickými rivaly z tábora ODS.

<sup>12</sup> Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, konané ve dnech 31.5. - 1.6.1996. [online]. *Volby.cz*. [cit. 2011-04-22]. Dostupné na <<http://www.volby.cz/pls/ps1996/u4>>.



v letech 2007 a 2008 musela vláda Mirka Topolánka v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR čtyřikrát čelit snahám o odvolání.<sup>13</sup>

V lednu 2009 se zdálo, že by stranické rozepře mohly být alespoň na šest měsíců zapomenuty, neboť Česká republika zahájila své půlroční předsednictví Evropské unie. Přes tuto skutečnost ale ČSSD iniciovala 24. března 2009 další, během dvou let již pátý pokus o vyjádření nedůvěry vládě Mirka Topolánka. Pokus, který byl tentokrát - a zdálo se, že i k překvapení samotné ČSSD - úspěšný. Vláda České republiky tedy padla za značné pozornosti médií celé Evropy uprostřed našeho předsednictví Evropské unie.

O dva dny později předal Mirek Topolánek svou demisi prezidentu Václavu Klausovi a již 28. března se předsedové ODS Mirek Topolánek a ČSSD Jiří Paroubek shodli na ustanovení úřednické vlády v čele s nestranickým šéfem Českého statistického úřadu Janem Fischerem, která měla Českou republiku spravovat do mimořádných voleb 9. a 10. října 2009. Ústavní zákon o rozpuštění současného složení sněmovny a mimořádných volbách na říjnový termín pak 13. května schválili poslanci Poslanecké sněmovny a následně také Senátu a celý proces završil podpisem prezident Václav Klaus, který také mimořádné volby 1. července vyhlásil. Již zanedlouho se však mělo ukázat, že přechod k mimořádným volbám bude značně delší a komplikovanější.

Zasloužil se o to opět poslanec Miloš Melčák, kterého mezitím ČSSD vyloučila za podporu vlády Mirka Topolánka se svých řad i z poslaneckého klubu. Melčák v srpnu 2009 podal ústavní stížnost proti zákonu o zkrácení volebního období Poslanecké sněmovny a rozhodnutí prezidenta o vyhlášení předčasných voleb, neboť tím podle jeho názoru bylo porušeno jeho právo zastávat mandát poslance po celé období, na nějž byl zvolen. Přestože Melčákovi nedávali politici naději na úspěch, Ústavní soud 10. září 2009 rozhodl, že se zákon o jednorázovém zkrácení volebního období Poslanecké sněmovny ruší, stejně jako na něj navazující rozhodnutí prezidenta o vyhlášení voleb na říjen 2009. Toto přelomové rozhodnutí, jímž Ústavní soud poprvé ve své historii zrušil normu, označovanou jako ústavní zákon, přišlo ve chvíli vrcholící nákladné volební kampaně.<sup>14</sup>

Nový termín voleb stanovil prezident Klaus, který rozhodnutí Ústavního soudu tvrdě kritizoval, až na květen následujícího roku. „Termín voleb jsem zvolil co nejbližší ke konci volebního období dosavadní Poslanecké sněmovny, abych předešel spekulacím,

---

<sup>13</sup> Neúspěšné pokusy od odvolání vlády Mirka Topolánka proběhly z iniciativy ČSSD 20. června 2006, 5. prosince 2007, 30. dubna 2008 a 22. října 2008. Vláda důvěru Parlamentu ČR vždy těsně ustála.

<sup>14</sup> Soud zrušil říjnové volby, uznal Melčákovu stížnost. [online]. *iDNES.cz*. 10. 9. 2009. [cit. 2011-04-05]. Dostupné na <[http://zpravy.idnes.cz/soud-zrusil-rijnove-volby-uznal-melcakovu-stiznost-pci-domaci.asp?c=A090910\\_145024\\_domaci\\_adb](http://zpravy.idnes.cz/soud-zrusil-rijnove-volby-uznal-melcakovu-stiznost-pci-domaci.asp?c=A090910_145024_domaci_adb)>.

že jinak nastavený termín může být pro některé politické subjekty výhodný či naopak nevýhodný a abych nekrátil poslancům jejich volební období," vysvětlil prezident.<sup>15</sup> Volební kampaň se tak protáhla o dalších devět měsíců.

Skutečnost, že volební kampaň v roce 2009 nevrcholí a nekončí, ale bude pokračovat dalších devět měsíců, zamíchala s volebními strategiemi politických stran a také se výrazně promítla do jejich volebních rozpočtů. Důsledkem vyjádření nedůvěry koaliční vládě Mirka Topolánka uprostřed našeho předsednictví Evropské unie a následné rozhodnutí Ústavního soudu zrušit termín mimořádných voleb v říjnu 2009 a jejich posunutí na květen 2010 bylo vystupňování silné polarizace společnosti a místy až hysterické nevraživosti ODS a ČSSD. Politická scéna zřetelně zhrubla, což mělo krom jiných projevů také výraznou podobu negativních politických reklam, které během permanentní politické kampaně začaly plnit média a promlouvat k voličům také prostřednictvím anonymních zesměšňujících billboardů. Ukázalo se, že taktika negativních kampaní, použitá v České republice poprvé před parlamentními volbami roku 2006, nezůstane vyhrazena jen pro období předvolebního boje.

## ***5.2 Negativní přiznané a nepřiznané difamující a zesměšňující politické reklamy v permanentní kampani***

### **5.2.1 Splynutí volební a permanentní kampaně v letech 2006 – 2010**

Nastavovaná volební kampaň po přesunutí termínu mimořádných voleb do Poslanecké sněmovny zastihla Českou republiku v situaci prakticky pět let trvající volební kampaně. Po celou tuto dobu se politické strany snažily získat na svou stranu voliče v probíhajících lokálních i republikových volbách, přičemž krátká období mezi jednotlivými volebními kampaněmi vyplňovaly z důvodu vypjaté politické polarizace průběžnými politickými reklamními sděleními, charakteristickými pro fenomén permanentní kampaně. Fenomén permanentní kampaně, v níž se politické strany a vlády snaží formou politického marketingu získávat v mezivolebním období veřejnost pro své dílčí záměry, se tak v České republice vinou nestabilní politické situace po volbách v roce 2006 postupně proměnil v permanentní volební kampaň.

---

<sup>15</sup> Volby do sněmovny budou 28. a 29. května, rozhodl Klaus. [online]. *ihned.cz*. 5. 2. 2010. [cit. 2011-04-05]. Dostupné na <<http://domaci.ihned.cz/c1-40363930-volby-do-snemovny-budou-28-a-29-kvetna-rozhodl-klaus>>.

Pro fenomén permanentní kampaně, která se odehrává v klidnějším mezivolebním čase, je charakteristický spíše model centrální persvaze, tedy víceméně neemočního argumentačního přesvědčování o nutnosti dílčího politického kroku. To ovšem neplatí pro kratší období vyhrocených volebních kampaní, v nichž naopak pod vlivem politického marketingu dominují modely periferní persvaze se stále zásadnějším uplatňováním tvrdé negativní kampaně a reklamy. Vyhrocená politická situace po patových volbách v roce 2006, pád vlády v roce 2009 a stále posunovaný termín mimořádných voleb přispěl v České republice ke splnutí permanentní a volební politické kampaně. Permanentní kampaň tak byla v letech 2006 - 2010 pojímána politickým marketingem jako kampaň volební a přejímala její vyhrocené výrazové prostředky.

### **5.2.2 Klasifikace negativních kampaní a reklam: přiznané, nepřiznané a přiznané anonymní**

Popisování a zkoumání nepřetržitého proudu politických kampaní a reklam, využívaných ve sledovaném období let 2006 – 2010, vyžaduje na počátku jejich výčtu rozřazení do jednotlivých typologií, s nimiž budu dále pracovat. Z nejšířšího hlediska budu rozlišovat mezi negativní kampaní a negativní reklamou, kde se budu držet klasifikace Evy Bradové. „Zatímco negativní reklama představuje nástroj, který slouží k tomu, abychom dosáhli jednoho z mnoha cílů kampaně – například snížení politické podpory u našeho politického soupeře, v případě použití pojmu negativní kampaň máme na mysli celý charakter dané volební kampaně, jež využívá řady strategií, včetně strategií negativní reklamy.“ (Bradová, E. 2008 : 32) Jednotlivým kampaním a reklamám na základě jejich obsahu přiřadím v případě jejich orientace na vlastní volební program a tedy spíše na politickou komunikaci význam *pozitivní*, nebo naopak *negativní*, budou-li se orientovat na oslabení politického protivníka či kritiku konkurenčního programu. Protože se ve své práci zaměřuji především na kampaně negativní, rozdělím tento typ na tři dílčí kategorie: na reklamy *negativní přiznané*, z nichž je patrný jejich zadavatel, dále reklamy *negativní přiznané anonymní*, z nichž zadavatel patrný není, byť se k nim na jiném místě přihlásil, ale také na reklamy *negativní nepřiznané*, u nichž není znám ani zadavatel, ani plátec, a k nimž se nikdo nehlásí. Právě v této kategorii pracují netransparentní aktéři velmi často s difamujícími prvky periferní persvaze, avšak sami zůstávají ve skrytu. Výčet těchto typů kampaní, které jsem zobrazil v obrázku č. 4, pak doplní kampaně *srovnávací*, v nichž jedna politická strana inzeruje své přednosti v kontrastu s negativními informacemi o politickém protivníkovi či protivnicích.

Tabulka č. 1: Stanovení typologie zkoumaných volebních kampaní podle použitých marketingových metod v letech 2006 - 2010<sup>16</sup>

| TYPY VOLEBNÍCH KAMPAŇÍ A POLITICKÝCH REKLAM PODLE MARKETINGOVÝCH METOD | ZNAKY   |
|--|---|
| <b>POZITIVNÍ</b>   | Orientace na politickou komunikaci, prezentování a vysvětlování vlastního volebního programu, představování kandidátů.  |
| <b>NEGATIVNÍ</b><br>- <b>kategorie PŘÍZNANÉ</b>                        | Orientace na oslabení politického protivníka, kritika konkurenčního programu a politiků, definování negativních dopadů na společnost, dojde-li ke zvolení konkurenční strany. Na všech výstupech je uveden autor tohoto kritického sdělení, tedy je patrné, kdo ho voličům adresuje a kdo se vymezuje vůči politické konkurenci.  |
| <b>NEGATIVNÍ</b><br>- <b>kategorie PŘÍZNANÉ ANONYMNÍ</b>               | Opět orientace na oslabení politického protivníka, kritika konkurenčního programu a politiků, definování negativních dopadů na společnost, dojde-li ke zvolení konkurenční strany. Ačkoli se politická strana, která za inzeráty, letáky či billboardy stojí, k autorství oficiálně přihlásila, ze samotného obsahu není zřetelné, kdo je zadavatelem, chybí „podpis“. Inzerce často pracuje s difamujícími prvky periferní persvaze. |
| <b>NEGATIVNÍ</b><br>- <b>kategorie NEPŘÍZNANÉ</b>                      | Negativní, většinou zesměšňující, očerňující či přímo urážející reklamy, zveřejňované převážně na billboardech. K těmto reklamám se nikdo nepřihlásil a jejich zadavatele a plátce nelze většinou vypátrat ani za přispění policie.   |
| <b>SROVNÁVACÍ</b>  | Využívání prvků pozitivní i negativní kampaně. Politická strana však většinou srovnává svůj vlastní pozitivní obraz s negativním zobrazením soupeře, které sama vyprodukovala ve svých negativních reklamách. Srovnávací volební kampaně a reklamy v ČR v letech 2006 – 2010 proto měly blíže k politickému marketingu, než politické komunikaci.   |

<sup>16</sup> Zdroj: autor

## 5.2.3 Kampaně ČSSD

### 5.2.3.1 ODS minus jako inaugurační událost profesionálních negativních kampaní

První profesionálně vedenou negativní kampaní se do historie českého volebního klání zapsala ČSSD. Díky její kampani *ODS minus*, která v roce 2006 určila ráz celých parlamentních voleb a následně dalších volebních střetů, české politické strany zjistily, že tento způsob aktivizace voličů skutečně může fungovat.

Volby v roce 2006 byly pro sociální demokraty důležité. Po osmi letech vládnutí, poznamenaných v závěru aférami premiéra Stanislava Grosse, prodělala ČSSD v roce 2005 zásadní změnu ve vedení, v němž Grosse nahradil Jiří Paroubek. Sociální demokraté potřebovali ukázat, že své vnitrostranické problémy vyřešili a jsou stále nejdůležitější silou na levé straně politického spektra.

Sociální demokraté ve spolupráci se Střediskem empirických výzkumů a již zmíněnou americkou agenturou Penn, Schoen and Bernard Associates si jako základ své kampaně pod taktovkou amerických poradců zvolili průzkumy voličského trhu, podle nichž pak definovali hlavní strategie kampaně. Ta byla v případě představování kandidátů ČSSD a volebního programu této strany orientována pozitivně v duchu volebního hesla ČSSD *Jistoty a prosperita*, které mělo voličům ozřejmit, že „sociální demokraté zvládnou oba tyto úkoly“ (Matušková, A. 2007 : 70), tedy nejen zabezpečit prosperitu, kterou slibovala konkurenční ODS, ale také zaručit, aby tato prosperita nebyla vykoupena snížením či ztrátou sociálních jistot. Sociální demokraté však potřebovali kromě tohoto pozitivního sdělení také „vyvolat výrazný konflikt a najít způsob, jak rozbít image Občanské demokratické strany jako neotřesitelného favorita voleb, který si ve výzkumech veřejného mínění systematicky udržoval pozici volebního lídra“. (Matušková, A. 2007 : 70) Toto zadání měla splnit negativní kampaň s názvem *ODS minus*.

„Americká poradenská firma PSB přišla s geniálním tahem: řekli, že ČSSD byla osm let u vlády, takže jí teď nezbývá nic jiného, než kritizovat program pravice,“ vzpomíná odborník na politický marketing Jiří Chvojka který se v letech 2005 – 2010 účastnil práce ve volebních štábech ODS i ČSSD. Sociální demokraté se tedy rozhodli parodovat hlavní heslo ODS, které znělo *ODS plus*. „Heslo *ODS minus* se přímo nabízelo jako protipól kampaně *ODS plus*,“ vzpomíná Chvojka.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> CHVOJKA, Jiří. *Osobní sdělení volebního manažera ODS a ČSSD*. Restaurace Magister Kelly, Rejskova 3, Praha 2, 17. 3. 2011.

Přestože se ČSSD ke kampani *ODS minus* na tiskové konferenci přihlásila, je možno ji označit jako přiznanou anonymní kampaň. Billboardy, citylighty a letáky byly provedeny ve volebních barvách i grafice ODS a měly za úkol vzbudit u příjemců sdělení dojem, že se jedná o pokračování kampaně občanských demokratů. Na billboardech, v inzerátech či letácích chyběl podpis ČSSD a hesla, která kampaň doprovázela, byla uváděna jako přímé výroky ODS: „*Snížíme daně nejbohatším, Zavedeme školné, Zdražíme potraviny, vodu, teplo a veřejnou dopravu, Zrušíme minimální mzdu, Zavedeme výpověď bez udání důvodu, Okamžitě zvýšíme nájemné*“.<sup>18</sup> Polemiku s politickým soupeřem nahradila mystifikace, anonymní konfrontace a manipulativní zjednodušení. ČSSD se také přihlásila k billboardové reklamě, která anonymně karikovala ODS a tvářila se jako sdělení českého nechvalně známého podnikatele a symbolu zneužitě kupónové privatizace Viktora Koženého, který z Bahamských ostrovů, kam se uchýlil před trestním stíháním, vzkazuje „*Volím rovnou daň ODS*“.

Na pozitivní i negativní část volební kampaně ČSSD pak navazovala její třetí složka, představující srovnávací reklamu, v níž byla srovnávána hesla ČSSD a ODS. Avšak i zde ČSSD nekonfrontovala svá hesla s autentickými volebními hesly ODS, ale s jejich negativní verzí, již dříve použitou v negativní kampani *ODS minus*.

Kampaň *ODS minus* pomohla ČSSD v krátké době dohnat velký náskok v preferencích ODS. Parlamentní volby sice sociální demokraté nevyhráli, ale jejich volební zisk 32,32 % z nich udělal druhého vítěze voleb. Ale nejen to. „V roce 2006 volby vyústily v systém dvou stran, kolem kterých se vyskytovaly už jen malé strany satelitní, a skončilo to úplným patem. Podle mého názoru rozdělila společnost do dvou stejnorodých a nesmiřitelných táborů levice a pravice právě volební kampaň ČSSD,“ soudí expert na politický marketing Jiří Chvojka.<sup>19</sup>

Profesionální strategii pod názvem *ODS minus* můžeme označit jako inaugurační událost v prostředí českých negativních volebních kampaní. Teprve po ní se v České republice pod vedením zahraničních expertů na politický marketing etablovaly profesionálně vedené nákladné negativní politické kampaně.

---

<sup>18</sup> Ukázky všech zmíněných kampaní a reklam jsou postupně obsaženy v příloze č. 1 – č. 103 této diplomové práce.

<sup>19</sup> CHVOJKA, Jiří. *Osobní sdělení volebního manažera ODS a ČSSD*. Restaurace Magister Kelly, Rejskova 3, Praha 2, 17. 3. 2011.

### 5.2.3.2 Případová studie nepřiznané negativní kampaně Melčák-Pohanka<sup>20</sup>

Nesmiřitelnost dvou stejně velkých politických táborů, vyostřená předchozí negativní volební kampaní, se přenesla i do následného dění v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR. Přestože se volby konaly již v červnu 2006, vláda Mirka Topolánka vznikla teprve 19. ledna 2007 po několikaměsíčním velmi náročném a ostrém vyjednávání. Povolební pat však mnoho pozitivních řešení nenabízel a vláda nakonec mohla vzniknout jen s přispěním poslanců za ČSSD Miloše Melčáka a Michala Pohanky, kteří její volbu podpořili proti vůli své politické strany tím, že během hlasování odešli ze sálu Poslanecké sněmovny. Následující ostrá nepřiznaná politická kampaň proti „zrádcům“, „přeběhlíkům“ a „korupčníkům“ Melčákovi a Pohankovi pak ještě více rozvinula ostré difamující a mystifikační výrazové prostředky kampaně *ODS minus*.

První billboardy, namířené proti poslancům Melčákovi a Pohankovi, se objevily již v únoru 2007. Měly podobu parte s fotografií poslanců, na němž bylo uvedeno: *"Oznamujeme všem, že po dlouhém, zákeřném váhání nás poslanec Michal Pohanka zradil"*. Také další text ironizoval formou smutečního oznámení skutečnost, že poslanci za ČSSD podpořili v hlasování o sestavení vlády opoziční ODS: *"Sociálním demokratem jsi a v odeesáka se obrátíš"*, psalo se například v záhlaví parte, které bylo podepsáno jako *„Zrazení voliči“*. Zároveň začal oběma poslancům někdo anonymními dopisy, v nichž byly vloženy zlámané tužky, a SMS zprávami vyhrožovat fyzickou likvidací. Oba začali žít pod policejním dohledem.

**Obrázek č. 1: Billboard - parte Miloš Melčák<sup>21</sup>**



<sup>20</sup> Srov. MLUDEK, Ivo. Negativní dopady zesměšňujících a difamujících politických kampaní na prostředí české veřejné politiky : Seminární práce do předmětu Základy veřejné politiky. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra veřejné a sociální politiky, 2010. 33. s. Konzultant: Pavel Mička.

<sup>21</sup> Zdroj: <http://aktualne.centrum.cz/fotogalerie/2010/05/28/pout-milose-melcaka-snemovnou/foto/70072/>

Obrázek č. 2: Billboard - parte Michal Pohanka<sup>22</sup>



Ani tato situace však neodradila anonymní zadavatele další vlny zesměšňujících billboardů, která v únoru 2007 opět zaplavila reklamní plochy kolem českých cest a dálnic. Billboardy zobrazovaly variantně oba poslance, u jejichž ironicky se usmívajících portrétů je jako přímá citace uveden text „*Poslancem zůstanu*“. Pod tímto textem je pak vytištěn dodatek, který má působit jako hanlivý nápis sprejem, kterým billboard dotvořili náhodní rozhořčení kolemjdoucí.

Obrázek č. 3: Billboard Miloš Melčák – Poslancem zůstanu<sup>23</sup>



<sup>22</sup> Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/108468-po-melcakovi-se-objevilo-i-parte-pohanky.html>

<sup>23</sup> Zdroj: osobní archiv autora



**Obrázek č. 4: Billboard Michal Pohanka – Poslancem zůstanu<sup>24</sup>**



Především tato druhá vlna negativní nepřiznané reklamy tak svou manipulativností v krátké době výrazně překonala i kampaň *ODS minus*. Billboardy byly vyvěšeny v okamžiku, kdy stát musel pro oba poslance zabezpečovat a financovat policejní ostrahu, která stála daňové poplatníky celkem 2,6 milionu korun.<sup>25</sup> Tvářily jako politická reklama, se kterou přicházejí sami poslanci Melčák a Pohanka. Oběma byly do úst vloženy výroky, které nikdy v tomto kontextu nepronесли. A oba byli také přímo na billboardu ihned za tyto své neexistující výroky pranýřováni, protože zadavatel mystifikoval veřejnost falešným „vox populi“, tedy nápisem „Živím přece rodinu“. Ten měl sugerovat názor rozhořčené veřejnosti, která dobře zná skutečné sobecké pohnutky obou poslanců a nenechá se zmást jejich falešnými argumenty. Která se jimi přece nenechá manipulovat.

Přestože povolební situace nahrávala spekulacím, že za anonymní billboardovou reklamou, namířenou proti poslancům Melčákovi a Pohankovi, stojí ČSSD a její volební manažer Jaroslav Tvrdík, ve skutečnosti se pravého zadavatele a plátce této zakázky odhalit nepodařilo. Ani skutečnost, že po zadavatelích této kampaně pátrala policie, však sociální demokraty neodradila od toho, aby na ni o rok později nenavázali. Na tiskové konferenci ČSSD 19. února 2008 představila tato strana kampaň proti tzv. „přeběhlíkům“, tedy poslancům, kteří po volbách opustili stranu, za kterou kandidovali. ČSSD v této přiznané anonymní negativní kampani tiskla a distribuovala letáky a plakáty, rovněž

<sup>24</sup> Zdroj: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/kauzy/clanek.phtml?id=410249>

<sup>25</sup> John: Melčákova ochrana stála vnitro 2,6 milionu korun. [online]. *Ceskenoviny.cz*. 27. 10. 2010. [cit. 2011-02-07]. Dostupné na <<http://www.ceskenoviny.cz/domov/vlada/zpravy/john-melcakova-ochrana-stala-vnitro-2-6-milionu-korun/574357>>.

zaměřené proti poslancům Melčákovi a Pohankovi, k nimž pak přiřadila dalšího „přeběhlíka“, poslance Evžena Snítileho. Ostrá kampaň zobrazovala jejich obličej, pseudocitát ODS „*Bud' vás koupíme, nebo budete bručet! ODS*“ a také citát kardinála Richellieua „*Zrada je jenom otázkou peněz*“.<sup>26</sup>

**Obrázek č. 5: Přiznaná anonymní kampaň ČSSD proti „přeběhlíkům“ Pohankovi, Melčákovi a Snítilemu (2008)**<sup>27</sup>



Reklamní nepřiznané i přiznané anonymní osočování poslanců Melčáka a Pohanky otevřelo proud nepřiznaných zesměšňujících politických reklam, které v letech 2006 - 2010 prakticky nepřetržitě útočily především na billboardových plochách na voličskou veřejnost. Omílaly a v různých kontextech a osobních útocích se v nich reprodukovaly postoje z předchozích volebních kampaní, mající v podobě zesměšňujících reklam formu jakéhosi rádoby humorného aktuálního politického komentátorství velmi pokleslého bulvárního tisku.

<sup>26</sup> Kampaň byla pomstou za to, že tito poslanci pomohli svými hlasy zvolit do funkce prezidenta ČR kandidáta ODS Václava Klause.

<sup>27</sup> Zdroj: Kampaň proti odpadlíkům. *Lidové noviny*, 22. 2. 2008, str. 2.

### 5.2.3.3 Volební kampaně ČSSD v letech 2007 – 2010

Vláda Mirka Topolánka vznikla po dlouhých měsících vyjednávání v lednu 2007 pouze díky hlasům „přeběhlíků“ z ČSSD Melčáka a Pohanky. Ti se také stali nechtěnými aktéry nepřiznané politické negativní kampaně z počátku roku 2007, která je předmětem výše uvedené případové studie. Protože tento rok nebyl rokem volebním, dominovaly mu spíše nepřiznané politické reklamy a kampaně (více viz kapitola 5.2.3 Nepřiznané, zesměšňující a difamující reklamy).

Rok 2008 byl nejen rokem krajských a senátních voleb, ale především rokem triumfu politického marketingu a jím definovaných negativních volebních kampaní v režii ČSSD. Sociální demokratům se na doporučení expertů z americké firmy PSB podařilo hlavně z voleb do krajských zastupitelstev udělat plebiscit o důvěře vládě premiéra Topolánka. Volební kampaně do krajských voleb v podání ČSSD akcentovaly celorepubliková témata, přičemž hlavním výrazovým prostředkem zde byla opět negativita.

Již v dubnu roku 2008 představila ČSSD první část kampaně s názvem *ODSouzení k reformě*. Kampaň, která útočí na reformy vlády Mirka Topolánka, svou grafikou i použitými hesly navazuje na úspěšnou negativní kampaň z roku 2006 *ODS minus*. "Přicházíme s novou kampaní, což je taková do jisté míry smutná inventura právě této vlády," oznámil předseda ČSSD Jiří Paroubek, který odmítl, že by se jednalo o kampaň agresivní. „Spíš je pravdou, že je to kampaň tvrdá, ale pravdivá. Vláda si za to může sama, chová se k většině občanů mimořádně agresivně,“ prohlásil Paroubek.<sup>28</sup> Tak jako kampaň *ODS minus* i kampaň *ODSouzení k reformě* používá difamující prvky anonymních přiznaných reklam, když například pod karikovaným logem ODS ve sloganech „Snižujeme daně nejbohatším“ nebo „Zvyšujeme daně obyčejným lidem“ navozuje dojem, že se jedná o přímé vyjádření ODS.

V pozitivní části kampaně nabídli sociální demokraté voličům tradiční oranžovou barvu a heslo „Změna pro kraj“. Krajské kandidáty pak přijížděl na mítinky podpořit Jiří Paroubek ve speciálně upraveném oranžovém kamionu s heslem „Cesta naděje“. Sociální demokraté se ale netajili, že se na závěr kampaně chystají tuto pozitivní část opět zásadně rozšířit o část negativní. "Nikdy jsme neřekli, že naše kampaň bude jen pozitivní," řekl médiím měsíc před koncem kampaně volební šéf ČSSD Jaroslav Tvrdík.

---

<sup>28</sup> ČSSD opráškla kampaň „ODS minus“ s názvem „ODSouzení k reformě“. [online]. *Novinky.cz*. 11. 4. 2008. [cit. 2011-04-07]. Dostupné na <<http://www.novinky.cz/domaci/137449-sssd-oprasila-kampan-ods-minus-s-nazvem-odsouzeni-k-reforme.html>>.

"Voličům chceme vysvětlit, že ODS je jen jedna, a že hejtmanové jsou stejně tak zodpovědní za reformy, jako Topolánek a Julínek sám, třebaže se od nich snaží distancovat. Takové sdělení těžko uděláte pozitivní kampaní," dodal.<sup>29</sup>

Následná vlna negativní kampaně, která ČSSD přinesla v krajských volbách drtivé vítězství, se pak skutečně věnovala kritice vládních reforem. Ústředním tématem se stal třicetikorunový poplatek u lékaře, jehož vybírání bylo jedním z prvních kroků připravované reformy zdravotnictví v podání ministra zdravotnictví za ODS Julínka. „Tuto strategii navrhli odborníci z americké agentury PSB,“ vzpomíná expert na politický marketing Jiří Chvojka, „Podle nich bylo zapotřebí změnit tyto volby na referendum o těchto poplatcích, neboť ty pálí 80 % obyvatel České republiky,“ dodává.<sup>30</sup>

Volby do krajských zastupitelstev a Senátu také přinesly taktiku rozpracování negativních kampaní na jednotlivé krajské varianty, které si braly na mušku vždy konkrétního místního kandidáta, většinou z řad konkurenční ODS. V Ostravě se tak objevily billboardy v grafice reklamní kampaně *ODS minus*, zobrazující premiéra Mirka Topolánka podávajícího si ruku s primátorem Ostravy Evženem Tošenovským, jimž vévodilo heslo „*Zdražujeme společně*“, v Českých Budějovicích si pak varianta kampaně brala na mušku primátora za ODS Bendla. Své lokální varianty kampaně *ODS minus* se ovšem dočkal i tehdejší místopředseda KDU-ČSL Stanislav Jurásek, kandidující v Brně. Billboardy, letáky a plakáty s textem „*Poplatky vybíráme společně*“ ho vyobrazovaly s premiérem Topolánkem a ministrem zdravotnictví Julínkem. Na dalších letácích pak byla u jeho fotografie opět sugerována jeho přímá řeč ve sdělení „*Schvaluji poplatky u lékaře*“.

Výsledky krajských voleb zbarvily politickou mapu České republiky oranžově, sociální demokraté zvítězili ve všech krajích a stali se jednoznačnými vítězi voleb. Skutečnost, že sociální demokraté pojali krajské volby jako referendum o vládě Mirka Topolánka, pak přispěla k tomu, že v březnu roku 2009 vyvolala ČSSD další, v pořadí již pátý pokus o svržení vlády, tentokrát ovšem pokus úspěšný. Zatímco v České republice začala vládnout úřednická vláda Jana Fischera, politické strany se ihned pustily do volební kampaně.

---

<sup>29</sup> BARTOŠ, Adam. Kampaň podle Tvrdíka: Nezůstane jen u balonků a růží. [online]. *iDNES.cz*. 4. 9. 2008. [cit. 2011-04-07]. Dostupné na: < [http://zpravy.idnes.cz/kampan-podle-tvrdika-nezustane-jen-u-balonku-a-ruzi-fxz-/domaci.asp?c=A080904\\_154937\\_domaci\\_adb](http://zpravy.idnes.cz/kampan-podle-tvrdika-nezustane-jen-u-balonku-a-ruzi-fxz-/domaci.asp?c=A080904_154937_domaci_adb)>.

<sup>30</sup> CHVOJKA, Jiří. *Osobní sdělení volebního poradce ODS a ČSSD*. Restaurace Magister Kelly, Rejskova 3, Praha 2, 17. 3. 2011.

Mimořádným volbám, jejichž termín byl stanoven na říjen 2009, však ještě předcházely v červnu 2009 volby do Evropského parlamentu. Také zde ČSSD kromě pozitivního představování svých kandidátů vsadila na osvědčenou negativní kampaň *ODS minus*, jejíž totožně graficky vyvedená varianta si tentokrát brala na mušku formou anonymní přiznané reklamy především kandidáta ODS Miroslava Zahradila. Při představování kampaně uvedli předseda ČSSD Paroubek a volební manažer kampaně Tvrdík, že Zahradil v Evropském parlamentu vystoupil jen jedenáctkrát a proto spočítali, že každé jeho slovo za pět let působení stálo daňové poplatníky 18 111 korun. Plakáty a billboardy s tímto sdělením pak doplnili hesly, která měla působit jako přímá Zavadilova řeč: „*A to jsem dva roky vůbec nepromluvil*“, „*Já jsem v pohodě, co vy?*“ a také ironickým dodatkem „*Dáte mi 5. června znovu svůj hlas?*“<sup>31</sup> Další variantou kampaně pak byly billboardy a letáky, v níž spolu na fotomontáži pózuje Mirek Topolánek, Miroslav Zavadil a prezident USA George Bush. Text opět sugeroval přímou řeč zobrazených politiků: „*Krizi jsme zavinili společně*“. Další volební materiály pak obsahovaly mimo jiné hesla „*Chamtivost a nenasytnost pravicové politiky způsobila ekonomickou krizi*“ nebo „*Lhaní není řešení*“.

Volební kampaň do Evropského parlamentu prakticky ihned pokračovala volební kampaní k předčasným volbám do Poslanecké sněmovny. ČSSD, povzbuzena úspěchem ve volbách do Evropského parlamentu, ji odstartovala v polovině srpna. Probíhající nákladnou kampaň, která byla v první fázi orientována na mítinky ve všech krajských a většině okresních měst, doplňované vystoupeními českých i zahraničních populárních a rockových zpěváků a skupin, však přerušil výrok Ústavního soudu, jehož důsledkem bylo posunutí termínu voleb až na květen 2010.

Kampaň k novému termínu parlamentních voleb zahájila ČSSD počátkem března 2010. Volební program ČSSD nesl název *Změna a naděje – lepší budoucnost pro obyčejné lidi*. Pozitivní sdělení ČSSD spočívalo v tom, že tato strana bojuje za svého voliče, kterým je onen „obyčejný člověk“, proti ostatním politickým stranám, které se mu naopak snaží uškodit. Hesla „*Bojuji za vaše důchody*“ či „*Bojuji proti poplatkům u lékaře*“ byla z větší části spojovány z fotografií Jiřího Paroubka jako garanta tohoto boje. Kromě Jiřího Paroubka pak následná fáze pozitivní kampaně zobrazovala anonymní zástupce jednotlivých cílových skupin občanů, jímž byla pozitivní informace určena.

---

<sup>31</sup> OVČÁČEK, Jiří. ČSSD zahájila tvrdý předvolební útok na ODS. [online]. *Novinky.cz*. 20. 5. 2009. [cit. 2011-04-08]. Dostupné na <<http://www.novinky.cz/domaci/169209-cssd-zahajila-tvrdy-predvolebni-utok-na-ods.html>>.

Kromě pozitivní části kampaně ČSSD opět pokračovala v trendu, který se jí osvědčoval od roku 2006: nad pozitivně laděným představováním vlastního programu převažovaly negativní především anonymní přiznané útoky na konkurenční ODS, k níž sociální demokraté později přiřadili také strany TOP 09 a Věci veřejné. Nebývalou sílu měla kampaň také co do kvantity. Negativní část kampaně se pak opět v grafice a rétorice kampaně *ODS minus* věnovala kritice politických konkurentů.

Periférní persvaze, která byla použita v negativní kampani ČSSD v letech 2009 a především v roce 2010, překonala i kampaně této strany z let 2006, 2007 a 2008. Politikům byly do úst jako přímá řeč vkládány výroky, které nikdy nepronesli, nebo je pronesli ve zcela jiném kontextu. Fotomontáže spojovaly populární a nepopulární politiky s cílem ukázat, že mezi nimi není rozdíl. Začaly se objevovat vulgární billboardy a inzeráty, které dokonce odmítaly některé deníky tisknout (více v kapitole 7.5). Když v březnu 2010 rezignoval na své předsednictví v ODS Mirek Topolánek, který byl nejčastějším terčem negativní kampaně ODS, a nahradil ho Petr Nečas, obrátila ČSSD negativní kampaň proti němu. Protože Nečas nebyl zatížen skandály a kontroverzemi, které se daly dobře kritizovat a parodovat u Mirka Topolánka, ČSSD se snažila na fotomontážích oba tyto politiky spojovat. Petru Nečasovi pak v narychlo modifikované kampani *ODS minus* vkládala do úst výroky typu „*ODS: Kašleme na obyčejné lidi, výpovědi bez udání důvodu prostě budou*“ či „*Platby u lékaře prostě budou*“. Vrcholem pak byly inzeráty a billboardy s textem „*Petr 'Pokrytec' Nečas*“, na nichž ČSSD reprodukovala nepodložený článek bulvárního deníku Blesk o tom, že Nečas finančně protěžuje na ministerstvu svou údajnou milenku. Negativní přiznaná, přiznaná anonymní i srovnávací novinová inzerce útočila v barvách kampaně *ODS minus* buď jednotlivě proti kandidátům ODS, nebo později také proti jejich spojení se stranami TOP 09 a Věci veřejné. Negativní přiznanou kampaň ČSSD doplňovaly na řadě míst České republiky také nepřiznané zesměšňující billboardy. ČSSD se stávala z důvodu své negativní volební kampaně stále častěji terčem kritiky médií.<sup>32</sup>

Sociální demokraté pracovali krom očeřování politických soupeřů velmi výrazně také se strachem. Velká část jejich billboardové negativní prezentace pod jednotným heslem „*Nevolíš – zaplatíš*“ dramaticky popisovala růst nákladů na zdravotní péči (hesla „*3 657 Kč za chřipku!*“ či „*7 380 Kč za zlomenou nohu!*“), vzdělání („*30 000 Kč za*

---

<sup>32</sup> Viz kupříkladu komentář Bezmocní špinitelé (*Lidové noviny*, 22. 2. 2008, str. 2) a většina v této práci uvedených odkazů na články v denním tisku a zpravodajských webech.

školné“), ale také změnu legislativy, jejíž vinou budou moci být zaměstnanci propouštěni na hodinu bez udání důvodu.

Expert na politický marketing Jiří Chvojka je přesvědčen, že ČSSD vinou této kampaně ztratila mnoho voličských hlasů. „ČSSD tuto svou volební kampaň tzv. ‘přetopila’ a právě z tohoto důvodu ztratila před volbami až 14 % voličů,“ hodnotí paradoxní výsledky této nejdražší volební kampaně v historii České republiky.<sup>33</sup>

#### 5.2.4 Kampaně ODS

Občanská demokratická strana pod vedením Mirka Topolánka měla být ve volbách do Parlamentu ČR v roce 2006 podle průzkumů veřejného mínění jasným favoritem. Jako volební téma určil sjezd strany v listopadu 2005 přípravu a realizaci daňové reformy. Volebním motivem pozitivně pojaté kampaně se stalo heslo *Po modré společně*. Volební program s názvem *Společně pro lepší život* byl prezentován postupně, jeho kompletní verze byla představena až měsíc před volbami. Dalším důležitým heslem, inspirovaným kampaněmi v Německu a Polsku, bylo *ODS plus*. V pozitivně laděných reklamách byly vyobrazovány jednotlivé skupiny voličů (rodina, důchodci, dělníci, ale také zdravotní sestry) s informací o kolik si finančně přilepší, pakliže ODS realizuje daňovou reformu. Právě kampaň *ODS plus* se stala předobrazem negativní kampaně ČSSD s názvem *ODS minus*.

Rovněž občanští demokraté se tak jako ČSSD při přípravě volebních strategií zaměřili na volební průzkumy. Ty nejen že definovaly jednotlivá volební témata, ale také ODS nedoporučovaly negativní volební reklamu, neboť ta na konzervativní voliče působí spíše kontraproduktivně. (Matušková, A. 2007 : 74) ODS tedy představila pouze tzv. *Černou knihu hříchů ČSSD*, v níž sumarizovala hlavní mediálně probírané politické skandály ČSSD (financování bytu expremiéra Stanislava Grosse, kauzu Unipetrol, Diag Human a další). (Matušková, A. 2007 : 74) Krom tohoto soupisu skandálů sociálních demokratů se občanští demokraté v roce 2006 pokusili o negativní kampaň s názvem *Masky*, v níž byli představitelé ČSSD zobrazeni pod logem KSČSSD, spojujícím značky ČSSD a KSČM, jako potenciální spojenci, kteří dnes vystupují pouze „*pod maskou demokrata*“. „V reklamní části využíváme některé z představitelů ČSSD jako symboly oslabování demokratických principů v české politice (předseda vlády Jiří Paroubek), neprofesionality a neodbornosti (ministr financí Bohuslav Sobotka) a touhy po moci za

---

<sup>33</sup> CHVOJKA, Jiří. *Osobní sdělení volebního poradce ODS a ČSSD*. Restaurace Magister Kelly, Rejskova 3, Praha 2, 17. 3. 2011.

jakoukoliv cenu a pomocí jakékoliv politické strany (ministr zdravotnictví David Rath),“ komentovala tuto přiznanou negativní kampaň ODS. „V žádném případě se nejedná o osobní útoky na jednotlivé politiky. Jde o metaforu, která ukazuje základní atributy současné politiky ČSSD. Masky je použita jako nástroj klamání veřejnosti, neplnění slibů, pokrytectví a přetvářky,“ vysvětlovala ODS na svých internetových stránkách.<sup>34</sup> Když však chtěli občanští demokraté v lednu roku 2006 plakáty této kampaně vyvěsit v okolí Kongresového centra, kde se právě konal sjezd ČSSD, reklamní agentura euroAWK jim vypověděla smlouvu o pronájmu reklamních ploch. „Považujeme toto rozhodnutí za další příklad zakazování politické satiry, cenzury a snahy nasazovat oponentům sociální demokracie ‘Paroubík’,“ uvedla následně ODS v tiskovém prohlášení,<sup>35</sup> nakonec ale tuto svou kampaň sama zastavila.

Skutečnost, že se ČSSD v parlamentních volbách roku 2006 přes počáteční náskok občanských demokratů nakonec podařilo ODS ve volebním výsledku téměř dotáhnout, bývá přisuzována nepříliš průrazné a nepřesvědčivé volební kampani, v níž ODS zastínila ČSSD. Podle některých expertů na public relations, kteří se na kampani ODS dílčím způsobem podíleli, však byla prohra zpříčiněna také zásadním nesouhlasem tehdejšího předsedy ODS Mirka Topolánka přejít z pozitivní na negativní formu kampaně. „Topolánek zkrátka negativní formu kampaně zcela odmítl, což byla velká škoda, protože ČSSD už vládla osm let a negativní kampaň by bylo na čem postavit,“ dodává dnes například majitel PR agentury GoodCom Jaromír Piskoř.<sup>36</sup>

Tato skutečnost značně znervózňovala před senátními volbami v roce 2006 krajské a okresní představitele ODS, kteří nechtěli opakovat stejnou chybu jako při neúspěšných volbách do Poslanecké sněmovny. Jak vzpomíná šéf volebních kampaní ODS Opava Karel Bureš, dostávali před senátními volbami v roce 2006 instrukce z krajských organizací ODS, aby v kampaních „značně přitvrdili“, protože „ČSSD střílí ostrými a my proto musíme odpovědět stejnou ráží“. Bureš ovšem dodává, že tehdy se ještě nejednalo o instrukce provádět nepřiznanou či anonymní přiznanou negativní kampaň, ale spíše kampaň ostrou, ovšem přiznanou. „Na lokální úrovni to není tak jednoduché, protože lidé se zde více znají a kandidátům, kteří by k tomuto

---

<sup>34</sup> ODS: Kampaň „Masky“ upozorňuje na neplnění slibů ČSSD. [online]. *Internetové stránky ODS*. 27. 1. 2006. [cit. 2011-04-06]. Dostupné na <<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=2637>>.

<sup>35</sup> ČSSD nasadila ODS „Paroubík“. [online]. *Euro.cz*. 27. 1. 2006. [cit. 2011-03-14]. Dostupné na <<http://www.euro.cz/detail.jsp?id=75071>>.

<sup>36</sup> PISKOŘ, Jaromír. *Osobní sdělení majitele PR agentury GoodCom*. Restaurace Magister Kelly, Rejskova 3, Praha 2, 17. 3. 2011.



netransparentnímu kroku sáhli, by to spíše mohlo uškodit, “ dodává Bureš, podle jehož vzpomínek probíhaly senátní volby v roce 2006 ještě v korektní atmosféře, neboť na lokální úrovni nebyl k hrocení situace ani důvod. „Vedl jsem pozitivní kampaň kandidáta ODS Miroslava Vlčka, která byla ovšem stejně korektní, jako kampaň jeho protikandidáta za ČSSD Zdeňka Jiráska,“ vzpomíná Bureš.<sup>37</sup> Kandidát ODS Vlček byl nakonec v roce 2006 jedním ze 41 kandidátů ODS, kteří byli do Senátu zvoleni i díky pozitivně laděné kampani. ČSSD zvítězila pouze ve 13 obvodech.<sup>38</sup>

Možná i proto ve stejnou dobu, kdy ČSSD představila před krajskými volbami roku 2008 svou negativní kampaň *ODSouzení k reformě*, předstoupila ODS před veřejnost s vlastní pozitivně laděnou kampaní. Kampaň s názvem *Náš kraj, náš domov* byla opět vedena spíše v duchu politické komunikace a nedoplňovala ji tak jako v případě ČSSD až na výjimky<sup>39</sup> její negativní část. Porážka, kterou ODS v těchto volbách utrpěla, však byla drtivá, ČSSD zvítězila ve všech krajích. Stejně jako Jaromír Piskoř je i expert na politický marketing Jiří Chvojka přesvědčen, že za tímto neúspěchem stojí skutečnost, že ODS odmítala vést negativní kampaň. „Opravdu je to v tomto čase velmi poškodilo, ale později začali používat negativní kampaň všichni, protože zjistili, že skutečně zabírá,“ dodává.<sup>40</sup>

Ve volbách do Evropského parlamentu v červnu 2009 tak již ODS představuje vedle pozitivní také negativní kampaň proti ČSSD. Kampaň používá stejné prostředky anonymní přiznané reklamy jako kampaň sociálních demokratů *ODS minus*, neboť je vyvedena v barvách ČSSD a vkládá karikovaným představitelům této strany do úst věty v první osobě jednotného čísla, které nikdy neřekli. Hlavním terčem kampaně je předseda ČSSD Jiří Paroubek, který je kritizován za to, že jeho strana odvolala vládu Mírka Topolánka v době jejího předsednictví Evropské unie. Rozšklebený Jiří Paroubek na billboardech, plakátech a letácích tvrdí „*Evropa nebo Česko, kašlu na to všechno! Váš Jiří Paroubek*“. Dalším z karikovaných představitelů ČSSD je kupříkladu David Rath s textem opět v přímé řeči: „*Můj program: škodit a strašit. Váš David Rath*“. Kampaň

---

<sup>37</sup> BUREŠ, Karel. *Osobní sdělení volebního manažera ODS Opava*. Byt Karla Bureše, Ondříčkova 24, Opava, 7. 5. 2011.

<sup>38</sup> Volby do Senátu Parlamentu ČR, konané ve dnech 20. 10. – 21. 10. 2006. [online]. *Volby.cz*. [cit. 2011-04-8]. Dostupné na <<http://www.volby.cz/pls/senat/se?xjazyk=CZ&xdatum=20061020>>.

<sup>39</sup> V Moravskoslezském kraji se kupříkladu objevily plakáty, upozorňující na členství kandidáta ČSSD Jaroslava Palase v KSČ, KSČM, Levý blok a teprve následně v ČSSD, přičemž tyto informace byly srovnávány se skutečností, že kandidát občanských demokratů Evžen Tošenovský byl vždy výhradně členem ODS.

<sup>40</sup> CHVOJKA, Jiří. *Osobní sdělení volebního manažera ODS a ČSSD*. Restaurace Magister Kelly, Rejskova 3, Praha 2, 17. 3. 2011.

pak později završila její srovnávací část s názvem „Řešení místo strašení“, v níž se zamračenou tvář Jirího Paroubka kontrastoval rozesmátý Mirek Topolánek.

V únoru 2009, pět měsíců před eurovolbami, Občanská demokratická strana rovněž spouští internetové stránky [www.cssdprotivam.cz](http://www.cssdprotivam.cz), na kterých intenzivně zesměšňuje svého hlavního volebního rivala ČSSD. Stránky, které jsou součástí všech dalších kampaní ODS až do roku 2010, chtějí podle europoslance Jana Zahradila, který je jejich duchovním otcem, reagovat na negativní kampaň ČSSD. „Projekt je odpovědí ODS na snahu současného vedení ČSSD stavět popularitu na kritice všeho a za všech okolností. ČSSD na rozdíl od ODS nemá žádnou pozitivní programovou alternativu, jejím jediným prostředkem je negace. Internetová stránka [www.cssdprotivam.cz](http://www.cssdprotivam.cz) proto bude aktuálně poukazovat na přehmaty ČSSD, aby neupadly v zapomnění. Přitom se ale budeme přísně držet veřejně publikovaných skutečností a prokazatelných faktů. Nebudeme si žádné 'causy' vymýšlet či vyrábět. Věříme, že tyto stránky pomohou čtenářům odhalit nebezpečný populismus sociálně-demokratické kampaně,“ uvádí ODS na stránkách [www.cssdprotivam.cz](http://www.cssdprotivam.cz).<sup>41</sup> Opak je ovšem pravdou – stránky nabízejí množství parodií, paradokumentů a konstrukcí, které původní záměr provozovatelů webu problematizují.

Po krajských a senátních volbách roku 2008, v nichž ODS utrpěla drtivou porážku, se občanští demokrate rozhodli nechat své voliče od volebních kampaní chvíli vydechnout. Čeští turisté, kteří o prázdninách v roce 2009 vycestovali na dovolenou do Chorvatska, se mohli na chorvatských dálnicích setkat s billboardy s nápisem „*Tady nás můžete pustit k vodě*“, na nichž se politici ODS nechali vyfotit v plavkách. Jejich záměr pojmout s humorem únavu a znechucení občanů s dlouhotrvající volební kampaní se však záhy dočkal parodie, protože turisty čekala při návratu domů nepřiznaná billboardová zesměšňující reklama, která tu předchozí paroduje. Jsou na ni stejní politici z ODS opět v plavkách, ovšem pod nápisem „*My jsme za vodou, a co Vy?*“. Autor fotografií David Kraus v této věci následně podal policii trestní oznámení na neznámého pachatele. Parodické billboardy považoval za zneužití svého díla, neboť jím pořízené fotografie musel podle jeho názoru někdo ukrást buď přímo v tiskárně, nebo je nelegálně stáhnout ze serverů či ofotit.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> ČSSD PROTI VÁM. Webové stránky Občanské demokratické strany, zaměřené proti ČSSD. [cit. 2009-12-12]. Dostupné na : <<http://www.cssdprotivam.cz/o-projektu.html>>.

<sup>42</sup> ODS zahájila negativní kampaň. Opírá se hlavně do Paroubka. [online]. *ct24.cz*. 30. 4. 2010. [cit. 2011-04-11]. Dostupné na <<http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/88560-ods-zahajila-negativni-kampan-opira-se-hlavne-do-paroubka/>>.

Jednoduchý slogan „Řešení“, používaný již v pozitivní části volební kampaně ODS do Evropského parlamentu v roce 2009, pak dominoval také volební kampani k volbám do Parlamentu ČR v říjnu 2009. ODS jej představila nejprve v srpnu 2009, po posunutí termínu voleb se pak k jeho prezentaci vrátila v lednu roku 2010. ODS představovala dílčí části svého programu postupně po jednotlivých týdnech, k ústřednímu heslu „Řešení“ přidávala vždy konkrétní obsahy, kupříkladu „Řešení pro pracovní místa, Řešení pro spravedlivý sociální systém, Řešení pro podnikání či Řešení proti dluhům“. Důvodem byla nejen snaha rozfázovat pozitivní kampaň a nabízet médiím i veřejnosti stále nová témata, ale také obava před tím, aby ČSSD na program ODS nestačila rychle reagovat negativní kampaní jako roce 2006, kdy se program *ODS plus* stal obratem předmětem negativní kampaně *ODS minus*.

ODS ovšem čekala za necelé dva měsíce důležitá událost. Po řadě medializovaných skandálů a afér, hojně karikovaných také v nepřiznaných billboardových reklamách, odstoupil nejprve z čela jihomoravské kandidátky ODS a poté také z čela této ODS Mirek Topolánek, kterého nahradil Petr Nečas. Konkurenční ČSSD tak ztratila nejen dobrý terč pro svou negativní reklamu, ale musela také narychlo přepracovávat některé své negativní strategie, postavené právě na karikování a kritizování Mirka Topolánka. ODS naopak prezentovala ve svých kampaních Petra Nečase jako člověka nového, který nemá nic společného s érou politického konfliktu Paroubek-Topolánek.

Krom tohoto posunu ale ODS také spouští svou masivní přiznanou negativní kampaň. V její první fázi se občanským demokratům podařilo totéž, co ČSSD v roce 2006, když zareagovali na právě probíhající volební kampaň ČSSD. Paroubek je na řadě billboardů, vyvedených v barvách ČSSD, zobrazován jako politik, který neváhá slíbit jakýkoli nesmysl, aby byl zvolen. Na graficky jednotně vyvedených billboardech, pracujících s prvky přiznané anonymní reklamy, Paroubek v první osobě tvrdí, že zruší ranní kocovinu či ranní vstávání, vrátí lidem Elvise, ale také že bojuje za pivo za dvě koruny, proti plžům, mlžům a hlavonožcům či proti poplatkům u veterináře nebo za 60letou mateřskou dovolenou.

Zatímco tato první fáze negativní reklamy přistoupila ke zesměšňování předsedy Jiřího Paroubka se snahou o humornou podobu, druhá fáze, představená koncem dubna 2010 volebním manažerem Ivanem Langerem, už prvky humoru postrádala. Občanští demokraté se podle Langerova rozhodli soustředit na hlavní nebezpečí pro Českou republiku, jímž je ČSSD a její předseda Jiří Paroubek. Vyjádřením tohoto nebezpečí se

stalo celkem 500 billboardů a další menší plakáty a letáky s fotografií zamračeného Jiřího Paroubka a heslem *"Je čas skončit, pane Paroubku"*. Občanští demokraté také zadali do médií inzeráty, v nichž upozorňují, že odchod předsedy ČSSD z politiky si přeje 70 % lidí a až 33 % voličů ČSSD. Příznivci ODS si rovněž mohli na webových stránkách [www.cssdprotivam.cz](http://www.cssdprotivam.cz) pořídit nálepky na automobily či postery na ploty, které obsahovaly zesměšňující hesla proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD, kupříkladu *„U nás není Paroubkovo“*.<sup>43</sup> V závěrečné fázi volební kampaně pak ODS zvyšovala i útočnost, když nasadila slogany *„ČSSD = podpora povalečů“*, *„ČSSD = ztráta práce“*, *„Jiřímu Paroubkovi je jedno, že kvůli zvýšení daní budou firmy propouštět“*, *„Jiřímu Paroubkovi je jedno, že vás vyšší daně přivedou na mizinu“* nebo *„ČSSD = státní bankrot“*. Tato přiznaná část negativní kampaně, která obsahovala informaci o tom, že se jedná o sdělení ODS, také v novinové inzerci vkládala Jiřímu Paroubkovi do úst komiksové bubliny, v nichž v přímé řeči pronášel výroky, které se skutečnosti nikdy neřekl, například *„No tak podívejte se zdroje jsou a dluhy se stejně neplatí“*.

Pozitivní i negativní přiznanou i anonymní kampaň ODS pak doplňovala kampaň srovnávací, která ovšem opět vycházela z negativní kampaně proti ČSSD. Rozesmátý předseda ODS Petr Nečas v ní byl pod heslem *„Řešení místo strašení“* nebo *„Váš hlas rozhodne - Petr Nečas nebo Jiří Paroubek“* vyobrazen vedle zamračeného předsedy sociálních demokratů.

Expert na politický marketing Jiří Chvojka soudí, že přemíra negativní kampaně, která před parlamentními volbami v roce 2010 uškodila ČSSD, neprospěla ani jejich politickému rivalu ODS. *„Myslím si, že nezafungovala ani srovnávací negativní kampaň ODS v roce 2010, kdy z jednoho billboardu koukal zamračený Paroubek a rozesmátý Nečas,“* tvrdí Chvojka. *„Zatímco ČSSD před volbami ztratila až 14 % voličů, u ODS to bylo 12 % voličů.“* Důvod tohoto odklonu voličů od ODS i ČSSD vidí Chvojka v únavě z jejich dlouhotrvajících negativních kampaní. *„Po pádu vlády začali být voliči ČSSD i ODS s reprezentacemi těchto politických stran nespokojeni, do čehož přišla únava z dlouhotrvající kampaně, ve které se objevovali stále stejní lidé. Tradiční schémata najednou přestala fungovat, ale politické strany na to přišly příliš pozdě a držely se nastoupené volební kampaně zuby nehty. Chcete-li zvednou svůj voličský potenciál, je zapotřebí voliče nejprve vystrašit a pak jim nabídnou řešení, cestu z tunelu. A tady se*

---

<sup>43</sup> Někdo paroduje ODS. Autor fotek podává trestní oznámení. [online]. *Lidovky.cz*. 22. 7. 2009. [cit. 2011-04-11]. Dostupné na <[http://www.lidovky.cz/nekdo-paroduje-ods-autor-fotek-podava-trestni-oznameni-pig-ln\\_domov.asp?c=A090722\\_201401\\_ln\\_domov\\_mev](http://www.lidovky.cz/nekdo-paroduje-ods-autor-fotek-podava-trestni-oznameni-pig-ln_domov.asp?c=A090722_201401_ln_domov_mev)>.

strašilo strašně dlouho, protože ta cesta z tunelu se nabízí až na poslední chvíli, která se ovšem u nás stále oddalovala. A katarze nastala až za velmi dlouhou dobu, kdy už byli lidé pouze otrávení. To má za důsledek snižování volební účasti a zvyšování ochoty voličů dát svůj hlas alternativním stranám, které se často objeví až na poslední chvíli, aby posbíraly tzv. protestní hlasy,“ míní Chvojka.<sup>44</sup> V Případě voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010 to byly nové zcela nové politické subjekty Věci veřejné, které získaly 10,88 % hlasů a také strana TOP 09 s volebním ziskem 16,7 % hlasů.<sup>45</sup>

## **5.2.5 Nepřiznané zesměšňující a difamující politické reklamy**

### **5.2.5.1 Technaři proti Paroubkovi, Balbínovci a Kakao z Ghany - negativní nepřiznané politické reklamy před rokem 2006**

Negativní volební kampaně, které v roce 2006 vstoupily spolu se zahraničními konzultantskými firmami do České republiky, měly značný vliv na kvalitu tuzemské politické komunikace. Zatímco hodnocení tohoto vlivu je spíše otázkou normativní, další fenomén, který tento nástup doprovázel, již vykazuje kriminogenní rysy. Přiznané negativní kampaně totiž souběžně doprovázelo také mnoho nepřiznaných politických kampaní a reklam, které politiky i politické strany urážely, zesměšňovaly či jim podsouvaly negativní role.

Jamieson tento způsob vedení volebních kampaní označuje jako „skrytý referenční útok“, jehož cílem je „směřovat k veřejnosti určité negativní sdělení o oponentovi s tím, že kandidát za ním oficiálně nestojí a popírá jeho autorství, nemusí tedy za ně nést odpovědnost a může se tím vyhnout také tzv. bumerangovému efektu“.<sup>46</sup> (Jamieson, 1992, citováno podle Bradová, E. 2008 : 34) V České republice byly ovšem tyto nepřiznané politické reklamy vesměs financovány ze zdrojů, které politické strany nepřiznávají ve svém hospodaření a které se prakticky nikdy nepodařilo dohledat, byť byly v několika případech předmětem šetření policie.

---

<sup>44</sup> CHVOJKA, Jiří. *Osobní sdělení volebního poradce ODS a ČSSD*. Restaurace Magister Kelly, Rejskova 3, Praha 2, 17. 3. 2011.

<sup>45</sup> Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, konané ve dnech 28. 05. 2010 – 29. 05. 2010. [online]. *Volby.cz*. [cit. 2011-03-30]. Dostupné na <<http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps>>.

<sup>46</sup> Mezi nežádoucí účinky negativní reklamy zahrnuje Bradová kromě „syndromu obětí“, kdy zálužnost útoků vzbudí sympatie k napadanému, a „dvojnásobně poškozujícímu účinku“, v němž se kromě pomlouvané osoby voliči negativně vymezí také vůči tomu, kdo ho špiní, také tzv. „bumerangový účinek“. Ten způsobí, že „negativní reklama vyvolá více negativních pocitů směrem k zadavateli než vůči kandidátovi, na něhož je reklama (anti-reklama) namířena“. (Bradová, E. 2008 : 28) a je tak vlastně kontraproduktivní.

Nepřiznaná negativní kampaň se v předvolebních strategiích českých politických stran do roku 2005 téměř nepoužívala. Jak uvádí Eva Bradová, „převažovaly osobní útoky mezi politiky, které však neměly podobu předem připravených profesionálních strategií, ale vyplývaly spíše z bezprostředních situací v každodenní politice“ - (Bradová, E. 2008 : 9) Jedním z prvních a tehdy ještě ojedinělých nepřiznaných útoků bylo vylepení dvou billboardů, na nichž byli v roce 1999 voliči v Praze upozorňováni na odlišnou sexuální orientaci známého českého podnikatele a nezávislého kandidáta do Senátu Václava Fishera. Oba billboardy, které byly vyhotoveny značně neprofesionálně, obsahovaly text „*Homosexuál v Senátu? Proč ne. Václav Fischer do Senátu. 4procentní menšina*“. Václav Fisher, který ve volbách do Senátu s přehledem vyhrál, podat v této věci trestní oznámení na neznámého pachatele a dokonce si najal k nalezení anonymního tvůrce a zadavatele billboardů detektivní agenturu, ovšem bez výsledků. Od billboardů se distancovala také ODS, kterou Fisher nejprve z jejich vylepení nařkl, aby se vzápětí za svůj nepodložený výrok omluvil.<sup>47</sup>

V roce 1998 mobilizovala ODS v negativní kampani ve volbách do Poslanecké sněmovny proti ČSSD a hrozbě povolební koalice této strany s komunisty, ovšem občanští demokraté se později se socialisty sami spojili ve velké koalici, která dostala název „Opoziční smlouva“. Proti této velké koalici se pak v následných volbách do parlamentu v roce 2002 opozice vymezovala sloganem „*Konec vlády růže s ptákem*“.. (Bradová, E. 2008 : 9)

Na přelomu let 2005 a 2006 se na Ostravsku objevily billboardy s nápisy „*Varování stínového ministerstva dopravy: Po této silnici jezdí PAROUBEK rychlostí 200 km/h!!!*“ a „*Tady Vás PAROUBEK nabourá a vy zaplatíte pokutu*“. Billboardy, které byly připisovány tehdejšímu stínovému ministrovi Martinu Římanovi a volebnímu manažerovi ODS Ivanu Langerovi,<sup>48</sup> reagovaly na skutečnost, že po cestě, na níž se objevily, před časem projela kolona premiéra Jiřího Paroubka vysokou rychlostí, přičemž několik řidičů havarovalo. „Tyto billboardy jsou jasně placeny severomoravskou ODS, je to úplně typický příklad negativní kampaně, kterou jsme tehdy učili stranické sekretariáty ODS v krajích, byla to metoda okamžité reakce na nějakou věc týkající se Jiřího

---

<sup>47</sup> Fisher podá trestní oznámení na Klause a ODS, strana se brání. [online]. *iDNES.cz*. 30. 8. 1999. [cit. 2011-03-30]. Dostupné na <[http://zpravy.idnes.cz/fischer-poda-trestni-oznameni-na-klause-a-ods-strana-se-brani-prr-/domaci.asp?c=990827\\_121529\\_domaci\\_itu](http://zpravy.idnes.cz/fischer-poda-trestni-oznameni-na-klause-a-ods-strana-se-brani-prr-/domaci.asp?c=990827_121529_domaci_itu)>.

<sup>48</sup> Ivan Langer se již v roce 2005 přihlásil k billboardu, kterým na dálnici D1 ironicky děkoval za katastrofální stav této frekventované komunikační tepny vládě ČSSD. Langer tehdy pro server novinky.cz prohlásil, že billboard, který finančně podpořil, vyhotovili jeho spolupracovníci, avšak odmítl je specifikovat. Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/66800-billboardy-se-staly-zbrani-politiku.html>.

Paroubka, z něhož bylo zapotřebí udělat silně negativně vnímanou osobnost," vzpomíná expert na politický marketing Jiří Chvojka.<sup>49</sup> Zanedlouho se pak na stejném místě objevil billboard s textem: "Říká-li pan Říman a ODS, že jsem tudy jel rychlostí 200 km/h, tak lžou!!! Jiří Paroubek". Moravskoslezská ČSSD ovšem ústy svého mluvčího Michala Kubíčka tvrdila, že s billboardy s odpovědí Jiřího Paroubka nemá nic společného. „Asi to udělal někdo, komu vadila hulvátská kampaň ODS," prohlásil Kubíček.<sup>50</sup>

Tato billboardová výměna názorů mezi ODS a ČSSD se omezila pouze na jednotlivé kusy reklamního nosiče a nelze tedy hovořit o kampani. Zásadní obrat směrem k negativním, ale také nepřiznaným zesměšňujícím politickým kampaním se ovšem v České republice datuje ke stejnému období přelomu let 2005 a 2006. Trend předznamenaly dvě kampaně, organizované v režii ODS expertem na politický marketing Jiřím Chvojkou, který pro ODS pracoval v letech 2003-2007, ale také zesměšňující a difamující politická kampaň proti KDU-ČSL a tehdejšímu exponentu této strany Miroslavu Kalouskovi, k níž se přihlásila nově vzniklá recesistická Balbínova poetická strana.

Kampaně, organizované pro ODS Jiřím Chvojkou, byly kampaně negativní a nepřiznané. Jiří Chvojka se zapsal do historie českého politického marketingu hned několikrát. Nejen že stál v roce 2006 u zrodu prvních nepřiznaných politických kampaní, které měly zanedlouho zaplavit celou Českou republiku, ale ve stejném roce se také proslavil tím, že pro ODS před sněmovními volbami sehnal šestimilionový sponzorský dar, jenž straně poskytl Chvojkův kolega z firmy Minority Miroslava Sova. Sovův sponzorský dar ve výši pět milionů korun ještě doplnila Sovova devadesátiletá babička Františka Řezníčková dalším milionem, což vzbudilo řadu spekulací tisku i opozice, zda se jedná o skutečné sponzory, nebo pouze o nastrčené figury, za nimiž ve skutečnosti stojí někdo jiný.<sup>51</sup> Nakonec pak Chvojka v roce 2008 překvapil svým přestupem do služeb sociální demokracie, v jejímž štábu pomáhal organizovat v barvách ČSSD až do roku 2010 volební kampaně proti ODS.

„Skutečně jsem to byl já, kdo stál v roce 2005 jako první u těchto druhů nepřiznaných kampaní, udělal jsem nálepky, které měly stejnou grafiku jako nálepky na

---

<sup>49</sup> CHVOJKA, Jiří. *Osobní sdělení volebního poradce ODS a ČSSD*. Restaurace Magister Kelly, Rejskova 3, Praha 2, 17. 3. 2011

<sup>50</sup> MÁLKOVÁ, Olga. Do módy přišla politická mystifikace na billboardech. [online]. *iDNESs.cz*. 18. 1. 2006. [cit. 2011-04-23]. Dostupné na <[http://zpravy.idnes.cz/do-mody-prisla-politicka-mystifikace-na-billboardech-pcr/domaci.asp?c=A060117\\_201559\\_domaci\\_zra](http://zpravy.idnes.cz/do-mody-prisla-politicka-mystifikace-na-billboardech-pcr/domaci.asp?c=A060117_201559_domaci_zra)>.

<sup>51</sup> ČSSD přetáhla ODS autora volební kampaně. [online]. *iDNESs.cz*. 16. 4. 2008. [cit. 2011-03-14]. Dostupné na <[http://zpravy.idnes.cz/cssd-pretahla-ods-autora-volebni-kampane-ff3-domaci.asp?c=A080416\\_083310\\_domaci\\_hos](http://zpravy.idnes.cz/cssd-pretahla-ods-autora-volebni-kampane-ff3-domaci.asp?c=A080416_083310_domaci_hos)>.

krabičkách cigaret, jen na nich bylo napsáno *'Upozornění ministerstva policejní brutality: Paroubek vážně škodí Vám i Vašemu okolí'*, či *'Paroubek způsobuje zrudnutí kůže'* nebo *'Nenechte Vaše děti vydejchávat Paroubka, vážně to škodí jejich zdraví'*", vzpomíná dnes Chvojka. „Celá kampaň nestála ani deset tisíc korun, ale ten vtíp prorazil. Tento typ virální kampaně měl za cíl zabrzdit rostoucí popularitu Jiřího Paroubka a celé ČSSD. Paroubek tehdy udělal zásadní chybu svým zásahem na technoparty CzechTek<sup>52</sup>, takže se přímo nabízel osobní útok, který vyšel, protože deset tisíc samolepek zmizelo takřka během několika hodin a lidé je sami skutečně používali a vyvěšovali. O akci také referovala snad všechna média, takže z ní nakonec byla masivní kampaň,“ dodává Chvojka. Kampaň podle něj neměla za cíl poškodit Paroubka v očích skalních voličů ČSSD, ale u potenciálních voličů ČSSD. „Chtěli jsme, aby se naštváli a šli volit proti Paroubkovi ODS. Protože politické tábory jsou u nás víceméně rigidní a nepřekrývají se, důležití jsou nerozhodnutí voliči,“ vysvětluje Chvojka.<sup>53</sup>

**Obrázek č. 6: Dvě z řady samolepek, které tvořily jednu z prvních virálních nepřiznaných negativních kampaní u nás. Jejím autorem byl v roce 2005 Jiří Chvojka, pracující v té době pro ODS<sup>54</sup>**



Další z pilotních nepřiznaných negativních reklam, které se v roce 2006 dostalo značné publicity, byla billboardová kampaň proti ČSSD, známá jako „kakao z Ghany“.

<sup>52</sup> V červenci 2005 policie za použití síly rozehnala asi pět tisíc účastníků největší technoparty v České republice CzechTek, během zásahu asi tisícovky těžkooděných příslušníků Policie ČR, který později označili jako nepřiměřený prezident Václav Klaus a projednával ho i Evropský Parlament, bylo zraněno několik desítek lidí, někteří z nich i těžce. Zásah razantně obhajoval tehdejší premiér Jiří Paroubek, který se proto posléze stal terčem řady protestů mládeže i dalších občanů ČR. Zdroj: [http://zpravy.idnes.cz/prilohy.asp?r=prilohy&c=A050801\\_131133\\_domaci\\_kot](http://zpravy.idnes.cz/prilohy.asp?r=prilohy&c=A050801_131133_domaci_kot).

<sup>53</sup> CHVOJKA, Jiří. *Osobní sdělení volebního poradce ODS a ČSSD*. Restaurace Magister Kelly, Rejskova 3, Praha 2, 17. 3. 2011.

<sup>54</sup> Zdroj: archiv autora



Specifická byla tím, že se ve skutečnosti jednalo pouze o přelepení volebních billboardů ČSSD, na nichž předseda strany Jiří Paroubek sliboval voličům, že pro ně bude odvážně a energicky pracovat. Stovky těchto billboardů přelepila v noci armáda dobrovolníků sloganem „za kakao z Ghany“, což byla narážka na hojně medializovanou tzv. „kakaovou aféru“ tehdejšího poslance ČSSD Michala Krause.<sup>55</sup> Autorem této akce a zároveň člověkem, který dokázal mobilizovat a zorganizovat potřebnou armádu dobrovolníků, byl opět tehdy teprve jednadvacetiletý Jiří Chvojka.

**Obrázek č. 7: Přelepený billboard Jiřího Paroubka – jedna z prvních akcí Jiřího Chvojky<sup>56</sup>**



Obě Chvojkovy nízkorozpočtové akce ovšem zastírá co do výšky nákladů, dodnes nevyjasněné identity jejich plátce a především pak až jakési nenávislné zloby kampaň Balbínovy poetické strany proti Miroslavu Kalouskovi a KDU-ČSL z pomezí let 2005 a 2006.

Balbínova poetická strana vznikla v roce 2002 jako recesistické seskupení v hostinci Balbínova poetická hospůdka v Praze. Hlásí se k odkazu jezuitského kněze a vlastence Bohuslava Balbína. Na otázku komu může maličká recesistická strana prospět

---

<sup>55</sup> V roce 2006 začala Policie ČR vyšetřovat tehdejšího poslance ČSSD Michala Krause v kauze, které byla médií pojmenována „Kakao z Ghany“. Kraus chtěl v roce 2001 v africké Ghaně za podivných okolností zprivatizovat spolu s později odsouzeným podnikatelem Františkem Rigo zdejší továrnu na kakao. Jejich plánovaná investice ve výši 15 milionů dolarů, na kterou upozornila média, vyvolala podezření o praní špinavých peněz. Kraus později z důvodu aféry rezignoval na funkce předsedy poslaneckého klubu ČSSD, rozpočtového výboru Parlamentu i na poslanecký mandát. Zdroj: [http://zpravy.idnes.cz/statni-zastupitelstvi-se-prou-o-krausovo-kakao-fte-/domaci.asp?c=A060206\\_112355\\_domaci\\_cen](http://zpravy.idnes.cz/statni-zastupitelstvi-se-prou-o-krausovo-kakao-fte-/domaci.asp?c=A060206_112355_domaci_cen).

<sup>56</sup> Zdroj: <http://joda.webnode.cz/album/tapety-na-mobil/paroubek-kakao-jpg/>

odpověděl její zakladatel a „doživotní a dědičný geniální guvernér“ Jiří Hrdina takto: "Za prvé prospívá nám, protože se úžasně bavíme."<sup>57</sup> Balbínovci se ovšem neproslavili ani volebním výsledkem (ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006 získali 0,12 % voličských hlasů), ani poetickým humorem. Zapomenutá recesistická strana je dodnes zmiňována právě s nenávislnou kampaní proti Miroslavu Kalouskovi a KDU-ČSL a nevyjasněným zdrojem jejího financování.

První billboardy vylepili „Balbínovci“, jak stranu nazývala média, ve druhé polovině roku 2005. Byl na nich vyobrazen rozesmátý Miroslav Kalousek, tehdejší exponent KDU-ČSL a v letech 1993 - 1998 náměstek ministra obrany, odpovědný mj. za armádní rozpočet. Vedle jeho fotografie byl nápis „*Nejčestnější muž ve státě*“, k němuž pak na levém boku billboardu přiřazeno heslo „*Volte KDU-ČSL*“. Slogan byl vyveden v barvách a grafice KDU-ČSL a doprovázelo ho také autentické logo této strany. Na dalších billboardech pak byl například Kalousek vyobrazen v kněžském ornátu s měšcem peněz u pasu a jeho rozložené ruce lemovaly nalevo obrázek bývalého premiéra za ČSSD Stanislava Grosse, napravo exponenta ODS Vlastimila Tlustého. Kalouskovi šla od úst komiksová bublina s textem „*Nás chce do každé vlády Bůh*“. Jiný billboard obsahoval karikaturu Kalouskovy postavy, která v mnišské kutně pod portréty všech Československých prezidentů a nápisem „*Jsmo připraveni na změnu*“ táhne dva žoky peněz s nápisem ODS a ČSSD.

Nejdále zašli „Balbínovci“ na billboardu, který následoval ve druhé vlně jejich kampaně proti KDU-ČSL. Vedle fotografie opět rozesmátého Kalouska a nápisu „*Omlouváme se za zmařené životy na armádních padácích*“ jsou obrázky tří padáků a iniciály vojáků, kteří se v době Kalouskova působení na ministerstvu obrany zabil během cvičných seskoků. Kontrast tragédie tří zmařených lidských životů a rozesmátého Kalouskova obličej kritizovala řada médií a Miroslav Kalousek ho označil na počín, ze kterého musí být každému slušnému člověku na zvracení. „Je víc než prokázáno, že za technická data jsem neodpovídal já ani nikdo z mých podřízených. Nakupovali jsme podle toho, co si zadala armáda. Za nefunkčnost padáků jsem žádnou odpovědnost neměl ani necítil,“ prohlásil v rozhovoru pro novinky.cz Kalousek.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Balbínovec Hrdina: Chci se bavit životem. [online]. iDNES.cz. 22. 5. 2006. [cit. 2011-03-31]. Dostupné na <[http://zpravy.idnes.cz/balbinovec-hrdina-chci-se-bavit-zivotem-d9x-domaci.asp?c=A060518\\_124423\\_domaci\\_mia](http://zpravy.idnes.cz/balbinovec-hrdina-chci-se-bavit-zivotem-d9x-domaci.asp?c=A060518_124423_domaci_mia)>.

<sup>58</sup> Balbínovci ironizují Kalouskovy padáky. [online]. Novinky.cz. 31. 1. 2006. [cit. 2011-03-31]. Dostupné na <<http://www.novinky.cz/domaci/76204-balbinoveci-ironizuji-kalouskovy-padaky.html>>.

**Obrázek č. 8: Billboard, kterým Balbínova poetická strana útočila na Miroslava Kalouska a KDU-ČSL (2005)<sup>59</sup>**



Cena této kampaně marginální recesistické Balbínovy poetické strany byla odhadována na 600 tisíc až milion korun. Na otázky z čeho ji tato malá strana, nedisponující státním příspěvkem na svůj provoz, vlastně získala „Balbínovci“ odpovídali ústy svého šéfa Hrdiny, že „určitě to je z čestnějších peněz“, než z jakých si billboardy platí KDU-ČSL.<sup>60</sup> Pod tlakem však nakonec „Balbínovci“ v květnu roku 2006 uvedli, že milion za billboardy a novinovou inzerci jim dodá pokladník jejich strany Petr Borka. Borka byl podle zjištění novinářů jednatelem firmy Sprinter, zabývající se mj. koupí zboží za účelem dalšího prodeje, kterou vlastní firma ECM Ltd. sídlící na Seychelách.<sup>61</sup> Dobové komentáře v médiích stejně jako vyjádření špiček KDU-ČSL toto vysvětlení nepovažovaly za dostačující a „Balbínovci“ byli označováni za tzv. „bílé koně“ politické kampaně jiného subjektu, který zůstává v anonymitě.

#### **5.2.5.2 Nepřiznané politické reklamy v letech 2006 - 2010**

Chvojkovy virální negativní kampaně proti Jiřímu Paroubkovi, billboardy Ivana Langera na dálnici D1 a kampaň Balbínovy poetické strany proti KDU-ČSL předznamenaly postupný nárůst nepřiznaných negativních kampaní a reklam, které se staly poprvé nepřehlédnutelnou součástí volebního boje v roce 2006. Útočily především na politiku ODS a ČSSD a jejich společným rysem bylo kromě nepřiznaného zesměšňování a urážení politiků také hojné používání prvků periferní persvaze. Obyvatelé

<sup>59</sup> Zdroj: <http://www.balbinka.cz/index1.html>

<sup>60</sup> Balbínovci ironizují Kalouskovy padáky. [online]. *Novinky.cz*. 31. 1. 2006. [cit. 2011-03-31]. Dostupné na <<http://www.novinky.cz/domaci/76204-balbinovci-ironizuji-kalouskovy-padaky.html>>.

<sup>61</sup> Balbínovci nabídli KDU-ČSL příměří, ale dál útočí. [online]. *iDNES.cz*. 23. 5. 2006. [cit. 2011-03-31]. Dostupné na <[http://zpravy.idnes.cz/balbinovci-nabidli-kdu-csl-primeri-ale-dal-utoci-f5o-domaci.asp?c=A060523\\_133725\\_domaci\\_tha](http://zpravy.idnes.cz/balbinovci-nabidli-kdu-csl-primeri-ale-dal-utoci-f5o-domaci.asp?c=A060523_133725_domaci_tha)>.

České republiky tak mohli v roce 2006 na billboardech spatřit fotografii rozesmátého Mirka Topolánka s heslem „*Nejchytřejší + nejcharakternější politici = ODS*“, téhož politika ve valašském kroji a s heslem „*Do ODS svěží vánek vnesl Míra Topolánek. Rovná šance bohatým*“ nebo politika ODS Vladimíra Tlustého na hromadě hnoje s heslem „*Bez našeho řádu přijde DEGENERACE*“ na jedné straně, na druhé pak předsedu ČSSD Jiřího Paroubka vyobrazeného jako Fantomase či dokonce politika ČSSD Lubomíra Zaorálka, který si pod heslem „*Umíme naplnit předvolební slipy*“ stahuje kalhoty a chystá se vykonat potřebu.

Rok 2007 pak otevřela nepřiznaná negativní kampaň proti poslancům ČSSD Melčákovi a Pohankovi, kteří podpořili vládu Mirka Topolánka a které se podrobněji věnuji v dílčí případové studii v této práci. Topolánkova vláda z ledna 2007 však byla vinou okolností svého vzniku vládou velmi slabou a nestabilní a ČSSD stále usilovala o její svržení. „Topolánkova vláda byla terčem stálé kampaně, ačkoli nebyly volby, stále se čekalo na to, až padne,“ vzpomíná Jiří Chvojka. V roce 2007 proto vznikaly kromě negativní kampaně proti poslancům Melčákovi a Pohankovi další menší politické kampaně, které měly charakter kampaní nepřiznaných nebo anonymních přiznaných. „Nemusíte s tím souhlasit, ale z mého pohledu odborníka na politický marketing bylo správné, že se tyto průběžné minikampaně u nás dělaly. Každá ta kampaň měla svůj grafický vizuál a fungovala odděleně, jen pod hlavičkou zadávající strany,“ dodává Chvojka.<sup>62</sup>

Negativní nepřiznané politické reklamy tak v roce 2007 vyobrazovaly premiéra Mirka Topolánka s vystrčeným prostředníčkem a nápisem „*Vláda jedničkek*“ nebo nápisem „*Mám vás rád*“, ale také jako malého kluka, kterého vodí za ručičku jeho poradce a lobbyista Marek Dalík na billboardu s textem „*Občanská Dalíkova Strana – Jdeme správným směrem, Mirečku*“. Samostatnou kapitolou je nepřiznaná billboardová kampaň proti tehdejšímu předsedovi KDU-ČSL Jiřímu Čunkovi. Počátkem roku 2007 nechal neznámý zadavatel vyvěsit po České republice celkem padesát billboardů reagujících na mediálně známé kauzy Jiřího Čunka, který čelil podezření z přijetí půlmilionového úplatku a také přijal jako starosta Vsetína kontroverzní rozhodnutí vystěhovat romské neplatiče nájemného mimo město. Na prvním billboardu byl lidovecký předseda vyobrazen s houslemi v kruhu romských žen a s textem „*Letní opalování s Čunkem. Cestujte zdarma s CK KDU-ČSL*“, na druhém Čunkovu fotografii

---

<sup>62</sup> CHVOJKA, Jiří. *Osobní sdělení volebního poradce ODS a ČSSD*. Restaurace Magister Kelly, Rejskova 3, Praha 2, 17. 3. 2011.

doprovázel text „*Jsem křesťanský demokrat, úplatky jsem neukrad (a cikány mám taky rád)*“. Balbínova poetická strana, jíž byly tyto billboardy přisuzovány, se od nich distancovala, skutečného zadavatele se nikdy vypátrat nepodařilo. "Těžko se tomu brání, když nevíme, kdo za tím stojí," potvrdil médiím tiskový mluvčí KDU-ČSL Martin Horálek.<sup>63</sup> Expert na politický marketing Jiří Chvojka však dnes tvrdí, že nepřiznané billboardy byly „většinou z dílen agentur v blízkosti ČSSD, které se dlouhodobě snažily ničit vládní koalici ze všech stran“. Plátcí i autoři byli podle Chvojky různí, „ale inspirovaní strategií ČSSD na celostátní úrovni“.<sup>64</sup>

Strategií negativních volebních kampaní se nechali inspirovat i mnozí tvůrci nepřiznaných politických reklam v krajských a senátních volbách v roce 2008. Přiznané negativní kampaně tak doprovázely nepřiznané billboardy proti jihomoravskému lidoveckému hejtmánovi Stanislavu Juránkovi s textem „*260 miliard z vašich daní dáme katolické církvi*“, středočeskému hejtmánovi za ODS Petru Bendlovi s ironickým textem „*S poctivostí a ODS nejdále dojedeš*“ či další ironické billboardy, vyobrazující politiky ODS Topolánka a Tlustého zřejmě s narážkou na podnikatele Viktora Koženého na Bahamách a s textem „*V jednotě je naše síla – Odvaha Dobýt Svět*“. Na billboardech v Pardubickém kraji anonymní političtí oponenti obvinili v nepřiznané reklamě KDU-ČSL, že se schovává za Koalici pro Pardubický kraj. Na billboardu byl vyobrazen lídr této koalice a místopředseda KDU-ČSL Roman Línek, který předsedovi KDU-ČSL Čunkovi tvrdí, že „*neví, čím to je, ale KDU-ČSL teď volit nebude*“, na což mu Čunek odpovídá „*tak tomu říkejme Koalice pro Pardubický kraj*“.<sup>65</sup>

Drtivé volební vítězství ČSSD v obou volbách roku 2008 nakonec vedlo k odvolání vlády v březnu roku 2009. České silnice pak během déle než rok trvající volební kampaně k mimořádným volbám do Poslanecké sněmovny lemovalo nebývalé množství dalších nepřiznaných politických billboardů. Nepřiznaná negativní kampaň byla na pomezí let 2009 a 2010 nejvíce viditelná v případě předsedy ODS Miroslava Topolánka. Některé billboardy poukazovaly na jeho mediálně vděčné aféry, jako paparaziovská fotografie, na níž byl zachycen během své dovolené nahý ve vile

---

<sup>63</sup> Billboardová kampaň pokračuje: cílem je Čunek. [online]. *Tyden.cz*. 2. 2. 2007. [cit. 2011-04-13]. Dostupné na <[http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/billboardova-antikampan-pokracuje-cilem-je-cunek\\_2431.html?showTab=diskutovane](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/billboardova-antikampan-pokracuje-cilem-je-cunek_2431.html?showTab=diskutovane)>.

<sup>64</sup> CHVOJKA, Jiří. *Osobní sdělení volebního poradce ODS a ČSSD*. Restaurace Magister Kelly, Rejskova 3, Praha 2, 17. 3. 2011.

<sup>65</sup> Plakáty chtějí znemožnit kandidáty Čunkem, Jančíkem i Kočkou. [online]. *iDNES.cz*. 16. 10. 2008. [cit. 2011-04-19]. Dostupné na <[http://zpravy.idnes.cz/plakaty-zkouseji-znemoznit-kandidaty-cunkem-jancikem-i-kockovou-vrazdou-1rz-/domaci.asp?c=A081016\\_170532\\_domaci\\_abr](http://zpravy.idnes.cz/plakaty-zkouseji-znemoznit-kandidaty-cunkem-jancikem-i-kockovou-vrazdou-1rz-/domaci.asp?c=A081016_170532_domaci_abr)>.

italského premiéra Berlusconiho s textem „*Vracíme důvěru v politiku*“, nebo Topolánka, který se v té době čerstvě rozvedl, zobrazovaly ironicky s pozadím Pražského hradu a heslem „*Věrný manžel, moudrý vůdce*“. Většina reklam však zůstávala u pouhého zesměšňování nebo nepodloženého očerňování, jako například billboardy s hesly „*Jsem unavený muž*“ a „*Velký státník s malou hlavou*“, či Topolánka ukazovala s lobbyistou Markem Dalíkem s hesly „*Vy umíte pracovat! My umíme vydělávat*“ a také „*Milujeme dobré bydlení. Nebud'te socky*“. Topolánkova tvář ale s nepřiznaných politických reklam nezmizela ani po jeho odchodu z čela ODS. Tak jako se ČSSD ve své přiznané kampani snažila spojovat nepopulárního Topolánka s jeho aférami nezátíženým nástupcem Nečasem, využili tento reklamní trik i zadavatelé a plátcí reklam nepřiznaných. Topolánek je na nich zobrazován ve fotomontážích s Ivanem Langerem a Petrem Nečasem pod textem „*MY za nic nemůžeme! VY jste si nás zvolili*“, nebo se vztyčeným ukazováčkem varuje „*Nevolte kmotry*“. Nečas se však v nepřiznané negativní politické reklamě objevil také sám na billboardu s textem „*Pro milenky politiků vyšší státní plat*“, který se odkazoval na podobnou přiznanou anonymní kampaň ČSSD.

Z politiků ČSSD se stal terčem bezkonkurenčně Jiří Paroubek, na kterého byly zacíleny téměř všechny anonymní útoky nepřiznané politické reklamy. Stovky negativních billboardů a plakátů, zesměšňujících Paroubka v přiznaných kampaních ODS, tak doplňovaly nepřiznané billboardy karikující předsedu ČSSD nad kočárkem s textem „*Maminko, vy máte ale krásně zadluženou holčičku*“ nebo velká reklama, zachycující ho s nelichotivým výrazem obličeje při konzumaci párku a s textem „*Lžu vám a vy to víte*“.

Slovník i grafiku bulvárních listů pak používaly nepřiznané letáky, které byly distribuovány do domácností mezi reklamními letáky formou direct mailu. Obálky, v nichž byly tyto letáky vloženy, se snažily vzbudit dojem výhodné obchodní nabídky, když obsahovaly texty „*Dárek pro Vás – fotorámeček*“ nebo „*Chytrý nákup – Už víme, kde nakupují ti nejchytřejší z nás. A co vy?*“ Uvnitř se však mohli občané seznámit se srovnáním životní úrovně Jiřího Paroubka, který si „*žije jako boháč*“, se standardem obyčejných lidí, jejichž zástupce je zde vyobrazen v levném konfekčním oblečení a s kapsami obrácenými naruby. Jiná obálka zase lákala k otevření heslem „*Gross in Action! Nová reality show. Sledujte osudy vyvolených šťastlivců v honbě za miliony!*“, přičemž na letáku uvnitř byli vyobrazeni Jiří Paroubek a jeho předchůdce v čele ČSSD Stanislav Gross a obrázky jejich tuzemských i zahraničních nemovitostí.

Další nepřiznané negativní politické reklamy se objevovaly na lokální úrovni. Jako příklad může sloužit politická reklama, cílená v Moravskoslezském kraji proti místnímu lídrovi ČSSD Lubomíru Zaorálkovi, který byl karikován jako člověk, který se odcizil rodné Ostravě, za kterou ale hodlá kandidovat ze zřejmých důvodů: na billboardech byl vyobrazen s komiksovou bublinou s přímou řečí „*Dejte pokoj s Ostravou, já už jsem Pražák*“, nebo ležící na hromadě bankovek spolu s bývalým předsedou Stanislavem Grossem a s textem „*My v Praze si na platy nestěžujeme*“. Některé lokální kampaně a reklamy cílily na oblastní politiky ODS, nejvděčnějším objektem byla primátorka Chomutova Ivana Řápková, které nepřiznaný autor připomínal v textu „*Hledám index a spolužáky z Plzně*“ aféru kolem podivného získávání titulů na Právnické fakultě Západočeské univerzity v Plzni.

Jak rostly především v první polovině roku 2010 preference politických stran TOP 09 a Věci veřejné, začali se v priznaných, ale také nepřiznaných negativních reklamách objevovat i představitelé těchto stran. Místopředseda TOP 09 Miroslav Kalousek byl v jedné z nepřiznaných reklam vyobrazen jako zakuklený lidovec, skrývající se za maskou předsedy TOP 09 knížete Schwanzenberga a slibující dát církvi 321 miliard korun ze státního majetku, ve druhé pak jako člověk, který stále mění své názory. Především tato druhá reklama s textem „*Změním názor – rychleji, než myslíte*“, umístěná na billboardových plochách po celé republice, používala kromě Kalouskovy fotografie také grafiku, slogan volební kampaně TOP 09 i logo této strany, takže výsledný efekt vypadal, jako by šlo skutečně o Kalouskovo tvrzení. Miroslav Kalousek sice oznámil, že autora billboardu bude žalovat za použití loga strany a nepřímo z jeho zadání odvinil ODS, která v té době proti TOP 09 v tisku spustila priznanou anonymní negativní kampaň se stejným heslem,<sup>66</sup> ODS se ale od této kampaně distancovala a nakonec nedošlo ani ke Kalousově oznámení.<sup>67</sup>

Spolu s předsedou Věcí veřejných Radkem Johnem pak byl Miroslav Kalousek vyobrazen v nepřiznané reklamě, na níž bylo oběma podsouváno, že se chystají po volbách zbavit velmi populárního předsedy TOP 09 knížete Karla Schwarzenbega. Billboard s jejich fotografiemi doplňoval text „*Nevolte lháře a podvodníky!!!*“. Další nepřiznané zesměšňující billboardy útočily na Radka Johna, kterému podsouvaly opět

---

<sup>66</sup> V květnu 2010 se v českých denících objevily inzeráty ODS, v nichž strana varuje před budoucím spojením TOP 09 a ČSSD a připomíná jednání Miroslava Kalouska, jenže ještě jako předseda KDU-ČSL v roce 2006 neúspěšně domlouval koalici KDU-ČSL a ČSSD za podpory KSČM.

<sup>67</sup> TOP 09 chce soud kvůli plakátu s nafouklým Kalouskem. [online]. *Aktualne.centrum.cz*. 24. 5. 2010. [cit. 2011-04-14]. Dostupné na: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/strany/clanek.phtml?id=669037>>

v grafice bulvárního časopisu okrádání státu, nebo na Stranu práv občanů bývalého předsedy ČSSD Miloše Zemana, jehož zobrazovaly jako loutku, kterou vodí lobbyisté Miroslav Šlouf a Marek Dalík.

### **5.3 Agresivní chování jako neplánovaný důsledek negativy ve volebních kampaních**

Několik let trávající a stále se stupňující negativita na sebe navazujících volebních kampaní se promítla i do chování části české veřejnosti. Volební kampaně jsou všude v demokratickém světě tvrdým a nekompromisním soubojem o hlasy voličů, přesto je zapotřebí připomenout některé projevy proklamovaného či skutečného násilí, které provázely volební kampaně v České republice v letech 2006 - 2010. Nenávistná atmosféra z volebních kampaní se postupně začala stěhovat i na volební mítinky politických stran a přinesla výhrůžky, šarvátky i fyzické napadání kandidátů.

Anonymní výhrůžky fyzickou likvidací, kvůli nimž museli v roce 2006 žít několik měsíců pod policejním dohledem poslanci ČSSD Melčák a Pohanka poté, co neznámý zadavatel vylepil billboardy znázorňující jejich parte, totiž nebyly vyvrcholením nenávistné atmosféry na české politické scéně, ale pouze jejím počátkem. „Nenávist vítězí“, musel v květnu 2010 v komentáři Lidových novin konstatovat politolog Bohumil Doležal, podle něhož „volební kampaň ukazuje, jak se polistopadová demokracie v Česku pozvolna rozkládá“. Pokud představitelé dvou hlavních zavedených politických stran přesvědčují dlouhodobě voliče, že jejich konkurenti jsou lháři, zloději, korupčníci a zločinci, lidé jim to posléze podle Doležala „na slovo věří, a to oběma“. (Doležal, B. 2010 : 12)

Uvažování politických stran, které jsou zvyklé v rámci politického marketingu ovlivňovat mediální výstupy režírováním pseudoudálostí a nic nenechávají náhodě, se vyjevilo díky několika událostem v březnu 2010. Lidové noviny přišly 9. března s odhalením, že sociální demokraté na svých mítincích pořizují fotografie obličejů oponentů, vyjadřujících na mítincích nesouhlas s politikou ČSSD. Lidovým novinám to posléze potvrdil šéf sekce PR Lidového domu Petr Dimun, podle něhož ČSSD touto aktivitou prověřuje, zda tito „nespokojení demonstranti nejsou placeni konkurenční ODS“.<sup>68</sup> Především informace o tom, že ČSSD se chystá fotografie svých odpůrců vyvěsit na web, pak aktivizovala řadu odpůrců sociálních demokratů a mítinky ČSSD se

---

<sup>68</sup> HYMPL, Josef. ČSSD: Ano, odpůrce si fotíme. *Lidové noviny*, 9. 3. 2010, str. 1.



tak velmi často stávaly místem konfrontace obou znesvářených táborů. V květnu 2009 museli lídři ČSSD čelit na svých mítincích masovému házení vajec, organizovanému na facebooku ve skupině „*Vejce proti Paroubkovi v každém městě*“ především mladými lidmi, jimž se nelíbil konfrontační styl volební kampaně ČSSD a zvláště pak jejího lídra Jiřího Paroubka. Tři ze čtyř velkých mítinků, plánovaných sociálními demokraty na květen 2010 v Praze, se dokonce musely obejít bez Jiřího Paroubka, který se na ně raději nedostavil. Konfrontační mítinky tak probíhaly pod dohledem ochranky ČSSD a také policie ČR, někteří jejich účastníci byli vyváděni násilím. Došlo také k několika zatčením.

Na mítincích ale krom vajíček létaly také psí exkrementy, sklenice a kameny. Již v srpnu 2009 musel být ošetřen předseda ODS Mirek Topolánek, kterého neznámý útočník v Hustopečích u Brna na koupališti během kontaktní předvolební kampaně s názvem „*Léto s Topolem*“ trefil kamenem do hlavy. Ten vylétl spolu s vajíčky od čtyř mladíků a způsobil mu zranění nad pravým okem. "Po incidentu mladíci nastoupili do vozu s pražskou poznávací značkou, případ šetří policie," uvedl tehdy pro iDNES.cz tehdejší mluvčí ODS Martin Kupka.<sup>69</sup>

Ve čtvrtek 6. května 2010 neznámý výtržník zapálil v Plzni předvolební stánek ČSSD. Ve stejný den pak v Brně-Žabovřeskách účastník mítinku napadl pěsti místopředsedu ČSSD Bohuslava Sobotku, který musel být následně na jeden den hospitalizován. Podle Jiřího Paroubka to bylo důsledkem „nenávistné kampaně ODS v režii Ivana Langra a s jeho Modrým týmem, jehož členové napadají mítinky ČSSD a výcvikem připomínají jakousi domobranu či Henleinovy ordnery“.<sup>70</sup> ČSSD na podporu tohoto svého tvrzení sestříhala videozáznam sportovních a airsoftových zápasů sympatizantů ODS, vystupujících na mítincích jako tzv. Modrý tým, a tvrdila, že se jedná o autentické záznamy, mající dokazovat, že ODS cvičí své příznivce k bojůvkám na mítincích ČSSD.<sup>71</sup>

Dalším viníkem napadání na mítincích byla podle Paroubka pravicová média v čele v MF Dnes, Lidovými novinami a Hospodářskými novinami, která vedou nenávistnou kampaň vůči ČSSD. Jiří Paroubek se proto rozhodl tato média, mezi než

---

<sup>69</sup> FIALOVÁ, Barbora. Topolánek dostal kamenem do hlavy. Čtyři muži ho napadli na koupališti. [online]. iDNES.cz. 21. 8. 2009. [cit. 2011-03-05]. Dostupné na <[http://brno.idnes.cz/brnozpravy.asp?c=A090821\\_170753\\_brno\\_lpo](http://brno.idnes.cz/brnozpravy.asp?c=A090821_170753_brno_lpo)>.

<sup>70</sup> Sobotka dostal pěsti, ČSSD zuří. *Lidové noviny*, 6. 5. 2010, , str. 1.

<sup>71</sup> JÁNSKÁ, Lucie. KYŠA, Leoš. Navoněná předvolební zdechlina. [online]. *ihned.cz*. 21. 5. 2010. [cit. 2011-03-10]. Dostupné na: <<http://hn.ihned.cz/c1-43657840-navonena-predvolebni-zdechlina>>.

později zařadil také týdeník Reflex, bojkotovat, neboť „vyvolávají atmosféru konfrontace a nenávisti ve společnosti v souhrě s českými pravicovými stranami“.<sup>72</sup>

Napadení Bohuslava Sobotky ihned odsoudil také předseda ODS Petr Nečas, který mu na mimořádné tiskové konferenci vyjádřil svou podporu a sounáležitost. Agresivitu však podle něj do předvolební kampaně vnesla právě ČSSD. Krev totiž podle Nečase symbolicky tekla již ten den ráno, protože „sociální demokraté zveřejnili ve svých Zdravotnických listech, inzertní příloze několika deníků, karikaturu lídra ODS a dalších pravicových politiků jako ‘řezníků zdravotnictví’“.<sup>73</sup> ČSSD hned následující den oznámila, že končí s velkými mítinky v ulicích a přesouvá svou kampaň do firem, škol a do sněmovny.

Přestože všechny tyto incidenty odsuzoval prezident Klaus i politici napříč politickým spektrem jako nepřijatelné, konfrontační volební kampaně včetně anonymních politických reklam pokračovaly nadále. Na napadení Bohuslava Sobotky reagovali neznámí vandalové tak, že mu na volebních billboardech přimalovávali podlitinu, kterou během napadení utržil.

#### **Obrázek č. 9: Přemalovaný billboard Bohuslava Sobotky v Bystřici<sup>74</sup>**



<sup>72</sup> Paroubek se rozhodl bojkotovat 1,7 milionu voličů. *Lidové noviny*, 7. 5. 2010, str. 1.

<sup>73</sup> Nečas odsoudil útok na Sobotku. Z agrese kampaní vini ČSSD. [online]. *Lidovky.cz*. 5. 5. 2010. [cit. 2011-03-07]. Dostupné na <[http://www.lidovky.cz/necas-odsoudil-utok-na-sobotku-z-agrese-v-kampani-vini-cssd-pax-/ln\\_domov.asp?c=A100505\\_212406\\_ln\\_domov\\_pks](http://www.lidovky.cz/necas-odsoudil-utok-na-sobotku-z-agrese-v-kampani-vini-cssd-pax-/ln_domov.asp?c=A100505_212406_ln_domov_pks)>.

<sup>74</sup> Zdroj: <http://www.horni-namesti.cz/?tag=cssd>

**Obrázek č. 10: Přemalované billboardy Bohuslava Sobotky v Brně<sup>75</sup>**



Skutečnost, že se tento akt „spontánní lidové tvořivosti“ objevil souběžně na řadě míst republiky, svědčí o tom, že se opět mohlo jednat o organizovanou akci. Koneckonců ODS v krátké době přišla s tvrzením, že ČSSD si své mítinky narušuje sama. Vrcholem této strategie se mělo podle volebního manažera a místopředsedy ODS Ivana Langera stát napadení manželky předsedy ČSSD Petry Paroubkové na některém z připravovaných volebních mítinků sociálních demokratů v Ústeckém kraji. Konkrétnější ale Langer přes naléhání médií nebyl. „V okamžiku, kdy člověk vidí tu nenávistnou kampaň ze strany sociální demokracie, tak se ale posouvá někam, kde nikdy nebyl, a pak už si vnitřně připouští, že by se něco takového mohlo stát,“ řekl 14. května 2010 Lidovým novinám jako vysvětlení důvodu, proč se ODS rozhodla tyto spekulace zveřejnit a od celé záležitosti se dopředu distancovat. Sociální demokraté tuto konstrukci odmítli a ústy Petra Dimuna veřejnosti vzkázali, že „Ivan Langer očividně vysadil léky“.<sup>76</sup>

U široké veřejnost už ovšem začal převažovat pocit, který shrnul v Lidových novinách politolog Jan Kubáček tak, „že si za útoky můžou politici sami“. Podle Kubáčka způsoby, jimiž „se politici chovají mezi sebou, přebírá i veřejnost, tím se stupňuje agresivita na politické scéně i ve společnosti“.<sup>77</sup>

<sup>75</sup> Zdroj: [http://zpravy.idnes.cz/za-kampan-utrtila-cssd-pres-200-milionu-tolik-jako-ostatni-dohromady-1gi-/domaci.asp?c=A100514\\_125329\\_domaci\\_iky](http://zpravy.idnes.cz/za-kampan-utrtila-cssd-pres-200-milionu-tolik-jako-ostatni-dohromady-1gi-/domaci.asp?c=A100514_125329_domaci_iky)

<sup>76</sup> VALDEJCHOVÁ, Lucie. KOLÁŘ, Petr. ODS se bojí o Petru Paroubkovou. *Lidové noviny*, 14. 5. 2010, str. 1.

<sup>77</sup> RŮŽIČKOVÁ, Adriena. ČSSD stahuje své lidi z náměstí. *Lidové noviny*, 6. 5. 2010, str. 3.

Tabulka č. 2: Přehled vývoje vybraných politických událostí v ČR v letech 2005 - 2010<sup>78</sup>

|   | 2005  | 2006   | 2007   | 2008   | 2009  | 2010  |                              |
|---|---|--|--|--|---|---|------------------------------|
| <b>Premiér vlády ČR</b>                     |   |  |  |  |   |   |                              |
| <b>Důležité události</b>                    | <p><b>J. PAROUBEK (ČSSD)</b></p> <p>Po demisi vlády S. Grosse jmenován premiérem ČR<br/>                     J. Paroubek - duben 2005</p> | <p><b>J. Paroubek</b> zvolen předsedou ČSSD - květen</p> <p>- Volební pat odstartoval v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR</p> <p>několikaměsíční neúspěšné jednání o sestavení vlády ČR</p>                                | <p>- Mirek Topolánek sestavil vládu až 19. ledna</p> <p>- Dva neúspěšné pokusy ČSSD odvolat vládu</p>  | <p>- Další dva neúspěšné pokusy ČSSD odvolat vládu</p> <p>- Prezidentem ČR je zvolen na společném hlasování Poslanecké sněmovny a Senátu po dvou kolech a celkem šesti volbách Václav Klaus - únor</p>   | <p><b>J. FISCHER (nesfr.)</b></p> <p>- ČR zahájila 1. předsednictví EU</p> <p>- PS vyslovila 24. 3. nedůvěru vládě</p> <p>- Prezident jmenoval 9. 4. premiérem úřednické vlády J. Fishera</p>   | <p>- M. Topolánek odchází z čela jihomoravské kandidátky i ODS, nahrazuje ho Nečas</p> <p>- Po několikaměsíční volební kampani zvítězila v volbách do PS ČR těsně ČSSD, vládu však sestavil předseda ODS P. Nečas</p>               | <p><b>P. NEČAS (ODS)</b></p> |
| <b>Proběhlé volby</b>                       |   | <p>- Volby do PS Parlamentu ČR - červen</p> <p>- Volby do Senátu - říjen</p> <p>- Komunální volby - říjen</p>  |  | <p>- Volby do zastupitelstev krajů - říjen</p> <p>- Volby do Senátu - říjen</p>  | <p>- Volby do EP - červen</p> <p>- PS schválila termín předčasných voleb na říjen 2009</p> <p>- Ústavní soud zrušil termín mimořádných voleb, posunutí na květen 2010</p>   | <p>- Volby do PS Parlamentu ČR - květen</p> <p>- Senátní volby - říjen</p> <p>- Komunální volby - říjen</p>   |                              |
| <b>Volební kampaně ČSSD</b>                 |   | <p><b>Positivní:</b> JISTOTY A PROSPERITA</p> <p><b>Negativní:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ODS minus</li> <li>- Volím rovnou dan ODS-Viktor Kožený</li> </ul> <p><b>Strovnávací:</b> ČSSD vs. ODS</p> |  | <p><b>Positivní:</b> Změna pro kraje</p> <p><b>Negativní:</b> Odpadlici, ODSouzení k reformě, ODS minus, Odsuďte ODS, Poplatky vybíráme společně - lokální varianty</p> <p><b>Strovnávací:</b> ČSSD proti ODS minus</p>                        | <p><b>Positivní:</b> Změna a naděje, Bojujeme za vás</p> <p><b>Negativní:</b> Proti „přeběhlikům“, ODS minus – Křizi jsme zaviniili společně, 18.11.1., - Kč vás stálo každé mé slovo</p> <p><b>Strovnávací:</b> ČSSD vs. ODS, modifikace ODS minus</p> | <p><b>Positivní:</b> Změna a naděje, Bojujeme za vás</p> <p><b>Negativní:</b> Další modifikace kampaně ODS minus, Nemysliš - zaplatíš</p> <p><b>Strovnávací:</b> ČSSD vs. ODS</p>   |                              |
| <b>Volební kampaně ODS</b>                  |   | <p><b>Positivní:</b> Po modré společně Společně pro lepší život</p> <p><b>Negativní:</b> Masky (později stáhnuto)</p>  |  | <p><b>Positivní:</b> Náš kraj, náš domov, Známe řešení</p> <p><b>Negativní:</b> Evropa nebo Česko, kašlu na to všechno, Škodit a strašit, Paroubek: do koalice s komunisty</p> <p><b>Strovnávací:</b> Řešení místo strašení, lokální prvky</p> | <p><b>Positivní:</b> Jistoty a prosperita</p> <p>Tady nás pusťte k vodě,</p> <p><b>Negativní:</b> Evropa nebo Česko, kašlu na to všechno</p> <p><b>Strovnávací:</b> Řešení místo strašení</p>   | <p><b>Positivní:</b> Řešení pro...<br/> <b>Negativní:</b> Paroubek: zruším ranní kocovinu, vátím Elvise..., Je čas skončit, pane Paroubku, ČSSD = Ziráta práce, ČSSD proti vám</p> <p><b>Strovnávací:</b> Řešení místo strašení</p> |                              |
| <b>Některé nepřiznané kampaně a reklamy</b> | <p>- Paroubek to zařídil Paroubek jezdí rychlostí 200 km/h</p> <p>- Balbinovci proti KDU-ČSL</p> <p>- AntiParoubek (CzechTek)</p>         | <p>- Kakao z Ghany</p> <p>- Předvolební „slipy“</p> <p>- Degenerace (Tlustý)</p> <p>- Svěží vánek Topolánek</p> <p>- Nejčestnější policí</p> <p>- Kožený a rovná daň</p> <p>- Ha! Ty učitěku (Paroubek)</p>                | <p>- Parte Melčák/Pohanka</p> <p>- Vláda „jedniček“, Mám vás rád (Topolánek)</p> <p>- Občanská Dalikova S. Opalování s Čunkem, Úplátky jsem neutrad a další...</p> | <p>- S poctivostí a ODS nejdál dojeděš</p> <p>- V jednotě je naše síla</p> <p>- 260 milionů z vašich daní pro katolickou církev</p> <p>- KDU-ČSL volit nebudu: R. Link a další...</p>  | <p>- My jsme za vodou</p> <p>- Nákup za Babku</p> <p>- Hledám index (Řápková)</p> <p>- Vracíme důvěru v politiku</p> <p>- Nebudte socky</p> <p>Velký státník s malou hlavou (Topolánek) a další...</p>  | <p>- Jsem unavený muž</p> <p>- Věrný manžel</p> <p>- Vy umíte pracovat-</p> <p>- Vyšší plat pro milénky</p> <p>- Nevolte kmoty</p> <p>- Změním názor...</p> <p>- Okrádal stát a další...</p>  |                              |

<sup>78</sup> Zdroj: autor

## 5.4 Kampaně ČSSD a ODS: negativní, nepřiznané, drahé - a neúspěšné

Volební kampaně ČSSD i ODS se v letech 2006 – 2010 vyznačovaly nástupem a následným nárůstem negativity, vyplývající ze strategií politického marketingu a krize na české politické scéně. Jak vyplývá z analýzy Masarykovy univerzity, která zkoumala obsah politické inzerce v devíti českých denících v období vrcholící kampaně do Poslanecké sněmovny od 14. 4. do 13. 5. 2010, v závěru sledovaného období již negativní přístup opanoval u ODS i ČSSD větší polovinu volebních strategií. Nejintenzivnější, ale také nejvíce negativní volební kampaň vedli sociální demokraté. „Během televizních debat zástupci ČSSD útokům na soupeře věnovali téměř 27 procent prostoru, v tiskové inzerci sledovaných deníků to bylo dokonce 43 procent. Záporné vedení kampaně směřovalo především na občanské demokraty,“ konstatuje se ve studii, z níž zároveň vyplývá, že útoky na soupeře u sociálních demokratů výrazně převyšovaly zaměření na vlastní volební program. V novinové inzerci například ČSSD věnovala vlastnímu volebnímu programu pouze 16 % prostoru, zatímco útokům na soupeře celých 43 %. Také u ODS, která ještě v roce 2008 negativní kampaně odmítala, tvořily útoky na soupeře třetinu inzerovaných reklam, další třetinu pak doplňovala prezentace programu dohromady s útoky na politickou konkurenci ve srovnávacím typu reklamy.<sup>79</sup>

Tabulka č. 3: Strategie stran v novinové inzerci v parlamentních volbách 2010<sup>80</sup>

| Strategie stran v novinové inzerci* |                             |                  | (v procentech)  |
|-------------------------------------|-----------------------------|------------------|-----------------|
| strana                              | zaměření na vlastní program | útoky na soupeře | program i útoky |
| ČSSD                                | 16                          | 43               | 41              |
| ODS                                 | 36                          | 34               | 30              |
| KSČM                                | 62                          | 29               | 9               |
| TOP09                               | 0                           | 0                | 100             |
| VV                                  | 44                          | 9                | 47              |
| KDU-ČSL                             | 100                         | 0                | 0               |
| SZ                                  | 0                           | 0                | 0               |
| SPO                                 | 100                         | 0                | 0               |

\* inzerce pol. stran v období 14.4.-13.5. v devíti denících      Pramen Masarykova univerzita

<sup>79</sup> ŠILHAVÝ, Patrik. Nejintenzivnější a nejvíce negativní kampaň vedou sociální demokraté. [online]. *e15.cz*. 15. 7. 2010. [cit. 2011-02-100]. Dostupné na: <<http://www.e15.cz/domaci/volby-2010/nejintenzivnejsi-a-nejvice-negativni-kampan-vedou-socialni-demokrate>>.

<sup>80</sup> Zdroj: <http://www.e15.cz/domaci/volby-2010/nejintenzivnejsi-a-nejvice-negativni-kampan-vedou-socialni-demokrate>

Volební manažeři ČSSD i ODS ale vesměs nesouhlasí s tím, že by jejich volební kampaně byly příliš negativní nebo výrazně vyhocenější než ty předešlé, případně z přílišné negativity obviňují své politické soupeře. „To jen média a politici mají sklony označovat kampaň vždy za tu nejkontroverznější," tvrdil po ukončení parlamentních voleb v roce 2010 volební manažer ČSSD Jaroslav Tvrdík, podle nějž byla kampaň především dlouhá, což je skutečný důvod znechucení některých občanů.<sup>81</sup> Volebního manažera občanských demokratů Ivana Langeru zase překvapila míra negace a zloby, se kterou ODS urážela ČSSD. „Negativní kampaň nemusí nutně znamenat jen lživá obvinění, urážky a špinění soupeřů. Může to být naopak upozornění na nedostatky politiky politického soupeře," tvrdil Ivan Langer, který také kampaň ODS označil sice za negativní, ale ne za lživou, zlou a urážlivou.<sup>82</sup>

S Tvrdíkem ani Langerem však nesouhlasila značná část voličů jejich stran, kteří se od nich nakonec odvrátili a k parlamentním volbám v roce 2010 po mnohaměsíční rekordně drahé kampani nakonec vůbec nešli, nebo zvolili alternativu v podobě jiné politické strany. ČSSD, která ve volbách těsně zvítězila, získala 22,08 % voličských hlasů, druhá ODS pak 20,22 %. Faktickými vítězi voleb se tak staly nové strany bez politické historie TOP 09 se ziskem 16,7 % a Věci veřejné se ziskem 10,88 %. V Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR nakonec ještě tradičně zasedla KSČM s volebním ziskem 11,27 %.<sup>83</sup>

Nejnákladnější a nejvíce negativní volební kampaň v historii České republiky, doprovázená nezvyklým nárůstem nepřiznané negativní a zesměšňující reklamy, tak skončila pro ČSSD i ODS nejen poklesem volebního zisku o více než 10 % ve srovnání s předchozími parlamentními volbami, ale také finančním vyčerpáním a zadlužením. „A rovněž rozbitím politické scény," dodává politický komentátor Bohumil Pečinka s poukazem na značný volební zisk nových a víceméně neznámých politických subjektů jako TOP 09 a Věci veřejné.<sup>84</sup>

---

<sup>81</sup> KOTVOVÁ, Petra. ČERMÁKOVÁ, Denisa. Kampaň končí, nejvíce utratily ODS a ČSSD. [online]. *Novinky.cz*. 27. 5. 2010. [cit. 2011-02-11]. Dostupné na <<http://www.mediafax.cz/politika/3046736-Kampan-skoncila-nejvice-utratily-ODS-a-CSSD>>.

<sup>82</sup> Tamtéž

<sup>83</sup> Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, konané ve dnech 28. 05. 2010 – 29. 05. 2010. [online]. *Volby.cz*. [cit. 2011-03-30]. Dostupné na <<http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps>>.

<sup>84</sup> PEČINKA, Bohumil. *Osobní sdělení politického komentátora týdeníku Reflex*. Redakce týdeníku Reflex, Komunardů 42, Praha, 9. 3. 2011.

**Tabulka č. 4: Proběhlé volby v období 2006 – 2010, jejich výsledky, náklady na volební kampaně a odhad poměru jednotlivých typů použitých marketingových metod v kampaních politických stran ČSSD a ODS<sup>85</sup>**

| VOLBY  | VÝSLEDKY |         | OFICIÁLNĚ UDÁVANÉ NÁKLADY <sup>86</sup> |                   | PŘIZNANÉ KAMPANĚ-odhad<br>Poměr POZITIVNÍ/<br>NEG. PŘIZNANÉ/NEG.<br>PŘIZNANÉ ANONYMNÍ/<br>SROVNÁVACÍ (v %) |                   |
|--|----------|---------|---|-------------------|--|-------------------|
|  | ČSSD     | ODS     | ČSSD                                    | ODS               | ČSSD   | ODS               |
| Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR – červen 2006   | 32,32 %  | 35,38 % |   |                   | 35/10/35/20<br>??  | 70/0/10/20<br>??  |
| Volby do Senátu Parlamentu ČR - říjen 2006                 | 22,22 %  | 51,85 % | 200<br>mil. Kč                          | 350<br>mil. Kč    | 60/5/5/30<br>??  | 60/0/10/30<br>??  |
| Komunální volby - říjen 2006 <sup>87</sup>                 | 6,6 %    | 9,87 %  |   |                   | 80/0/10/10<br>??   | 80/0/10/10<br>??  |
| Volby do zastupitelstev krajů - říjen 2008                 | 35,85 %  | 23,57 % |   |                   | 40/10/30/20<br>??  | 50/25/0/25<br>??  |
| Volby do Senátu Parlamentu ČR - říjen 2008                 | 85,19 %  | 11,11 % | 117<br>mil. Kč                          | 350<br>mil. Kč    | 50/20/10/20<br>??  | 50/10/20/20<br>?? |
| Volby do Evropského parlamentu – červen 2009               | 22,38 %  | 31,45 % | 165,17<br>mil. Kč                       | 303,57<br>mil. Kč | 30/10/40/20<br>??  | 40/20/10/30<br>?? |
| Volby do Poslanecké sněmovny PČR - první termín říjen 2009 | 22,08 %  | 20,22 % | 270,2<br>ml. Kč                         | 541,6<br>mil. Kč. | 16/13/30/41<br>?   | 36/14/20/30<br>?  |
| - druhý termín květen 2010                                 |          |         |   |                   |  |                   |
| Senátní volby – říjen 2010                                 | 44,44 %  | 29,63 % |   |                   | 70/0/10/30<br>??   | 70/0/10/30<br>??  |
| Komunální volby - říjen 2010                               | 6,84 %   | 7,4 %   |   |                   | 80/5/5/10<br>??  | 80/5/5/10<br>??   |

#### Vysvětlivky ke spolehlivosti odhadu:

/ - plně spolehlivý odhad, ? – vcelku spolehlivý odhad, ?? – informovaný odhad, ??? – pouhý odhad (Veselý, A. 2007 : 230).

<sup>85</sup> Zdroj: autor na základě údajů z <http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/grafika/2010/10/13/komunalni-volby-2010-vysledky/> - volby-region-id=0, <http://www.volby.cz/http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2006/10-11/193752-komunalni-volby-2006-analyza-vysledku.html>, [www.cevro.cz/dwn/217408/219387\\_D\\_cs\\_14denik\\_2010\\_7.pdf](http://www.cevro.cz/dwn/217408/219387_D_cs_14denik_2010_7.pdf), [http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?c=A090410\\_122539\\_domaci\\_pje](http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?c=A090410_122539_domaci_pje).

<sup>86</sup> Náklady jsou uváděny za kalendářní roky, vycházejí z výročních zpráv politických stran a vyjádření volebních manažerů. O jejich slabé vypovídací hodnotě pojednává kapitola 6 této práce.

<sup>87</sup> Výsledky komunálních voleb podle politických stran jsou do značné míry nepřesné. V malých obcích a městech vždy v drtivé většině vítězí nezávislí kandidáti a jejich koalice, řada politických stran včetně ČSSD a ODS pak kandiduje v různě pojmenovaných koaličních seskupeních.

## 6 Financování volebních kampaní

Částky, které ve výše uvedené tabulce (obrázek č. 16) vyčíslují rekordní ceny volebních kampaní u ODS a ČSSD v letech 2006 - 2010, jsou sice závažné, avšak ve skutečnosti jsou nejspíše silně poddimenzované. Vycházejí totiž z oficiálních údajů, vyplývajících z vyjádření volebních manažerů či výročních zpráv politických stran, přičemž „u nás zatím neexistuje seriózní studie výdajů na kampaň“. (Hořejš, N. 2010 : 22) Pochybnosti o celkových nákladech na rekordně drahé volební kampaně supervolebního roku 2010 paradoxně ještě zvýšilo zveřejnění výročních zpráv o hospodaření politických stran, které jsou politické subjekty povinny odevzdávat vždy k poslednímu březnu kalendářního roku kontrolnímu výboru Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR.

### 6.1 ODS – vinou půlmiliardové volební kampaně ve ztrátě 222 milionů

V roce 2002 stály ODS volby podle oficiálních informací 200 milionů korun, v roce 2006 už to bylo 350 milionů. Stejnou částku stály občanské demokraty také senátní a krajské volby v roce 2008. (Hořejš, N. 2010 : 22) Za supervolební rok 2010, kdy probíhala nekončící kampaň k přeloženým volbám do Poslanecké sněmovny, volbám do Senátu a také volbám komunálním, pak ODS utratila rekordních 541,6 milionů korun. Podle zprávy ODS stála tuto stranu centrální kampaň před volbami do Poslanecké sněmovny 213 milionů, dalších 64 milionů vynaložila na ústřední propagaci před senátními a komunálními volbami. Zbytek peněz utratily regionální organizace strany.

ODS loni obdržela celkem 258,6 milionu korun od státu. Členské příspěvky tvořily příjem 15,8 milionu a dary 232,9 milionu. Hospodaření ODS za rok 2010 tak skončilo vinou nákladných kampaní schodkem 222,2 milionů korun.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> ODS dala loni na volební kampaně 542 mil. Kč, ČSSD polovinu. *Servis ČTK*. 31. 3. 2011. ID: T201103310901903.



**Obrázek č. 11: Hospodaření ODS v roce 2010<sup>89</sup>**



## **6.2 ČSSD zaplatila 300 milionů, částečně na dluh**

Sociální demokraté uvádějí, že je volební kampaň do Poslanecké sněmovny v letech 2009 až 2010 stála přibližně 300 milionů korun. První polovina kampaně před zrušeným podzimním termínem v roce 2009 měla sociální demokraty přijít zhruba na 100 milionů korun, další fáze volební kampaně, probíhající až do května roku 2010, pak ČSSD přišla asi na 200 milionů korun.<sup>90</sup> Stejná čísla uvádí také tehdejší volební manažer ČSSD Tvrdík, podle něhož se náklady na „fakticky dvě kampaně“ v letech 2009 a 2010 mohou blížit částce 300 milionů korun. „Vyčleněné peníze jsem nepřekročil ani o korunu. ČSSD je schopná své dluhy uhradit zhruba do roka a půl, určitě není před krachem,“ dodává Tvrdík.<sup>91</sup>

Značné rozpaky ale vzbudilo zveřejněné hospodaření ČSSD za rok 2010.<sup>92</sup> Zatímco ODS přiznala celkové výdaje za probíhající volební kampaně přesahující půl miliardy korun, ČSSD uvedla částku téměř poloviční, konkrétně 270,2 milionu korun.

ČSSD dostala od státu celkem 284,6 milionu korun. Na členských příspěvcích vyinkasovala 23,3 milionu a na darech dostala 65,9 milionu korun. Sociální demokraté

<sup>89</sup> Zdroj: <http://www.ct24.cz/domaci/119839-strany-zverejnily-hospodareni-ods-chybi-222-milionu/>

<sup>90</sup> ČSSD přiznala, že utratila za volby 300 milionů korun. [online]. *Noviny.cz*. 18.6.. 2010. [cit. 2011-02-11]. Dostupné na <<http://www.novinky.cz/domaci/203727-cssd-priznala-ze-utratila-za-volby-300-milionu-koron.html>>.

<sup>91</sup> SYROVÁTKA, Tomáš. ŠTASTNÝ, Ondřej. Chtěl jsem mlčet, ale už nemohu – rozhovor s bývalým šéfem kampaně ČSSD Jaroslavem Tvrdíkem. [online]. *iDNES.cz*. 9. 12. 2010. [cit. 2011-02-11]. Dostupné na <[http://zpravy.idnes.cz/mfdnes.asp?v=285&r=z\\_domovaa&idc=1496207](http://zpravy.idnes.cz/mfdnes.asp?v=285&r=z_domovaa&idc=1496207)>.

<sup>92</sup> Náklady na reklamní kampaně ostatních politických stran se nesly ve výrazně střízlivějších částkách: kupříkladu TOP 09 zaplatila 107,2 milionu korun, VV 108 milionů korun KSČM necelých 31 milionů korun. Zdroj: ODS dala loni na volební kampaně 542 mil. Kč, ČSSD polovinu. Zdroj: *Servis ČTK*. 31. 3. 2011. ID: T201103310901903.

vykázali za rok 2010 ztrátu 66,6 milionu korun, ČSSD ale přiznávala dluh 325 milionů vůči akciové společnosti Cíl, kterou ovšem sama vlastní.<sup>93</sup>

### **Obrázek č. 12: Hospodaření ČSSD v roce 2010<sup>94</sup>**



### **6.3 Oficiální údaje a „měření hloubky řeky vhozením kamene“**

Údaje o nákladech na své volební kampaně, které ODS a ČSSD zveřejnily 1. dubna 2011, označil redaktor Hospodářských novin Petr Honzejek a řada dalších komentátorů především v případě ČSSD za „aprílový žert“. "Celá země byla potažená oranžovým sukem a billboardy ČSSD byly téměř na každém rohu, těm údajům skutečně nemůže nikdo věřit," uvedl Honzejek ve Studiu ČT 24.<sup>95</sup> Také podle průzkumů politologů z brněnské Masarykovy univerzity, citovaných týdeníkem Týden, si ČSSD ve volbách v roce 2010 zaplatila 48 % ze všech volebních inzerátů, publikovaných v novinách, přičemž ODS a KSČM patřilo shodně po sedmnácti procentech.<sup>96</sup> Nepoměr mezi bombastickými volebními kampaněmi a jejich deklarovanou cenou pak nutně svádí ke spekulacím, že část nákladů neprobíhala transparentně přes stranické účetnictví. „Není

<sup>93</sup> ODS dala loni na volební kampaně 542 mil. Kč, ČSSD polovinu. *Servis ČTK*. 31. 3. 2011. ID: T201103310901903.

<sup>94</sup> Zdroj: <http://www.ct24.cz/domaci/119839-strany-zverejnil-y-hospodareni-ods-chybi-222-milionu/>

<sup>95</sup> Strany zveřejnily hospodaření, ODS chybí 222 milionů. [online]. *ct24. cz*. 1. 4. 2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupné na <<http://www.ct24.cz/domaci/119839-strany-zverejnil-y-hospodareni-ods-chybi-222-milionu/>>.

<sup>96</sup> Ve volební kampani si nejvíc prostoru trhla ČSSD. [online]. *Týden cz*. 22. 5. 2010. [cit. 2011-04-05]. Dostupné na <[http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/ve-volebni-kampani-si-nejvic-prostoru-utrhla-cssd\\_169899.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/ve-volebni-kampani-si-nejvic-prostoru-utrhla-cssd_169899.html)>.

tajemstvím, že se to dělo vždycky, ale pokud se to dělo v takovém objemu, tak se musíme ptát, z jakých zdrojů ČSSD kampaň financovala," dodal Honzejek.<sup>97</sup>

Oficiální čísla, uvádějící ceny volebních kampaní, jsou ovšem podle Hořejše „tak přesná, jako bychom měřili hloubku řeky vhozením kamene“. (Hořejš, N. 2010 : 22) Tabulkové ceny reklamních kampaní, odhadované například v prostředí médií a marketingu působící firmou Admosphere, „vycházejí zpravidla na dvakrát až třikrát více, než kolik uvádí výroční zprávy“, což je podle politických stran dáno slevami z ceníkových cen, podle jejich kritiků naopak existencí nepřiznaných zdrojů. Pokud by podle průzkumu společnosti Admosphere za novinovou a televizní inzerci či billboardy ve volebním roce 2010 platily ODS a ČSSD tržní ceny, pak by jednoznačně největší vydání musela mít ČSSD, která deklarovala jen polovinu z půlmiliardových nákladů, přiznaných ODS. Podle obchodního ředitele agentury Admosphere Tomáše Hynčicy by na prvním místě byla ČSSD s útratou vyšší než 600 milionů korun, přičemž ODS by v hrubých investicích vydala o celou čtvrtinu méně, tedy přibližně 450 milionů korun.<sup>98</sup>

Důvody k pochybnostem o skutečné ceně volebních kampaní jsou minimálně tři. Politici jejich skutečnou výši v oficiálních zprávách podhodnocují, protože se obávají, že voliči by stamilionové částky, které strany na kampaň vydávají, vnímali negativně.<sup>99</sup> Druhým důvodem je podle politického komentátora Bohumila Pečinky skutečnost, že jednotlivé kraje a také samotní kandidáti si své volby financují z větší části sami a tato částka není do celkového součtu nákladů na volební kampaň většinou započítána.<sup>100</sup> Třetím důvodem je pak skutečnost, že ve stranických kalkulacích pochopitelně nejsou zahrnuty nepřiznané zesměšňující a difamující volební reklamy, k nimž se politické strany oficiálně nehlásí. Stanovení celkové ceny, kterou strany zaplatily za volební kampaň, tedy znemožňuje i skutečnost, že se nemusí hlásit k anonymním zesměšňujícím a difamujícím negativním politickým reklamám, což je privilegium, kterého se politickým stranám v západních demokraciích nedostává (Hořejš, N. 2010 : 22) O tom, že oficiální

---

<sup>97</sup> Strany zveřejnily hospodaření, ODS chybí 222 milionů. [online]. *ct24.cz*. 1. 4. 2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupné na <<http://www.ct24.cz/domaci/119839-strany-zverejnily-hospodareni-ods-chybi-222-milionu/>>.

<sup>98</sup> Volby vysály stranické pokladny. *Události v 19.00* - Hlavní zpravodajská relace České televize. 1. 5. 2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupné na <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/211411000100401/video/>>.

<sup>99</sup> DOLEJŠÍ, Václav. ŠTASTNÝ, Ondřej. Za kampaň ČSSD utratila 200 milionů. Tolik jako ostatní dohromady. [online]. *iDNES.cz*. 14. 5. 2010. [cit. 2011-03-24]. Dostupné na: <[http://zpravy.idnes.cz/za-kampan-utratila-cssd-pres-200-milionu-tolik-jako-ostatni-dohromady-1-gi-domaci.asp?c=A100514\\_125329\\_domaci\\_iky](http://zpravy.idnes.cz/za-kampan-utratila-cssd-pres-200-milionu-tolik-jako-ostatni-dohromady-1-gi-domaci.asp?c=A100514_125329_domaci_iky)>.

<sup>100</sup> PEČINKA, Bohumil. *Osobní sdělení politického komentátora týdeníku Reflex*. Redakce týdeníku Reflex, Komunardů 42, Praha, 9. 3. 2011.

částky na volební kampaně nemalé sumy za tzv. tajné kampaně skutečně neobsahují, referují koneckonců opatrně i samotné reklamní agentury. Některé z nich podle serveru iDNES.cz spočítaly, že jen v dubnu 2010 si jejich tajní klienti, kteří chtějí zůstat v anonymitě, objednali reklamu za 19 milionů korun.<sup>101</sup>

Zesměšňující negativní reklamy jsou přitom podle odborníka na politický marketing Petrose Michopulose, který v letech 1996 a 1998 vedl volební kampaně ČSSD, umožněny právě vysokými rozpočty, jimiž politické strany disponují na své volební kampaně. „Když máte na celou kampaň 20 milionů, tak vám prostě na nějaké srandičky vůči soupeři nevyjdou peníze. Z 350 milionů už na útoky něco zbude,“ vysvětluje.<sup>102</sup>

Politické strany čas od času navrhují, aby byla tak jako v některých státech Evropy či USA stanovena maximální možná částka, kterou je na volební kampaň možno vydat. Jako jeden z argumentů pro tuto regulaci bývá uváděno zamezení korupce. V USA kupříkladu stát vyplatí příspěvek na prezidentskou kampaň jen tehdy, není-li při ní překročena stanovená mez použití soukromých peněz, celková výše vynaložených peněz na kampaň je tzv. „zastropována“ ve Francii a ve Švédsku dokonce nemohou politické strany inkasovat peníze od komerčních korporací vůbec. (Hořejš, N. 2010 : 22) Návrhy na omezení výdajů na volební kampaně však v České republice většinou podporují malé strany, které nemají šanci získat legislativní většinu na jejich prosazení. Naopak velké politické strany, které by tuto regulaci mohly prosadit, jsou proti. „Jsou to proklamace malých stran, které vědí, že na rozpočty těch velkých nikdy nedosáhnou. Takové návrhy v praxi nikdy nepomohly, politické strany by je mohly snadno obcházet,“ argumentuje ekonomický expert ODS Martin Kocourek.<sup>103</sup> Debata o přínosu „zastropování“ nákladů na volební kampaně k transparentnosti volebních kampaní a financování politických stran, kterou je možno na české politické scéně zaznamenat vždy po proběhlých nákladných volbách, tak nenápadně odezní v záplavě jiných problémů až do dalších voleb, přičemž nejasnosti v jejich financování zůstávají nevysvětleny.

---

<sup>101</sup> DOLEJŠÍ, Václav. ŠŤASTNÝ, Ondřej. Za kampaň ČSSD utratila 200 milionů. Tolik jako ostatní dohromady. [online]. *iDNES.cz*. 14. 5. 2010. [cit. 2011-03-24]. Dostupné na: <[http://zpravy.idnes.cz/za-kampan-utratila-cssd-pres-200-milionu-tolik-jako-ostatni-dohromady-1gi-domaci.asp?c=A100514\\_125329\\_domaci\\_iky](http://zpravy.idnes.cz/za-kampan-utratila-cssd-pres-200-milionu-tolik-jako-ostatni-dohromady-1gi-domaci.asp?c=A100514_125329_domaci_iky)>.

<sup>102</sup> JÁNSKÁ, Lucie. KYŠA, Leoš. Navoněná předvolební zdechlina. [online]. *ihned.cz*. 21. 5. 2010. [cit. 2011-03-10]. Dostupné na: <<http://hn.ihned.cz/c1-43657840-navonena-predvolebni-zdechlina>>.

<sup>103</sup> DOLEJŠÍ, Václav. ŠŤASTNÝ, Ondřej. Za kampaň ČSSD utratila 200 milionů. Tolik jako ostatní dohromady. [online]. *iDNES.cz*. 14. 5. 2010. [cit. 2011-03-24]. Dostupné na: <[http://zpravy.idnes.cz/za-kampan-utratila-cssd-pres-200-milionu-tolik-jako-ostatni-dohromady-1gi-domaci.asp?c=A100514\\_125329\\_domaci\\_iky](http://zpravy.idnes.cz/za-kampan-utratila-cssd-pres-200-milionu-tolik-jako-ostatni-dohromady-1gi-domaci.asp?c=A100514_125329_domaci_iky)>.

## 7 Analýza aktérů

Zdálo by se, že hlavními aktéry demokratických voleb jsou politické subjekty, média a občané. Politické strany zde vystupují v roli subjektu, který chce v demokratické společnosti oslovit voliče za účelem získání volební podpory. Média pak jejich názory zprostředkovávají voličům, kteří mohou své volební právo buď nevyužít, pakliže se k volbám nedostaví, nebo dát svůj hlas některému z politických subjektů. Kromě těchto tradičních aktérů však dnes do volebního procesu vstupují také aktéři noví, přičemž jejich role je mnohdy nezřetelná. Politický marketing, který má za cíl zajistit úspěch politického subjektu u voličů, používá „nejen marketingové pojmy, ale i postupy: produkt, orientace na prodej a trh, stejně jako direct mailing, cílený marketing a průzkum trhu“. (Lees-Marshment, J. 2007 : 10) Tento posun přivádí do politických kampaní nové aktéry z různých profesí – kromě médií a samotných politických stran či jednotlivých kandidátů, kteří usilují o podporu, jsou to nově také „novinář, snažící se jej přivést k zodpovědnosti a přitom pobavit publikum, osoba provádějící výzkum veřejného mínění a poskytující předsedovi strany hodnocení jejich pokroku, pracovník reklamy, navrhující takový způsob komunikace, aby svého klienta předvedl v co nejlepším světle a připravil konkurenci o trh, nebo volební poradce, reorganizující velení na bojišti“. (Lees-Marshment, J. 2007 : 27)

Zvláštní zájem je zapotřebí těmto novým aktérům věnovat v České republice, kde se náhle v roce 2006 ve volebních kampaních objevily po boku politických subjektů zahraniční poradenské firmy, ale kde také do procesu pět let trvajících volebních kampaní vstoupili netransparentní či zcela anonymní aktéři, financující převážně nepřiznané zesměšňující a difamující politické reklamy.

V následující kapitole jsem se pokusil na pozadí předchozího výčtu volebních kampaní v letech 2006 - 2010 formou analýzy aktérů definovat účastníky zkoumaných volebních kampaní. Z důvodu záměrné netransparentnosti některých aktérů jsem posuzoval tři kritéria, vymežující jejich jednání:

- 1) Jaké jsou právní normy, které vymežují jejich roli?
- 2) Jaké jsou hodnoty, ke kterým se hlásí?
- 3) Jaké jsou jejich zájmy?

Ze srovnání těchto kritérií jsem pak odvozoval, zda jednání zkoumaných aktérů neodporuje právním normám a také hodnotám, k nimž se hlásí, ale také to, zda je jejich

jednání v procesu volebních kampaní, které jsou v demokratické společnosti důležitou součástí politického cyklu, odpovědné, či nikoli.<sup>104</sup>

## **7.1 Právní a etické normy a jejich interpretace a dodržování**

### **7.1.1 Volební zákon a Kodex reklamy**

Práva a povinnosti subjektů, vstupujících v České republice do voleb, určuje tzv. volební zákon, který se kromě jiného vyjadřuje i k průběhu a obsahu volebních kampaní. Ty probíhají vedle přímé interakce na volebních mítincích také zprostředkovaně formou politické reklamy. Proto jsem mezi normy, vymezující roli zkoumaných subjektů, zařadil také Kodex reklamy.

Problematiku výkonu volebního práva, organizaci voleb do Poslanecké sněmovny a Senátu a také rozsah soudního přezkumu určuje v ČR volební zákon 247/1995 Sb. ze dne 27. září 1995 o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. Zákon definuje krom jiného volební systém, podle kterého se volí, oprávněného voliče, pravomoci a povinnosti jednotlivých státních úřadů a volební komise, místo a termíny voleb, náležitosti kandidátních listin a jejich registraci či technologii sčítání hlasů a předávání informací o výsledcích voleb. V par. 16 tohoto zákona jsou rovněž upraveny podmínky volební kampaně. V celkem osmi odstavcích tohoto paragrafu je řešeno vyhrazení plochy pro předvolební agitaci, na níž musí mít každý kandidující subjekt rovný přístup, vymezení rovného prostoru pro volební propagaci ve veřejnoprávních médiích, je zde stanoven zákaz zveřejňování předvolebních průzkumů tři dny před volbami a poskytování informací o jejich průběhu až do doby jejich řádného ukončení a zákaz volební agitace ve volebních místnostech a prostorách a jejich okolí. Pro zkoumanou problematiku přiznaných i nepřiznaných negativních politických reklam je zásadní ustanovení o tom, že „volební kampaň musí probíhat čestně a poctivě, zejména nesmí být o kandidátech a politických stranách nebo koalicích, na jejichž kandidátních listinách jsou uvedeni, zveřejňovány nepravdivé údaje“.<sup>105</sup>

Kodex reklamy, vydaný Radou pro reklamu v roce 2009, se snaží „napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované

---

<sup>104</sup> HÁVA, Petr. *Analýza aktérů*. Přednáška na FSF UK Praha. Praha – Jinonice, 25. 2. 2011.

<sup>105</sup> Zákon č. 247/1995 Sb. ze dne 27. září 1995, o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. [online]. [cit. 2011-02-10]. Dostupné na <<http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-o-volbach-do-parlamentu-ceske-republiky-a-o-zmene-a-doplneni-nekterych-dalsich-zakonu-13507.html>>.

Mezinárodní obchodní komorou“.<sup>106</sup> Nemá tedy nahradit právní normy, ale věnuje se etickému rozměru reklamy. Pracuje proto s termíny „slušnost“, „poctivost“, „pravdivost“ či „společenská odpovědnost“, ale také „neslušná diskreditace“, „očerňování“ či „zlehčování konkurence“.

### 7.1.2 Záměna práva za etiku<sup>107</sup>

Když byla v roce 2006 v souvislosti se začátkem negativní volební kampaně *ODS minus* Rada pro reklamu dotazována sdělovacími prostředky, zda v tomto druhu politické reklamy nevidí problém, odpověděl její předseda Radek Pokorný záporně: „Z hlediska Rady pro reklamu to problém není, protože rada se politickou reklamou nezabývá vůbec. Rozhodli jsme se tak kvůli zkušenostem ze zahraničí. Kdyby něco takového bylo z obchodní sféry, tak by to z mého pohledu byla nekalá soutěž, možná poškozování dobrého jména.“<sup>108</sup> V politice a potažmo ve volebních kampaních jsou tedy tolerovány prostředky, které by byly ve sféře komerční vyhodnoceny jako nekalá soutěž a podle toho také sankcionovány. Neexistenci etických pravidel potvrzuje také Eva Bradová, když konstatuje, že v České republice „etické mantinely v oblasti politického marketingu a využití marketingových nástrojů v politické reklamě nastaveny nejsou, neexistuje ani žádná podobná asociace politických poradců, jako je tomu v USA“ (Bradová, E. 2008 : 34) Jednotlivé politické strany také většinou vydaly své etické kodexy, avšak jak ukazuje praxe, jedná se velmi často o formální normy, které nemají zájem dodržovat a které nekontroluje ani veřejnost. Když se novináři ptali šéfa volební kampaně sociálních demokratů Jaroslava Tvrdíka, zda nevidí etický problém v tom, že jejich kampaň *ODS minus* klame veřejnost, protože se přestrojila do symbolů občanských demokratů, dostalo se jim odpovědi, že „vše je právně v pořádku“, protože použité značky si ČSSD zaregistrovala u patentového úřadu.<sup>109</sup> Tvrdík v této odpovědi vystihnul současný vztah českých politických stran k etice jako právně vymezenému rámci, v němž je dovoleno vše, co není zákonem zakázáno.

---

<sup>106</sup> Kodex reklamy, vydaný Radou pro reklamu. [online]. *Stránky Rady pro reklamu*. [cit. 2011-02-10]. Dostupné na <[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>.

<sup>107</sup> Srov. MLUDEK, Ivo. *Negativní dopady zesměšňujících a difamujících politických kampaní na prostředí české veřejné politiky : Seminární práce do předmětu Základy veřejné politiky*. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra veřejné a sociální politiky, 2010. 33. s. Konzultant: Pavel Mička

<sup>108</sup> Socialisté se v reklamě převlékli do barev ODS. *Lidovky.cz*. 20. 4. 2006. [online]. [cit. 2009-12-19]. Dostupné na : <[http://www.lidovky.cz/ln\\_volby.asp?c=A060420\\_091454\\_ln\\_volby\\_batl](http://www.lidovky.cz/ln_volby.asp?c=A060420_091454_ln_volby_batl)>.

<sup>109</sup> Socialisté se v reklamě převlékli do barev ODS. *Lidovky.cz*. 20. 4. 2006. [online]. [cit. 2009-12-19]. Dostupné na : <[http://www.lidovky.cz/ln\\_volby.asp?c=A060420\\_091454\\_ln\\_volby\\_batl](http://www.lidovky.cz/ln_volby.asp?c=A060420_091454_ln_volby_batl)>.

„I když se právo a etika značně překrývají, nejsou identické,“ tvrdí ovšem ve svém pojednání *Etika a tvorba politiky ve střední a východní Evropě* Gordon Brown. A dodává, že „právní postoje mohou být využity k prosazování neetických cílů a zákony je možné použít jako výmluvu pro nejednání v souladu s etickými povinnostmi“. (Brown, B. 2005 : 368) Koneckonců už T. G. Masaryk věděl, že právo je jen minimem mravnosti.

### **7.1.3 Pozitivní konotace negativních kampaní nahrává relativismu politiků a nezájmu veřejnosti**

Podle Bradové je zapotřebí si uvědomit, že jinak vnímají negativní politickou reklamu političtí poradci a jinak ji vnímá veřejnost, především pak akademici. Političtí poradci mají totiž tendenci jako negativní označovat pouze tu politickou reklamu, která vychází „z nepravdivých, irelevantních informací a podvodných interpretací“, čímž se snaží „odvádět pozornost od prvku negativity, s nímž v kampaních s oblibou pracují“, protože si uvědomují, že „tato metoda není veřejností oblíbena a tak hledají nové možnosti (včetně nových pojmů), jak ji zbavit negativní konotace“. (Bradová, E. 2008 : 36) Stejně tak volební manažeři ODS i ČSSD ve vyjádřeních, citovaných na jiných místech této práce, označují své vlastní negativní kampaně pouze jako „ostré“, „pravdivé“ či „realistické“.

Brack Brown soudí, že podobně pojímaný relativismus je spolu s všeobecně rozšířeným nezájmem veřejnosti hlavní překážkou v zavedení dialogu o vhodné etice v době transformace zemí střední a východní Evropy a jejich přechodu k demokracii. (Brown, B. 2005 : 364) Zbavíme-li zesměšňující politické reklamy jejich negativního označení, jejich negativní obsah tím nezmizí. A stejně tak náš nezájem nesníží jejich možné negativní dopady na společnost.

## **7.2 Zahraniční poradenské a konzultantské firmy**

### **7.2.1 Zahraniční poradci ČSSD**

Zatímco v angloamerickém politickém prostoru sehrávají při volebních kampaních specializované konzultantské firmy velmi důležitou roli již několik desetiletí, v České republice si musely zahraniční agentury, poskytující volební poradenství, i po pádu komunismu v roce 1989 na svůj čas ještě patnáct let počkat. Volební kampaně zde probíhaly víceméně v režii volebních štábů a manažerů jednotlivých politických stran, jimž různé PR agentury pomáhaly spíše v jednotlivostech, aniž by určovaly komplexní



podobu kampaní. Politický komentátor Bohumil Pečinka v knize *Cesta na hrad – ze zákulisí volebních kampaní* vzpomíná, jak se měli v roce 1991 v parlamentních volbách roku 1992 dva američtí specialisté na volební kampaně republikán Jon Kernodle a demokratka Susan Hamiltonová stát posilou pro ODS. „V srpnu 1991 nastoupili do hlavní kanceláře ODS na Sněmovní ulici a od prvních chvil byl patrný nesoulad českého a západního světa,“ takže za měsíc odletěli zpět do USA, uvádí Pečinka, který dodává, že se ukázalo, že „tradiční prvky americké volební kampaně nejsou vzhledem k odlišné politické kultuře a mentalitě přenosné“. (Pečinka, B. 2003 : 43)

Sociální demokraté spolupracovali s americkými agenturami na analýzu dat již při senátních volbách v roce 1996. "Průzkumy nám dělala české agentura Opinion Window, ale k vyhodnocení jsme je posílali do Spojených států do firmy Hamilton Campaigns. Sám Bill Hamilton, který se tím zabýval celý život, byl tak dobrý, že jen na základě průzkumů preferencí odhadl výsledky senátních voleb v roce 1996 s devadesátiprocentní přesností. Doporučil nám tak, ve kterých obvodech nemá cenu bojovat a na které se naopak zaměřit," vzpomíná odborník na politický marketing Petros Michopoulos, který v letech 1996 a 1998 vedl ČSSD volební kampaně.<sup>110</sup> Zásadní zvrát ale přišel v roce 2006, kdy ČSSD začala poskytovat komplexní volební poradenství Americká firma Penn, Schoen and Berland (PSB).

Tato prestižní nadnárodní korporace vedla volební kampaně také Tony Blairovi či Billu Clintonovi a organizovala rovněž kampaň Hillary Clintonové, jež se v USA v primárních prezidentských volbách v roce 2008 utkala s Barackem Obamou. Právě zde si agentura vysloužila kritiku médií za příliš agresivní negativní kampaň, „jejíž součástí byla nařčení, že Obama není skutečný Američan, že má vztah k islámu, protože jeho druhé jméno je Hussein, nebo že bral kokain“, přičemž žádné z těchto tvrzení nebylo pravdivé. Agentura musela práci pro Clintonovou přerušit, ovšem důvodem bylo kromě nepodložených negativních tvrzení v kampani také „míchání politických s obchodních zájmů“.<sup>111</sup>

Mark Penn, klíčový majitel agentury PSB, má pověst člověka, který „převedl politický program na zboží a voliče degradoval na soubor dat, která se dají statisticky

---

<sup>110</sup> JÁNSKÁ, Lucie. KYŠA, Leoš. Navoněná předvolební zdechlina. [online]. *ihned.cz*. 21. 5. 2010. [cit. 2011-03-10]. Dostupné na: <<http://hn.ihned.cz/c1-43657840-navonena-predvolebni-zdechlina>>.

<sup>111</sup> CHUDOBOVÁ, Anna. Vědecko-populistická kampaň. [online]. *Lidovky.cz*. 13. 5. 2010. [cit. 2011-01-26]. Dostupné na <[http://www.lidovky.cz/vedecko-populisticka-kampan-dgc-/ln\\_noviny.asp?c=A100513\\_000043\\_ln\\_noviny\\_sko&klic=236918&mes=100513\\_0](http://www.lidovky.cz/vedecko-populisticka-kampan-dgc-/ln_noviny.asp?c=A100513_000043_ln_noviny_sko&klic=236918&mes=100513_0)>.

vyhodnotit“.<sup>112</sup> ČSSD tak začala pod vedením tohoto představitele volebního marketingu velkých světových korporací měnit v marketingově orientovanou politickou stranu. Svou roli američtí poradci programově nijak nekomentují a všechny žádosti médií o poskytnutí rozhovoru odmítají. Podle některých článků ale stojí kupříkladu za skutečností, že ČSSD začala od roku 2006 používat jako svou stranickou barvu oranžovou či za změnou image předsedy ČSSD Jiřího Paroubka.<sup>113</sup>

Agentura PSB stála také za volební strategií ČSSD ve všech následujících volbách až do roku 2010. Od podzimu roku 2009 ji ovšem doplnil Stanley Greenberg z americko-izraelské společnosti Greenberg, Carville, Shrum (GCS), který figuroval v kampaních Billa Clintona, Tonyho Blaira, Gerharda Schrödera, bývalého jihoafrického prezidenta Nelsona Mandely či izraelského předsedy vlády Ehuda Baraka. (Plasser, F. 2009 : 29) „Zatímco PSB se soustřeďuje na volební strategii strany a zpracovává průzkumy veřejného mínění, GCS analyzuje politické konkurenty a snaží se předvídat jejich kroky,“ komentovala tuto spolupráci média,<sup>114</sup> vyskytly se však také názory, podle nichž ČSSD najala Greenberga především proto, že je dobrým známým dalšího experta na politický marketing, Artura Finkelsteina, kterého si najala na plánování svých volebních kampaní v roce 2009 ODS.<sup>115</sup>

## 7.2.2 Zahraniční poradci ODS

Občanská demokratická strana negativní volební kampaně až do roku 2008 odmítala a deklarovala snahu soustředit se pouze na prezentaci vlastního volebního programu. Negativní billboardy, útočící na Jiřího Paroubka, k nimž se v roce 2005 přihlásil šéf volebního štábu Ivan Langer, podle jeho vyjádření nebyly součástí oficiální volební kampaně ODS. Pozitivní ladění volebních kampaní bylo v případě ODS také důsledkem toho, že si své volební strategie formulovala bez zásadní účasti zahraničních firem, specializujících se na politický marketing. Avšak poté, co ČSSD díky americkými poradci z firmy PSB profesionálně vedené volební kampani výrazně uspěla v parlamentních volbách v roce 2006 a také v následných krajských volbách v roce 2008,

---

<sup>112</sup> CHUDOBOVÁ, Anna. Vědecko-populistická kampaň. [online]. *Lidovky.cz*. 13. 5. 2010. [cit. 2011-01-26]. Dostupné na <[http://www.lidovky.cz/vedecko-populisticka-kampan-dgc-ln\\_noviny.asp?c=A100513\\_000043\\_ln\\_noviny\\_sko&klic=236918&mes=100513\\_0](http://www.lidovky.cz/vedecko-populisticka-kampan-dgc-ln_noviny.asp?c=A100513_000043_ln_noviny_sko&klic=236918&mes=100513_0)>.

<sup>113</sup> JÁNSKÁ, Lucie. KYŠA, Leoš. Navoněná předvolební zdechlina. [online]. *ihned.cz*. 21. 5. 2010. [cit. 2011-03-10]. Dostupné na: <<http://hn.ihned.cz/c1-43657840-navonena-predvolebni-zdechlina>>.

<sup>114</sup> Tamtéž

<sup>115</sup> NOSÁLKOVÁ, Tereza. Politická image až na kost. [online]. *Lidovky.cz*. 29. 4. 2010. [cit. 2011-02-21]. Dostupné na <[http://www.lidovky.cz/politicka-image-az-na-kost-09q-ln\\_noviny.asp?c=A100423\\_100005\\_ln\\_noviny\\_sko&klic=236613&mes=100423\\_1](http://www.lidovky.cz/politicka-image-az-na-kost-09q-ln_noviny.asp?c=A100423_100005_ln_noviny_sko&klic=236613&mes=100423_1)>.

rovněž ODS počátkem roku 2009 veřejně deklaruje, že hledá pro následné volební kampaně zahraničního konzultanta. "Agentury, které fungují na českém trhu, nemají moc zkušeností. Český trh je malý. Zato zahraniční agentury zkušenosti mají, už mezi nimi děláme něco jako výběrové řízení," řekl v únoru 2009 aktuálně.cz 1. místopředseda ODS David Vodrážka.<sup>116</sup>

V červenci 2009 ODS zveřejňuje informaci, že vítězem tohoto výběrového řízení se stali američtí poradci Arthur J. Finkelstein a George Birnbaum. Nadcházející volby začínají být označovány jako souboj, v němž se neutkají pouze ideje ODS a ČSSD, ale také dvě zahraniční renomované agentury na politický marketing.<sup>117</sup>

George Birnbaum spolu s Arthurem Finkelsteinem, který bývá označován za „zlého muže“ politického poradenství, mají v portfoliu řadu pravicových politických stran v Izraeli a střední Evropě, především v Rakousku, Srbsku, ale také v Maďarsku. Birnbaum byl hlavním poradcem izraelského premiéra Benjamina Netanjahua, poradenský veterán Finkelstein radil ještě před aférou Watergate americkému prezidentovi Nixonovi, později pak Ronaldu Reaganovi a řadě amerických senátorů. Jednou z jeho účinných metod jsou tvrdé útoky na protivníka.<sup>118</sup>

„Největší přínos Američanů je v úvodní části kampaně, kdy umí správně klást otázky, získávat odpovědi a velmi kvalitně je zpracovávat,“ tvrdí šéf volebních kampaní ODS Ivan Langer. „Ostatní je pak jen běžná konzultace, kde chceme znát jejich názory,“ dodává.<sup>119</sup> Stejně jako zahraniční poradci ČSSD ani zahraniční poradci ODS nechtějí svou roli v České republice příliš komentovat. V krátkém a spíše v obecné rovině se nesoucím rozhovoru, který Birnbaum poskytl Lidovým novinám, poradce tvrdí, že „na telefonu jsme dvacet čtyři hodin denně, sedm dní v týdnu, abychom poradili s jakýmkoli, třeba sebemenším detailem, pokud se na nás politici z ODS z Prahy obrátí“.<sup>120</sup>

---

<sup>116</sup> ELIÁŠOVÁ, Kateřina. ODS chce světovou volební kampaň. Hledá poradce. [online]. *Aktuálně.cz*. 20. 2. 2009. [cit. 2011-02-21]. Dostupné na: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=630150>>.

<sup>117</sup> KOLÁŘ, Petr. Američtí poradci budou zachraňovat ČSSD i ODS. [online]. *Lidovky.cz*. 13. 7. 2009. [cit. 2011-02-21]. Dostupné na <[http://www.lidovky.cz/americti-poradci-budou-zachranovat-cssd-i-ods-fat-ln\\_noviny.asp?c=A090713\\_000005\\_ln\\_noviny\\_sko&klic=232462&mes=090713\\_0](http://www.lidovky.cz/americti-poradci-budou-zachranovat-cssd-i-ods-fat-ln_noviny.asp?c=A090713_000005_ln_noviny_sko&klic=232462&mes=090713_0)>.

<sup>118</sup> Tamtéž

<sup>119</sup> Tamtéž

<sup>120</sup> Tamtéž

Stálé konzultace i přítomnost ve volebních štábech ČSSD i ODS změnilly volební strategii obou těchto politických stran. Volební kampaň v letech 2009 - 2010 dostala přívlastek přívlastek „americká“.<sup>121</sup>

### 7.2.3 Zahraniční politický reklamní technokrat a jeho odpovědnost

Jak ale ve skutečnosti vypadá práce těchto zahraničních poradců přímo „v terénu“? Vymýšlí a navrhuje konkrétné kampaně či snad přímo tvoří jednotlivá hesla, která tyto kampaně doprovázejí? „Zahraniční agentura má své vlastní výzkumné metody, mají své know-how, které si pečlivě chrání. Sečtou si nálady společnosti a protože to vidí zvenku, připraví koncept, jehož podstatu tvoří tvrdá data a doporučení co je zapotřebí na jejich základě začít dělat a komunikovat, protože jimi zjištěné problémy pálí lidi nejvíce,“ poodhaluje zákulisí vzniku volebních kampaní expert na politický marketing Jiří Chvojka. „Typickým příkladem je téma třicetikorunového poplatku u lékaře, které navrhla americká agentura ČSSD před krajskými volbami v roce 2008. Podle nich bylo zapotřebí změnit tyto volby na referendum o poplatcích, neboť ty pálí 80 % obyvatel České republiky. A teprve na základě takového doporučení pak místní agentury rozpracují pozitivní i negativní kampaň,“ dodává Chvojka. „Jednotlivé návrhy a koncepty pak zahraniční poradci jen nahlédnou a dodávají k nim svá stanoviska, například že někde je hodně textu, že tento koncept je špatný nebo se má naopak rozvíjet. Ale určitě to nebyli oni, kdo by řekl: musíte zesměšnit Topolánka, to ne. Jen vytyčili rámec, tedy že negativní kampaň musí být vedena proti konkrétním lidem. A vybrané kampaně pak testovali na veřejnosti svým tajným způsobem, jehož know-how nechtějí prozradit.“<sup>122</sup>

Také politický komentátor Bohumil Pečinka se znalostí zákulisí volebních kampaní tvrdí, že zahraniční poradci umí výborně analyzovat data, neznají ale místní kontext. Zahraniční poradenské firmy tak podle něj v kampaních v letech 2006 - 2010 dodávaly pouze analýzy politického prostředí, hlavní koncepce a z nich vycházející rady, avšak velmi důležitou úlohu sehrávali šéfové volebních kampaní jednotlivých politických stran. „Ti také zadávají úkoly, vyplývající z kampaně, kterou se svým týmem vymysleli,

---

<sup>121</sup> KOLÁŘ, Petr. Američtí poradci budou zachraňovat ČSSD i ODS. [online]. *Lidovky.cz*. 13. 7. 2009. [cit. 2011-02-21]. Dostupné na <[http://www.lidovky.cz/americti-poradci-budou-zachranovat-cssd-i-ods-fat-/ln\\_noviny.asp?c=A090713\\_000005\\_ln\\_noviny\\_sko&klic=232462&mes=090713\\_0](http://www.lidovky.cz/americti-poradci-budou-zachranovat-cssd-i-ods-fat-/ln_noviny.asp?c=A090713_000005_ln_noviny_sko&klic=232462&mes=090713_0)>.

<sup>122</sup> CHVOJKA, Jiří. *Osobní sdělení volebního manažera ODS a ČSSD*. Restaurace Magister Kelly, Rejskova 3, Praha 2, 17. 3. 2011.

řadě menších PR firem. Tyto firmy pak plní spíše drobné úkoly,“ říká Pečinka. „A občas dělají také špinavou práci,“ dodává.<sup>123</sup>

Nástup negativních volebních kampaní můžeme na české politické scéně pozorovat teprve od roku 2006. Negativní kampaně a reklamy, používané do té doby spíše amatérsky s jistými prvky „lidové tvořivosti“ dostaly pod vedením zahraničních poradenských firem poprvé podobu propracované strategie. Negativita, která ve volebních kampaních západních demokracií od 80tých let minulého století vlivem politického marketingu převažuje, byla do prostředí české politické scény importována těmito poradci a jejich ve světě prověřenými strategiemi.

Politický reklamní technokrat, poradce a tvůrce reklamních strategií, se z vůle a na žádost politické strany staví mezi politický subjekt a média i občany ve snaze zajistit politické straně co největší profit ve formě volebního zisku či získání pozornosti. Tento aktér vnáší do politické komunikace techniky komerčních reklamních kampaní, jimiž má zacílit na konečného spotřebitele – tedy voliče. Techniky, které je schopen používat, nerespektují odlišnost komerčního a politického trhu. Politická komunikace pod jeho vedením ustupuje hodnotově neutrálnímu marketingu. Primární je pro něj výsledek, za který je placen. Dlouhodobější dopady na společnost či morální kontexty jsou většinou mimo horizont jeho krátkodobého zájmu, neboť odpovědnost za důsledky svého jednání nemusí nést, tak jako je nenesou ani konkrétní zahraniční poradci, měnící od roku 2006 zásadním způsobem podobou volebních kampaní v České republice.

Jennifer Lees-Marshmentová ovšem zmiňuje úskalí efektivity pokusů „transplantovat“ postupy politického marketingu z jedné země do druhé. Jinde úspěšný model nemusí automaticky fungovat i v dalších zemích, neboť „existují významné systémové rozdíly, jako například média, instituce, volební systém a kultura, které ovlivňují chování lidí“. (Lees-Marshment, J. 2008 : 26) Přestože vliv zahraničních poradenských firem a poradců je v českém prostředí zřetelný a zásadní, není možno mu připisovat k tíži všechny problémy, které import negativních kampaní do České republiky přinesl. Důvodů k sebekritickému pohledu na domácí poměry je celá řada. Na volebních strategiích ČSSD i ODS se sice v letech 2006 – 2010 výrazně podílely zahraniční konzultantské firmy, v jejichž režii se staly negativní kampaně součástí politické soutěže v ČR, avšak z dostupných informací vyplývá, že jejich konkrétní obsah byl doménou českých volebních manažerů a jejich volebních týmů. Stále tedy funguje model, který B.

---

<sup>123</sup> PEČINKA, Bohumil. *Osobní sdělení politického komentátora týdeníku Reflex*. Redakce týdeníku Reflex, Komunardů 42, Praha, 9. 3. 2011

Pečinka popsal tak, že „transformaci do kreativní podoby a distribuci zajišťuje výhradně externí reklamní agentura“. (Pečinka, B. 2003 : 43)

### **7.3 Volební manažeři, volební štáby a jejich role a zájmy při vzniku volebních kampaní ODS a ČSSD**

#### **7.3.1 Volební štáby ODS a tuzemské PR agentury**

Volební štáb ODS pracoval v letech 2006 – 2010 v proměnlivém složení, ovšem pod stálým vedením hlavního volebního manažera Ivana Langerera. V týmu s Langerem pracovali postupně kupříkladu Přemysl Sobotka, vedoucí tiskového oddělení Martin Kupka nebo šéf analytického týmu Tomáš Vrbík. Účasten býval také poradce Miroslava Topolánka a lobbyista Marek Dalík. S americkým poradcem Arthurem Finkelsteinem, jehož konzultanti do Prahy přijížděli asi ve dvoutýdenních intervalech, komunikoval po telefonu Ivan Langer.<sup>124</sup> Práce se pak průběžně účastnili zástupci různých tuzemských PR agentur.<sup>125</sup> Lidé kolem volebního štábu, kteří výše popsanou transformaci politického sdělení kreativně zpracovávají a starají se také o realizaci jednotlivých sdělení, jsou součástí seskupení, které má podle Pečinky „takový skoro polooficiální ráz“. I z tohoto důvodu vyjádřil Pečinka skepsi v tom, že by snad volební manažeři politických stran či zástupce PR agentur byli na přímý dotaz ochotni konkrétně odpovědět na otázku kdo vymýšlel a realizoval jednotlivé reklamy, nemluvě pak o politických reklamách nepřiznaných.<sup>126</sup> Jednou z výjimek je již v této práci zmiňovaný expert na politický marketing Jiří Chvojka, pracující v letech 2005 – 2010 na volebních kampaních nejprve pro ODS a posléze pro konkurenční ČSSD.

#### **7.3.2 Volební štáby ČSSD a tuzemské PR agentury**

Také složení volebního štábu ČSSD se v letech 2006 – 2010 měnilo, avšak i zde vždy pod vedením hlavního volebního manažera Jaroslava Tvrdíka, kterého doplňovali například J. Havlíček, O. Novotný, Petr Dimun a další zaměstnanci Lidového domu.

---

<sup>124</sup> KERČ, Luboš. Strany se zaměří na boj s dluhem. Podle průzkumů to voliči chtějí. [online]. *ihned.cz*. 2. 3. 2010. [cit. 2011-04-07]. Dostupné na <<http://domaci.ihned.cz/c1-40825780-strany-se-zameri-na-boj-s-dluhem-podle-pruzkumu-to-volici-chteji>>.

<sup>125</sup> CHVOJKA, Jiří. *Osobní sdělení volebního manažera ODS a ČSSD*. Restaurace Magister Kelly, Rejskova 3, Praha 2, 17. 3. 2011.

<sup>126</sup> PEČINKA, Bohumil. *Osobní sdělení politického komentátora týdeníku Reflex*. Redakce týdeníku Reflex, Komunardů 42, Praha, 9. 3. 2011.

Porad a schůzek se externě i přímo zúčastňovali poradci ze zahraniční agentury PSB a také zástupci tuzemských PR agentur.<sup>127</sup>

Jiří Chvojka na základě svých zkušeností se způsobem práce ve volebních štábech ODS i ČSSD definuje u těchto politických stran dva rozdílné typy vedení volebních kampaní. „V případě ODS se jednalo o čistě politické vedení, u ČSSD pak čistě manažerské. V ODS do kampaně politici stále mluví, spoluvytvářejí strategii, zatímco u ČSSD pracuje užší tým profesionálů, manažerů a lidí od PR, odkloněných od politiky, který připravuje hotové koncepce a produkty, které ta strana pak schválí či neschválí,“ vysvětluje Chvojka.<sup>128</sup>

Zpráva o tom, že Jiří Chvojka přechází od ODS k ČSSD, způsobila v dubnu 2008 v zasvěcených krizích velký rozruch. Pro ČSSD, která kupříkladu proti Chvojkově akci s přelepováním volebních billboardů Jiřího Paroubka „*Pracuji pro vás*“ textem „*za kakao z Ghany*“ (viz kapitola 5.2.3.1) v letech 2005 a 2006 protestovala jako proti nepřipustné formě politického boje, byl Chvojka hlavním „vandalem“ ve službách ODS. Tehdejší hlavní manažer ČSSD Jaroslav Tvrdík proto v roce 2008 v médiích netajil nad angažováním Chvojky značnou spokojenost. "Z naší strany to považují za konkurenční výhodu, ze strany ODS za hloupost. My zavazujeme naše agentury dlouhodobým závazkem, že nesmí několik let pracovat pro konkurenci," řekl Tvrdík médiím.<sup>129</sup> „Od ČSSD přišla nabídka, já jsem ji dlouho zvažoval a pak jsem ji s chladným rozumem přijal,“ prohlásil v květnu 2008 Chvojka v rozhovoru pro Lidové noviny. „Vždycky jsem byl – troufám si říci – profesionál, mám zkušenosti. Víím, že se to tady bere hodně vyhoceně a ideologicky, ale na celém světě fungují politické marketingové agentury, které běžně pracují jednou pro konzervativce, jednou pro labouristy, jednou pro demokraty ve Spojených státech. Prostě si je najme ten, kdo zrovna potřebuje jejich služby. Tady mám za cíl oslovit jinou cílovou skupinu, protože pracuji jinak,“ dodal Chvojka, kterého jeho práce podle vlastních slov baví a proto není důvod, aby se tvářil, že má morální problém, a přesto ji dělá pro peníze.<sup>130</sup> Podle Chvojky se tak jako on účastnilo

---

<sup>127</sup> CHVOJKA, Jiří. *Osobní sdělení volebního manažera ODS a ČSSD*. Restaurace Magister Kelly, Rejskova 3, Praha 2, 17. 3. 2011.

<sup>128</sup> CHVOJKA, Jiří. *Osobní sdělení volebního manažera ODS a ČSSD*. Restaurace Magister Kelly, Rejskova 3, Praha 2, 17. 3. 2011.

<sup>129</sup> ČSSD přetáhla ODS autora volební kampaně. [online]. *iDNES.cz*. 16. 4. 2008. [cit. 2011-03-14]. Dostupné na <[http://zpravy.idnes.cz/cssd-pretahla-ods-autora-volebni-kampane-ff3-/domaci.asp?c=A080416\\_083310\\_domaci\\_hos](http://zpravy.idnes.cz/cssd-pretahla-ods-autora-volebni-kampane-ff3-/domaci.asp?c=A080416_083310_domaci_hos)>.

<sup>130</sup> KOLÁŘ, Petr. Já a ČSSD? Nemám ideologický problém. Rozhovor s Jiřím Chvojkou. *Lidové noviny*, 10. 5. 2008, str. 5.

příprav a realizace volebních kampaní ČSSD přibližně dalších deset lidí z různých reklamních agentur, jejichž názvy však již nekonkretizoval.<sup>131</sup>

### 7.3.3 Tuzemští reklamní technokrati a jejich zájmy

Jaké zájmy sledují tuzemské PR agentury, které se na těchto volebních strategiích podílejí? „Komerční,“ odpovídá Chvojka. „Většina těch lidí za to dostane zapláceno, odvedou svou práci a tím to pro ně končí, to je v politickém marketingu stále častější jev,“ dodává Chvojka, podle něhož se ovšem peníze na přiznané i nepřiznané kampaně vždy najdou ve stranické pokladě. „Ono to ale vypadá, že se jedná o strašně drahé kampaně, ale tak to není, jedná se o částky v řádu tisícovek,“ dodává. Někdy však může být honorář pro PR agentury záměrně podhodnocen, neboť podle uvedených výpovědí některých aktérů, kteří se na vytváření a realizaci volebních kampaní podíleli, bývá pravidlem, že „v případě vítězství dostávají PR agentury různé ministerské a jiné zakázky“.<sup>132</sup> „Určitě existuje podezření, že ty jednotlivé agentury pak dostávají nějaké kšefty a státní zakázky, je určitě divné, když Filip Renč nejdříve levně natočí volební spoty pro ODS a pak draze spoty pro ministerstvo dopravy v kampani *Nemyslíš-zaplatíš*<sup>133</sup>, to se pak tato myšlenka vkrádá,“ doplňuje Chvojka. „Spousta lidí a firem očekává, že z toho později něco bude mít, ale to se děje ve všech oblastech, ve kterých se člověk s politikou setkává, tady to určitě není žádný výjimka. Já ale nepovažuji za důstojné, abych očekával, že pak dostanu nějakou zakázku třeba na propagaci Evropské unie, já si raději nechám za svou práci řádně zaplatit,“ dodává v narážce na aféru, která vypukla v roce 2011 v souvislosti s enormně předraženou zakázkou na propagaci našeho předsednictví Evropské unie, zadanou ministrem Alexandrem Vondrou za vlády Mirka Topolánka firmě ProMoPro. „Mezi firmami, které se na volebních kampaních ODS podílely, byla i firma ProMoPro, ale ta to teď samozřejmě popírá,“ naznačuje Chvojka.<sup>134</sup>

<sup>131</sup> CHVOJKA, Jiří. *Osobní sdělení volebního manažera ODS a ČSSD*. Restaurace Magister Kelly, Rejskova 3, Praha 2, 17. 3. 2011.

<sup>132</sup> PEČINKA, Bohumil. *Osobní sdělení politického komentátora týdeníku Reflex*. Redakce týdeníku Reflex, Komunardů 42, Praha, 9. 3. 2011.

<sup>133</sup> Režisér Filip Renč, který byl tvůrcem volebních klipů pro ODS v roce 2006 i 2009, dostal v roce 2009 zakázku na natočení naturalistických klipů, zobrazujících tragické konce nebezpečného či nezodpovědného řízení motorových vozidel v rámci preventivní bezpečnostní akce Ministerstva dopravy a spojů „Nemyslíš-zaplatíš“. Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/176169-predvolebni-klipy-ods-budou-opet-v-rezii-filiparence.html>. Pozornost vzbudila i účast lobbyisty ODS Marka Dalíka v Renčově filmu „Na vlastní nebezpečí“ z roku 2008, kde se si odměnou za to, že mu pomohl sehnat sponzory, zahrál jednu za epizodních rolí.

Zdroj: [http://kultura.idnes.cz/filmvideo.aspx?r=filmvideo&c=A080121\\_898233\\_filmvideo\\_kot](http://kultura.idnes.cz/filmvideo.aspx?r=filmvideo&c=A080121_898233_filmvideo_kot).

<sup>134</sup> CHVOJKA, Jiří. *Osobní sdělení volebního manažera ODS a ČSSD*. Restaurace Magister Kelly, Rejskova 3, Praha 2, 17. 3. 2011.



Je tento způsob skrytého financování volebních kampaní špičkami politických stran tolerovanou součástí politického boje, kterou nemá ve skutečnosti nikdo důvod měnit? S ostrou kritikou těchto mechanismů například vystoupil v prosinci 2010 v Poslanecké sněmovně ČR nově zvolený poslanec za Věci veřejné Josef Novotný st. „Jsem přesvědčen,“ uvedl svou řeč Novotný, „že velká část kampaní, které vedete, je spojena s korupcí při rozdělování veřejných peněz.“ Podle Novotného totiž kampaň stojí násobky toho, kolik strany následně vykazují. Novotný ve své řeči popsal systém, kterým podle jeho zkušeností korupci umožňuje. „Firmy zajišťují inzeráty u poskytovatelů reklamy, tisku, billboardů, vlastníků atd. a takto se zajistí sleva, která je poskytnuta mediálními agenturám, které tyto kampaně zajišťují. K financování kampaní se používají různé další fondy mimorozpočtové, bílí koně, kteří obcházejí podnikatele a vybírají od nich zálohy,“ tvrdí Novotný. Tito podnikatelé následně podle něj zajišťují přes zvolené poslance, zastupitele a úředníky stavební a jiné veřejné zakázky. Novotný také uvedl jako nástroje přelévání peněz reklamní kampaně, jimiž v tisku oznamují Lesy České republiky „za 120 miliónů korun ročně lidem, že mají chodit do lesa, protože tam jsou čisté studánky“, nebo kampaně, v nichž „ČEZ oznamuje, že nekouří jeho elektrárny“. Tyto megakampaně se podle Novotného tváří jako firemní, ale ve skutečnosti vytváří prostor pro mediální agentury, díky čemuž mohou slevy na politické kampaně dosahovat výrazných částek.<sup>135</sup> Státní kampaně skutečně ročně stojí daňové poplatníky značné sumy. Jak ukazuje následující tabulka, jen v roce 2008 za ně vláda pod vedením M. Topolánka utratila více než půl miliardy korun.

---

<sup>135</sup> Vystoupení poslance PS ČR za Věci veřejné Josefa Novotného na 12. schůzi PS. [online]. *Stránky PS ČR*, 21. 12. 2010. [cit. 2011-03-16]. Dostupné na <<http://www.psp.cz/eknih/2010ps/stenprot/012schuz/s012018.htm>>.

Obrázek č. 13: Některé vládní reklamní kampaně v roce 2008<sup>136</sup>

|  |                      |                          |   |
|--|----------------------|--------------------------|---|
| „Evropou volnou cestou“ (vládní informační kampaň ke vstupu do Schengenského systému bez hraničních kontrol)                   | 25 milionů           | Agentura TBWA            |    |
| „Pomáhat a chránit“ (kampaň Ministerstva vnitra na změnu image české policie, částečně ospravedlnitelná jako náborová reklama) | 22 milionů           | Agentura TBWA            |    |
| Klasa (kampaň Ministerstva zemědělství na podporu konzumace potravin, původně českých, v současnosti jakýchkoliv)              | 180 milionů          | Agentura Ogilvy & Mather |    |
| „Žiju bio“ (kampaň Ministerstva zemědělství na podporu tzv. biopotravin)   | 28 milionů           | Agentura Ogilvy & Mather |    |
| „Ryba je dobrá, zdravá a domácí“ (kampaň Ministerstva zemědělství na podporu konzumace sladkovodních ryb)                      | 150 milionů          | Agentura Dorland         | (logo zatím není)   |
| „Vláda pro Vás“ (kampaň Úřadu vlády před krajskými a senátními volbami o úspěších vlády)                                       | 10 milionů           |                          |  |
| „Evropě to osladíme“ (kampaň o tom, že Česká republika bude od 1.1. do 30.6. 2009 předsedat Radě EU)                           | 12 milionů (1. fáze) |                          |  |

Netransparentní vysávání veřejných financí k podpoře politických stran ale nemusí být navázáno jen na státní rozpočet. Média v roce 2010 poukázovala na skutečnost, že propagace akce *Zelená a čistá Praha*, během níž byla dva měsíce před komunálními volbami v roce 2010 Praha zaplavena billboardy, plakáty a samolepkami s logem akce zeleným srdcem, doplněným vždy také o podpis tehdejšího primátora a dvojky na kandidátce ODS Pavla Béma, byla zbytečná a předražená. Samotná propagace přišla na osm milionů korun, přičemž celková zakázka na PR služby byla rozdělena na čtyři samostatné menší akce, jejichž výše nepřesahovaly částku dvou milionů korun,

<sup>136</sup> Zdroj: <http://www.petrmach.cz/cze/prispevek.php?ID=384>

takže nemusely být podle zákona zveřejňovány a jejich zadavatel mohl oslovit zájemce přímo. Toto zadání, charakterizované jako „zadání z volné ruky“, pak „podstatně snižuje pravděpodobnost obdržení efektivního plnění (nejlepší poměr náklad/přínos), neboť chybí konkurenční proces“, upozorňuje na hlavní problém takto zadávaných zakázek Transparency International, která mapuje korupční prostředí.<sup>137</sup> Dochází tak k porušování či záměrnému obcházení zákona č. 137/2006 Sb. o veřejných zakázkách, který upravuje v souladu s právem Evropských společenství druhy a postupy při zadávání veřejných zakázek.

### 7.3.4 Skrytí aktéři – anonymní plátcí politických reklam

V České republice však mezi aktéry, kteří se podílejí na volebních kampaních, přistupuje ve spolupráci s volebními štáby politických stran a PR agenturami ještě jeden aktér specifický, jehož identifikace je velmi těžká a který se snaží svou přítomnost i roli v procesu nepřiznaných negativních politických reklam ukrývat či kamuflovat. Je to anonymní osoba zadavatele a plátce většiny českých nepřiznaných zesměšňujících politických reklam. Je to aktér, po němž občas marně pátrá na základě žalob policie ČR, občas se jeho identitu snaží v investigativním pátrání zjistit novináři. Je to aktér, který ovlivňuje politické dění, aniž by byla známa jeho identita. A je to tedy aktér, jehož netransparentní a záměrně ukrývaná role a identita nás nutí vznášet znepokojivé otázky po jeho skutečných motivacích a po skutečných cestách finančních toků na nepřiznané negativní reklamy. Značná část zadavatelů a plátců zesměšňujících a difamujících billboardových politických reklam totiž zůstává v České republice v anonymitě. Kdo a s jakým cílem tedy tyto zesměšňující reklamy platí a jak se tyto zakázky uskutečňují?

„Ten koncept je od roku 2006 v zásadě stále stejný: jsou negativní kampaně, které jsou přiznané, a negativní kampaně, které přiznané nejsou. Ty mají většinou jinou grafiku a dělá je někdo jiný,“ říká Jiří Chvojka. „O většině těch anonymních billboardů ovšem nejužší vedení kampaní věděla,“ dodává Chvojka, byť se občas podle jeho zkušeností vyskytly i výjimky. „Například billboard Jiřího Paroubka s textem „*Lžu vám a vy to víte*“, nebo billboard s Topolánkem a textem „*Velký státník s malou hlavou*“, ty si nejspíše vymyslel a zařídil nějaký lokální politik a nešlo to dohledat,“ vzpomíná Chvojka, podle kterého ovšem o nepřiznaných reklamách ví jen úzká skupinka lidí. „Obvykle to ve straně

---

<sup>137</sup> ELIÁŠOVÁ, Kateřina. Další díra pražského magistrátu? Bémova čistá Praha. [online]. *Aktuálně.cz*. 24. 1. 2010. [cit. 2011-04-05]. Dostupné na: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=657560>>.

schvaluje jeden člověk a jinak to jde úplně mimo stranu vnějškem,“ dodává Chvojka, podle něhož je autorem osoba, která nemá s politickou stranou nic společného<sup>138</sup>.

Podle majitele reklamní agentury GoodCom Jaromíra Piskoře si politické strany dávají pozor, aby zakázky na nepřiznané negativní billboardy u majitelů ploch nežadávala agentura, která by s nimi mohla být veřejností spojována.<sup>139</sup> Anonymitu většinou podpásových útoků či z kontextu záměrně vytržených jednotlivostí politici i plátcí nepřiznaných reklam vnímají jako jakousi zákeřnou zlomyslnost, kterou se nevyplatí přiznat, protože může být vyhodnocena veřejností jako nemorální a způsobit tak tzv. bumerangový efekt. Záměrná netransparentnost ovšem také umožňuje další způsob skrytého financování politických kampaní. Nepřiznané negativní reklamy sice vznikaly v jakémsi „polooficiálním“ režimu, ale většinou s vědomím volebních manažerů ODS i ČSSD. To také vysvětluje důvody proč nebyl nikdy vyšetřujícími orgány anonymní zadavatel a plátce vypátrán, byť respondenti, oslovení v této práci, uměli většinou „off record“ přesně definovat kdo jednotlivé nepřiznané politické negativní reklamy zadával i platil.

Skrytí zadavatelé a plátcí volebních reklam by mohli být za neopodstatněné očerňování, pomlouvání či zesměšňování politiků v nepřiznaných reklamách trestně odpovědní podle zákona č. 40/1964, tedy tzv. Občanského zákoníku. Pokud by se ovšem někdy podařilo některé z nich policii vypátrat. Modelovou situaci opět nastiňuje Jaromír Piskoř. Podle něj jsou nepřiznané kampaně vesměs financovány ze soukromých zdrojů, názorově blízkých jednotlivým politickým stranám. Zakázku objednává většinou malá a neznámá lokální PR firma, která je také v těchto případech ochotna zaplatit majitelům ploch ihned a v hotovosti. Podle Piskoře jsou toky peněz různé, ale nejčastějším funkčním modelem je „bohatší podnikatel, který je zakázkově blízký té či oné partaji a zadávající lokální PR agentuře rovněž platí v hotovosti“. Zadávající PR agentura nemá důvod komunikovat s veřejností a na otázky novinářů po plátcích kampaně neodpovídá.<sup>140</sup>

„Není mi známo, že by se nějaké kauza vyšetřila, ačkoli tito lidé jsou většinou známi,“ pátrá v paměti politický komentátor Bohumil Pečinka, který to vysvětluje tak, že

---

<sup>138</sup> CHVOJKA, Jiří. *Osobní sdělení volebního manažera ODS a ČSSD*. Restaurace Magister Kelly, Rejskova 3, Praha 2, 17. 3. 2011.

<sup>139</sup> PISKOŘ, Jaromír. *Osobní sdělení majitele PR agentury GoodCom*. Restaurace Magister Kelly, Rejskova 3, Praha 2, 17. 3. 2011.

<sup>140</sup> PISKOŘ, Jaromír. *Osobní sdělení majitele PR agentury GoodCom*. Kancelář agentury GoodCom, Milady Horákové, Praha 7, 15. 12. 2009.

ke skutečnému dotazení vyšetřování chybí vůle i ochota.<sup>141</sup> Také podle Jiřího Chvojky na vypátrání skutečných plátců nepřiznaných politických reklam doopravdy nemá nikdo zájem. „Policie se při pátrání vždy dostane k nějaké mediální agentuře a tam to skončí. Třeba při vyšetřování jedné žaloby se dostala až do největší tiskárny, která u nás tiskne billboardy, tam dostali kontakt na grafiky, kteří pak řekli, že k nim přišel nějaký pán, který jim dal zadání a zaplatil. A policii skutečně dali vizitku, ale pána už nikdy nikdo neviděl. Takže to většinou vyšumí do ztracena, až se nakonec už ani nehledá kdo tyto reklamy zadal, protože to na sebe stejně všichni navzájem vědí a už to ani neřeší,“ vysvětluje Chvojka. Dodává ovšem, že podle jeho názoru je to v pořádku, protože nepřiznané kampaně nejsou důvodem k podávání trestního oznámení, ale spíše k tomu, aby si z nich politici dělali legraci.<sup>142</sup>

Proklamace politiků o tom, že nepřiznané zesměšňující a difamující kampaně na své osoby nechají vyšetřit, tak jsou podle Pečinky i Chvojky spíše mediální rétorikou, určenou voličům. Kupříkladu Miroslav Kalousek, který byl objektem negativní kampaně Balbínovy poetické strany již v roce 2005, nejprve spolu s KDU-ČSL zvažoval právní kroky, které ale nakonec strana ani on nepodnikli. Kalousek sice prohlásil, že nevěří, že by kampaň proti jeho osobě v řádu jednoho milionu korun byla schopna ze svých zdrojů financovat malá neparlamentní recesistická strana, nakonec ale dodal, že „nám za to ti zbabělci nestojí“.<sup>143</sup> Podobně reagovali i další politici, kteří se stali objekty nepřiznaných negativních kampaní.

### **7.3.5 Skrytí plátců nepřiznaných reklam a jejich vliv na legislativní proces**

Co motivuje anonymní plátce nepřiznaných reklam, aby skrytě financovali politické strany? Přidělování státních zakázek může být pouze jedním z projevů vděčnosti, kterými jsou politické strany schopny jim v případě svého vítězství oplatit skryté sponzorství. Důsledkem stále nákladnějšího politického marketingu totiž může být také vklínění „spindoktorů“, politických poradců a různých expertů na politický marketing i nepřiznaných plátců volebních kampaní přímo do legislativního procesu, aniž by role těchto nezřetelných aktérů byla jasně definovatelná. Jak konstatují v souvislosti

---

<sup>141</sup> PEČINKA, Bohumil. *Osobní sdělení politického komentátora týdeníku Reflex*. Redakce týdeníku Reflex, Komunardů 42, Praha, 9. 3. 2011

<sup>142</sup> CHVOJKA, Jiří. *Osobní sdělení volebního poradce ODS a ČSSD*. Restaurace Magister Kelly, Rejskova 3, Praha 2, 17. 3. 2011.

<sup>143</sup> Balbínovci ironizují Kalouskovy padáky. [online]. *Novinky.cz*. 31. 1. 2006. [cit. 2011-03-31]. Dostupné na <<http://www.novinky.cz/domaci/76204-balbinovci-ironizuji-kalouskovy-padaky.html>>.

s permanentní kampaní v USA Bradová a Šaradín, „posiluje se pozice politických poradců, stratégů a konzultantů, a to způsobem, že už se nepodílejí pouze na přípravě voleb samotných, ale po nich jsou dále zaměstnáváni politiky v exekutivě“. Poradenské firmy a konzultanti tak přesídlují i do oblasti legislativy, kde získávají vliv, (Bradová, E. Šaradín, P. 2007 : 37) aniž by ovšem vystupovali jako oficiální aktéři politického procesu. Bradová s Šaradínem také připomínají, že tito političtí konzultanti a poradci „doprovázejí politiky po celé volební období“ a proto je „přirozeným jevem kontinuita jejich působení“, přičemž v éře permanentních kampaní se pak „stírá rozdíl mezi vedením kampaní a vládnutím“. (Bradová, E. Šaradín, P. 2007 : 37 - 40)

O tom, že takto netransparentní finanční toky mezi politickými stranami a ekonomickými subjekty pak mohou mít dopady nejen na zmanipulované zadávání velkých a zbytečných státních reklamních kampaní a státních zakázek obecně, ale mohou se promítnout i do přijímané legislativy, se přesvědčili novináři deníku Dnes v srpnu 2009. Na smluvených schůzkách s několika poslanci Poslanecké sněmovny, na nichž se vydávali za majitele sázkové kanceláře, bez problémů dohodli podporu svých zájmů při projednávání novely loterijního zákona výměnou za milionový sponzorský dar. Avšak údajní majitelé herny, za něž se novináři vydávali, nechtěli figurovat v oficiálním seznamu sponzorů, který musí každá politická strana každoročně podle zákona zveřejnit. Lehkost, s jakou se s nimi poslanci za KSČM Dolejš a Milota domluvili, ukazuje na skutečnost, že tento způsob obcházení zákona může být zažitou praxí. Poslanci KSČM nabídli „provozovateli herny“ skrytý sponzoring strany přes Haló noviny, deník vydávaný KSČM. „Otázka darování peněz je u nás spojená ještě s další věcí. My máme Haló noviny, čili my jsme schopni inzerovat a v rámci inzerce se prostě dá cosi točit," vysvětluje poslanec Milota na tajně pořízené nahrávce. Jeho stranický kolega Dolejš pak popisuje, jak se peníze ze stranického listu ocitnou v pokladně KSČM: „My pak můžeme snížit svou dotaci (Haló novinám). To, co přijde tam, o to my pokrátíme dotaci."<sup>144</sup>

Jako další ilustrace nejasné provázanosti financování volebních kampaní s místy velmi pochybnými podnikatelskými subjekty a lobbyisty může sloužit kauza, probíraná médii v 2010. Týkala se financování volební kampaně KDU-ČSL a upozornila na ni reklamní agentura Super poster, která za pronajmutí svých reklamních ploch nedostala

---

<sup>144</sup> SYROVÁTKA, Tomáš. ŠŤASTNÝ, Ondřej. KSČM ukrývá sponzory za Haló noviny, naznačila smlouva. [online]. *iDNES.cz*. 29. 9. 2009. [cit. 2009-12-18]. Dostupné na : <[http://zpravy.idnes.cz/kscm-ukryva-sponzory-za-halo-noviny-naznacila-smlouva-pg3-/domaci.asp?c=A090928\\_214435\\_domaci\\_vel](http://zpravy.idnes.cz/kscm-ukryva-sponzory-za-halo-noviny-naznacila-smlouva-pg3-/domaci.asp?c=A090928_214435_domaci_vel)>.

zaplaceno smluvně dohodnutých 1,3 milionu korun. Podle zjištění novinářů deníku MF Dnes ale nájemcem ploch nebyla KDU-ČSL ani reklamní agentura Senna, která této straně volební kampaň zařizovala, ale firma Mrazírny Bohemia z Prahy. "Bylo nám řečeno, že jestli máme o zakázku zájem, musíme smlouvu podepsat s mrazírnami," uvedl podle novinářů majoritní vlastník Super posteru Josef Soušek. „A aby toho nebylo málo, se smlouvou s mrazírnami nepřišel nikdo z mrazíren, ale podnikatel Dalibor Dvouletý. Ten v té době pracoval jako zprostředkovatel reklamy a spolupracoval i s 'lidoveckou' agenturou Semma. Pro dokreslení situace ještě zbývá dodat, že Mrazírny Bohemia pochopitelně již dávno žádné mrazírny neprovozují. Věnují se nespecifikované obchodní činnosti, která jim za rok 2008 vynesla tisíc korun hrubého,“ uvádí novináři, jimž spolujednatel firmy Mrazírny Bohemia Pavel Krsička, který podepsal smlouvu se Super posterem, nedokázal vysvětlit, proč si pronajímal reklamní plochy na volební kampaň KDU-ČSL. „Nevím, asi to bylo z hlediska reklamy. Nedokážu říct,“ odpověděl novinářům Krsička. Novináři také nezjistili, co je náplní firmy Mrazírny Bohemia, která neprovozuje mrazírny. Krsička pouze uvedl, že jde o „různou obchodní činnost“. Celou věc s inzercí pro KDU-ČSL měl podle jeho vyjádření na starosti Dvouletý, který je externí pracovník firmy Senna. Jméno Dalibora Dvouletého však podle zjištění deníku Dnes figuruje od roku 2007 v policejní evidenci hledaných osob s tím, že vystupuje i pod jmény Hlavanda a Czermak.<sup>145</sup>

Návaznost transparentních i netransparentních aktérů na volební manažery politických stran a poradenské a PR agentury je v takto zasíťovaném prostředí identifikovatelná jen obtížně. Samotní aktéři o ní logicky hovořit nechtějí nebo ji popírají, důkazy a indicie jsou většinou pouze nepřímé. O nadstandardních vztazích mezi volebním manažerem ČSSD Tvrdíkem či lobbyistou a poradcem předsedy ODS Dalíkem na straně jedné a ekonomickými subjekty, participujícími na důležitých veřejných zakázkách na straně druhé, na něž nepřímo poukazuje v citované parlamentní řeči poslanec Novotný, v letech 2005 - 2010 často spekulovala opět pouze média.

Média poukazovala před volbami na spojení majitele reklamní agentury Médea Jaromíra Soukupa, který dnes ovládá polovinu trhu s reklamou pro tištěná média a k jehož klientům patří také státní podniky ČEZ, České dráhy či Lesy ČR., a šéfa volební

---

<sup>145</sup> KLÍMOVÁ, Jana. Za obří plakáty lidovců nedostala firma zaplaceno. Faktura je na mrazírny. [online]. *iDNES.cz*. 10. 6. 2010. [cit. 2011-03-23]. Dostupné na <[http://zpravy.idnes.cz/za-obri-plakaty-lidovcu-nedostala-firma-zaplaceno-faktura-je-na-mrazirny-146-/domaci.asp?c=A100609\\_231125\\_domaci\\_cem](http://zpravy.idnes.cz/za-obri-plakaty-lidovcu-nedostala-firma-zaplaceno-faktura-je-na-mrazirny-146-/domaci.asp?c=A100609_231125_domaci_cem)>.

kampaně ČSSD Tvrdíka.<sup>146</sup> Tvrdík byl také označován za spojku mezi ČSSD a řadou vlivných skupin. „Mezi jeho dobré známé patří šéfové ČEZ Martin Roman a Daniel Beneš, který je také dlouholetým členem ČSSD, člen představenstva J&T Banky Jozef Spišiak, vlivný manažer uhelné skupiny Czech Coal Jan Dobrovský, manažer finanční skupiny PPF Ladislav Bartoníček či spolumajitel finanční skupiny Fio Petr Marsa, od níž si ČSSD vzala na kampaň 180milionový úvěr. Lidé z ČEZ a J&T se právě na Tvrdíka obrátili například s ‘žádostí o pomoc’, když se loni na jaře sestavovala úřednická vláda a oni podezírali Czech Coal, že si tam přes premiéra Fischera dosazuje své lidi,“ uvádí novinářka Jana Klímová ve svém článku o Tvrdíkově. Podle tohoto textu také „s lidmi z PPF Tvrdík nedávno vypomáhal při výměně šéfa České pošty, kam byla dosazena jeho známá z ČSA Marcela Hrdá“, či zástupcům v ČSSD v Radě České televize udílel pokyny, jak mají hlasovat při volbě předsedy této veřejnoprávní instituce.<sup>147</sup>

Stejnou úlohu, jakou zastával v ČSSD Tvrdík, přisuzovala média v ODS poradci a příteli premiéra Topolánka Marku Dalíkovi, jenž byl pro ně tím, „který ovlivňoval ekonomická rozhodnutí kabinetu, aniž měl jakýkoliv politický mandát“, a který také „řešil i vztahy premiéra s byznysem“.<sup>148</sup> Média například v květnu 2011 citovala policejní výpověď zaměstnance rakouské zbrojní firmy Steyer Stephana S., že Dalík v roce 2007 během jednání o tom, zda česká vláda bude dále od této firmy nakupovat obrněné vozy Pandur, požadoval částku 18 milionů eur, tedy asi půl miliardy korun.<sup>149</sup> Dalíkova role byla v médiích natolik probírána, že se dokonce stal důležitou postavou řady nepřiznaných billboardových kampaní, na nichž byl označován jako bezcharakterní člověk, který ze zákulisí manipuluje tu předsedou ODS Topolánkem, tu bývalým předsedou ČSSD Milošem Zemanem. Se svou úlohou se koneckonců po svém odchodu z politiky netajil ani sám Dalík. „Nedělal jsem sice administrativu, to dělali jiní, ale kancelář (*ODS – poznámka autora*) jsem ve skutečnosti řídil já. Dělali jsme volební kampaně, strategie i analýzy,“ hovořil o své roli v hierarchii ODS při tvorbě volebních

---

<sup>146</sup> KAISER, Daniel. Jede kombi Soukup/Tvrdík. *Lidové noviny*, 28. 5. 2010, str. 12.

<sup>147</sup> KLÍMOVÁ, Jana. Muž plný nápadů a emocí. Tvrdíková osobnost se zrcadlí v kampani ČSSD. [online]. *iDNES.cz*. 11. 5. 2010. [cit. 2011-03-16]. Dostupné na: <[http://zpravy.idnes.cz/muz-plny-napadu-a-emoci-tvrdikova-osobnost-se-zrcadli-v-kampani-cssd-1ga-/kavarna.asp?c=A100508\\_214049\\_kavarna\\_chu](http://zpravy.idnes.cz/muz-plny-napadu-a-emoci-tvrdikova-osobnost-se-zrcadli-v-kampani-cssd-1ga-/kavarna.asp?c=A100508_214049_kavarna_chu)>.

<sup>148</sup> KLÍMOVÁ, Jana. Muž plný nápadů a emocí. Tvrdíková osobnost se zrcadlí v kampani ČSSD. [online]. *iDNES.cz*. 11. 5. 2010. [cit. 2011-03-16]. Dostupné na: <[http://zpravy.idnes.cz/muz-plny-napadu-a-emoci-tvrdikova-osobnost-se-zrcadli-v-kampani-cssd-1ga-/kavarna.asp?c=A100508\\_214049\\_kavarna\\_chu](http://zpravy.idnes.cz/muz-plny-napadu-a-emoci-tvrdikova-osobnost-se-zrcadli-v-kampani-cssd-1ga-/kavarna.asp?c=A100508_214049_kavarna_chu)>.

<sup>149</sup> Svědek: Dalík žádal v kauze Pandurů o peníze. Ten to označil za nesmysl. [online]. *iDNES.cz*. 10. 5. 2011. [cit. 2011-05-116]. Dostupné na: <<http://www.novinky.cz/domaci/233011-svedek-dalik-zadal-v-kauze-panduru-o-penize-ten-to-oznacil-za-uplny-nesmysl.html>>.



kampaní Dalík v přehledu českých lobbyistů, který přinesl v roce 2011 týdeník *Ekonom*.<sup>150</sup>

Zákulisní role poradců ODS i ČSSD v politickém procesu si jednotlivé politické strany vzájemně předhazovaly ve volebních kampaních a také se staly obsahem nejednoho zesměšňujícího volebního billboardu. Přestože jejich úloha působí dodnes zlověstně, její skutečný obsah zůstal nezřetelný a je stále opředen řadou spekulací a mýtů, k nimž přispívají také informace o značném majetku těchto poradců a konzultantů, nabytém během jejich působení v politice.

## **7.4 Odpovědnost ODS a ČSSD**

### **7.4.1 „Udržet se v lobbyistických kruzích“**

Rekordně drahé a neúspěšné volební kampaně přispěly po parlamentních volbách v roce 2010 u ODS a především ČSSD k personální změnám. Jiří Paroubek rezignoval na funkci předsedy ČSSD, symptomatický je i volební propad šéfa volebních kampaní ODS Ivana Langer, kterého voliči ODS v roce 2010 tzv. „vykroužkovali“ z volitelného místa kandidátky do Poslanecké sněmovny. Nové politické reprezentace ČSSD i ODS provedly personální změny na postech volebních manažerů, kteří byli za svůj přístup k volebním kampaním kritizováni. Především u sociálních demokratů se přehazování odpovědnosti za volební kampaň stalo předmětem vzájemného osočování politických špiček a volebních manažerů.

Podle volebního manažera Jaroslava Tvrdíka za neúspěch ČSSD nemůže chybně zvolená pojatá volební kampaň, ale špatný volební program sociálních demokratů. „To bylo politické rozhodnutí, ne mé manažerské. Osobně jsem vedení ČSSD upozorňoval na to, že program s hesly, jako je třináctý důchod, umožňuje útoky pro nevěrohodnost. Na jednom setkání jsem použil větu: Aby byl náš program uvěřitelný, muselo by Česko disponovat saúdskoarabskými ropnými vrty,“ prohlásil Tvrdík v rozhovoru, který poskytl deníku *MF Dnes* v prosinci 2010. Podle Tvrdíka jej také Jiří Paroubek neprávem osočuje z toho, že nenaslouchal radám zahraničních politických poradců, neboť ti po odstoupení předsedy ODS Mirka Topolánka z kandidátky i čela ODS doporučovali také rezignaci

---

<sup>150</sup> PŠENIČKA, Jiří. MAŘÍK, Martin. Černota bratrská – v režii českých lobbyistů. *Ekonom*. 2011, roč. LV, číslo 13, str. 13.

Jiřího Paroubka, kterého silně kritizovali za jeho rozhodnutí bojkotovat v čase volební kampaně média.<sup>151</sup>

Osočování pokračovalo i v následujícím roce. Když bývalý manažer ČSSD Jiří Havlíček před volebním sjezdem ČSSD v březnu 2011 napsal ve zprávě delegátům, že za zadlužení strany před volbami nenese odpovědnost volební manažer Jaroslav Tvrdík, ale tehdejší vedení ČSSD v čele s Jiřím Paroubkem a jeho místopředsedou Bohuslavem Sobotkou, reagoval prvně jmenovaný značně ostře. „Jestli je to zpráva bývalého hlavního manažera, který spravoval finance strany, jestli říká, že za nic nemohl on, za nic nemohl volební manažer, přičemž tito dva pánové sjednávali smlouvy, no tak je to dětské,“ prohlásil Jiří Paroubek v rozhovoru pro Lidové noviny, v němž také uvedl, že Tvrdík na něj hodlá svést celou volební kampaň a vyvinut se z rozhazování desítek milionů korun. Bývalý volební manažer ČSSD Tvrdík měl přitom podle Paroubka jediný zájem, a to „udržet se v lobbyistických kruzích tak, aby byl stále důležitý“.<sup>152</sup>

Způsob vedení volební kampaně ČSSD ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010 odsoudili také Michal Hašek a Bohuslav Sobotka, tedy oba kandidáti, kteří se v březnu 2011 utkali na 36. sjezdu o post předsedy této strany. Podle Michala Haška, který byl nakonec zvolen místopředsedou ČSSD, by ČSSD za svůj volební výsledek neměla obviňovat voliče, protože odpovědnost za něj nese i strana samotná. „Vedle tradičních programových poselství jsme začali na část společnosti působit jako strana negativní, agresivní a jako strana, která se neštítí osobních útoků,“ uvedl Hašek ve svém volebním projevu.<sup>153</sup> Také Bohuslav Sobotka, který byl nakonec na sjezdu zvolen předsedou ČSSD, považuje předchozí volební kampaně ČSSD za nešťastné. „Sociální demokracie přišla zhruba 14 dnů před volbami asi o 8 % voličů a když jsme analyzovali ty důvody, proč k tomu došlo, tak to byly evidentně do značné míry také chyby v naší politice a v naší volební kampani, kterou jsme vedli,“ prohlásil krátce po svém zvolení do čela ČSSD v pořadu ČT24 Hyde park Sobotka.<sup>154</sup> Oba dva kandidáti na předsedu ČSSD tak v jemnější verzi vyjádřili to, o čem ostřeji před volebním sjezdem ČSSD hovořil

---

<sup>151</sup> SYROVÁTKA, Tomáš. ŠŤASTNÝ, Ondřej. „Chtěl jsem mlčet, ale už nemohu.“ Rozhovor s Jaroslavem Tvrdíkem. [online]. *iDNES.cz*. 9. 12. 2010. [cit. 2011-04-19]. Dostupné na <[http://zpravy.idnes.cz/mfdnes.asp?v=285&r=z\\_domovaa&idc=1496207](http://zpravy.idnes.cz/mfdnes.asp?v=285&r=z_domovaa&idc=1496207)>.

<sup>152</sup> KOLÁŘ, Petr. Haškova revize sociálního státu? Odejdu. Rozhovor s Jiřím Paroubkem. *Lidové noviny*, 16. 3. 2011, str. 6.

<sup>153</sup> HAŠEK, Michal. Projev Michala Haška, kandidáta na předsedu na 36. sjezdu ČSSD, 18. 3. 2011. [online]. *Webové stránky místopředsedy ČSSD Michala Haška*. [cit. 2011-03-24]. Dostupné na <<http://www.michalhassek.cz/media/a2705.html>>.

<sup>154</sup> SOBOTKA, Bohuslav. Vystoupení v pořadu ČT24 Hyde park, 23. 3. 2011. [online]. *Webové stránky ČT24*. [cit. 2011-03-24]. Dostupné na <<http://www.ct24.cz/domaci/118786-sobotka-socialni-demokracie-netoleruje-ty-kteri-porusuji-zakon/>>.

filosof Václav Bělohradský jako o potřebě „napravit škody, které ČSSD způsobil styl čtvrté cenové skupiny minulé volební kampaně“.<sup>155</sup>

Ani ČSSD, ani ODS, které do volebních štábů nominovaly své vysoce postavené představitele, se ovšem na rozdíl od politických konzultantů a PR agentur nemohou tak snadno vyvázat z právní a především morální odpovědnosti za své jednání, neboť ji definují krom platné legislativy také politické a volební programy, vycházející z hodnotového a ideologického ukotvení jednotlivých stran. Jejich odpovědnost je o to větší, že jako zástupci zákonodárců jsou schopni a ochotní nejen tolerovat, ale i sami iniciovat skryté financování přiznaných a především nepřiznaných reklam, které přináší podezření z netransparentního prorůstání byznysu a politiky a vykazuje kriminogenní rysy.

Posunování podoby české demokracie k neliberální formě, její unášení směrem k nedemokratickému východu či proces její „ukrajinizace“ nespočívá pouze v používání negativní přiznané i nepřiznané volební kampaně s manipulativními prvky periferní persvaze, ale také v zapojení netransparentních aktérů, jejichž role není ve většině případů nezištná. Neexistence tzv. „zastropování“, tedy stanovení maximální částky, kterou může politická strana investovat na svou volební kampaň, vystavila spolu s nástupem politického marketingu a se splynutím permanentní a volební kampaně politické strany po dobu pěti let nutnosti investovat ohromné částky do politické inzerce. Náklady na tyto kampaně převyšovaly finanční možnosti politických stran, což vedlo nejen k jejich rekordnímu zadlužení, ale přineslo na českou politickou scénu situace, které výrazně přispívají ke vzniku korupčního prostředí. Skryté financování politických kampaní se může projevat nejen zadáváním zbytečných či předražených státních reklamních kampaní a zmanipulovaným přidělováním státních zakázek, ale také netransparentním vlivem politických aktérů v politickém cyklu, především pak ve fázi rozhodování a implementace.

#### **7.4.2 Krátkodobá optika politických stran: rozpor mezi účinkem a vlivem<sup>156</sup>**

V literatuře, zabývající se vlivem médií na jedince i celou společnost, se rozlišují pojmy *působení*, *dopad*, *vliv* a *účinek*. „Dopad médií je zřetelně pojem nejjobecnější a

---

<sup>155</sup> KOLÁŘ, Petr. ČSSD by se měla pokusit shodit vládu. *Lidové noviny*, 18, 3, 2011, str. 3.

<sup>156</sup> Srov. MLUDEK, Ivo. *Negativní dopady zesměšňujících a difamujících politických kampaní na prostředí české veřejné politiky : Seminární práce do předmětu Základy veřejné politiky*. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra veřejné a sociální politiky, 2010. 33. s. Konzultant: Pavel Mička

zahrnuje v sobě jak vlivy, tak účinky médií. Vliv častěji označuje dlouhodobější, trvalejší působení médií (...), účinek médií odkazuje častěji ke specifické reakci na určité typy nabízených obsahů.“ Účinek je proto optikou, kterou „musí mít nutně např. inzerent, reklamní či vlivové agentury“. (Jiráček, J. Köpplová, B. 2003 : 152)

Z pohledu tohoto rozlišení jsme pak mohli být v letech 2006 – 2010 v České republice svědky zásadního rozporu v dopadu a účinku přiznaných i nepřiznaných politických kampaní a reklam – jejich účinek, který je z krátkodobé perspektivy zadávající politické strany hodnocen jako pozitivní, neboť se díky němu podařilo zesměšnit a očernit politického soupeře, může mít z pohledu dlouhodobějšího vlivu těchto politických kampaní a reklam na reformující se a tím pádem zranitelnější společnost destruktivní dopady. Negativní kampaně a reklamy mohou svým zadavatelům přinést krátkodobý užitek ve formě lepšího volebního výsledku, ale v konečném důsledku zaplevelí prostředí veřejné politiky akceptací takových forem politického boje, které přispívají k destabilizaci veřejné politiky, a jejichž netransparentní financování může přispět k plíživé legitimizaci korupčního chování, ke ztrátě důvěry občanů v politiky a posléze samotnou politiku jako důvěryhodný proces formulování veřejného zájmu. Je-li většina veřejných činitelů hodna posměchu a pohrdání a je-li vše kolem mne špatné, prohnilé a lživé, pak to ospravedlňuje ke stejnému chování i mne samotného. Je-li beztrestné korupční jednání politiků několik let permanentně zvýrazňováno v negativních kampaních a nepřiznaných zesměšňujících reklamách, může si ho stále více lidí obhájit i u sebe. A nakonec jsou-li tradiční politické strany pod dojmem vzájemného dlouhotrvajícího osočování nakonec pro občany nedůvěryhodné, otevírají tím prostor různým populistickým či nečitelným politickým subjektům, do jejichž podpory pak voliči mohou projektovat svou nespokojenost.

Ochota akceptovat při použití negativních volebních kampaní a především nepřiznaných reklam neetické a nelegitimní prostředky k dosažení krátkodobého užitku za cenu dlouhodobého negativního vlivu na celou společnost tak stojí v přímém protikladu k volebním proklamacím v programech politických stran, slibujících dlouhodobé a odpovědné budování „společnosti stability a motivace“ (ČSSD),<sup>157</sup> v níž „má smysl dívat se do budoucnosti“ (ODS).<sup>158</sup> Společným jmenovatelem negativních, zesměšňujících a difamujících přiznaných i nepřiznaných politických kampaní a reklam je

---

<sup>157</sup> Volební program České strany sociálně demokratické z roku 2006. [online]. *Stránky ČSSD*. [cit. 2010-04-23]. Dostupné na : <<http://www.cssd.cz/volby/volebni-program/?o=spolecnost>>.

<sup>158</sup> Společně pro lepší život – volební program ODS z roku 2006. [online]. *Stránky ODS*. [cit. 2010-04-23]. Dostupné na : <[http://www.ods.cz/docs/programy/program\\_2006.pdf](http://www.ods.cz/docs/programy/program_2006.pdf)>.

snaha preferovat okamžitý úspěch i za cenu značného rizika dlouhodobých negativních dopadů na společnost. Politické strany ČSSD a ODS tedy vlastně usvědčují z neodpovědného chování.

### **7.4.3 Precedens pro budoucí politiky a úředníky**

Jestliže bývá fenoménu negativních volebních kampaní připisován i ve stabilních západních společnostech „škodlivý vliv na demokracii“, (Bradová, E. 2008 : 10) pak v postkomunistických zemích bývalého sovětského bloku může mít na formující se demokracii dopady až destruktivní. Přechod České republiky k demokratické společnosti, započatý v roce 1989, je procesem dlouhodobějším a problematičtější, než se původně očekávalo. Brack Brown v závěru svého pojednání o etice a tvorbě veřejných politik ve střední a východní Evropě tvrdí, že „bude ještě nějakou dobu trvat, než nastoupí nová generace úředníků a odborníků, a přitom současná generace těch, kdo rozhodují v tomto období přechodu k demokracii, zavádí politiku a používá metody, které budou sloužit jako precedens po velmi dlouhou dobu“. (Brack, B. 2005: 381) Mají-li sloužit metody, zaváděné českými politiky a na nich netransparentně navázanými ekonomickými subjekty v negativních, difamujících a především pak nepřiznaných politických reklamách jako precedens pro politiky a úředníky do budoucna, mohou být jedním z činitelů, které tento proces přechodu České republiky od postkomunistické země ke stabilní demokratické společnosti západního typu nejen zpomalí, ale v jeho základech i ohrozí.

## **7.5 Média a jejich role a odpovědnost ve volebních kampaních v letech 2006 - 2010**

### **7.5.1 Mediální odmítání „kýblů špíny“**

České sdělovací prostředky sehrály během pětiletého volebního maratónu v letech 2006 - 2010 důležitou úlohu. Přes veškerou kritiku, které se médiím a jejich roli v procesu politické komunikace dostává z důvodu stále zřetelnější bulvarizace a příklonu k infotainmentu, to byla úloha pozitivní. Role hlídače veřejného zájmu se zhostila nejen média veřejnoprávní, ale také soukromá. Politický marketing, sázející na negativitu a emoce, byl médií nejen kritizován, ale pořádáním veřejných debat či kulatých stolů se sdělovací prostředky snažily vrátit souboj zahraničních marketingových technik zpět k debatám o skutečném obsahu politiky. Česká televize například v každém kraji zorganizovala a odvysílala před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006 i 2010

seriál speciálních vydání pořadu *Otázky Václava Moravce*, v němž zástupci kandidujících politických stran, vybraných podle krajských průzkumů stranických preferencí, diskutovali nad svými volebními programy a nad otázkami moderátora i veřejnosti. Stejně speciální vydání *Otázek Václava Moravce* zorganizovala ČT ve všech krajských městech také v roce 2008 před krajskými volbami a také v roce 2009 před volbami do EP v Praze, Brně a Ostravě.

Majitel PR agentury GoodCom Jaromír Piskoř připomíná jednu ze strategií, používanou především u nepřiznaných negativních kampaní. Zakázky na nepřiznanou zesměšňující billboardovou politickou reklamu nejsou podle jeho zkušeností relativně velké, protože se pohybují v částkách kolem 200 tisíc korun a bývají dále výrazně sníženy slevami. Za konečnou sumu se dá pořídit podle bonity umístění zhruba 25 až 30 billboardů, což podle Piskoře naprosto stačí, neboť dehonestující motiv začne žít svým vlastním životem a šířit se dále lavinovitě v médiích.<sup>159</sup> Zadavatelé počítají s efektem pseudoudálosti, jejímž hlavním účelem je přilákat pozornost médií a vytvořit publicitu. Nepřiznané zesměšňující reklamy, které byly často tvořeny na bázi laciného lidového humoru, s tímto fenoménem kalkulují již dopředu. Očekávání stratégů těchto nepřiznaných zesměšňujících reklam však česká média vesměs naplnila jen částečně v letech 2005 a 2006, kdy se jednalo o jev v českém prostředí nový a tedy zajímavý - jako příklad mohou sloužit již zmíněné zesměšňující virální kampaně proti Jiřímu Paroubkovi, zorganizované Jiřím Chvojkou v letech 2005 a 2006 za částky nepřesahující 10 tisíc korun. Pozdější mediální referování o nepřiznaných zesměšňujících reklamách se však již omezilo pouze na internetové informační servery a i zde bylo rámováno redakcemi negativně. Deníky MF Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny či Právo stále agresivnější negativní a především pak nepřiznané kampaně naopak kritizovaly a upozorňovaly na difamující techniky a strategie volebního marketingu.

Několik příkladů za mnohé: MF Dnes upozornila na difamující volební inzerát ČSSD, v němž si sociální demokraté vyřizují účty se svým bývalým předsedou a nyní volebním konkurentem v ústeckém kraji Milošem Zemanem. V inzerátu, v němž ČSSD naznačuje, že se Miloš Zeman a jeho nová politická strana domluví po volbách na společné vládě s pravicí, je jako „svědectví“ uvedena fotografie, na níž si Zeman podává ruku s Mirkem Topolánkem. „Není však patrné, že je to jen ze zdvořilosti, protože se potkali na fóru Zlatá koruna v roce 2009. Agentura pracující pro ČSSD použila snímek

---

<sup>159</sup> PISKOŘ, Jaromír. *Osobní sdělení majitele PR agentury GoodCom*. Kancelář agentury Goodcom, Milady Horákové, Praha 7, 15. 12. 2009.

bez svolení pořadatelů konference,“ dodává autor textu. (Pokorný, J. 2010 : 3) Vznik volebního inzerátu ČSSD pak mapuje server iDNES.cz, podle něhož agentura PD Media, zajišťující volební kampaň pro ČSSD, poptávala snímek u organizátorů fóra Zlatá koruna, kteří fotografii poskytli s podmínkou, že u něj ČSSD nesmí odstranit nepotřebné části. Agentura to však odmítla a fotografii si stáhla z webu. Kvalita snímku byla pochopitelně výrazně horší, ale agentura mohla přistoupit k ořezu nápisu Finanční fórum. „Pikantní na celé věci ovšem je, že agentura zvala spolu s finančníky a politiky, tedy i se Zemanem, Kalouskem a Topolánkem i Jiřího Paroubka, jehož ČSSD útočí inzeráty na Zemana. Paroubek nepřišel podle zdroje MF Dnes právě proto, že se nechtěl potkat se Zemanem,“ dodává se v článku.<sup>160</sup> Zajímavá je argumentace ústeckého předsedy ČSSD Petra Benda, který odmítl, že by tímto inzerátem jeho strana vedla proti Zemanovi špinavou kampaň. „Snímek je problém agentury zajišťující naši kampaň, je to její odpovědnost,“ prohlásil Benda podle serveru iDNES.cz.<sup>161</sup>

**Obrázek č. 14: Inzerát ČSSD „Zeman: S Topolánkem a Kalouskem se dokážu na vládě domluvit“<sup>162</sup>**



<sup>160</sup> ČSSD vede špinavou kampaň s podvodnými inzeráty, stěžuje si Zeman. [online]. iDNES.cz. 20. 10. 2010. [cit. 2011-02-08]. Dostupné na <[http://zpravy.idnes.cz/cssd-vede-spinavou-kampan-s-podvodnymi-inzeraty-stezuje-si-zeman-p9i-domaci.asp?c=A100128\\_163322\\_domaci\\_lpo](http://zpravy.idnes.cz/cssd-vede-spinavou-kampan-s-podvodnymi-inzeraty-stezuje-si-zeman-p9i-domaci.asp?c=A100128_163322_domaci_lpo)>.

<sup>161</sup> Tamtéž

<sup>162</sup> Zdroj: [http://zpravy.idnes.cz/volebni-kampan-kradou-uplaci-politicke-strany-se-vini-ze-zlocinu-ph8-domaci.asp?c=A100316\\_082008\\_domaci\\_ban](http://zpravy.idnes.cz/volebni-kampan-kradou-uplaci-politicke-strany-se-vini-ze-zlocinu-ph8-domaci.asp?c=A100316_082008_domaci_ban)

**Obrázek č. 15: Originál fotografie, která byla použita na volební inzerát z obrázku 14<sup>163</sup>**



Řada médií šla ale ve své roli občanské odpovědnosti ještě dále a dokonce odmítala tisknout politické reklamy, vyhodnocené jejich inzertními odděleními jako zavádějící, byť se tím dobrovolně zříkala příjmů za inzerci, za jejíž obsah nese odpovědnost zadavatel. O rozhodnutí netisknout politickou difamující inzerci podrobně informuje zástupce šéfredaktora MF Dnes Michal Musil po parlamentních volbách v červnu 2010. „Kýbl špíny, řekl jsem do telefonu, ačkoli se mi chtělo použít peprnější výraz. Avšak zdržel jsem se, přece jen šlo o rozhovor s volebním manažerem sociální demokracii Jaroslavem Tvrdíkem,“ začíná svou celostránkovou reportáž s názvem „*My lhát můžeme. Noviny ne*“. (Musil, M. 2010 : 14) Musil popisuje, jak sociálním demokratům oznamoval, že deník MF Dnes neotiskne inzerát, v němž ústy ODS tvrdí, že tři roky kradla. Tato politická reklama byla podle analytiků MF Dnes silně zavádějící, neboť sugerovala přímou řeč někoho, kdo podobný výrok sám nikdy nevyslovil, ale také přinášela tvrzení o tom, že byl spáchám zločin krádeže, aniž by toto tvrzení bylo podloženo jediným důkazem. Musil posléze uvádí, že Petr Dimun, odpovědný v té době v ČSSD za komunikaci s médii, obhajoval tvrzení z inzerátu slovy, že tři roky byla Topolánkova vláda provázena korupčními skandály typu Dalík, Řebíček, Viamont. (Musil, M. 2010 : 14) Dimun dále inzerát hájil tvrzením, že i „ODS vydala negativních inzerátů několik“, přičemž „tento je jedinou reakcí z naší strany“. (Pokorný, J. 2010 : 1)

<sup>163</sup> Zdroj: [http://zpravy.idnes.cz/cssd-vede-spinavou-kampan-s-podvodnymi-inzeraty-stezuje-si-zeman-p9i-domaci.asp?c=A100128\\_163322\\_domaci\\_lpo](http://zpravy.idnes.cz/cssd-vede-spinavou-kampan-s-podvodnymi-inzeraty-stezuje-si-zeman-p9i-domaci.asp?c=A100128_163322_domaci_lpo)



Obrázek č. 16: Inzerát ČSSD „Pravdivá zpověď ODS“<sup>164</sup>



MF Dnes přináší v citovaném materiálu také další politické inzeráty, které list odmítl vytisknout. Byl mezi nimi rovněž inzerát ODS, v němž občanští demokraté obviňovali kandidáty ČSSD Paroubka, Zubovou a Pecinu z korupce. Pod titulkem „Korupce za korupci“ zde ODS, aniž by se pod toto své tvrzení podepsala, tvrdí, že poslankyně Zubová je zařazením na kandidátku ČSSD odměněna za služby Paroubkovi při svržení vlády, ministr Pecina pak za práci pro ČSSD na ministerstvu vnitra. Podle volebního manažera ODS Ivana Langra byl ovšem tento text v pořádku, neboť se jednalo pouze o „titulkovou zkratku“, vypovídající o „realitě příběhu Zubové a Peciny“.  
(Pokorný, Jakub. 2010: 1)

Obrázek č. 17: Inzerát ODS „Korupce za korupci“<sup>165</sup>



<sup>164</sup> Zdroj: MUSIL, Michal. My lhát můžeme. Noviny ne. *Mladá fronta DNES*, 4. 6. 2010, str. 14.

<sup>165</sup> Zdroj: MUSIL, Michal. My lhát můžeme. Noviny ne. *Mladá fronta DNES*, 4. 6. 2010, str. 14.

Třetím z odmítnutých inzerátů pak bylo anonymní napadení Radka Johna, lídra strany Věci veřejné, pocházející z dílny ČSSD.

Obrázek č. 18: Inzerát ČSSD „Nevolte stranu pražských podnikatelů“<sup>166</sup>



„Tvrdit o někom veřejně v tisku, že se dopustil zločinu, lze obvykle jen na základě rozhodnutí soudu nebo přinejmenším policejního stíhání (a i to je ošemetné, neboť u nás platí presumpce nevinny),“ píše Musil. „Jenže socialisté a jiní politici si patrně mysleli, že oni jsou z tohoto rozdílu osvobozeni,“ dodává v závěru, v němž shrnuje jeden z paradoxů právě ukončené politické volební kampaně: „Novináři musí být přesní, ale my politici můžeme jiné obviňovat z loupeže, krádeže a korupce. Je to přece nadsázka, na kterou máme právo. A jiní už na ni právo nemají.“ (Musil, M. 2010 : 14)

MF Dnes nebyly jediné noviny, které odmítly podobně laděnou politickou inzerci. Jak potvrzuje šéf marketingu Lidových novin Alan Stonawski, také tento deník odmítal v letech 2009 a 2010 z podobných důvodů tisknout některé volební reklamy ODS i ČSSD,<sup>167</sup> stejně jako kupříkladu týdeník Reflex.<sup>168</sup>

Podobně jako tato média se během volebních kampaní v letech 2006 - 2010 zachovaly i některé reklamní agentury či tiskárny. Známý je již v této práci zmíněný případ z ledna 2006, kdy agentura euroAWK odmítla vyvěsit ODS plakáty s negativní kampaní *Masky*, zobrazující politické lídry jako skryté koaliční partnery KSČM.<sup>169</sup> Případ agentury eutroAWK nebude ojedinělý. Podle majitele PR agentury GoodCom Jaromíra

<sup>166</sup> Zdroj: MUSIL, Michal. My lhát můžeme. *Noviny ne. Mladá fronta DNES*, 4. 6. 2010, str. 14.

<sup>167</sup> STONAWSKI, Alan. *Osobní sdělení šéfa marketingu a propagace Lidových novin*. Redakce Lidových novin, Anděl média centrum, Karla Engliš 519, Praha 5, 15. 4. 2011.

<sup>168</sup> STONIŠ, Marek. *Osobní sdělení zástupce šéfredaktora týdeníku Reflex*. Redakce týdeníku Reflex, Komunardů 42, Praha, 9. 3. 2011.

<sup>169</sup> ČSSD nasadila ODS „Paroubík“. [online]. *Euro.cz*. 27. 1. 2006. [cit. 2011-03-14]. Dostupné na <<http://www.euro.cz/detail.jsp?id=75071>>.

Piskoře dokonce renomovanější tiskárny billboardů odmítají zesměšňující plakáty tisknout a při bližším zkoumání se proto dá často vypožorovat, že kvalita vystavených nepřiznaných zesměšňujících billboardů je velmi nízká.<sup>170</sup>

### 7.5.2 Zničující stupňování mediálních hyperemocí pro ČSSD i ODS

Ramonetem definované smíšení zábavních, informačních a zpravodajských sfér v žurnalistice a nutnost zaujmout zbrklé mediální publikum éry „klipokracie“ vede politické strany k užívání prostředků, vhodných spíše pro televizní estrády. Médii kolonizovaná politika tak přispívá i k bulvaritaci politických kampaní, což můžeme vnímat jako analogii k podobnému procesu ve vývoji médií. Ramonet tvrdí, že stále agresivnější konkurence na trhu sdělovacích prostředků tlačí média z existenčních důvodů k bulvarizaci ve snaze získat si svého čtenáře všemi dostupnými prostředky, přičemž tento úspěšný model pak musí převzít řada dalších sdělovacích prostředků, protože ho jednoduše nelze ignorovat. „Napodobování, to je ona horečka, která se náhle zmocňuje médií a tlačí je s absolutní naléhavostí k tomu, aby se hnaly za nějakou událostí (jakoukoli) pod záminkou, že ostatní média (...) jí připisují velký význam,“ tvrdí Ramonet, který hovoří o ztřeštěné imitaci, která vytváří „sněhovou kouli a funguje jako jakási autointoxikace“. (Ramonet, I. 2003 : 27) Úspěšný model, vedoucí k požadovanému výsledku, je stejně tak přejímán i v politické kampani, pojímané stále více jako zábavní show. Včera snížená laťka vkusu je napříště brána jako základ pro další snižování ve snaze překonat protivníka jeho vlastními zbraněmi.

Negativní politické kampaně, použité velmi úspěšně v roce 2006 ČSSD, hlavní politický rival této strany ODS dlouho odmítala. Přesto občanství demokraté nakonec počínaje volbami do Evropského parlamentu v roce 2008 k negativitě jako důležité součásti volebních kampaní přistoupila také. Potvrdil se Ramonetův názor, že konkurence pudí média (a tedy jimi kolonizovanou politiku) k napodobování, doplněnému o stále se stupňující hyperemoce, skoro proti jejich vůli. „Tento systém připomíná klece, v nichž běhají krysy a svým během zrychlují rotaci celku.“ (Ramonet, I. 2003 : 28) ČSSD a posléze i ODS běhaly ve svých stále se zrychlujících klecích politického marketingu od roku 2006 až do roku 2010. Výsledkem byla ztráta 10 % voličů a stamilionové dluhy.

---

<sup>170</sup> PISKORŮ, Jaromír. *Osobní sdělení majitele PR agentury GoodCom*. Kancelář agentury Goodcom, Milady Horákové, Praha 7, 15. 12. 2009.

### 7.5.3 Státnická role českých médií

V roce 1985 publikoval Milan Kundera slavnou esej *Únos západu aneb Tragédie střední Evropy*. Kunderův text vycházel z období studené války a prostor Československa v něm chápal jako část západního světa, která se dostala do područí evropského Východu. Téměř o dvacet let později pronesl novinář Karel Hvizďala na univerzitě v Hradci Králové projev, nazvaný *Druhý únos střední Evropy*. Naše republika je podle jeho názoru opět „unášena“ směrem od demokratického západního světa, přičemž nyní je tento proces způsoben a masivně podporován zmatením slov a jejich významů skrze média, která „produkují infozábavu, i když si to třeba ani neuvědomují“. (Hvizďala, K. 2005 : 130) Také Hvizďala hovoří o fenoménu infotainmentu, který do jednoho tvaru mísí donedávna neslučitelné – informaci, zábavu i propagandu. Velmi často pak infozábava začíná preferovat zábavnost před samotným sdělením. „Informace má váhu a její význam s odstupem od události, o které vypovídá, nabývá na významu,“ píše Hvizďala, podle něhož má infozábava naopak nejvyšší a často jediný význam pouze v okamžiku, kdy se událost stala. Cituje také bývalého šéfredaktora Die Welt Schneidera, který poznamenal, že „informace je určena pro hlavu čtenáře či posluchače“, zatímco infotainment pouze předstírá, že je pro hlavu, ale ve skutečnosti je stejně jako bulvár určen břichu. (Hvizďala, K. 2005 : 126) Difamující a zesměšňující politické reklamy, používané v letech 2006 – 2010 ČSSD a ODS, jsou typickým příkladem informací určených břichu konzumenta sdělení, majících význam pouze v okamžiku, kdy byly vystaveny.

V letech 2010 - 2010 jsme ovšem mohli udělat zajímavou zkušenost. Únosu Evropy směrem k nedemokratickým formám vládnutí, směrem k její „ukrajinizaci“, se tentokrát chopily politické strany, jímž se sdělovací prostředky naopak stavěly na odpor. Česká média se v této vyhrocené době chovala více státnicky, než nejsilnější české politické strany ODS a ČSSD. Ukázalo se, že média, jejichž politická role se v konstruktivistickém pojetí stává jen dalším představením, stírajícím rozdíly mezi stylizovaným divadlem a politikou, se v prostředí permanentní volební kampaně let 2006 – 2010 rozpomněla na svou roli občanské odpovědnosti. Vrátime-li se ke tvrzení Thomase Meyera, podle něhož je médii kolonizovaná politika nucena přijmout „mediální čas“, jenž se z důvodu konkurenceschopnosti týká primárně „okamžitého a bezprostředního“, (Street, J. 2007 : 300-301) můžeme z posledního vývoje na české politické scéně a jeho odrazu v médiích vypožorovat opačný proces. Česká politika se totiž z důvodu své pět let trvající politické nestability, do níž se během krátké doby

promítly ze zahraničí importované profesionální strategie volebního marketingu a netransparentní zájmy predátorských ekonomicko-politických sítí, dostala do situace, v níž se její a mediální časové horizonty paradoxně „prohodily“. Techniky ze zahraničí importovaného volebního marketingu spolu s nestabilní politickou situací a ochotou politických stran dosahovat v nekonečných volebních kampaních úspěchu za jakoukoli cenu a jakýmikoliv prostředky způsobily, že se onen Mayerem definovaný „mediální čas“ stal delším, než čas politický. Můžeme tedy na základě této zkušenosti konstatovat, že role společenské odpovědnosti se z českých médií zatím neztratila, že skrze nánosy „zezábavňování“ stále prosvítá, neboť je pod nimi stále přítomna.

## **7.6 Voliči a odklon od volební negativity**

Paradoxní na značném nárůstu negativních politických kampaní je skutečnost, že stále není prokázáno, zda je negativita v politické kampani skutečně účinná, či zda naopak voliče místo mobilizování spíše nedemobilizuje. „V současnosti lze konstatovat, že studie, které potvrzují mobilizační účinky negativních kampaní, mírně převažují nad proudem dokazujícím opak,“ tvrdí Bradová, která ovšem dodává, že „vliv těchto prostředků na volební chování a rozhodování voličů bude v každé zemi odlišný,“ pročež Českou republiku stále čeká v této oblasti další výzkum. (Bradová, E. 2008 : 42) Jedno však můžeme tvrdit na základě volebních výsledků z května 2010 již nyní: Negativní kampaně, které měly ve volbách v roce 2010 přinést ODS a ČSSD úspěch, je nakonec poškodily.

Voliči České republiky přitom vyjádřili svou nespokojenost již s průběhem volební kampaně již v roce 2006. V šetření Sociologického ústavu Akademie věd z května roku 2006 se kampaň před parlamentními volbami nelíbila celé polovině respondentů (při součtu odpovědí „spíše nelíbí“ a „rozhodně nelíbí“), téměř třetina ji nesledovala a líbila se pouze 15 % respondentů, přičemž součet spokojených byl tvořen ze 14 % odpověďmi „spíše líbí“. Rozhodnou spokojenost s průběhem volební kampaně pak vyjádřilo pouze jedno procento respondentů. Více než polovina respondentů (55 %) se domnívala, že strany se zaměřovaly více na kritiku svých protivníků, než na prezentaci vlastního programu, přičemž největší kritiku sklidily právě ČSSD a ODS.

## Názory na předvolební kampaň do Parlamentu ČR v roce 2006<sup>171</sup>

rozhodně líbí: 1 %  
spíše líbí: 14 %  
spíše nelíbí: 35 %  
rozhodně nelíbí: 15 %  
nezná, nesleduje: 30 %  
Pozn.: Dopočet do 100 % tvoří odpovědi „neví“.

V rozporu s výsledky výše uvedeného výzkumu však ve skutečnosti negativní volební kampaň ČSSD *ODS minus*, slavila v roce 2006 značné úspěchy a její nasazení se sociálním demokratům osvědčilo i následně ve volbách v letech 2008 a 2009. ODS s využitím negativní kampaně dlouho váhala, mj. i proto, že jí to nedoporučovaly odborné analýzy. „Často diskutované téma využití negativní (agresivní) volební kampaně ze strany ODS naráží na problém, že potenciální voliče pravice, ať už rozhodně příznivce nebo voliče, které lze identifikovat jako středové, liberální nezávislé voliče, nelze integrovat negativní kampaní s výjimkou zcela krajní situace a za daného stavu jen v jedinečných případech („nebezpečí komunismu“). Jsou „příliš“ vzdělaní, individualističtí, autonomní... Naproti tomu levicové strany mají v tomto smyslu nespornou komparativní výhodu, jejich elektorát reaguje na negativní kampaň a priori příznivěji,“ konstatuje se v interním dokumentu *Analýza příčin porážky ODS v krajských a senátních volbách*. (Kunštát, D. Balík, S. 2008 : 9) Ukázalo se ale, že ani levicově orientovaní voliči nejsou ochotni donekonečna snášet nápor negativních volebních kampaní, doplňovaných navíc nepřiznaným a anonymním zesměšňováním a osočováním politických soupeřů. Podle šéfa reklamní skupiny Médea Jaromíra Soukupa ztratila ČSSD v roce 2010 ve srovnání s minulými volbami do Poslanecké sněmovny téměř půl milionu voličů právě z důvodu silně konfrontační volební kampaně. Ačkoli jinde ve světě se negativní a konfrontační volební kampaně osvědčily, u nás je podle Soukupa situace jiná. „Marketingová zkušenost i příslušná data říkají, že spotřební chování lidí v Česku je velmi konzervativní a že se lidé při svém rozhodování neradi nechávají ovlivňovat vyvoláváním negativních emocí. Při jejich rozhodování ve volbách je vidina konfliktů spíše odpuzovala,“ tvrdil Soukup bezprostředně po volbách v květnu 2010.<sup>172</sup> „Když se negativní kampaň objeví jednou za čas, tak je to vtípné. Ale když je toho moc...“ nechává

---

<sup>171</sup> Hodnocení předvolební kampaně. [online]. *Sociologický ústav AV ČR*. [cit. 2011-02-15]. Dostupné na <[http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100589s\\_pv60529.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100589s_pv60529.pdf)>.

<sup>172</sup> PŘIBIL, Marek. Kampaň ČSSD byla příliš konfrontační, říká Soukup. [online]. 2. 6. 2010. *Novinky.cz*. 9. 12. 2010. [cit. 2011-02-11]. Dostupné na <<http://www.novinky.cz/domaci/202004-kampan-cssd-byla-prilis-konfrontacni-rika-soukup.html>>.

s pokrčením ramen nedopovězenu větu také expert na politický marketing Jiří Chvojka, který sám techniky negativní kampaně používal.<sup>173</sup>

Přestože parlamentní volby v roce 2010 vyhrála ČSSD a jako druhá skončila ODS, z celkového poklesu preferencí voličské základny a odklonu části voličského elektorátu od obou těchto politických stran je možno dovodit, že voliči difamující a zesměšňující negativní politické kampaně nakonec odmítli. Parlamentní volby roku 2010 tak přinesly další paradox: na negativní kampaň nakonec u voličů doplatili sociální i občanský demokraté, každý ovšem z jiného důvodu. ČSSD proto, že se negativity po úspěchu z roku 2006 nedokázala vzdát, ODS pak proto, že ji nakonec po delším váhání pod vlivem předchozích úspěchu ČSSD do své volební strategie zařadila. „Negativní kampaň je dobrý sluha, ale zlý pán,“ dodává k tomu lakonicky Jiří Chvojka.<sup>174</sup>

Anonymní zesměšňující a difamující politické kampaně a reklamy tedy odmítla voličská veřejnost i média, podílet se na nich nechtěla i část soukromého sektoru. Přes pokračující značně vyhrocený politický boj v České republice se tento typ politické reklamy prakticky přestal po ukončení parlamentních voleb v květnu 2010 v České republice vyskytovat,<sup>175</sup> což může potvrzovat obrat ve způsobu volebních a politických kampaní, deklarovaný novými reprezentacemi ČSSD i ODS.

Zda se ovšem jedná o skutečnou a dlouhodobou pozitivní změnu ve vedení především nepřiznaných či anonymních negativních volebních kampaní, nebo pouhý klid před dalšími volbami, se ukáže v kampani před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2014, pokud ovšem do té doby nedojde opět k pádu vlády a k volbám mimořádným. Tehdy také uvidíme, zda masivní nárůst zesměšňující a difamující politické reklamy, anonymně financovaný neznámými aktéry s postranními úmysly, který jsme sledovali v letech 2006 - 2010, znamenal pro českou politickou scénu jakousi „očistnou kúru“, díky níž získala vůči „ukrajinizaci“ české veřejné politiky alespoň částečnou imunitu, nebo zda byly neformální predátorské sítě, kolonizující s postranními úmysly veřejnou politiku ke svému prospěchu, silnější než její sebezáchovný pud.

---

<sup>173</sup> CHVOJKA, Jiří. *Osobní sdělení volebního poradce ODS a ČSSD*. Restaurace Magister Kelly, Rejskova 3, Praha 2, 17. 3. 2011.

<sup>174</sup> CHVOJKA, Jiří. *Osobní sdělení volebního manažera ODS a ČSSD*. Restaurace Magister Kelly, Rejskova 3, Praha 2, 17. 3. 2011.

<sup>175</sup> Komunální volby v roce 2010 již obsahovaly minimum negativních a především pak nepřiznaných negativních reklam. Výjimkou byla Praha, která však má v České republice specifické postavení a jejíž kampaně v komunálních volbách proto mají blíže ke kampaním celorepublikovým.

Tabulka č. 5: Matice aktérů<sup>176</sup>

| AKTÉŘI  | PRÁVNÍ A JINÉ NORMY  | HODNOTY   | ZÁJMY  | JEDNÁNÍ/ ODPOVĚDNOST   |
|---|--|---|--|--|
| <b>POLITICKÉ STRANY ČSSD A ODS</b>  | - Volební zákon,<br>- Etický kodex reklamy<br>- Zákon o zadávání veřejných zakázek                       | - Ideologie, politický program strany,<br>- Volební programy                    | - Volební zisk, účast ve vládě, participace na legislativních procesech  | V rozporu s normami a proklamovanými hodnotami / značná odpovědnost za důsledky  |
| <b>- ZAHRANIČNÍ PORADENSKÉ AGENTURY A KONZULTANTI<br/><br/>- TUZEMSKÉ PR AGENTURY A KONZULTANTI</b> | - Volební zákon<br>- Občanský zákoník<br>- Zákon o zadávání veřejných zakázek                            | - Profesionalita stojící mimo ideologie, pragmatismus, „účel světi prostředky“, | - Finanční, ekonomické<br>- Možnost získat v případě vítězství lukrativní státní zakázku   | Často na hraně právních norem a často za hranicí norem etických, avšak vedoucí pragmaticky k vytčenému cíli / bez odpovědnosti za důsledky |
| <b>ANONYMNÍ ZADAVATELÉ A PLÁTCI</b>   | - Volební zákon,<br>- Etický kodex reklamy<br>- Občanský zákoník<br>- Zákon o zadávání veřejných zakázek | - Ideologie -<br>- Pragmatismus, „účel světi prostředky“                        | - Pouze odhadované: Finanční a vlivové, možnost získat státní zakázku či podílet se na legislativním procesu                                       | V rozporu s právními normami, za účelem naplnění vlastních zájmů / bez odpovědnosti za důsledky  |
| <b>MÉDIA</b>  | - Tiskový zákon,<br>- Etické kodexy redakcí  | - Společenská odpovědnost médií   | - Komerční (získání pozornosti mediálního publika a inzerentů), ale také snaha dostat hodnotám společenské odpovědnosti „hlídacího psa demokracie“ | Ve většině případů v souladu s právními normami i hodnotami / odpovědnost za důsledky roztržštěná  |
| <b>VOLIČI</b>   | Volební zákon  | Různé, u účastníků voleb občanská zodpovědnost                                  | - Participace na volebním cyklu, možnost prosadit formou voleb své politické preference  | -U účastníků voleb odpovědné jednání, naplnění občanské povinnosti / odpovědnost úměrná síle jednoho hlasu                                 |

<sup>176</sup> Zdroj: autor



## 8 Závěry

1) Profesionální zahraniční firmy, specializující se na politický marketing, začaly mít na způsob vedení volebních kampaní v ČR vliv až od roku 2006, kdy se americká firma PSB podílela na pozvání ČSSD na negativní kampani *ODS minus*. Občanští demokraté se negativní formě volebních kampaní dlouho bránili, důvodem byla nejen osobní nechuť tehdejšího předsedy ODS Mirka Topolánka, ale také doporučení tuzemských odborníků. Značný úspěch negativních kampaní ČSSD však nakonec i ODS donutil v roce 2008 požádat o pomoc zahraniční experty na volební marketing, s jejichž přítomností se negativita stala také součástí kampaní ODS.

2) Zahraniční firmy, specializující se na politický marketing, si své know-how přísně střeží. Nepřipravují však detailní podoby kampaní, ale pouze jakési „rámce“. Pro zahraniční poradce je charakteristický příklon k negativní formě kampaně, jejíž konkrétní vyznění je již ovšem dílem místních politiků a kreativců tuzemských PR agentur. U ČSSD a ODS je možno zaznamenat rozdíl při tvorbě volebních kampaní: zatímco u ČSSD byly spíše dílem profesionálů, jímž předsedal volební manažer J. Tvrdík, u ODS převažovala strategie stranická, v níž se na tvorbě volebních kampaní podíleli kromě PR agentur také členové této strany v čele s I. Langerem.

3) V České republice v letech 2006 – 2010 prakticky nevládla standardní vláda. Vinou patové situace v Poslanecké sněmovně po volbách v roce 2006, následného odvolání vlády a jejího nahrazení provizorním úřednickým kabinetem a také z důvodu posunutí termínu mimořádných voleb rozhodnutím Ústavního soudu proběhlo v ČR v letech 2006 – 2010 v atmosféře stupňujícího se obviňování, zesměšňování a urážení celkem devět volebních kampaní do obecních a krajských, republikových i evropských institucí. Krátká období mezi jednotlivými volbami využívaly politické strany k tzv. „permanentním kampaním“, které měly za cíl oslabit pozici protivníka, k čemuž využívaly stále vyhrcovanější formy. Pět let boje o pozornost voličského elektorátu mezi ČSSD a ODS změnilo „permanentní kampaň“ na „permanentní volební kampaň“.

4) Nutnost vyrovnat se s fenoménem politického marketingu i stále narůstající náklady na nekončící volební kampaně přivedly v letech 2006 – 2010 do procesu tvorby i realizace reklamních kampaní mnoho netransparentních aktérů, jejichž zájmy přesahují pouze rámec přípravy a financování volebních kampaní. Byli jimi především:

- PR agentury a poradci, kteří za svou podhodnocenou práci pro politické strany očekávají pozdější participaci na nákladných i zbytečných státní reklamních kampaních.

- Neznámí plátcí přiznané a především nepřiznané politické reklamy, očekávající stejně jako PR agentury účast na státních zakázkách, nebo dokonce prosazující díky svému napojení na politiky vliv na podobu legislativních výstupů i směřování probíhajících reforem. Jednotlivé tušené i prokázané příklady těchto netransparentních korupčních vztahů jsem přinesl v této práci.

5) Dramatický nárůst nákladů na politické reklamy zapříčinila v letech 2006 – 2010 také skutečnost, že na rozdíl od mnoha zahraničních zemí nejsou volební kampaně v ČR tzv. „zastropovány“. Regulace obsahu volebních kampaní v tzv. „volebním zákoně“ je vágní a všeobecně se neakceptuje. Obsahem volebních reklam se programově nezabývá ani Rada pro reklamu. Politické strany tedy nic nenutí regulovat ani množství, ani obsah politických kampaní a reklam. Česká legislativa také nepostihuje nepřiznané reklamy. Právě nepřiznané zesměšňující a difamující reklamy byly přitom podle výpovědi některých respondentů v této práci realizovány s vědomím a někdy i v režii ČSSD i ODS, přestože se od nich oficiálně obě strany distancovaly. Nejužší vedení volebních štábů také mělo většinou přehled o jejich netransparentním financování. V tomto prostředí jsou pak žaloby na neznámé pachatele, které byly podány v letech 2006 – 2010, pouze formálním a medializaci sloužícím krokem, neboť na skutečném vypátrání zadavatelů a plátců těchto politických reklam chybí v prostředí českých politických stran vůle.

6) Česká veřejnoprávní i soukromá média splnila v čase intenzivní permanentní volební kampaně v letech 2006 – 2010 svou roli veřejné služby a odpovědného hlídače veřejného zájmu. Nebulvární média většinou nepodléhala PR aktivitám „spindoktorů“ a negativní a zesměšňující politické kampaně podrobovala silné kritice. Veřejnoprávní i soukromá média nutila politické strany pořádáním předvolebních kulatých stolů a veřejných debat vracet se k věcnému obsahu politiky. Některá soukromá média dokonce odmítala tisknout difamující a lživou politickou inzerci ČSSD a ODS, byť odpovědnost za její obsah nese zadavatel. Česká média se v letech 2006 – 2010 většinou chovala více státnicky, než politické strany ČSSD a ODS.

7) Profesionálními zahraničními poradci vedená negativní kampaň *ODS minus* slavila v roce 2006 u voličů velký úspěch. Postupné přibývání negativity a stupňování osočování, zesměšňování a urážení v politických reklamách však nakonec českého voliče unavilo a znechutilo, výsledkem čehož byly značné ztráty popularity ČSSD i ODS. Obě strany přišly v parlamentních volbách v roce 2010 přibližně o 10 % svých voličů, kteří se voleb vůbec nezúčastnili, nebo se přiklonili k novým politickým subjektům, slibujícím jiný styl politiky i politické komunikace. V roce 2010 bylo ve společnosti také možno

pozorovat zvyšující se agresivitu politických sympatizantů ODS a ČSSD na volebních mítincích.

**8)** Profesionalizace a vzrůstající negativní agresivita ze zahraničí importovaného politického marketingu se v ČR odehrává v nehotovém či nedostačujícím právním prostředí transformující se společnosti, v němž bývají etické aspekty volebních kampaní a reklam zlehčovány. Netransparentní zadavatelé a plátcí politických kampaní a reklam spřádají v prostředí české veřejné politiky v součinnosti a s vědomím politických stran predátorské sítě, jejichž vliv je netransparentní a tušený pouze z náznaků, které navíc nepřináší ani politici, ani vyšetřující orgány, ale většinou jen média. Prorůstání ekonomiky a politiky, které je zde patrné, může ČR na škále mezi skutečnou a neliberální demokracií táhnout směrem ke specifické podobě defektní či hybridní demokracie, tedy k její neliberální formě.

## 9 Souhrn

Negativita jako institucionalizovaný prvek politického boje byla do ČR importována v plné síle v roce 2006 zahraniční konzultantskou firmou Penn, Schoen and Berland, v jejíž režii se odehrála úspěšná kampaň ČSSD k volbám do Poslanecké sněmovny pod názvem *ODS minus*. Následný volební pat odstartoval období pěti let politické krize, během níž proběhlo celkem devět kampaní k parlamentním, senátním, evropským, krajským i komunálním volbám. Prakticky pět let tak probíhala permanentní kampaň, která nesla rysy konfrontační volební kampaně. Její podobu začaly ovlivňovat další zahraniční poradenské firmy, které si po ČSSD i najala i ODS.

Zatímco zahraniční konzultanti určovali hlavní strategie volebních kampaní ČSSD a ODS, na jejich realizaci se podílely štáby, složené z politiků a zástupců místních PR agentur. Na jejich vrub padá nejen konkrétní podoba negativních kampaní, které se často odehrávaly v anonymním, difamujícím či zesměšňujícím duchu, ale i zákulisní koordinace značného množství nepřiznaných negativních volebních reklam. Při jejich zadávání je tolerován netransparentní systém financování.

Praktiky politického marketingu vystavily Českou republiku, která postrádá účinnou právní regulaci volebních kampaní i zažitě etické normy, pěti letům nepřetržitého proudu stupňující se negativity, která v závěru sledovaného období vedla i k nárůstu přímé agrese. Mnohasetmilionové částky, které byly na realizované kampaně zapotřebí, přispěly ke skrytému financování ČSSD a ODS. Jak vyplývá z uvedených příkladů, může mít toto skryté financování více podob. Reklamní agentury, které poskytují politickým stranám služby za podhodnocené ceny, posléze dostávají reklamní zakázky od vlády, financované již ovšem ze státních prostředků. Stejně tak vyvstává podezření o přidělování státních zakázek pro skryté sponzory kampaní. A nakonec pak mohou skrytí plátcí zasahovat přímo do legislativního procesu a své zájmy promítat do konečné podoby reformy. Z poznatků, shromážděných v empirické části této práce, jednoznačně vyplývá, že tento polooficiální způsob netransparentního propojování ekonomického a politického prostředí je praktikován jak ČSSD, tak ODS.

Odpovědi na výzkumné otázky naznačují, že masový nástup ze zahraniční importovaného politického marketingu může spolu s nedostatečností právních i etických norem v podmínkách transformačního procesu v České republice přispět k tomu, že podoba zdejší demokracie dostane specifickou defektní či neliberální formu.

## 10 Summary

Negativity as an institutionalized element of political fight was imported to the Czech Republic in 2006 by the consulting firm Pen, Schoen & Berland that organized a successful campaign of ČSSD called *ODS minus* before the Chamber of Deputies election. The following election stalemate opened a five-year-long period of political crisis. During the crisis there were nine campaigns related to parliamentary election, senatorial election, European election as well as local elections. In effect, a permanent campaign, which had features of a confrontational campaign, was proceeding for five years. The shape of the campaign was influenced by other foreign advisory firms, hired not only by ČSSD but also by ODS.

While foreign consultants determined main strategies election campaigns of ODS and ČSSD, teams of politicians and representatives of local PR agencies realized them. They were responsible for particular form of negative campaigns, which were often anonymous, defamatory and mocking, but also for the backstage coordination of many unacknowledged negative election advertisements. Opaque system of financing is tolerated while contracting them.

Practices of political marketing exposed the Czech Republic, which misses effective legal regulation of election campaigns as well as ethical standards, to five years of permanent stream of graduating negativity, which eventually lead to increase of straight aggression. Many millions that were needed for the campaigns contributed to hidden financing of ČSSD and ODS. It follows from the said examples that the hidden financing can have many forms. Advertising agencies, which provide political parties services for undervalued prices, are eventually given promotional orders by the government. However, these orders are financed by the state. Similarly there is a suspicion about allocation of state orders to the hidden sponsors of the campaigns. In conclusion, the secret payers can intervene directly to the legal process and they can put their interests through to the final shape of the reforms. From the knowledge mentioned in the empirical part of this work results unambiguously that this semiofficial way of opaque interconnection of the economic and political environments is practised by both ČSSD and ODS.

The answers for the research questions suggest that the mass enter of the imported political marketing can together with lack of legal and ethical norms in the conditions of

transformational process in the Czech Republic contribute to the fact that the form of our democracy will get a specific or illiberal shape.

## 11 Použitá literatura

### PRIMÁRNÍ LITERATURA

BRADOVÁ, Eva. Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum. In BRADOVÁ, Eva a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2008. ISBN 978-80-86624-44-0. Str. 13 – 44.

BRADOVÁ, Eva. ŠARADÍN, Pavel. Permanentní kampaň a proces vládnutí : politika v éře konzultantů. In ŠARADÍN, Pavel a kol. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2007. ISBN 978-80-866624-36-5. Str. 31 – 52.

BROWN, Brack. Etika a tvorba veřejné politiky ve střední a východní Evropě. In: POTŮČEK, Martin kol. *Veřejná politika*. 1. vyd. Praha: SLON, 2005. ISBN 80-86429-50-4. Str. 353 – 383.

DVOŘÁKOVÁ, Vladimíra. JIRÁK, Jan. Média a politika. In MIČIENKA Marek. JIRÁK Jan a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-345-4. Str. 179 – 183.

FRANKLIN, Bob. *Packaging Politics : Political Communications in Britain's Media Democracy*. London : Hodder Arnold, 2004. ISBN 978-0-340-76194-6.

FRANKLIN, Bob. *Newszak and New Media*. London : Arnold, 1997. ISBN 0-340-61416-1.

FRIČ, Pavol. Světlé a stinné stránky neformálních sítí v postkomunistické společnosti. *Sociologický časopis*, 2008, roč. 44, č. 2, s. 295-319.

HOŘEJŠ, Nikola. Je to delší, zato horší cesta. *Orientace – příloha Lidových novin*, 2010, roč. 23, číslo 233, str. 21-22..

HLOUŠEK, V. KOPEČEK, L. Hybridní demokracie. In HLOUŠEK, V. KOPEČEK, L. (eds). *Demokracie. Teorie, modely, osobnosti, podmínky, nepřátelé a perspektivy demokracie*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav, 2003. ISBN 80-210-3195-6. Str. 285 – 296.

HVÍŽDALA, Karel. *Jak myslet média*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2005. ISBN 80-7363-047-8.

JIRÁK, Jan. KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

Kodex reklamy, vydaný Radou pro reklamu. [online]. *Stránky Rady pro reklamu*. Dostupné na <[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>.

KAID, Lee, Lynda. HOLTZ-BACHA, Christina. *Encyklopedia Of Political Communication*. California : SAGE Publications, Inc., 2008. ISBN 978-1-4129-1799-5

KUNŠTÁT, Daniel. BALÍK, Stanislav. *Analýza příčin porážky ODS v krajských a senátních volbách II*. Interní materiál ODS, 2008.

LILLEKER, Arren, G. *Key Concepts In Political Communications*. London : SAGE Publications Ltd., 2006. ISBN 1 4129 1830 8.

LEES-MARSHMENT, Jeniffer. Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry. In ŠERADÍN, Pavel a kol. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2007. ISBN 978-80-866624-36-5. Str. 9 – 32.

MARK, David. *Going dirty: the art of negative campaigning*. Plymouth: Rowman Littlefield Publishers, 2009. ISBN 978-0-7425-9986-4.

MATUŠKOVÁ, Anna. Volební kampaň 2006. Nástup politického marketingu do České republiky. In: ČALOUDEK, Dalibor. HAVLÍK, Tomáš. FOLTÝN, Vlastimil. MATUŠKOVÁ, A. *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2007. ISBN: 80-7325-108-6. Str. 62 – 88.

McNAIR, Brian. *An Introduction To Political Communication*. London : Routledge, 2003. ISBN 0-203-34133-3.

McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6.

McNAIR, Brian. Stručná historie politické reklamy: USA. *Revue pro média*, 2002, roč. 3, str. 14-16.

McQUIAL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.

MEYER, Thomas. HINCHMAN, Lew. *Media Democracy. How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity, 2002. ISBN 0-7456-2843-5.

MLUDEK, Ivo. *Negativní dopady zesměšňujících a difamujících politických kampaní na prostředí české veřejné politiky : Seminární práce do předmětu Základy veřejné politiky*. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra veřejné a sociální politiky, 2010. 33. s. Konzultant: Pavel Mička.

PEČINKA, Bohumil. *Cesta na Hrad. Ze zákulisí volebních kampaní*. 1. vyd. Praha: Formát, 2003. ISBN 80-86718-14-X.

PEČINKA, Bohumil. *Hry o všechno*. 1. vyd. Praha: RINGIER ČR a. s. a Daranus, 2006. ISBN 80-87033-07-8.

POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1999. ISBN 80-204-0747-2



POTŮČEK, Martin. VASS, Laszlo. KOTLAS, Petr. Veřejná politika jako proces. In: POTŮČEK, Martin kol. *Veřejná politika*. 1. vyd. Praha: SLON, 2005. ISBN 80-86429-50-4. Str. 33 – 60.

PLASSER, Fritz. Political Consulting Worldwide. In JOHNSON, Dennis W. *Routledge Handbook of Political Management*. New York : Routledge, 2009. ISBN 0-203-89213-5. Str. 24 – 41.

RAMONET, Ignatio. *Tyranie médií*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2003. ISBN 80-204-1037-6.

REIFOVÁ, Ivana a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

SAK, Petr a kol. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-230-0.

STREET, John. Ztracená politika, transformovaná politika, kolonizovaná politika? Teorie vlivu masových médií. *Mediální studia*, 2007, roč. 3, č. 3, s. 292 – 306.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-069-8.

VESELÝ, Arnošt. Veřejná politika. In: VESELÝ, Arnošt. NEKOLA, Martin (eds). *Analýza a tvorba veřejných politik*. 1. vyd. Praha: SLON, 2007. ISBN 978-80-86429-75-5. Str. 14-41.

VESELÝ, Arnošt. Analýza a vymezení problému. In: VESELÝ, Arnošt. NEKOLA, Martin (eds). *Analýza a tvorba veřejných politik*. 1. vyd. Praha: SLON, 2007. ISBN 978-80-86429-75-5.

ŠKODOVÁ, Markéta. Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006. [online]. *Naše společnost*, 2006, č. 2. [cit. 2010-10-19]. Dostupné na <[http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=nase\\_spolecnost&r=1&offset=121&shw=100062](http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=nase_spolecnost&r=1&offset=121&shw=100062)>.

Vystoupení poslance PS ČR za Věci veřejné Josefa Novotného na 12. schůzi PS [online]. *Stránky Poslanecké sněmovny parlamentu ČR*, 21. 12. 2010. [cit. 2011-03-16]. Dostupné na <<http://www.psp.cz/eknih/2010ps/stenprot/012schuz/s012018.htm>>.

ZAKARIA, Fareed. *Budoucnost svobody*. 1. vyd. Praha: Academia, 2004. ISBN 80-200-1285-0.

Zákon č. 247/1995 Sb. ze dne 27. září 1995, o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. [online]. [cit. 2011-02-10]. Dostupné na <<http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-o-volbach-do-parlamentu-ceske-republiky-a-o-zmene-a-doplneni-nekterych-dalsich-zakonu-13507.html>>.

Zákon č. 40/95 Sb. o regulaci reklamy a další dílčí zákony. [online]. [cit. 2010-10-19]. Dostupné na <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/>>.

Zákon č. 137/2006 Sb. o veřejných zakázkách. [online]. *Portál veřejné správy České republiky*. [cit. 2011-02-10]. Dostupné na <<http://portal.gov.cz/wps/portal/s.155/701?kam=zakon&c=137/2006> !>.

## INTERNETOVÉ ZDROJE, NOVINY, ČASOPISY

Balbínovci ironizují Kalouskovy padáky. [online]. *Novinky.cz*. 31. 1. 2006. [cit. 2011-03-31]. Dostupné na <<http://www.novinky.cz/domaci/76204-balbinovci-ironizuji-kalouskovy-padaky.html>>.

Balbínovci nabídli KDU-ČSL příměří, ale dál útočí. [online]. *iDNES.cz*. 23. 5. 2006. [cit. 2011-03-31]. Dostupné na <[http://zpravy.idnes.cz/balbinovci-nabidli-kdu-csl-primeri-ale-dal-utoci-f5o-/domaci.asp?c=A060523\\_133725\\_domaci\\_tha](http://zpravy.idnes.cz/balbinovci-nabidli-kdu-csl-primeri-ale-dal-utoci-f5o-/domaci.asp?c=A060523_133725_domaci_tha)>.

Balbínovec Hrdina: Chci se bavit životem. [online]. *iDNES.cz*. 22. 5. 2006. [cit. 2011-03-31]. Dostupné na <[http://zpravy.idnes.cz/balbinovec-hrdina-chci-se-bavit-zivotem-d9x-/domaci.asp?c=A060518\\_124423\\_domaci\\_mia](http://zpravy.idnes.cz/balbinovec-hrdina-chci-se-bavit-zivotem-d9x-/domaci.asp?c=A060518_124423_domaci_mia)>.

Billboardy se staly zbraní politiků. [online]. *Novinky.cz*. 10. 10. 2005. [cit. 2011-04-05]. Dostupné na <<http://www.novinky.cz/domaci/66800-billboardy-se-staly-zbrani-politiku.html>>.

Billboardová kampaň pokračuje: cílem je Čunek. [online]. *Tyden.cz*. 2. 2. 2007. [cit. 2011-04-13]. Dostupné na <[http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/billboardova-antikampan-pokracuje-cilem-je-cunek\\_2431.html?showTab=diskutovane](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/billboardova-antikampan-pokracuje-cilem-je-cunek_2431.html?showTab=diskutovane)>.

BARTOŠ, Adam. Kampaň podle Tvrdíka: Nezůstane jen u balonků a růží. [online]. *iDNES.cz*, 4. 9. 2008. [cit. 2011-04-07]. Dostupné na: <[http://zpravy.idnes.cz/kampan-podle-tvrdika-nezustane-jen-u-balonku-a-ruzi-fxz-/domaci.asp?c=A080904\\_154937\\_domaci\\_adb](http://zpravy.idnes.cz/kampan-podle-tvrdika-nezustane-jen-u-balonku-a-ruzi-fxz-/domaci.asp?c=A080904_154937_domaci_adb)>.

ČSSD opráškla kampaň „ODS mínus“ s názvem „ODSouzení k reformě“. [online]. *Novinky.cz*. 11. 4. 2008. [cit. 2011-04-07]. Dostupné na <<http://www.novinky.cz/domaci/137449-cssd-oprasila-kampan-ods-minus-s-nazvem-odsouzeni-k-reforme.html>>.

ČSSD nasadila ODS „Paroubík“. [online]. *Euro.cz*. 27. 1. 2006. [cit. 2011-03-14]. Dostupné na <<http://www.euro.cz/detail.jsp?id=75071>>.

ČSSD proti vám. [online]. *Webové stránky Občanské demokratické strany, zaměřené proti ČSSD*. [cit. 2010-10-12]. Dostupné na <<http://www.cssdprotivam.cz/o-projektu.html>>.

ČSSD přiznala, že utratila za volby 300 milionů korun. [online]. *Noviny.cz*. 18. 6. 2010. [cit. 2011-02-11]. Dostupné na <<http://www.novinky.cz/domaci/203727-cssd-priznala-ze-utratila-za-volby-300-milionu-korun.html>>.

ČSSD přetáhla ODS autora volební kampaně. [online]. *iDNES.cz*. 16. 4. 2008. [cit. 2011-03-14]. Dostupné na <[http://zpravy.idnes.cz/cssd-pretahla-ods-autora-volebni-kampane-ff3-/domaci.asp?c=A080416\\_083310\\_domaci\\_hos](http://zpravy.idnes.cz/cssd-pretahla-ods-autora-volebni-kampane-ff3-/domaci.asp?c=A080416_083310_domaci_hos)>.

ČSSD vede špinavou kampaň s podvodnými inzeráty, stěžuje si Zeman. [online]. *iDNES.cz*. 20. 10. 2010. [cit. 2011-02-08]. Dostupné na <[http://zpravy.idnes.cz/cssd-vede-spinavou-kampan-s-podvodnymi-inzeraty-stezuje-si-zeman-p9i-/domaci.asp?c=A100128\\_163322\\_domaci\\_lpo](http://zpravy.idnes.cz/cssd-vede-spinavou-kampan-s-podvodnymi-inzeraty-stezuje-si-zeman-p9i-/domaci.asp?c=A100128_163322_domaci_lpo)>.

DOLEJŠÍ, Václav. ŠŤASTNÝ, Ondřej. Za kampaň ČSSD utratila 200 milionů. Tolik jako ostatní dohromady. [online]. *iDNES.cz*. 14. 5. 2010. [cit. 2011-03-24]. Dostupné na: <[http://zpravy.idnes.cz/za-kampan-utratila-cssd-pres-200-milionu-tolik-jako-ostatni-dohromady-1gi-/domaci.asp?c=A100514\\_125329\\_domaci\\_iky](http://zpravy.idnes.cz/za-kampan-utratila-cssd-pres-200-milionu-tolik-jako-ostatni-dohromady-1gi-/domaci.asp?c=A100514_125329_domaci_iky)>.

ELIÁŠOVÁ, Kateřina. ODS chce světovou volební kampaň. Hledá poradce. [online]. *Aktuálně.cz*. 20. 2. 2009. [cit. 2011-02-21]. Dostupné na: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=630150>>.

ELIÁŠOVÁ, Kateřina. Další díra pražského magistrátu? Bémova čistá Praha. [online]. *Aktuálně.cz*. 24. 1. 2010. [cit. 2011-04-05]. Dostupné na: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=657560>>.

Fischer podá trestní oznámení na Klause a ODS, strana se brání. [online]. *iDNES.cz*. 30. 8. 1999. [cit. 2011-03-30]. Dostupné na <[http://zpravy.idnes.cz/fischer-poda-trestni-oznameni-na-klause-a-ods-strana-se-brani-prr-/domaci.asp?c=990827\\_121529\\_domaci\\_itu](http://zpravy.idnes.cz/fischer-poda-trestni-oznameni-na-klause-a-ods-strana-se-brani-prr-/domaci.asp?c=990827_121529_domaci_itu)>.

FIALOVÁ, Barbora. Topolánek dostal kamenem do hlavy. Čtyři muži ho napadli na koupališti. [online]. *iDNES.cz*. 21. 8. 2009. [cit. 2011-03-05]. Dostupné na <[http://brno.idnes.cz/brnozpravy.asp?c=A090821\\_170753\\_brno\\_lpo](http://brno.idnes.cz/brnozpravy.asp?c=A090821_170753_brno_lpo)>.

HAŠEK, Michal. Projev Michala Haška, kandidáta na předsedu na 36. sjezdu ČSSD, 18. 3. 2011. [online]. *Webové stránky místopředsedy ČSSD Michala Haška*. [cit. 2011-03-24]. Dostupné na <<http://www.michalhasek.cz/media/a2705.html>>.

Hodnocení předvolební kampaně. [online]. *Sociologický ústav AV ČR*. [cit. 2011-02-15]. Dostupné na <[http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100589s\\_pv60529.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100589s_pv60529.pdf)>.

HYMPL, Josef. ČSSD: Ano, odpůrce si fotíme. *Lidové noviny*, 9. 3. 2010, str. 1.

CHUDOBOVÁ, Anna. Vědecko-populistická kampaň. [online]. *Lidovky.cz*. 13. 5. 2010. [cit. 2011-01-26]. Dostupné na <[http://www.lidovky.cz/vedecko-populisticka-kampan-dgc-/ln\\_noviny.asp?c=A100513\\_000043\\_ln\\_noviny\\_sko&klic=236918&mes=100513\\_0](http://www.lidovky.cz/vedecko-populisticka-kampan-dgc-/ln_noviny.asp?c=A100513_000043_ln_noviny_sko&klic=236918&mes=100513_0)>.

ChechTek 2005. [online]. *iDNES.cz*. 16. 8. 2005. [cit. 2011-04-23]. Dostupné na <[http://zpravy.idnes.cz/prilohy.asp?r=prilohy&c=A050801\\_131133\\_domaci\\_kot](http://zpravy.idnes.cz/prilohy.asp?r=prilohy&c=A050801_131133_domaci_kot)>.

JÁNSKÁ, Lucie. KYŠA, Leoš. Navoněná předvolební zdechlina. [online]. *ihned.cz*. 21. 5. 2010. [cit. 2011-03-10]. Dostupné na: <<http://hn.ihned.cz/c1-43657840-navonena-predvolebni-zdechlina>>.

John: Melčákova ochrana stála vnitro 2,6 milionu korun. [online]. *Ceskenoviny.cz*. 27. 10. 2010. [cit. 2011-02-07]. Dostupné na <<http://www.ceskenoviny.cz/domov/vlada/zpravy/john-melcakova-ochrana-stala-vnitro-2-6-milionu-korun/574357>>.

KAISER, Daniel. Jede kombi Soukup/Tvrdík. *Lidové noviny*, 28, 5. 2010, str. 12.

Kampaň proti odpadlíkům. *Lidové noviny*, 22. 2. 2008, str. 2.

KLÍMOVÁ, Jana. Muž plný nápadů a emocí. Tvrdíková osobnost se zrcadlí v kampani ČSSD. [online]. *iDNES.cz*. 11. 5. 2010. [cit. 2011-03-16]. Dostupné na: <[http://zpravy.idnes.cz/muz-plny-napadu-a-emoci-tvrdikova-osobnost-se-zrcadli-v-kampani-cssd-1ga/kavarna.asp?c=A100508\\_214049\\_kavarna\\_chu](http://zpravy.idnes.cz/muz-plny-napadu-a-emoci-tvrdikova-osobnost-se-zrcadli-v-kampani-cssd-1ga/kavarna.asp?c=A100508_214049_kavarna_chu)>.

KOLÁŘ, Petr. ČSSD by se měla pokusit shodit vládu. *Lidové noviny*. 18. 3. 2011, str. 3.

KOLÁŘ, Petr. Američtí poradci budou zachraňovat ČSSD i ODS. [online]. *Lidovky.cz*. 13. 7. 2009. [cit. 2011-02-21]. Dostupné na <[http://www.lidovky.cz/americti-poradci-budou-zachranovat-cssd-i-ods-fat-/ln\\_noviny.asp?c=A090713\\_000005\\_ln\\_noviny\\_sko&klic=232462&mes=090713\\_0](http://www.lidovky.cz/americti-poradci-budou-zachranovat-cssd-i-ods-fat-/ln_noviny.asp?c=A090713_000005_ln_noviny_sko&klic=232462&mes=090713_0)>.

KOLÁŘ, Petr. Já a ČSSD? Nemám ideologický problém. Rozhovor s Jiřím Chvojkou. *Lidové noviny*, 10. 5. 2008, str. 5.

KOLÁŘ, Petr. Haškova revize sociálního státu? Odejdu. Rozhovor s Jiřím Paroubkem. *Lidové noviny*, 16. 3. 2011, str. 6.

KOTVOVÁ, Petra. ČERMÁKOVÁ, Denisa. Kampaň končí, nejvíce utratily ODS a ČSSD. [online]. *Novinky.cz*. 27. 5. 2010. [cit. 2011-02-11]. Dostupné na <<http://www.mediafax.cz/politika/3046736-Kampan-skoncila-nejvice-utratily-ODS-a-CSSD>>.

MACH, Jiří. Předvolební klipy ODS budou opět v režii Filipa Renče. [online]. *Novinky.cz*. 12. 8. 2009. [cit. 2011-04-23]. Dostupné na <<http://www.novinky.cz/domaci/176169-predvolebni-klipy-ods-budou-opet-v-rezii-filipa-rence.html>>.

MACH, Petr. Vládní reklamní kampaně musí skončit. [online]. *Osobní stránka předsedy Strany svobodných občanů*. 2. 10. 2008. [cit. 2011-04-23]. Dostupné na <<http://www.petrmach.cz/cze/prispevek.php?ID=384>>.

MÁLKOVÁ, Olga. Do módy přišla politická mystifikace na billboardech. [online]. *iDNES.cz*. 18. 1. 2006. [cit. 2011-04-23]. Dostupné na <[http://zpravy.idnes.cz/do-mody-prisla-politicka-mystifikace-na-billboardech-pcr/domaci.asp?c=A060117\\_201559\\_domaci\\_zra](http://zpravy.idnes.cz/do-mody-prisla-politicka-mystifikace-na-billboardech-pcr/domaci.asp?c=A060117_201559_domaci_zra)>.

MÁŠA, Pavel. Ukrajinizace české politiky. [online]. *Lidovky.cz*. 25. 6. 2008. [cit. 2011-04-22]. Dostupné na <[http://www.lidovky.cz/tiskni.asp?r=ln\\_noviny](http://www.lidovky.cz/tiskni.asp?r=ln_noviny)>.

MLEJNEK, Josef Jr. Mátoha v pekle. *Lidové noviny*, 25. 3. 2011, str. 10.

MUSIL, Michal. My lhát můžeme. *Noviny ne. Mladá fronta DNES*, 4. 6. 2010, str. 14.

Nečas odsoudil útok na Sobotku. Z agrese kampaní viní ČSSD. [online]. *Lidovky.cz*. 5. 5. 2010. [cit. 2011-03-07]. Dostupné na <[http://www.lidovky.cz/necas-odsoudil-utok-na-sobotku-z-agrese-v-kampani-vini-cssd-pax-/\\_ln\\_domov.asp?c=A100505\\_212406\\_ln\\_domov\\_pks](http://www.lidovky.cz/necas-odsoudil-utok-na-sobotku-z-agrese-v-kampani-vini-cssd-pax-/_ln_domov.asp?c=A100505_212406_ln_domov_pks)>.

Někdo paroduje ODS. Autor fotek podává trestní oznámení. [online]. *Lidovky.cz*. 22. 7. 2009. [cit. 2011-04-11]. Dostupné na <[http://www.lidovky.cz/nekdo-paroduje-ods-autor-fotek-podava-trestni-oznameni-pig-/\\_ln\\_domov.asp?c=A090722\\_201401\\_ln\\_domov\\_mev](http://www.lidovky.cz/nekdo-paroduje-ods-autor-fotek-podava-trestni-oznameni-pig-/_ln_domov.asp?c=A090722_201401_ln_domov_mev)>.

NOSÁLKOVÁ, Tereza. Politická image až na kost. [online]. *Lidovky.cz*. 29. 4. 2010. [cit. 2011-02-21]. Dostupné na <[http://www.lidovky.cz/politicka-image-az-na-kost-09q-/\\_ln\\_noviny.asp?c=A100423\\_100005\\_ln\\_noviny\\_sko&klic=236613&mes=100423\\_1](http://www.lidovky.cz/politicka-image-az-na-kost-09q-/_ln_noviny.asp?c=A100423_100005_ln_noviny_sko&klic=236613&mes=100423_1)>.

ODS dala loni na volební kampaně 542 mil. Kč, ČSSD polovinu. *Servis ČTK*. 31. 3. 2011. ID: T201103310901903.

ODS: Kampaň „Masky“ upozorňuje na neplnění slibů ČSSD. [online]. *Internetové stránky ODS*. 27. 1. 2006. [cit. 2011-04-06]. Dostupné na <<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=2637>>.

ODS zahájila negativní kampaň. Opírá se hlavně do Paroubka. [online]. *ct24.cz*. 30. 4. 2010. [cit. 2011-04-11]. Dostupné na <<http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/88560-ods-zahajila-negativni-kampan-opira-se-hlavne-do-paroubka/>>.

OVČÁČEK, Jiří. ČSSD zahájila tvrdý předvolební útok na ODS. [online]. *Novinky.cz*. 20. 5. 2009. [cit. 2011-04-08]. Dostupné na <<http://www.novinky.cz/domaci/169209-cssd-zahajila-tvrdy-predvolebni-utok-na-ods.html>>.

Paroubek se rozhodl bojkotovat 1,7 milionu voličů. *Lidové noviny*, 9. 5. 2010, str. 1.

Plakáty chtějí znemožnit kandidáty Čunkem, Jančíkem i Kočkou. [online]. *iDNES.cz*. 16. 10. 2008. [cit. 2011-04-19]. Dostupné na <[http://zpravy.idnes.cz/plakaty-zkouseji-znemoznit-kandidaty-cunkem-jancikem-i-kockovou-vrazdou-1rz-/\\_domaci.asp?c=A081016\\_170532\\_domaci\\_abr](http://zpravy.idnes.cz/plakaty-zkouseji-znemoznit-kandidaty-cunkem-jancikem-i-kockovou-vrazdou-1rz-/_domaci.asp?c=A081016_170532_domaci_abr)>.

PŘIBIL, Marek. Kampaň ČSSD byla příliš konfrontační, říká Soukup. [online]. 2. 6. 2010. *Novinky.cz*. 9. 12. 2010. [cit. 2011-02-11]. Dostupné na <<http://www.novinky.cz/domaci/202004-kampan-cssd-byla-prilis-konfrontacni-rika-soukup.html>>.

PŠENIČKA, Jiří. MARŠÍK, Martin. Černota bratrská – v režii českých lobbistů. *Ekonom*. 2011, roč. LV, číslo 13, str. 13.

RŮŽIČKOVÁ, Adriena. ČSSD stahuje své lidi z náměstí. *Lidové noviny*, 6. 5. 2010, str. 3.

Socialisté se v reklamě převlékli do barev ODS. [online]. *Lidovky.cz*. 20. 4. 2006. [cit. 2010-10-12]. Dostupné na [http://www.lidovky.cz/ln\\_volby.asp?c=A060420\\_091454\\_ln\\_volby\\_batl](http://www.lidovky.cz/ln_volby.asp?c=A060420_091454_ln_volby_batl) >.

SOBOTKA, Bohuslav. Vystoupení v pořadu ČT24 Hyde park, 23. 3. 2011. [online]. *Webové stránky ČT24*. [cit. 2011-03-24]. Dostupné na <http://www.ct24.cz/domaci/118786-sobotka-socialni-demokracie-netoleruje-ty-kteri-porusuji-zakon/> >.

Sobotka dostal pěstí, ČSSD zuří. *Lidové noviny*, 6. 5. 2010, str. 1.

Soud zrušil říjnové volby, uznal Melčákovu stížnost. [online]. *iDNES.cz*. 10. 9. 2009. [cit. 2011-04-05]. Dostupné na [http://zpravy.idnes.cz/soud-zrusil-rijnove-volby-uznal-melcakovu-stiznost-pci/domaci.asp?c=A090910\\_145024\\_domaci\\_adb](http://zpravy.idnes.cz/soud-zrusil-rijnove-volby-uznal-melcakovu-stiznost-pci/domaci.asp?c=A090910_145024_domaci_adb) >.

SPÁČILOVÁ, Mirka. S novým filmem pomohl Renčovi také Dalík. [online]. *iDNES.cz*. 21. 1. 2008. [cit. 2011-04-23]. Dostupné na <http://www.novinky.cz/domaci/202004-kampan-cssd-byla-prilis-konfrontacni-rika-soukup.html> >.

Společně pro lepší život – volební program ODS z roku 2006. [online]. *Stránky ODS*. [cit. 2010-04-23]. Dostupné na : [http://www.ods.cz/docs/programy/program\\_2006.pdf](http://www.ods.cz/docs/programy/program_2006.pdf) >.

Strany zveřejnily hospodaření, ODS chybí 222 milionů. [online]. *ct24.cz*. 1. 4. 2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupné na <http://www.ct24.cz/domaci/119839-strany-zverejnily-hospodareni-ods-chybi-222-milionu/> >.

Státní zastupitelství se prou o „Krausovo kakao“. [online]. *iDNES.cz*. 6. 2. 2006. [cit. 2011-04-23]. Dostupné na [http://zpravy.idnes.cz/statni-zastupitelstvi-se-prou-o-krausovo-kakao-fte-domaci.asp?c=A060206\\_112355\\_domaci\\_cen](http://zpravy.idnes.cz/statni-zastupitelstvi-se-prou-o-krausovo-kakao-fte-domaci.asp?c=A060206_112355_domaci_cen) >.

Svědek: Dalík žádal v kauze Pandurů o peníze. Ten to označil za nesmysl. [online]. *iDNES.cz*. 11. 5. 2011. [cit. 2011-05-11]. Dostupné na : <http://www.novinky.cz/domaci/233011-svedek-dalik-zadal-v-kauze-panduru-o-penize-ten-to-oznacil-za-uplny-nesmysl.html> >.

SYROVÁTKA, Tomáš. ŠŤASTNÝ, Ondřej. KSČM ukrývá sponzory za Haló noviny, naznačila smlouva. [online]. *iDNES.cz*. 29. 9. 2009. [cit. 2009-12-18]. Dostupné na : [http://zpravy.idnes.cz/kscm-ukryva-sponzory-za-halo-noviny-naznacila-smlouva-pg3-domaci.asp?c=A090928\\_214435\\_domaci\\_vel](http://zpravy.idnes.cz/kscm-ukryva-sponzory-za-halo-noviny-naznacila-smlouva-pg3-domaci.asp?c=A090928_214435_domaci_vel) >.

SYROVÁTKA, Tomáš. ŠŤASTNÝ, Ondřej. „Chtěl jsem mlčet, ale už nemohu.“ Rozhovor s Jaroslavem Tvrdíkem. [online]. *iDNES.cz*. 9. 12. 2010. [cit. 2011-04-19]. Dostupné na [http://zpravy.idnes.cz/mfdnes.asp?v=285&r=z\\_domovaa&idc=1496207](http://zpravy.idnes.cz/mfdnes.asp?v=285&r=z_domovaa&idc=1496207) >.

ŠILHAVÝ, Patrik. Nejintenzivnější a nejvíce negativní kampaň vedou sociální demokraté. [online]. *e15.cz*. 15. 7. 2010. [cit. 2011-02-100]. Dostupné na :

<<http://www.e15.cz/domaci/volby-2010/nejintenzivnejsi-a-nejvice-negativni-kampan-vedou-socialni-demokrate>>.

TOP 09 chce soud kvůli plakátu s nafouklým Kalouskem. [online]. *Aktualne.centrum.cz*. 24. 5. 2010. [cit. 2011-04-14]. Dostupné na: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/strany/clanek.phtml?id=669037>>

VALDEJCHOVÁ, Lucie. KOLÁŘ, Petr. ODS se bojí o Petru Paroubkovou. *Lidové noviny*, 14. 5. 2010, str. 1.

Ve volební kampani si nejvíc prostoru trhla ČSSD. [online]. *Týden.cz*. 22. 5. 2010. [cit. 2011-04-05]. Dostupné na <[http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/ve-volebni-kampani-si-nejvic-prostoru-utrhla-cssd\\_169899.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/ve-volebni-kampani-si-nejvic-prostoru-utrhla-cssd_169899.html)>.

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, konané ve dnech 31.5. - 1.6.1996. [online]. *Volby.cz*. [cit. 2011-04-22]. Dostupné na <<http://www.volby.cz/pls/ps1996/u4>>.

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, konané ve dnech 28. 05. 2010 – 29. 05. 2010. [online]. *Volby.cz*. [cit. 2011-03-30]. Dostupné na <<http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps>>.

Volby do Senátu Parlamentu ČR, konané ve dnech 20. 10. – 21. 10. 2006. [online]. *Volby.cz*. [cit. 2011-04-8]. Dostupné na <<http://www.volby.cz/pls/senat/se?xjazyk=CZ&xdatum=20061020>>.

Volby do sněmovny budou 28. a 29. května, rozhodl Klaus. [online]. *ihned.cz*. 5. 2. 2010. [cit. 2011-04-05]. Dostupné na <<http://domaci.ihned.cz/c1-40363930-volby-do-snemovny-budou-28-a-29-kvetna-rozhodl-klaus>>.

Volby vysály stranické pokladny. *Události v 19.00* - Hlavní zpravodajská relace České televize. 1. 5. 2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupné na <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/211411000100401/video/>>.

Volební program České strany sociálně demokratické z roku 2006. [online]. *Stánky ČSSD*. [cit. 2010-04-23]. Dostupné na <<http://www.cssd.cz/volby/volebni-program/?o=spolecnost>>.

Výrok nálezu Ústavního soudu ze dne 10. září 2010. [online]. *Internetové stránky Ústavního soudu ČR*. [cit. 2010-10-29]. Dostupné na <<http://swww.usoud.cz/scripts/detail.php?id=752>>.

## SEKUNDÁRNÍ LITERATURA

ANSOLABEHER, Stephen. IYENGAR, Shanto. *Going negative. How Political Advertisements Shring and Polarise the Elektorate*. New York: Free Press, 1995. ISBN 0-684-82284-9.

CWALINA, Wojciech. FALKOWSKI, Andrzej. *Marketing polityczny - perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2006. ISBN: 83-89574-76-4.

FARRELL, David, M. SCHMITT-BECK, Rudiger. *Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums*. London: Routledge, 2002. ISBN: 0-415-25593-7.

JABLOŃSKI, Andrzej, W., a kol. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Barrister & Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2.

LEES-MARSHMENT, Jeniffer. STRÖMBÄCK, Jesper. RUDD, Chris (eds). *Global political marketing*. New York: Routledge, 2009. ISBN 978-0-415-42722-7.

McLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura*. 1. vyd. Brno: Nakladatelství JOTA, s. r. o. 2008. ISBN 978-80-7217-128-6.

McCOMBS, Maxwell. *Agenda setting*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. 1.vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-812-0.

MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde – vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2006. ISBN 80-246-0905-3.

MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Votobia 2003. ISBN 80-7220-157-3.

PROKOP, Dieter. *Boj o média*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0618-6.

THOMPSON, John, B. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6.

SRPOVÁ, Hana a kol. *Od informace k reklamě*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita - Filozofická fakulta, 2007. ISBN 978-80-7368-265-1.



## 12 Seznam zkratek

ČEZ – České energetické závody

ČR – Česká republika

ČSSD – Česká strana sociálně demokratická

ČT – Česká televize

EP – Evropský parlament

EU – Evropská unie

GCS – Greenberg, Carville, Shrum

J&T – Jakabovič & Tkáč, Česko-slovenská investiční skupina

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

KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy

MF Dnes – Mladá fronta Dnes

PPF – První privatizační fond, mezinárodní finanční a investiční skupina Petra Kellnera

PR – Public relations

PSB – Penn, Schoen and Berland Associates

ODS – Občanská demokratická strana

PS – Poslanecká sněmovna parlamentu ČR

USA – Spojené státy americké

VV – Věci veřejné

## **13 Seznam použitých tabulek a obrázků**

**Model č. 1: Model výzkumného problému**

**Model č 2: Model použitých teorií a jejich provázanosti**

**Tabulka č. 1: Stanovení typologie zkoumaných volebních kampaní podle použitých marketingových metod v letech 2006 – 2010**

**Tabulka č. 2: Přehled vývoje vybraných politických událostí v ČR v letech 2005 – 2010**

**Tabulka č. 3: Strategie stran v novinové inzerci v parlamentních volbách 2010**

**Tabulka č. 4: Proběhlé volby v období 2006 – 2010, jejich výsledky, náklady na volební kampaně a odhad poměru jednotlivých typů použitých marketingových metod v kampaních politických stran ČSSD a ODS**

**Tabulka č. 5: Matice aktérů**

**Obrázek č. 1: Billboard - parte Miloš Melčák**

**Obrázek č. 2: Billboard - parte Michal Pohanka**

**Obrázek č. 3: Billboard Miloš Melčák – Poslancem zůstanu**

**Obrázek č. 4: Billboard Michal Pohanka – Poslancem zůstanu**

**Obrázek č. 5: Přiznaná anonymní kampaň ČSSD proti „přeběhlíkům“ Pohankovi, Melčákovi a Snítilemu**

**Obrázek č. 6: Dvě z řady samolepek, které tvořily jednu z prvních virálních nepřiznaných negativních kampaní u nás**

**Obrázek č. 7: Přelepený billboard Jiřího Paroubka**

**Obrázek č. 8: Billboard, kterým Balbínova poetická strana útočila na Miroslava Kalouska a KDU-ČSL**

**Obrázek č. 9: Přemalovaný billboard Bohuslava Sobotky v Bystřici**

**Obrázek č. 10: Přemalovaný billboard Bohuslava Sobotky v Brně**

**Obrázek č. 11: Hospodaření ODS v roce 2010**

**Obrázek č. 12: Hospodaření ODS v roce 2010**

**Obrázek č. 13: Některé vládní reklamní kampaně v roce 2008**

**Obrázek č. 14: Inzerát ČSSD „Zeman: S Topolánkem a Kalouskem se dokážu na vládě domluvit“**

**Obrázek č. 15: Originál fotografie, která byla použita na volební inzerát z obrázku 14**

**Obrázek č. 16: Inzerát ČSSD „Pravdivá zpověď ODS“**

**Obrázek č. 17: Inzerát ODS „Korupce za korupci“**

**Obrázek č. 18: Inzerát ČSSD „Nevolte stranu pražských podnikatelů“**

## **14 Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Jedna z prvních nepřiznaných zesměšňující politických kampaní v ČR, organizovaná Jiřím Chvojkou v roce 2005 proti Jiřímu Paroubkovi (obrázek)**

**Příloha č. 2: Jeden z řady anonymních billboardů, kritizujících tehdejšího premiéra Jiřího Paroubka za policejní zásah proti technoparty CzechTek v roce 2005 (obrázek)**

**Příloha č. 3: Anonymní billboard ironizující Miroslava Kalouska a KDU-ČSL, k jehož autorství se přihlásila Balbínova poetická strana (2005) (obrázek)**

**Příloha č. 4: Anonymní billboard, kterým Balbínova poetická strana ironizovala Miroslava Kalouska (2005) (obrázek)**

**Příloha č. 5: Další ze série anonymních billboardů, jimiž Balbínova poetická strana ironizovala Miroslava Kalouska a KDU-ČSL (2005) (obrázek)**

**Příloha č. 6: Anonymní billboard, který nechal vyrobit a umístit na dálnici D1 Ivan Langer z ODS (2005) (obrázek)**

**Příloha č. 7 a 8: Nepřiznané billboardy, umístěné na silnici mezi Ostravou a Mošnovem (2006) (obrázek)**

**Příloha č. 9: „Dopisování“ na billboardech – odpověď předsedy ČSSD Jiřího Paroubka na předchozí billboard (2006) (obrázek)**

**Příloha č. 10: Anonymní zesměšňující billboard, zaměřený proti ministru zdravotnictví ČSSD Davidu Rathovi, k jehož autorství se přihlásil Ivan Langer z ODS (2006) (obrázek)**

**Příloha č. 11: Anonymní billboard z dílny ČSSD, reagující na konflikt člena ODS Miroslava Macka a ministra zdravotnictví ČSSD Davida Ratha (2006) (obrázek)**

**Příloha č. 12: Nepřiznaný billboard zesměšňující Lubomíra Zaorálka z ČSSD (2006) (obrázek)**

**Příloha č. 13: Nepřiznaný billboard zesměšňující Vladimíra Tlustého (2006) (obrázek)**

**Příloha č. 14: Anonymní billboard zesměšňující Mirka Topolánka, k autorství se přihlásila ČSSD (2006) (obrázek)**

**Příloha č. 15: Nepřiznaný zesměšňující billboard proti Mirku Topolánkovi (2006) (obrázek)**

**Příloha č. 16: Nepřiznaný billboard zesměšňující Jiřího Paroubka (2006) (obrázek)**

**Příloha č. 17: Negativní přiznaná anonymní kampaň ČSSD „*ODS minus*“ (2006) (obrázek)**

**Příloha č. 18: Negativní přiznaná anonymní kampaň ČSSD „*ODS minus*“ (2006) (obrázek)**

**Příloha č. 19: Anonymní billboard proti ODS, k němuž se přihlásila ČSSD (2006) (obrázek)**

**Příloha č. 20: Negativní reklama ODS proti ČSSD „*KSČSSD - s maskou...*“ (2006) (obrázek)**

**Příloha č. 21: Nepřiznaný billboard, ironizující Mirka Topolánka (2007) (obrázek)**

**Příloha č. 22: Nepřiznaný billboard, zesměšňující Mirka Topolánka, používající stejnou fotografii, jako billboard předchozí (2007) (obrázek)**

**Příloha č. 23: Nepřiznaný billboard, zesměšňující Mirka Topolánka. Obrázek naznačuje, že tehdejšího premiéra ovládá jeho poradce lobbyista Marek Dalík (2007) (obrázek)**

**Příloha č. 24: Nepřiznaný billboard, ironizující předsedu KDU-ČSL Jiřího Čunka (2007) (obrázek)**

**Příloha č. 25: Další nepřiznaný billboard, ironizující předsedu KDU-ČSL Jiřího Čunka (2007) (obrázek)**

**Příloha č. 26: Nová verze negativní anonymní kampaně sociálních demokratů *ODS minus* - „*ODSouzení k reformě*“ (2008) (obrázek)**

**Příloha č. 27: Další ukázka nové verze negativní anonymní kampaně sociálních demokratů *ODS minus* - „*ODSouzení k reformě*“ (2008) (obrázek) (obrázek)**

**Příloha č. 28: Další ukázka nové verze negativní anonymní kampaně sociálních demokratů *ODS minus* - „*ODSouzení k reformě*“ (2008) (obrázek)**

**Příloha č. 29: Nová verze negativní anonymní kampaně sociálních demokratů *ODS minus*, tentokrát obsahující před krajskými volbami „lokální prvek“, tedy fotografii jihomoravského politika KDU-ČSL Stanislava Juránka (2008) (obrázek)**

**Příloha č. 30: Anonymní negativní kampaň sociálních demokratů proti jihomoravskému politikovi KDU-ČSL Stanislavu Juránkovi, odvolávající se na argumentaci a grafiku kampaně „*ODS minus*“ (2008) (obrázek)**

**Příloha č. 31: Srovnávací kampaň ODS v Moravskoslezském kraji, upozorňující na předlistopadové členství kandidáta ČSSD Jaroslava Palase v KSČ a dalších stranách (2008)**

**Příloha č. 32: Plakáty a inzeráty přiznané anonymní kampaně ČSSD „*Odsud'te ODS*“ před krajskými volbami, na nichž se objevili kandidáti ODS Petr Bendl a**

**KDU-ČSL Stanislav Juránek na fotomontáži po boku Mirka Topolánka (2008) (obrázek)**

**Příloha č. 33: Nepřiznaná negativní reklama „KDU-ČSL – d'ábel v nás“, zaměřená proti jihomoravskému lidoveckému politikovi Stanislavu Juránkovi v krajských volbách (2008) (obrázek)**

**Příloha č. 34: Nepřiznaná kampaň proti středočeskému hejtmanovi a jedničce ODS v krajských volbách Petru Bendlovi (2008) (obrázek)**

**Příloha č. 35: Nepřiznaná kampaň proti místopředsedovi KDU-ČSL Romanu Línkovi, napadající skutečnost, že v Pardubickém kraji lidovci kandidovali za Koalici pro Pardubický kraj (2008) (obrázek)**

**Příloha č. 36: Přiznaná negativní anonymní kampaň sociálních demokratů proti moravskoslezskému hejtmanovi a jedničce ODS v krajských volbách Evženu Tošenovskému (2008) (obrázek)**

**Příloha č. 37: Nepřiznaný zesměšňující billboard, namířený před krajskými a senátními volbami proti ODS (2008) (obrázek)**

**Příloha č. 38: Přiznaná anonymní kampaň ČSSD proti ODS, pracující ve volební kampani do Evropského parlamentu s grafikou kampaně „ODS minus“ (2009) (obrázek)**

**Příloha č. 39: Další ukázka přiznané anonymní kampaně ČSSD proti ODS, pracující ve volební kampani do Evropského parlamentu s grafikou „ODS minus“ (2009) (obrázek)**

**Příloha č. 40: Jiné varanty přiznané anonymní negativní kampaně ČSSD před volbami do Evropského parlamentu (2009) (obrázek)**

**Příloha č. 41: Volby Evropského parlamentu - anonymní negativní kampaň ODS proti ČSSD (2009) (obrázek)**

**Příloha č. 42: Volby Evropského parlamentu - anonymní negativní kampaň ODS proti ČSSD (2009) (obrázek)**

**Příloha č. 43: Volby Evropského parlamentu - na negativní kampaň ODS proti ČSSD navazuje kampaň srovnávací (2009) (obrázek)**

**Příloha č. 44: Letní pozitivní billboardová kampaň ODS v Chorvatsku, prostřednictvím které chtěli občanští demokraté odlehčit únavu občanů z permanentní volební kampaně (2009) (obrázek)**

**Příloha č. 45: Nepřiznaná parodie předchozí billboardové kampaně ODS „Tady nás pusťte k vodě“ (2009) (obrázek)**

**Příloha č. 46: Nepřiznaný billboard zesměšňující předsedu krajské organizace ČSSD na Ústecku Petra Bendu (2009) (obrázek)**

**Příloha č. 47: Nepřiznaný zesměšňující billboard, namířený proti primátorce Chomutova za ODS Ivaně Rápkové (2009) (obrázek)**

**Příloha č. 48: Nepřiznaný billboard, reagující formou fotomontáže na aféru Miroslava Topolánka při návštěvě vily italského premiéra Silvia Berlusconiho (2009) (obrázek)**

**Příloha č. 49: Nepřiznaný billboard, zesměšňující Mirka Topolánka a Marka Dalíka. Billboard reaguje na zprávy v médiích, podle nichž se Dalík rozhodl prodat svůj luxusní pražský byt (2009) (obrázek)**

**Příloha č. 50: Nepřiznaný zesměšňující billboard proti Miroslavu Topolánkovi (2009) (obrázek)**

**Příloha č. 51: Nepřiznaný negativní billboard, navazující na heslo z negativní kampaně ODS, mobilizující v roce 2006 proti spolenectví ČSSD a KSČM (2009) (obrázek)**

**Příloha č. 52: Neznámou osobou upravený billboard na Slovácku, zesměšňující Jiřího Paroubka (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 53: Nepřiznaný billboard proti Miroslavu Topolánkovi (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 54: Nepřiznaný zesměšňující billboard proti Miroslavu Topolánkovi (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 55: Nepřiznaný billboard, zesměšňující Mirka Topolánka a jeho poradce Marka Dalíka (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 56: Přiznaná negativní kampaň ČSSD proti Mirkovi Topolánkovi a ODS (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 57: Anonymní negativní kampaň ČSSD proti Petru Nečasovi a ODS (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 58: Anonymní negativní kampaň ČSSD proti Petru Nečasovi a ODS (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 59: Anonymní negativní kampaň ČSSD proti Petru Nečasovi a ODS, obsahující mj. neprokázané údaje o jeho milence a jejím odměňování ze státních peněz, publikované bulvárním deníkem Blesk (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 60: Jiná varianta zesměšňujícího billboardu proti Petru Nečasovi, odvolávající se na nepravdivé údaje o jeho milence a jejím odměňování ze státních peněz, publikované bulvárním deníkem Blesk (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 61: Nepřiznaný zesměšňující billboard ČSSD proti Petru Nečasovi, který je na fotomontáži spojován s Miroslavem Topolánkem a Ivanem Langerem (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 62: Nepřiznaný billboard, na němž je předseda ODS Miroslav Topolánek, který právě odstoupil z čela ODS, na fotomontáži spojován s Petrem Nečasem, Ivanem Langerem a Přemyslem Sobotkou (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 63: Nepřiznaný billboard proti Lubomíru Zaorálkovi, který je na fotomontáži spojován s bývalým předsedou ČSSD Stanislavem Grossem (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 64: Nepřiznaný billboard proti Lubomíru Zaorálkovi (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 65: Nepřiznaný zesměšňující billboard proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 66: Další nepřiznaný zesměšňující billboard proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 67: Přiznaná anonymní kampaň ODS proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 68: Přiznaná anonymní kampaň ODS proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 69: Přiznaná anonymní kampaň ODS proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 70: Přiznaná anonymní kampaň ODS proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 71: Přiznaná anonymní kampaň ODS proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 72: Přiznaná anonymní kampaň ODS proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 73: Přiznaná anonymní kampaň ODS, namířená proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 74: Přiznaná anonymní kampaň ODS, namířená proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 75: Nepřiznaná kampaň proti ČSSD, používají barvy této strany (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 76: Srovnávací kampaň ODS, namířená proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 77: Srovnávací kampaň ODS, namířená proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010) (obrázek)**



**Příloha č. 78: Srovnávací kampaň ODS, namířená proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 79: Anonymní verze srovnávací negativní kampaně ODS, namířené proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 80: Další verze anonymní negativní kampaně ODS, namířené proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 81: Nepřiznaný billboard proti Radku Johnovi a Věcem veřejným (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 82: Další nepřiznaný billboard proti Radku Johnovi a Věcem veřejným (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 83: Nepřiznaný billboard proti stranám TOP 09 a Věci veřejné, na němž je Miroslavu Kalouskovi a Radku Johnovi podsouváno, že se po volbách chtějí zbavit populárního politika a lídra TOP 09 Karla Schwarzenberga (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 84: Nepřiznaný billboard proti Miroslavu Kalouskovi a TOP 09, jehož autora se přes podanou žalobu TOP 09 nepodařilo vypátrat (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 85: Nepřiznaný billboard proti Miroslavu Kalouskovi a TOP 09 (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 86: Nepřiznaný billboard proti ČSSD, KSČM a TOP 09 (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 87: Nepřiznaný billboard proti Straně práv občanů Zemanovci. Její předseda Miloš Zeman je na něm zobrazen jako loutka lobbyisty Šloufa, jehož hlavním cílem je uškodit ČSSD (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 88: Jiná verze nepřiznaného billboardu proti Straně práv občanů Zemanovci (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 89: Anonymní billboard, k jehož vyvěšení v Praze se přihlásila ČSSD (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 90: Nepřiznaná kampaň proti kandidátovi ODS a primátorovi Prahy Pavlu Bémovi (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 91: Nepřiznaná kampaň proti kandidátovi ODS a primátorovi Prahy Pavlu Bémovi (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 92: Ukázka z 24stránkového falešného volebního programu ODS, vytvořeného v rámci negativní kampaně ČSSD (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 93: Anonymní negativní kampaň ČSSD „Nevoliš, zaplatíš“, zaměřená proti ODS, TOP 09 a Věcem veřejným (2010)**

**Příloha č. 94: Nepřiznaná kampaň proti ČSSD formou direct mailu. Difamující obálky, v nichž byly letáky rozesílány, měly vzbudit zdání výhodné obchodní nabídky. Text používá grafiku i rétoriku bulvárních médií (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 95: Nepřiznaná kampaň proti ČSSD formou direct mailu. Difamující obálky, v nichž byly letáky rozesílány, používaly stejně jako samotný leták grafiku i rétoriku bulvárních médií (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 96: Nepřiznaná kampaň proti ČSSD formou direct mailu. Difamující obálky, v nichž byly letáky rozesílány, měly vzbudit zdání výhodné obchodní nabídky. Text používá grafiku i rétoriku bulvárních médií (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 97: Anonymní negativní kampaň ČSSD „Nevoliš, zaplatíš“, namířená nejprve proti ODS, později také proti TOP 09 a Věcem veřejným (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 98: Anonymní negativní kampaň ČSSD „Nevoliš, zaplatíš“, namířená nejprve proti ODS, později také proti TOP 09 a Věcem veřejným (2010) (obrázek)**

**Příloha č. 99: Anonymní negativní kampaň ČSSD „Nevoliš, zaplatíš“, namířená nejprve proti ODS, později také proti TOP 09 a Věcem veřejným (2010)**

**Příloha č. 100: Anonymní negativní kampaň ČSSD „Nevoliš, zaplatíš“, namířená nejprve proti ODS, později také proti TOP 09 a Věcem veřejným (2010)**

**Příloha č. 101: Negativní kampaň ČSSD proti Ivanu Langerovi a ODS (2010)**

**Příloha č. 102: Negativní kampaň ČSSD, útočící na ODS a TOP 09 (2010)**

**Příloha č. 103: Negativní kampaň ČSSD, útočící na ODS a Věcem Veřejným (2010)**

**Příloha č. 104: Plán výzkumu**

## 15 Přílohy

**Příloha č. 1: Jedna z prvních nepřiznaných zesměšňující politických kampaní v ČR, organizovaná Jiřím Chvojkou v roce 2005 proti Jiřímu Paroubkovi. Příloha obsahuje kompletní sérii samolepek, přichystaných na jednom archu do tisku.**



Zdroj: archiv autora

**Příloha č. 2: Jeden z řady anonymních billboardů, kritizujících tehdejšího premiéra Jiřího Paroubka za policejní zásah proti technoparty CzechTek v roce 2005. K jeho autorství se přihlásil ředitel ostravského rádia Helax Mirek Pifka (2005)**



Zdroj: <http://aktualne.centrum.cz/zpravy/krimi/clanek.phtml?id=562025>

**Příloha č. 3: Anonymní billboard ironizující Miroslava Kalouska a KDU-ČSL, k jehož autorství se přihlásila Balbinova poetická strana (2005)**



Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/71092-balbinovci-siji-do-kalouska.html>

**Příloha č. 4: Anonymní billboard, kterým Balbínova poetická strana ironizovala Miroslava Kalouska (2005)**



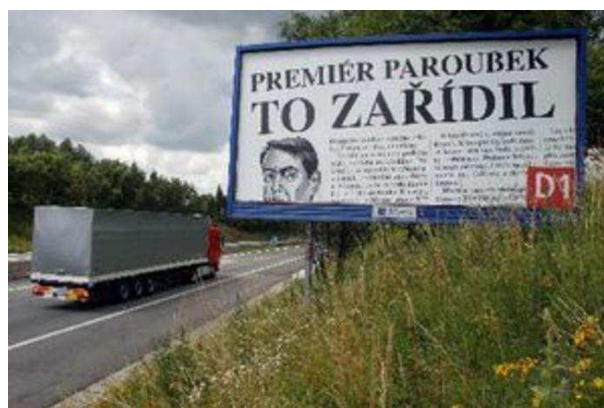
Zdroj: <http://www.balbinka.cz/index1.html>

**Příloha č. 5: Další ze série anonymních billboardů, jimiž Balbínova poetická strana ironizovala Miroslava Kalouska a KDU-ČSL (2005)**



Zdroj: <http://www.balbinka.cz/index1.html>

**Příloha č. 6: Anonymní billboard, který nechal vyrobiť a umístiť na dálnici D1 Ivan Langer (ODS) (2005)**



Zdroj: <http://aktualne.centrum.cz/zpravy/krimi/fotogalerie/foto/163101/?cid=562025>

**Přílohy č. 7 a 8: Nepřiznané billboardy, umístěné na silnici mezi Ostravou a Mošnovem (2006)**



Zdroj: [http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?r=domaci&c=A060117\\_201559\\_domaci\\_zra](http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?r=domaci&c=A060117_201559_domaci_zra)

**Příloha č. 9: „Dopisování“ na billboardech – odpověď předsedy ČSSD Jiřího Paroubka na předchozí billboard (2006)**



Zdroj: [http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?r=domaci&c=A060117\\_201559\\_domaci\\_zra](http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?r=domaci&c=A060117_201559_domaci_zra)

**Příloha č. 10: Anonymní zesměšňující billboard, zaměřený proti ministru zdravotnictví ČSSD Davidu Rathovi, k jehož autorství se přihlásil Ivan Langer (ODS) (2006)**



Zdroj: [http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?r=domaci&c=A060117\\_201559\\_domaci\\_zra](http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?r=domaci&c=A060117_201559_domaci_zra)

**Příloha č. 11: Anonymní billboard z dílny ČSSD, reagující na konflikt člena ODS Miroslava Macka a ministra zdravotnictví ČSSD Davida Ratha (2006)**



Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/86163-cssd-si-na-billboardech-utahuje-z-mackovy-facky.html>

**Příloha č. 12: Nepřiznaný billboard zesměšňující Lubomíra Zaorálka z ČSSD (2006)**



Zdroj: [http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?r=domaci&c=A060407\\_202821\\_domaci\\_zra](http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?r=domaci&c=A060407_202821_domaci_zra)

**Příloha č. 13: Nepřiznaný billboard zesměšňující Vladimíra Tlustého (2006)**



Zdroj: [http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?r=domaci&c=A060407\\_202821\\_domaci\\_zra](http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?r=domaci&c=A060407_202821_domaci_zra)



**Příloha č. 14: Anonymní billboard zsměšňující Mirka Topolánka, k autorství se přihlásila ČSSD (2006)**



Zdroj: <http://www.ahaonline.cz/clanek/musite-vedet/1570/volebni-billboardy-fantomas-kontra-kozeny.html>

**Příloha č. 15: Nepřiznaný zsměšňující billboard proti Mirku Topolánkovi (2006)**



Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/73617-nejcharakternejsi-politici-jsou-z-ods-tvrdi-ironicky-billboard.html>

**Příloha č. 16: Nepřiznaný billboard zesměšňující Jiřího Paroubka (2006)**



Zdroj: <http://www.ahaonline.cz/clanek/musite-vedet/1570/volebni-billboardy-fantomas-kontra-kozyeny.html>

**Příloha č. 17: Negativní přiznaná anonymní kampaň ČSSD „ODS minus“ (2006)**



Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/83869-clen-ods-poda-trestni-oznameni-kvul-kampani-cssd.html>

**Příloha č. 18: Negativní přiznaná anonymní kampaň ČSSD „ODS minus“ (2006)**



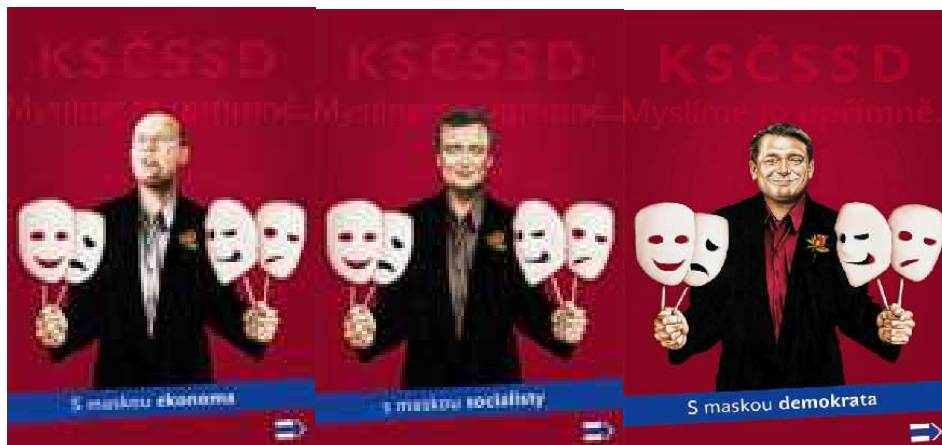
Zdroj: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Praha,\\_Josefov,\\_ODS\\_minus.JPG](http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Praha,_Josefov,_ODS_minus.JPG)

**Příloha č. 19: Anonymní billboard proti ODS, k němuž se přihlásila ČSSD (2006)**



Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/84520-tvrdik-kampan-cssd-neni-negativni-ale-vysvetlujici.html>

**Příloha č. 20: Negativní reklama ODS proti ČSSD „KSČSSD - s maskou...“ (2006)**



Zdroj: <http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=2637>

**Příloha č. 21: Nepřiznaný billboard, ironizující Mirka Topolánka (2007)**



Zdroj: <http://domaci.ihned.cz/c1-20588560-billboard-zesmesnuje-topolanekovo-gesto>

**Příloha č. 22: Nepřiznaný billboard, zesměšňující Mirka Topolánka, používající stejnou fotografii, jako billboard předchozí (2007)**



Zdroj: [http://zpravy.idnes.cz/topolanek-hlasa-z-billboardu-mam-vas-rad-f0q-domaci.asp?c=A071202\\_211143\\_domaci\\_mia](http://zpravy.idnes.cz/topolanek-hlasa-z-billboardu-mam-vas-rad-f0q-domaci.asp?c=A071202_211143_domaci_mia)

**Příloha č. 23: Nepřiznaný billboard, zesměšňující Mirka Topolánka. Obrázek naznačuje, že tehdejšího premiéra ovládá jeho poradce lobbysta Marek Dalík (2007)**



Zdroj: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/123330/pritel-dalik-opusti-topolanka.html>

**Příloha č. 24: Anonymní billboard, ironizující předsedu KDU-ČSL Jiřího Čunka (2007)**



Zdroj: [http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/letni-opalovani-s-cunkem-je-z-dilny-balbinovcu\\_10379.html?showTab=diskutovane](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/letni-opalovani-s-cunkem-je-z-dilny-balbinovcu_10379.html?showTab=diskutovane)

**Příloha č. 25: Další nepřiznaný billboard, ironizující předsedu KDU-ČSL Jiřího Čunka (2007)**



Zdroj: [http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/billboardova-antikampan-pokracuje-cilem-je-cunek\\_2431.html?showTab=diskutovane](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/billboardova-antikampan-pokracuje-cilem-je-cunek_2431.html?showTab=diskutovane)

**Příloha č. 26: Nová verze negativní anonymní kampaně sociálních demokratů ODS minus - „ODSouzení k reformě“ (2008)**



Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/137449-cssd-oprasila-kampan-ods-minus-s-nazvem-odsouzeni-k-reforme.html>

**Příloha č. 27: Nová verze negativní anonymní kampaně sociálních demokratů ODS minus - „ODSouzení k reformě“ (2008)**

**ODSouzení k reformě!**

**Snižujeme daně nejbohatším!**

Poplatky u lékaře, zrušení dnů nemocenské, zdražování, omezení dětských přídatků, snížení rodičovského příspěvku... Každý z nás zaplatí na asociální opatření Popolánkovy vlády!

**splněno!**

**ODS Mílus**

Nabízíme vám ještě více šperků, luxusních aut, paláců, jachet, golfových holí, šampaňského, kaviáru a drahých doutníků.

**ODS Mílus**

Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/137449-cssd-oprasila-kampan-ods-minus-s-nazvem-odsouzeni-k-reforme.html>

**Příloha č. 28: Nová verze negativní anonymní kampaně sociálních demokratů ODS minus - „ODSouzení k reformě“ (2008)**

**Splněno!**

Zavedeme poplatky u lékaře

Zdražíme potraviny, léky, vodu, teplo a veřejnou dopravu

Snížíme rodičovský příspěvek a porodné

**Zvyšujeme daně obyčejným lidem**

**42 miliard Kč nových daní:**

nové poplatky ve zdravotnictví  
nové daně z elektřiny a paliv  
zvýšení spotřební daně  
zvýšení DPH

**splněno!**

**ODS Mílus**

**ODS Mílus**

Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/137449-cssd-oprasila-kampan-ods-minus-s-nazvem-odsouzeni-k-reforme.html>

**Příloha č. 29: Nová verze negativní anonymní kampaně sociálních demokratů *ODS minus*, tentokrát obsahující před krajskými volbami „lokální prvek“, tedy fotografii jihomoravského politika KDU-ČSL Stanislava Juránka (2008)**



Zdroj: <http://kolarova.blog.idnes.cz/c/36908/Nechci-ODS-minus-Chci-CSSD-plus.html>

**Příloha č. 30: Anonymní negativní kampaň sociálních demokratů proti jihomoravskému politikovi KDU-ČSL Stanislavu Juránkovi, odvolávající se na argumentaci a grafiku kampaně „*ODS minus*“ (2008)**



Zdroj: <http://kolarova.blog.idnes.cz/c/36908/Nechci-ODS-minus-Chci-CSSD-plus.html>



**Příloha č. 31: Srovnávací kampaň ODS v Moravskoslezském kraji, upozorňující na předlistopadové členství kandidáta ČSSD Jaroslava Palase v KSČ a dalších stranách (2008)**



Zdroj:

[http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?c=A081010\\_161724\\_domaci\\_adb&inframe=0&strana=1&foto=ADB2655e8\\_Inzerce\\_strany11.jpg](http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?c=A081010_161724_domaci_adb&inframe=0&strana=1&foto=ADB2655e8_Inzerce_strany11.jpg)

**Příloha č. 32: Plakáty a inzeráty přiznané anonymní kampaně ČSSD „Odsud’te ODS“ před krajskými volbami, na nichž se objevili kandidáti ODS Petr Bendl a KDU-ČSL Stanislav Juránek na fotomontáži po boku Mirka Topolánka (2008)**



Zdroj: Interní prezentace volebního manažera ČSSD J. Tvrdíka *Krajské a senátní volby 2008*, květen 2008

**Příloha č. 33: Nepřiznaná negativní reklama „KDU-ČSL – ďábel v nás“, zaměřená proti jihomoravskému lidoveckému politikovi Stanislavu Juránkovi v krajských volbách (2008)**



**Zdroj:** [http://zpravy.idnes.cz/plakaty-zkouseji-znemoznit-kandidaty-cunkem-jancikem-i-kockovou-vrazdou-1rz-/domaci.asp?c=A081016\\_170532\\_domaci\\_abr](http://zpravy.idnes.cz/plakaty-zkouseji-znemoznit-kandidaty-cunkem-jancikem-i-kockovou-vrazdou-1rz-/domaci.asp?c=A081016_170532_domaci_abr)

**Příloha č. 34: Nepřiznaná kampaň proti středočeskému hejtmanovi a jedničce ODS v krajských volbách Petru Bendlovi (2008)**



**Zdroj:** [http://www.mediafaxfoto.cz/search.php?search\\_mode=list&search\\_keyword=+NEGATIVN%C3%8D&search\\_look\\_in\\_keywords=1&search\\_look\\_in\\_description=1&search\\_section=home&search\\_type=all\\_words&search\\_date\\_type=predefined&search\\_date\\_period=all&action=search&p=3](http://www.mediafaxfoto.cz/search.php?search_mode=list&search_keyword=+NEGATIVN%C3%8D&search_look_in_keywords=1&search_look_in_description=1&search_section=home&search_type=all_words&search_date_type=predefined&search_date_period=all&action=search&p=3)

**Příloha č. 35: Nepřiznaná kampaň proti místopředsedovi KDU-ČSL Romanu Línkovi, napadající skutečnost, že v Pardubickém kraji lidovci kandidovali za Koalici pro Pardubický kraj (2008)**



Zdroj: [http://zpravy.idnes.cz/plakaty-zkouseji-znemoznit-kandidaty-cunkem-jancikem-i-kockovou-vrazdou-1rz-/domaci.asp?c=A081016\\_170532\\_domaci\\_abr](http://zpravy.idnes.cz/plakaty-zkouseji-znemoznit-kandidaty-cunkem-jancikem-i-kockovou-vrazdou-1rz-/domaci.asp?c=A081016_170532_domaci_abr)

**Příloha č. 36: Přiznaná negativní anonymní kampaň sociálních demokratů proti moravskoslezskému hejtmanovi a jedničce ODS v krajských volbách Evženu Tošenovskému (2008)**



Zdroj: <http://tn.nova.cz/zpravy/domaci/otvirak-predvolebni-kampan-co-slibuji-kandidati-na-billboardech.html>

**Příloha č. 37: Nepřiznaný zesměšňující billboard, namířený před krajskými a senátními volbami proti ODS (2008)**



Zdroj: <http://tn.nova.cz/zpravy/domaci/otvirak-predvolebni-kampan-co-slibuji-kandidati-na-billboardech.html>

**Příloha č. 38: Přiznaná anonymní kampaň ČSSD proti ODS, pracující ve volební kampani do Evropského parlamentu s grafikou „ODS minus“ (2009)**



Zdroj: [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)

**Příloha č. 39: Další ukázka přiznané anonymní kampaně ČSSD proti ODS, pracující ve volební kampani do Evropského parlamentu s grafikou „ODS minus“ (2009)**



Zdroj:

[http://www.mediafaxfoto.cz/search.php?search\\_mode=list&search\\_keyword=+NEGATIVN%C3%8D&search\\_look\\_in\\_keywords=1&search\\_look\\_in\\_description=1&search\\_section=home&search\\_type=all\\_words&search\\_date\\_type=predefined&search\\_date\\_period=all&action=search&p=3](http://www.mediafaxfoto.cz/search.php?search_mode=list&search_keyword=+NEGATIVN%C3%8D&search_look_in_keywords=1&search_look_in_description=1&search_section=home&search_type=all_words&search_date_type=predefined&search_date_period=all&action=search&p=3)

**Příloha č. 40: Jiné varanty přiznané anonymní negativní kampaně ČSSD před volbami do Evropského parlamentu (2009)**



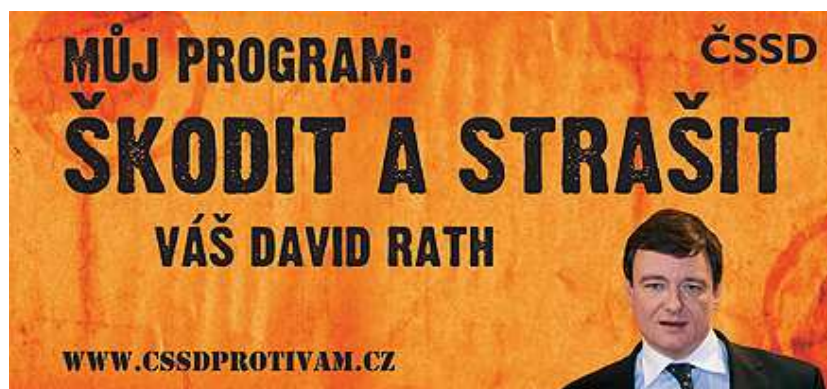
Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/169209-cssd-zahajila-tvrdy-predvolebni-utok-na-ods.html>

**Příloha č. 41: Volby Evropského parlamentu - anonymní negativní kampaň ODS proti ČSSD (2009)**



Zdroj: <http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=9963>

**Příloha č. 42: Volby Evropského parlamentu - anonymní negativní kampaň ODS proti ČSSD (2009)**



Zdroj: <http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=9963>

**Příloha č. 43: Volby Evropského parlamentu - na negativní kampaň ODS proti ČSSD navazuje kampaň srovnávací (2009)**



Zdroj: <http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=9963>

**Příloha č. 44: Letní pozitivní billboardová kampaň ODS v Chorvatsku, prostřednictvím které chtěli občanští demokraté odlehčit únavu občanů z permanentní volební kampaně (2009)**



Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/172772-politici-ods-se-nechali-vyfotit-v-plavkach-na-billboardy-v-chorvatsku.html>

**Příloha č. 45: Nepřiznaná parodie předchozí billboardové kampaně ODS „Tady nás pust'te k vodě“ (2009)**



Zdroj: [http://www.lidovky.cz/nekdo-paroduje-ods-autor-fotek-podava-trestni-oznameni-pig-/ln\\_domov.asp?c=A090722\\_201401\\_ln\\_domov\\_mev](http://www.lidovky.cz/nekdo-paroduje-ods-autor-fotek-podava-trestni-oznameni-pig-/ln_domov.asp?c=A090722_201401_ln_domov_mev)

**Příloha č. 46: Nepřiznaný billboard zesměšňující předsedu krajské organizace ČSSD na Ústecku Petra Bendu (2009)**



Zdroj: <http://zpravy.tiscali.cz/socialni-demokrate-schuzovali-ve-verejnem-dome-23926>

**Příloha č. 47: Nepřiznaný zesměšňující billboard, namířený proti primátorce Chomutova za ODS Ivaně Řápkové (2009)**



Zdroj: [http://www.denik.cz/z\\_domova/rapkova-hleda-spoluzaky-z-plzne-na-plakatu20091120.html](http://www.denik.cz/z_domova/rapkova-hleda-spoluzaky-z-plzne-na-plakatu20091120.html)



**Příloha č. 48: Nepřiznaný billboard, reagující formou fotomontáže na aféru Miroslava Topolánka při návštěvě vily italského premiéra Silvia Berlusconiho (2009)**



Zdroj: <http://tn.nova.cz/zpravy/domaci/nahy-topolanek-v-kampani-umyslne-i-nevedomky.html>

**Příloha č. 49: Nepřiznaný billboard, zesměšňující Mirka Topolánka a Marka Dalíka. Billboard reaguje na zprávy v médiích, podle nichž se Dalík rozhodl prodat svůj luxusní pražský byt (2009)**



Zdroj: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/122842/dalik-prodava-byt-stehuje-se-do-toskanska.html>

**Příloha č. 50: Nepřiznaný zesměšňující billboard proti Miroslavu Topolánkovi (2009)**



Zdroj: <http://tn.nova.cz/zpravy/domaci/nahy-topolank-v-kampani-umyslne-i-nevedomky.html>

**Příloha č. 51: Nepřiznaný negativní billboard, navazující na heslo z negativní kampaně ODS, mobilizující v roce 2006 proti společenství ČSSD a KSČM (2009)**



Zdroj: [http://www.rudytrpaslik.cz/wp-content/uploads/2010/05/Billboard\\_-\\_KSCSSD\\_-\\_září\\_2009.jpg](http://www.rudytrpaslik.cz/wp-content/uploads/2010/05/Billboard_-_KSCSSD_-_září_2009.jpg)

**Příloha č. 52: „Lidová tvořivost“ - neznámou osobou upravený billboard na Slovácku, zesměšňující Jiřího Paroubka (2010)**



Zdroj: [http://www.denik.cz/z\\_domova/politolog-negativni-kampan-je-dzin-vypusteny-z-lah.html](http://www.denik.cz/z_domova/politolog-negativni-kampan-je-dzin-vypusteny-z-lah.html)

**Příloha č. 53: Nepřiznaný billboard proti Miroslavu Topolánkovi (2010)**



Zdroj: [http://www.lidovky.cz/billboardova-antikampan-zavalila-prahu-paroubek-pry-zrusi-ranni-kocovinu-1t2-/ln\\_domov.asp?c=A100406\\_151757\\_ln\\_domov\\_mk](http://www.lidovky.cz/billboardova-antikampan-zavalila-prahu-paroubek-pry-zrusi-ranni-kocovinu-1t2-/ln_domov.asp?c=A100406_151757_ln_domov_mk)

**Příloha č. 54: Nepřiznaný zesměšňující billboard proti Miroslavu Topolánkovi (2010)**



Zdroj: archiv autora

**Příloha č. 55: Nepřiznaný billboard, zesměšňující Mirka Topolánka a jeho poradce Marka Dalíka (2010)**



Zdroj: <http://www.mediafax.cz/politika/3000040-Negativni-volebni-kampan-ma-smysl-nesmi-se-vsak-prehnat-rika-politolozka>

**Příloha č. 56: Přiznaná negativní kampaň ČSSD proti Mirkovi Topolánkovi a ODS (2010)**



Zdroj: Moravskoslezský deník, 23. 3. 2010

**Příloha č. 57: Anonymní negativní kampaň ČSSD proti Petru Nečasovi a ODS (2010)**



Zdroj: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/volebni-kampan/86710-cesko-zaplavily-antikampane-pro-klause-jsou-absurdni/>

**Příloha č. 58: Anonymní negativní kampaň ČSSD proti Petru Nečasovi a ODS (2010)**



Zdroj: [http://zpravy.idnes.cz/volebni-antikampan-paroubek-bojuje-proti-kocovine-necas-kasle-na-lidi-1kz-/domaci.asp?c=A100406\\_163009\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/volebni-antikampan-paroubek-bojuje-proti-kocovine-necas-kasle-na-lidi-1kz-/domaci.asp?c=A100406_163009_domaci_kop)

**Příloha č. 59: Anonymní negativní kampaň ČSSD proti Petru Nečasovi a ODS, obsahující mj. neprokázané údaje o jeho milence a jejím odměňování ze státních peněz, publikované bulvárním deníkem Blesk (2010)**



Zdroj: <http://www.parlamentnilisty.cz/parlament/163513.aspx>

**Příloha č. 60: Jiná varianta zesměšňujícího billboardu proti Petru Nečasovi, odvolávající se na nepravdivé údaje o jeho milence a jejím odměňování ze státních peněz, publikované bulvárním deníkem Blesk. Autor a zadavatel zůstal neznámý(2010)**



Zdroj:

[http://fotoservis.ods.cz/foto.php?dir=04679572876976708411029519214685&id\\_foto=42227](http://fotoservis.ods.cz/foto.php?dir=04679572876976708411029519214685&id_foto=42227)

**Příloha č. 61: Nepřiznaný zesměšňující billboard ČSSD proti Petru Nečasovi, který je na fotomontáži spojován s Miroslavem Topolánkem a Ivanem Langerem (2010)**



Zdroj: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/volebni-kampan/86710-cesko-zaplavily-antikampane-pro-klause-jsou-absurdni/>

**Příloha č. 62: Nepřiznaný billboard, na němž je předseda ODS Miroslav Topolánek, který právě odstoupil z čela ODS, na fotomontáži spojován se svým nástupcem Petrem Nečasem a dále Ivanem Langerem a Přemyslem Sobotkou (2010)**



Zdroj: archiv autora

**Příloha č. 63: Nepřiznaný billboard proti Lubomíru Zaorálkovi, který je na něm ve fotomontáži spojován s bývalým předsedou ČSSD Stanislavem Grosse (2010)**



Zdroj: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/volebni-kampan/86710-cesko-zaplavily-antikampane-pro-klause-jsou-absurdni/>



**Příloha č. 64: Nepřiznaný billboard proti Lubomíru Zaorálkovi (2010)**



Zdroj: archiv autora

**Příloha č. 65: Nepřiznaný zesměšňující billboard proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010)**



Zdroj: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/volebni-kampan/86710-cesko-zaplavily-antikampane-pro-klause-jsou-absurdni/>

**Příloha č. 66: Nepřiznaný zesměšňující billboard proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010)**



Zdroj:

<http://fotoservis.ods.cz/?dir=04679572876976708411029519214685&strana=7>

**Příloha č. 67: Přiznaná anonymní kampaň ODS proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010)**



Zdroj: archiv autora

**Příloha č. 68: Přiznaná anonymní kampaň ODS proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010)**



Zdroj: archiv autora

**Příloha č. 69: Přiznaná anonymní kampaň ODS proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010)**



Zdroj: archiv autora

**Příloha č. 70: Přiznaná anonymní kampaň ODS proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010)**



Zdroj: [http://www.lidovky.cz/billboardova-antikampan-zavalila-prahu-paroubek-pry-zrusi-ranni-kocovinu-1t2-/ln\\_domov.asp?c=A100406\\_151757\\_ln\\_domov\\_mk](http://www.lidovky.cz/billboardova-antikampan-zavalila-prahu-paroubek-pry-zrusi-ranni-kocovinu-1t2-/ln_domov.asp?c=A100406_151757_ln_domov_mk)

**Příloha č. 71: Přiznaná anonymní kampaň ODS proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010)**



Zdroj: <http://tn.nova.cz/zpravy/domaci/foto-ods-se-trefuje-do-paroubka-na-billboardech.html>

**Příloha č. 72: Přiznaná anonymní kampaň ODS proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010)**



Zdroj: [http://www.lidovky.cz/billboardova-antikampan-zavalila-prahu-paroubek-pry-zrusi-ranni-kocovinu-1t2-/ln\\_domov.asp?c=A100406\\_151757\\_ln\\_domov\\_mk](http://www.lidovky.cz/billboardova-antikampan-zavalila-prahu-paroubek-pry-zrusi-ranni-kocovinu-1t2-/ln_domov.asp?c=A100406_151757_ln_domov_mk)

**Příloha č. 73: Přiznaná anonymní kampaň ODS, namířená proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010)**



Zdroj: <http://www.billboardland.cz/reklama/je-cas-skoncit-pane-paroubku-31>

**Příloha č. 74: Přiznaná anonymní kampaň ODS, namířená proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010)**



Zdroj: archiv autora

**Příloha č. 75: Nepřiznaná kampaň proti ČSSD, používají barvy této strany (2010)**



Zdroj: archiv autora

**Příloha č. 76: Srovnávací kampaň ODS, namířená proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010)**



Zdroj: archiv autora

**Příloha č. 77: Srovnávací kampaň ODS, namířená proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010)**



Zdroj: <http://www.petr-necas.cz/reseni-ods-pro-podnikani>

**Příloha č. 78: Srovnávací kampaň ODS, namířená proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010)**



Zdroj: <http://www.petr-necas.cz/reseni-ods-pro-podnikani>

**Příloha č. 79: Anonymní verze srovnávací negativní kampaně ODS, namířené proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010)**



Zdroj: archiv autora



**Příloha č. 80: Další verze anonymní negativní kampaně ODS, namířené proti Jiřímu Paroubkovi a ČSSD (2010)**



Zdroj: <http://www.cssdprotivam.cz/>

**Příloha č. 81: Nepřiznaný billboard proti Radku Johnovi a Věcem veřejným (2010)**



Zdroj: archiv autora

**Příloha č. 82: Nepřiznaný billboard proti Radku Johnovi a Věcem veřejným (2010)**



Zdroj:

[http://www.mediafaxfoto.cz/search.php?search\\_mode=list&search\\_keyword=+NEGATIVN%C3%8D&search\\_look\\_in\\_keywords=1&search\\_look\\_in\\_description=1&search\\_section=home&search\\_type=all\\_words&search\\_date\\_type=predefined&search\\_date\\_period=all&action=search&p=3](http://www.mediafaxfoto.cz/search.php?search_mode=list&search_keyword=+NEGATIVN%C3%8D&search_look_in_keywords=1&search_look_in_description=1&search_section=home&search_type=all_words&search_date_type=predefined&search_date_period=all&action=search&p=3)

**Příloha č. 83: Nepřiznaný billboard proti stranám TOP 09 a Věci veřejné, na němž je Miroslavu Kalouskovi a Radku Johnovi podsouváno, že se po volbách chtějí zbavit populárního politika a lídra TOP 09 Karla Schwarzenberga (2010)**



Zdroj: archiv autora

**Příloha č. 84: Nepřiznaný billboard proti Miroslavu Kalouskovi a TOP 09, jehož autora se přes podanou žalobu TOP 09 nepodařilo vypátrat (2010)**



Zdroj: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/strany/clanek.phtml?id=669037>

**Příloha č. 85: Nepřiznaný billboard proti Miroslavu Kalouskovi a TOP 09 (2010)**



Zdroj: <http://fotoservis.ods.cz/?dir=04679572876976708411029519214685&strana=7>

**Příloha č. 86: Nepřiznaný billboard proti ČSSD, KSČM a TOP 09 (2010)**



Zdroj:

[http://www.mediafaxfoto.cz/search.php?search\\_mode=list&search\\_keyword=+NEGATIVN%C3%8D&search\\_look\\_in\\_keywords=1&search\\_look\\_in\\_description=1&search\\_section=home&search\\_type=all\\_words&search\\_date\\_type=predefined&search\\_date\\_period=all&action=search&p=3](http://www.mediafaxfoto.cz/search.php?search_mode=list&search_keyword=+NEGATIVN%C3%8D&search_look_in_keywords=1&search_look_in_description=1&search_section=home&search_type=all_words&search_date_type=predefined&search_date_period=all&action=search&p=3)

**Příloha č. 87: Nepřiznaný billboard proti Straně práv občanů Zemanovci. Její předseda Miloš Zeman je na něm zobrazen jako loutka lobbyisty Šloufa, jehož hlavním cílem je uškodit ČSSD (2010)**



Zdroj: archiv autora

**Příloha č. 88: Nepřiznaný billboard proti Straně práv občanů Zemanovci. Miloš Zeman je na něm zobrazen jako loutka lobbyistů Dalíka a Šloufa (2010)**



Zdroj:

<http://fotoservis.ods.cz/?dir=04679572876976708411029519214685&strana=7>

**Příloha č. 89: Anonymní billboard, k jehož vyvěšení v Praze se přihlásila ČSSD (2010)**



Zdroj: [http://zpravy.idnes.cz/svoboda-da-za-billboardy-proti-bemovi-216-tisic-k-utoku-se-pridala-i-cssd-1e8-/domaci.asp?c=A100201\\_134100\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/svoboda-da-za-billboardy-proti-bemovi-216-tisic-k-utoku-se-pridala-i-cssd-1e8-/domaci.asp?c=A100201_134100_domaci_kop)

**Příloha č. 90: Nepřiznaná kampaň proti kandidátovi ODS a primátorovi Prahy Pavlu Bémovi (2010)**



Zdroj: [http://zpravy.idnes.cz/sloufoil-provize-2020-olympijsky-bem-negativni-kampan-utoci-na-voлицe-1g7-/domaci.asp?c=A100302\\_104252\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/sloufoil-provize-2020-olympijsky-bem-negativni-kampan-utoci-na-voлицe-1g7-/domaci.asp?c=A100302_104252_domaci_kop)

**Příloha č. 91: Nepřiznaná kampaň proti kandidátovi ODS a primátorovi Prahy Pavlu Bémovi (2010)**



Zdroj: [http://zpravy.idnes.cz/svoboda-da-za-billboardy-proti-bemovi-216-tisic-k-utoku-se-pridala-i-cssd-1e8-/domaci.asp?c=A100201\\_134100\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/svoboda-da-za-billboardy-proti-bemovi-216-tisic-k-utoku-se-pridala-i-cssd-1e8-/domaci.asp?c=A100201_134100_domaci_kop)

**Příloha č. 92: Ukázka z 24stránkového falešného volebního programu ODS, vytvořeného v rámci negativní kampaně ČSSD (2010)**



Zdroj: archiv autora

**Příloha č. 93: Anonymní negativní kampaň ČSSD „Nevoliš, zaplatíš“, zaměřená proti ODS, TOP 09 a Věcem veřejným (2010)**



Zdroj: <http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/cssd-zastavme-rezniky-ceskeho-zdravotnictvi-zastavme-koalici-pro-placeni-za-nemoci-ods-top-09-a-vv>

Příloha č. 94: Nepřiznaná kampaň proti ČSSD formou direct mailu. Difamující obálky, v nichž byly letáky rozepisovány, měly vzbudit zdání výhodné obchodní nabídky. Text používá grafiku i rétoriku bulvárních médií (2010)



# Žije si jako boháč

## A co vy?

**PRAHA – Šéf ČSSD Jiří Paroubek se pořád chová podle své okřídlené hlášky „Dámy a pánové, kdo z vás to má“. Na rozdíl od normálních lidí si nechává šít luxusní obleky z drahých látek dovážených až z Anglie. Ale tím utrácení za luxus nekončí!**

Můžete si i vy dovolit flotila luxusních kočárek za více než 40 000 korun? A co takhle chůva? Máte ji taky jako dcera Jiřího Paroubka? Šéf druhé nejsilnější strany Jiří Paroubek se před volbami tváří jako „obyčejný člověk“. Sám se ale bez luxusu neobejde. I jeho manželka Petra si potrpí třeba na značkové oblečení. Častým dodavatelem jejich kostýmů je módní návrhářka Jana Berg. Užít

jednoho luxusního modelu na míru přijde na desítky tisíce. Taky tak utrácíte? A bydlíte v obyčejném bytě? Jiří Paroubek jistě jde příkladem. Má několik bytů a nečasto si „pronajal“ luxusní podkrovní byt od bývalého věksláka, nyní šéfa ústecké sociální demokracie a svého poslaneckého asistenta Petra Běny v jeho činžovním domě v centru Teplíc. Aby ale bylo pohodlí Paroubkovy rodiny učiněno zadost, okamžitě po jeho nastěhování se v domě začal stavět výtah. Byt šéfa ČSSD je totiž „až“ ve třetím patře. Přiznejme si, že o takovém luxusu si „obyčejný člověk“ může nechat jen zdát. Můžete věřit slibům Jiřího Paroubka a jeho „sociální politice“, když sám si luxus nechce odepřít?

**Oblek 960 Kč** (Kampanářská strana ČSSD)  
**Oblek na míru 70 000 Kč** (Kampanářská strana ČSSD)  
**Chůva DESETTISÍCE** (Kampanářská strana ČSSD)  
**5 499 Kč BOTY** (Kampanářská strana ČSSD)  
**za více než 40 000 Kč FLOTILA KOČÁRKŮ** (Kampanářská strana ČSSD)

**TRIKO 35 Kč** (Kampanářská strana ČSSD)  
**OBED 74 Kč** (Kampanářská strana ČSSD)  
**RIFLE 330 Kč** (Kampanářská strana ČSSD)  
**BOTY 599 Kč** (Kampanářská strana ČSSD)  
**KOČÁREK 2 000 Kč** (Kampanářská strana ČSSD)

**VZKAZ OBYČEJNÝM LIDEM: To vy se tak dobře nemáte a nikdy mít nebudete.**

Zdroj: archiv autora



**Příloha č. 95: Nepřiznaná kampaň proti ČSSD formou direct mailu. Difamující obálky, v nichž byly letáky rozesílány, používaly stejně jako samotný leták grafiku i rétoriku bulvárních médií (2010)**

**Nenechte si ujít!**

# Gross in Action!

**nová reality show**

**Sledujte osudy vyvolených šťastlivců v honbě za miliony!**

# Ti si teda žijí! A vy?

**PRAHA** – Kmotr šéfa ČSSD Jiřího Paroubka, bývalý premiér a nyní multimilionář Stanislav Gross, dokázal z působení ve vysoké politice vytřískat, co se dalo. Po své rezignaci „záhadně“ zhořoval na akcích a začal skoupat nemovitosti.

„Můj odchod prospěje sociální demokracii. Jsem přesvědčen, že Jiří Paroubek získá jako celostátní volební lídr ČSSD silný mandát,“ prohlásil Gross poté, co byl domácen rezignovat na post premiéra.

„Věřím, že se Stanislav Gross do politiky vrátí. Během těch pár let, co možná bude jeho absence v politice trvat, se na mě může kdykoliv obrátit. Má moji podporu,“ vrátil Paroubek Grossovi poklonu.

Do politiky se ale Gross nehrne. Za 21 milionů korun koupil v roce 2007 akcie energetické firmy, aby je následně prodal se ziskem 80 milionů! Firma nedávno zkrachovala. Gross je ale vyznamy. Pomalu, ale jistě se stává reálným magnátem. Kromě burundovského bytu koupil byt ve floridském Miami v hodnotě 12 milionů korun. Ve Slivenci pobíží Prahy si staví luxusní vilu. Původní dům s pozemkem koupil za 10,2 milionu. Domek ho nezajímá a nechal ho srovnat se zemí. Nová vila by podle odhadů měla přijít na 30 až 40 milionů korun. Koncem loňského roku se opět rozkošil a koupil další nemovitost. V pražském Prokopském údolí ho zaujala bytová hospodářská usedlost s několika byty a garážemi. Cena? 40 milionů korun!



**apartmánek v Miami**  
**12 000 000 Kč**



**část nové vilky ve Slivenci**  
**40 000 000 Kč**

## Přátelé Jiřího Paroubka: vekslák, kolotočář, vrah

**Petr Benda** je podle výpovědí pamětníků bývalý vekslák, který to došel až na asistenta Jiřího Paroubka a šéfa ČSSD v Ústeckém kraji. Právěji ho pověst, že byl součástí teplického podsvětí. Měl včasně listel Corrado v Dálce, který fungoval jako italský šéf. Měl diskotéky, které provozoval, se při něm prodávaly drogy. Nyní majitel lesi dvaceti objektů v centru Teplic.



**Václav Kočka** je asistentem našeho podnikatele Alexandra Razera, který inženýr, který má pronajato pražské Vystavěš. Paroubek byl v době rozhodování o pronajmu Vystavěš ekonomickým náměstkem na magistrátu. Rudnice nakonec uzavřela s inženýrem řadu smlou. Které buď oprávněná podpora. Je snad aniž pražského Vystavěš pronajal Kočce skoro zadarmo proto, aby mohl Václav Kočka, přítel Jiřího Paroubka, provozovat za exkluzivních a netransparentních podmínek Matýškovou pouť, celoročně nese kolo a další kolotoče?



**Bohumír Čurčič** je dlouholetý přítel šéfa ČSSD a jedni ze sponzorů Paroubkova sociologického trend. Měl v rojnu pražský hotel Aca, který fungoval i jako veřejný dům. Za mládí skončil poté, co v pražské restauraci Masarech zabil Václava Kočku mladšího, když se hádal, kdo má u sebe víc peněz. K vraždě šlo kecatu po křtu Paroubkovy knihy „Evropa a svět očima sociálního demokrata“.



Zdroj: archiv autora

**Příloha č. 96: Další nepřiznaná kampaň proti ČSSD formou direct mailu. Difamující obálky, v nichž byly letáky rozesílány, měly vzbudit zdání výhodné obchodní nabídky. Text používá grafiku i rétoriku bulvárních médií (2010)**



# Dámy a pánové, kdo z vás to má?

**PRAHA –** Někdo sbírá známky, někdo pívni etikety. Předseda ČSSD Jiří Paroubek je přeborník ve shromažďování nemovitosti. Štírce jeho bytů, které si v posledních letech z poslancekého platu pořídil, nemůže konkurovat snad žádný sociální demokrat.

„Dámy a pánové, nechci se vás dotknout, ale kdo z vás to má,“ chlubil se před nedávnem Paroubek, který si libuje v luxusu. Šefovi ČSSD se za posledních několik let podarilo nahromadit úctyhodný majetek. Ještě za manželství se Zuzanou Paroubkovou si pořídil chatu ve Vraném nad Vltavou. Pak byt v pražských Stodůlkách. Následně o několik ulic dál další třípokojový byt v sousedství modelky Aničky Veršové. Po rozvodu s paní Zuzanou novinářům veřejně vypošťil, že finančními problémy rozhodně netrpí. „To oblečení něco stojí. Boty, šaty, košile. Rozhodně se

o mně nedá říct, že bych chodil oblečený jak od táboráku. Já vydělávám měsíčně 77 tisíc 400 korun a nějaké drobné. Já žiji se slečnou Kováčovou a ta má taky nějaké peníze a ve dvou se to lépe táhne.“ prohlášoval na tiskové konferenci sebevědomě šéf ČSSD. To dokázal i pár měsíců poté, co si s novou manželkou Petrou koupil byt na pražském Smíchově.

Paroubek, který si jinak rád hraje na sociálního demokrata soucitného s prostým lidem a myslícího na něj, si ale rád dopřeje luxus. Donedávna chodil slavit do jednoho z nejdražších hotelů v Praze. V hotelu Kempinski přitom nejlevnější polévka stojí 200 korun. Nedávno tam dokonce pronajal prezidentské apartmá, kde nos přijde na 130 tisíc korun. „V okolí Lidového domu (sídla ČSSD) jsou vřelí jaké hotely, nejen pětilicové, ale i šestilicové typy.“ mluvil Paroubek poté, co jeho neřec mámi večírky vyšly najevo. (f)

## Velký šéf ČSSD si umí žít

**Kde na to bere?**  
Jiří Paroubek rád připomíná, že je zřejmě nejhudším poslancem s pouhým základním platem 61 400 korun a 30tisícovými náhradami. Přesto si žije v luxusu. Kde na to bere? Drahé šperky, drahé hotely. ... Bez luxusu neudělá ani krok. Takový je Jiří Paroubek.

**Luxusní posezení**  
V pražském hotelu Kempinski, kam tak rád chodí, nepořídí oběd pod tisícovku. Může si dát polévku za 200 korun, vídeňský řízek za 760 nebo jen kávu za stovku. Dvousetmetrové prezidentské apartmá pak vyjde na 130 tisíc.

**Luxusní oblečení**  
Proč nakupovat jako obyčejný člověk. Pro oblek si zaletí do Londýna, nakupuje oblečení značky Hugo Boss, kde oblek vyjde na 40 tisíc. Údajně má i levnější. Za 25 tisíc. Krom toho miluje i luxusní boty, které si může dovořit jen málokdo.

**Luxusní bydlení**

- 1) Paroubkův zrenovovaný domek ve Vraném nad Vltavou.
- 2) V této novostavbě na Smíchově žije se svou ženou Petrou.
- 3) Byt ve Foglarově ulici ve Stodůlkách si drží pro strýčka Příhodu.
- 4) V luxusním mezonetu v Symfonické ulici žije předsedův syn.

Zdroj: archiv autora

**Příloha č. 97: Anonymní negativní kampaň ČSSD „Nevolíš, zaplatíš“, namířená nejprve proti ODS, později také proti TOP 09 a Věcem veřejným (2010)**



Zdroj: archiv autora

**Příloha č. 98: Anonymní negativní kampaň ČSSD „Nevolíš, zaplatíš“, namířená nejprve proti ODS, později také proti TOP 09 a Věcem veřejným (2010)**



Zdroj: archiv autora

**Příloha č. 99: Anonymní negativní kampaň ČSSD „Nevolíš, zaplatíš“, namířená nejprve proti ODS, později také proti TOP 09 a Věcem veřejným (2010)**



Zdroj: <http://kounovsky.bigblogger.lidovky.cz/c/135219/TOP-09-Kdo-nemysli-zaplati-3-657-Kc-za-chripku-Vazne.html>

**Příloha č. 100: Anonymní negativní kampaň ČSSD „Nevolíš, zaplatíš“, namířená nejprve proti ODS, později také proti TOP 09 a Věcem veřejným (2010)**



Zdroj: archiv autora

**Příloha č. 101: Negativní kampaň ČSSD proti Ivanu Langerovi a ODS (2010)**



Zdroj: Lidové noviny, 10. 5. 2010

**Příloha č. 102: Negativní kampaň ČSSD, útočící na ODS a TOP 09 (2010)**



Zdroj: Lidové noviny, 6. 5. 2010

**Příloha č. 103: Negativní kampaň ČSSD, útočící na ODS a Věcem Veřejným (2010)**



Zdroj: Lidové noviny, 11. 5. 2010

## Šloha č. 104: Plán výzkumu (Reichel, J. 2005)

