

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Přímá volba prezidenta v ČR – analýza prvního případu
Michal Drhovský

Plzeň 2015

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Politologie

Bakalářská práce

**Přímá volba prezidenta v ČR – analýza prvního případu
Michal Drhovský**

Vedoucí práce:

Doc. PhDr. Ladislav Cabada, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2015

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval(a) samostatně a použil(a) jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2015

.....

Obsah

Úvod.....	6
1.Kontext zavedení přímé volby prezidenta v ČR.....	8
2. Teorie politického marketingu	11
2.1 Klasický marketing.....	11
2.1.1 Počátky a vývoj marketingu	11
2.2 Politický marketing	13
2.2.1 Definice politického marketingu	13
2.3 Klasický marketing x politický marketing	15
3. Marketingový mix v politickém marketingu	16
3.1 Produkt.....	16
3.2 Propagace.....	16
3.3 Umístění.....	17
3.4 Cena	17
4. Model Jennifer Lees-Marshmentové	18
4.1 Strana orientovaná na produkt (POP).....	19
4.2 Strana orientovaná na prodej (SOP)	19
4.3 Tržně orientovaná strana (MOP)	20
4.4 Kritiky modelu Jennifer Lees-Marshment	20
5. Politická reklama	21
5.1 Definice politické reklamy	21
5.2 Historické milníky politické reklamy.....	22
5.3 Typologie politické reklamy Charlese F. Frazera.....	22
5.3 Nástroje politické reklamy	25
5.3.1 Reklama v tisku.....	25

5.3.2 Venkovní reklama	25
5.3.3 Televizní reklama	25
5.3.4 Propagační předměty	25
5.3.5 Rádiová reklama	26
5.3.6 Direct mail	26
5.3.7 Internetová reklama	26
5.3.8 Alternativní reklama.....	26
5.4 Negativní kampaně	27
6. Prezidentské volby	27
7. Kampaně prezidentských kandidátů	31
7.1 Jana Bobošíková.....	31
7.2 Jiří Dienstbier	34
7.3 Jan Fischer.....	38
7.4 Táňa Fischerová.....	41
7.5 Vladimír Franz.....	43
7.6 Zuzana Roithová.....	45
7.7 Karel Schwarzenberg.....	48
7.9 Miloš Zeman.....	55
Závěr	59
Resumé.....	61
Použité zdroje:	62
Literatura:	62
Internetové zdroje:	64
Seznam příloh:	71

Úvod

V roce 2013 se Česká republika přidala k zemím, kde si hlavu státu vybírají samotní občané. Jelikož se jedná o první přímé volby prezidenta, můžeme vysledovat mnoho zajímavých fenoménů. Volby přinesly celou řadu zkušeností a problémů, které museli řešit média, občané, politické strany i samotní kandidáti. Samotné kandidáty lze rozdělit podle několika faktorů. Často je užíváno pojmu občanský kandidát pro ty kandidáty, kteří získali podporu od občanů pomocí petice. Straniční kandidáti jsou naopak takoví kandidáti, kteří získali nominaci buď od skupiny poslanců nebo senátorů. Historicky první přímá volba prezidenta získala velký prostor v českých médiích, především s blížícím se termínem konání prezidentských voleb. S gradující kampaní, se do celospolečenské diskuze začala zapojovat i veřejnost. Konala se řada akcí na podporu jednotlivých kandidátů a vedly se živé diskuze. Postupem času docházelo k polarizaci obyvatel, kdy každý podporoval svého kandidáta a na ostatní útočil. Vrchol přišel před druhým kolem, kdy se obyvatelstvo rozdělilo na dva velké tábory. Velkým „bojištěm“ se staly sociální sítě a to především Facebook. Uživatelé Facebooku sdíleli statusy, fotky a videa svých favoritů. Samotní kandidáti přistupovali k sociálním sítím různorodě. Někteří investovali do propagace na Facebooku velké částky, pro jiné to byl pouze doplňkový nástroj komunikace s voliči. Lze říci, že tyto prezidentské volby byly první, které ukázaly v českém prostředí sílu sociálních sítí a jejich užitečnost ve volebních kampaních.

Ve své bakalářské práci nazvané: Přímá volba prezidenta v ČR – analýza prvního případu, jsem se rozhodl analyzovat volby pomocí politického marketingu. Politický marketing je ovšem velice široký pojem, a tak jsem se rozhodl zaměřit na politickou reklamu. V práci se tedy pokusím najít klíčové nástroje jednotlivých kampaní. Ve své práci jsem si stanovil tři výzkumné otázky.

1. Jaké nástroje politické reklamy využily ?
2. Využili jednotliví kandidáti v kampani sociální sítě ?
3. Využili ve své kampani negativní reklamu ?

Bakalářskou práci jsem rozdělil do dvou hlavních částí. První, teoretickou část jsem rozdělil na dvě kapitoly. V první kapitole se budu věnovat kontextu přímé volby v České republice. Zde bych rád popsal, jaký byl proces zavedení přímé volby, jaké byly argumenty pro a proti jejímu zavedení a také, jak je u nás regulovaná politická reklama. V této části využiji především knihy a články od českých politologů jakými jsou Jiří Pehe, Michal Kubát nebo Jakub Šedo. V druhé kapitole bych rád definoval pojem politický marketing a vymezil jeho nástroje. Poté se zaměřím na samotnou politickou reklamu a její využívání. V této části využiji texty zahraničních autorů k získání teoretického základu, ale také tvorbu českých autorů, abych získal informace o užití politické reklamy v českém prostředí. Mezi využití autory patří Andrzej W. Jabłonski, Sidney J. Levy, Philip Kotler, Anna Matušková, Otto Eibl nebo Eva Lebedová.

Ve druhé, praktické části již přistoupím k analýze jednotlivých kampaní kandidátů na prezidenta. Jak jsem si vytkl ve výzkumných otázkách, chtěl bych nejprve zjistit, jaká byla jejich hlavní volební témata. Poté zjistím, jaké nástroje politické reklamy využili k prezentaci svého programu, názorů a ke komunikaci s voliči. Mezi tyto nástroje patří televizní spoty, internet, tištěná média a podobně. Jedním z fenoménů těchto voleb poté byla sociální media. Tudíž bych rád zjistil, do jaké míry kandidáti využívali sociální sítě ve své kampani. Zaměřím se hlavně na nejvyužívanější sociální sítě v ČR, které jsou dle statistik Facebook a Youtube. Posledním cílem mé práce je, zda-li kandidáti použili ve své kampani negativní reklamu, nebo jestli nebyla použita proti nim samotným. V této části práce využiji hlavně volební weby kandidátů, facebookové stránky kandidátů, volební letáky, propagační předměty. Prezidentské volby monitorovala také řada organizací jako např. Transparency international, Institut politického marketingu nebo Mediaguru.cz. V práci využiji také články českých médií, která volby pečlivě sledovala. I když volby proběhly poměrně nedávno, tak se již objevilo několik knih které se jim věnují. Jsou to knihy České prezidentské volby v roce 2013 od Jakuba Šeda a První přímá volba prezidenta ČR v roce 2013 od autorů Jakuba Charváta, Petra Justa a jejich kolektivu.

1. Kontext zavedení přímé volby prezidenta v ČR

V roce 2013 se v České republice uskutečnily historicky první přímé volby prezidenta. Samotnému přijetí přímé volby prezidenta předcházela řada diskuzí, jak na politické úrovni, tak i na akademické půdě. První návrh na zavedení přímé volby prezidenta můžeme najít ještě před vznikem samostatné České republiky. První impulz pro zavedení přímé volby pocházel od poslanců Komunistické strany v prosinci 1989. Tehdy proti návrhu vystoupil federální premiér Marián Čalfa, a tak o tomto návrhu Federální shromáždění vůbec nejednalo. Tudíž prezidentská volba v roce 1989 proběhla nepřímo. Václav Havel byl tehdy zvolen na společné schůzi obou komor Federálního shromáždění, tedy Sněmovny lidu a Sněmovny národů (Bruneirová – Charvát 2014:14–15).

Druhým velkým impulzem pro zavedení přímé volby byly volby uskutečněné v roce 1992. Občanské hnutí ve volbách do Sněmovny lidu Federálního shromáždění získalo pouze 4,39 % hlasů a nezískalo tak žádný mandát (ČSÚ 2014). Občanské hnutí se bálo, že by v nadcházejících volbách jeho kandidát Václav Havel v nepřímé volbě neuspěl, a tak zahájilo podpisovou sbírku na zavedení přímé volby. Ani tato akce nevedla k jejímu přijetí. Další událost, která otevřela diskuzi o zavedení přímé volbě prezidenta, byla tzv. Opoziční smlouva po volbách v roce 1998 mezi Občanskou demokratickou stranou (ODS) a Českou stranou sociálně demokratickou (ČSSD). Diskuzi o přímé volbě podporoval i fakt, že v roce 2003 mělo skončit druhé volební období Václava Havla. S návrhem změny volby prezidenta proto přišla tehdejší Čtyřkoalice. ODS přímou volbu dlouho odmítala. Bála se, že by Václav Klaus neměl v přímé volbě velkou šanci na zvolení. Později ovšem ODS změnila názor a začala se stavět k přímé volbě pozitivně. Postupem času se k přímé volbě přiklonily i další strany a hlavně se o ní začalo mluvit mezi veřejností (Kubát 2013: 97–98).

Klíčovou událostí pro přijetí přímé volby se nakonec staly volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Ve volbách uspěly nové strany, které byly nakloněny k zavedení přímé volby. Úspěch nových stran měl za následek oslabení stávajících stran, které sice chtěly přímou volbu zavést, ale neměly politickou vůli shodnout se na

kompromisním návrhu. Navíc se blížil termín dalších voleb a bylo jasné, že se prezidentem stane někdo nový, jelikož Václav Klaus již nemůže potřetí kandidovat (Šedo 2013: 31). Nově vytvořená vládní koalice ODS, TOP 09 a Věcí veřejných se ve svém vládním prohlášení zavázala k přijetí přímé volby prezidenta. Zavedení přímé volby prezidenta představuje velký zásah do českého politického systému. Aby lidé mohli rozhodovat o prezidentovi České republiky již v roce 2013, musela vládní koalice v parlamentu prosadit svůj návrh na změnu Ústavy a novelizaci Volebního zákona (Vláda České republiky 2010).

Vládní koalice vedla dlouhou debatu, která se týkala jak způsobu volby, tak i možnosti navrhování kandidátů. Objevovaly se i návrhy na změnu prezidentských pravomocí. Tyto návrhy však neprošly, a proto se 14. prosince 2011 hlasovalo v Poslanecké sněmovně České republiky o zavedení přímé volby prezidenta. Pro tento návrh hlasovalo celkem 159 poslanců napříč poslaneckým spektrem. Pouze 26 poslanců Komunistické strany Čech a Moravy (KSČM) se zdrželo hlasování. Poté zákon zamířil do Senátu, kde měly strany podporující přímou volbu ještě větší převahu. Ústavně-právní výbor Senátu České republiky dal doporučení, aby se tento zákon vrátil do Poslanecké sněmovny s několika pozměňovacími návrhy. I přes tento návrh však Senát nechtěl přímou volbu oddalovat a 8. února 2012 tento zákon přijal. Česká republika se tak po dlouhém procesu schvalování připojila k zemím, kde se prezident volí v přímé volbě (Šedo 2013: 31–33).

Diskuze o přímé volbě prezidenta se vedla v publicistickém prostředí i na akademické půdě. Z diskuze vznikly dva tábory, kde jedna strana přímou volbu podporovala a druhá strana ji odmítala. Pokusím se zde předložit argumenty, kterými obě strany hájily své názory. Velkým příznivcem přímé volby prezidenta byl Jiří Pehe. Pehe podotýkal, že ve většině evropských zemí je prezident volen přímo nebo zvláštním orgánem, který netvoří vždy pouze parlament. Důkazem pro něj bylo to, že když půl Evropy volí prezidenta přímo, tudíž to nijak nedeformuje principy a zásady zastupitelské demokracie. Hlavní výhodou, proč volit prezidenta přímo, je nová a vyšší

legitimita tohoto úřadu (Pehe). Často užívané argumenty pro zavedení přímé volby jsou (Hloušek 2008: 278):

1. Prezident získá silný mandát a vysokou legitimitu.
2. Prezident má být integrující osobou ve společnosti a tak je dobré, aby si ho vybrala většina společnosti.
3. Prezident má být silnou a charismatickou osobností. Takováto osoba se prosadí spíše v přímé volbě.
4. Přímá volba sníží vliv politických stran.
5. Přímá volba snižuje riziko patové situace.

Odpůrci přímé volby prezidenta často namítají, že pozitiva lze poměrně snadno vyvrátit. Odpůrci přímé volby nejčastěji na přímé volbě kritizují (Šedo 2013: 12–13):

1. Přímá volba nepatří do modelu parlamentní demokracie a může v něm způsobit nestabilitu.
2. Posílení legitimacy prezidenta není nutné.
3. Pochybnost nad nadstranickostí prezidenta, jelikož politické strany mohou navrhnout kandidáta a účinně vést kampaň.
4. Zavedením nových voleb můžeme snížit zájem voličů u některých dalších voleb.
5. Nepatřičně vedená kampaň může snížit důstojnost voleb.
6. Vysoké náklady na volby.

Další argument proti přímé volbě vnesl Giovanni Sartori. Sartori varuje, že přímé volby mohou zapříčít vzestup populistických kandidátů. Pracuje s termínem „videopolitika“. V současné době mají masmédiá obrovský vliv na veřejné mínění. Pokud prezidentský kandidát dobře využije mediálních prostředků a využije k tomu

populistický program, tak má velkou šanci volby vyhrát. V přímé volbě totiž neexistuje žádná ochrana proti populistickým kandidátům (Sartori 2001: 142–144).

2. Teorie politického marketingu

2.1 Klasický marketing

Politický marketing jak je již z názvu patrné, vychází z klasického marketingu. Samotný klasický marketing nemá jednoznačnou definici. V literatuře můžeme najít velké množství definic, které se ale značně liší. Lze říci, že každý autor pojímá „marketing“ jinak, a tudíž každý ho definuje dle svého. Samotný pojem „marketing“ pochází z anglického slova „market“, což znamená „trh“. „Trh“ je místo kde prostřednictvím směny dochází k uspokojování potřeb a přání jak nakupujících, tak i prodávajících. Důležitým předpokladem pro existenci trhu je vznik nabídky a poptávky. Dnes marketing slouží k podpoře prodeje téměř všech produktů a služeb. V současné době obklopuje marketing každého člověka. Nejviditelnější součástí marketingu je reklama (Matušková 2012:9–10).

2.1.1 Počátky a vývoj marketingu

Moderní marketing se začal formulovat na přelomu 19. a 20. století jako odezva zvyšující se světové produkce. Na počátku 20. století existovala v USA vysoká nabídka téměř stejného zboží. Právě díky vysokému převisu nabídky nad poptávkou se začal marketing rozvíjet. Jedním z prvních sektorů, na který se marketing zaměřil bylo zemědělství. Začaly se objevovat první učebnice marketingu, které se zaměřily hlavně na distribuci zemědělských produktů. Marketing se pomalu začal etablovat jako samostatná disciplína a začala se vyučovat na amerických univerzitách. Ve 30. letech začala vznikat marketingová oddělení v amerických firmách. V roce 1937 vznikla profesní organizace *American Marketing Association* (AMA) a začala vydávat *Journal of Marketing*. Tuto událost dnes hodnotíme jako významný předěl v aplikaci marketingu na ekonomickou praxi (Hesková 2001: 3–4).

První definice marketingu byla publikována v roce 1941 právě Americkou marketingovou asociací (AMA). Marketing byl podle této definice:

„Realizace ekonomické činnosti vztahující se k přemístování zboží a služeb od producenta ke konzumentovi nebo uživateli“ (AMA cit. dle Jablonski 2006:10).

Tato definice se brzy stala nedostačující a zastaralou. Proto AMA v roce 1960 provedla revizi této definice a rozšířila ji o myšlenku, že cílem marketingu je dosáhnout co nejvyššího zisku u firmy. (Jablonski 2006:10) Ve stejném roce přišel američan Jerome McCarty se svým konceptem marketingového mixu¹. V tomto konceptu definuje čtyři základní funkce marketingu. Jsou to produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a propagace (*promotion*). Tento koncept vychází z instrumentální přístupu a marketing chápe jako vzájemně propojené podnikatelské činnosti (Matušková 2012: 11). Koncept 4P patří dnes mezi nejrozšířenější hlavně pro svou jednoduchost. Za produkt můžeme označit cokoli, co se může nabízet na trhu a slouží uspokojení konkrétní potřeby. Produkt může mít hmotnou tak i nehmotnou podobu. Cenu musíme chápat jako hodnotu produktu, která se zpravidla vyjadřuje penězi. Aby cenu spotřebitel akceptoval, musí být úměrná spotřebitelské hodnotě produktu. Distribuce je soubor činností, které zajišťují pohyb zboží od podniku ke spotřebiteli. Hlavním cílem je pak přiblížit produkt spotřebiteli, a tím zvýšit příležitost k prodeji. Propagace je forma komunikace, kterou využívají firmy k ovlivnění spotřebitelů. Propagace má vytvořit pozitivní image jak produktu, tak celé firmy (Hesková 2003: 72).

Až do poloviny 60. let byl marketing výhradně spojován pouze s ekonomikou. Pro rozvoj marketingu se poté stala práce amerických autorů Philipa Kotlera a Sidneyho J. Levyho *Broadening the Concept of marketing* z roku 1969. Tato práce ukazuje, že marketing je možno a dokonce nutno využívat i v jiném než ekonomickém sektoru. Dobře spravovat veřejné instituce se stává stejně náročné jako vést obchodní firmy. Proto by měly marketing užívat instituce jako jsou školy, církve, ministerstva atd. (Kotler – Levy 1969: 10–15). Jako příklad autoři uvádějí policejní oddělení jednoho amerického města. Tamější policie neměla dobrou pověst, a tak se jí snažila zlepšit pomocí kampaně „Získej přátele a ovlivni občany“. V rámci této kampaně police

¹ Místo pojmu marketingový mix se často používá zkrácené označení 4P

pořádala dny otevřených dveří a občané si mohli prohlédnout nejen policejní stanice, poznat práci policistů a seznámit se s policisty. Po uvedení této práce může hovořit o tom, že se marketing začal rozšiřovat do ostatních oborů (Kotler – Levy 1969: 11). Marketing se stále vyvíjí a to ve všech oborech nejen ekonomických. Již zmíněná americká asociace AMA, stále vytváří a upravuje definici marketingu. Poslední úpravu definice provedla v roce 2013 a zní: „Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a výměnu nabídky/nabízeného zboží, které má určitou hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“ (AMA 2013).

2.2 Politický marketing

Politický marketing je dnes velice dynamicky se rozvíjející obor, který snaží propojit praktickou stránku politiky s teoretickými přístupy. Snaží se do politické soutěže zaimplementovat komunikační a marketingové teorie. Pomocí těchto teorií a využití moderních technologií se snaží působit na běžné občany ve všech jeho prostředích. Politický marketing je ale mnohem komplexnější obor než jen obchodování s kandidáty. Jeho hlavní vliv najdeme především v demokratickém systémech, jelikož právě v nich rozhoduje hlavně svobodná vůle občanů s rovným hlasovacím právem. Faktem je, že politický marketing dokáže účinně ovlivnit i občany se svobodnou vůlí (Bahenský 2009: 86–87).

2.2.1 Definice politického marketingu

U politického marketingu platí stejně jako u toho klasického, že neexistuje žádná jednoznačná definice. Je také důležité z jakého oboru na politický marketing nahlížíme. Politický marketing jinak uvidí sociolog, politolog nebo ekonom. Důležité je se také podívat odkud daná teorie pochází, jelikož jiný přístup k této disciplíně najdeme v USA a jiný v Evropě. V USA přistupují k politickému marketingu více prakticky. Zatímco v Evropě se na politický marketing nahlíží především z teoretické perspektivy (Matušková 2012:15). Z velkého množství definic jsem vybral několik od nejznámějších autorů.

Jennifer Lees – Marschment

"Politický marketing se týká politických organizací (jako jsou politické strany, parlament, ministerstva), které si přisvojují techniky (například v oblasti výzkumu trhu nebo produktového designu) a koncepty (jako je touha uspokojit požadavky voličů) původně využívané v obchodním světě, s cílem dosáhnout určitých cílů (například vítězství ve volbách nebo přijetí zákona)" (Lees-Marshment 2001:22).

Dominic Wring

„Politická strana nebo kandidát využívají průzkumů veřejného mínění a analýzy prostředí, aby vytvořili, nabídli a propagovali konkurenceschopnou nabídku, která podpoří jejich organizační cíle a zároveň uspokojí skupinu voličů výměnou za jejich voličskou podporu.“ (Wring cit. dle Matušková 2012:18)

Stephan Henneberg

„Politický marketing se snaží vytvořit, udržet a zesílit dlouhodobý vztah s voličem tak, aby to přinášelo užitek společnosti i politickým stranám. Přičemž by se měly potkat jak cíle individuálního politického aktéra, tak politických organizací. K tomu může dojít pouze v případě vzájemné výměny a dodržování slibů.“ (Henneberg cit. dle Matušková 2012: 17).

Darren Lilleker

„Politický marketing je dosahování a ovlivnění rozhodnutí, vytváření strategií a nabídky, která uspokojuje potřeby a požadavky společnosti. Výměnou za uspokojení těchto potřeb společnosti získává daný subjekt možnost společnost reprezentovat (získává její hlasy a podporu)" (Lilleker cit. dle Lees-Marshment 2009:29).

Bruce Newman

Politický marketing je aplikace/využití marketingových principů a postupů v politických kampaních různými jednotlivci a organizacemi.“ (Newman cit. dle Lees-Marshment 2009:29).

2.3 Klasický marketing x politický marketing

Politický marketing slouží k vedení politické kampani na profesionální úrovni. Při vedení kampaně jsou používány tzv. „marketingové techniky“. Profesionální týmy, které vedou politické kampaně vytvářejí zvláštní strategie. Stejně jako u klasického (ekonomického) marketingu rozhodující roli hrají konzumenti (občané). Důležité je proto ovlivnit široké masy, tak aby si vybraly náš produkt a volily nás. Aplikovat postupy z ekonomické sféry na politickou není zas tak jednoduché. Nalezne zde značné rozdíly (Jablonski 2006:13).

Čas nákupu / volby: V komerční sféře je těžké najít situaci, kdy by všichni (nebo velká část) zákazníků provedla nákup během jednoho či dvou dnů. Lze sice srovnávat podíl firem na trhu s preferencemi získanými z průzkumů veřejného mínění, ale samotný akt „nákupu“ je velice odlišný. Hlavně v koncentrovanosti nákupu či volby. Vzhledem k tomu rozdílu se musí kampaně odlišovat.

Následky kolektivní volby: Voliči musí žít s následky kolektivní volby, která má velký vliv na jejich život i v případě, že vyhraje jiná strana než pro kterou člověk hlasoval. V běžném životě se tato situace stává rovněž velice zřídka. Např. vytlačení gramofonových desek formátem CD. Pokud bude vládnout jiná strana než kterou lidé volili, může jejich život silně ovlivnit např. vysokým zdaněním vysoce příjmové skupiny obyvatel.

Vítěz bere vše: V systémech s většinovým volebním systémem jsou malé strany silně poddimenzované. Voliči malých stran pak mají mizivou šanci dostat se do vlády. V komerčním sektoru najdeme podobný příklad u loterií a jiných hazardních her.

Nedělitelnost produktu: Ve volbách se lidé rozhodují podle volebních programů a musí zvolit stranu i kandidáty. Volič nemůže nijak jednotlivé složky produktu oddělit a musí se rozmyslet, jestli je pro něj produkt přijatelný jako celek. V komerčním sektoru většinou existuje možnost koupit si vybranou část produktu.

Přístup na trh: Při zavádění nové značky na komerční trh je poměrně jednoduché (nemluvíme o úspěchu značky), zatímco vstup nové politické strany je problematictější. Strana musí splnit velké množství kritérií, aby mohla být registrovaná a mohla kandidovat ve volbách. Také neexistují žádné nadnárodní strany, jako tomu je u nadnárodních komerčních značek např. Coca-Cola (Eibl 2012: 17 – 19).

3. Marketingový mix v politickém marketingu

Marketingový mix pochází z klasického marketingu, ale v pojetí politického marketingu se poněkud odlišuje. Struktura konceptu zůstává stejná, ale poněkud se liší jeho součásti. Stejně jako v klasickém marketingu se skládá z produktu, propagace, umístění a ceny. Místo zaměření se na zvýšení prodeje zboží či služby, se jeho části přizpůsobují politickému souboji ve volbách.

3.1 Produkt

Produkt představuje hlavní část marketingového mixu. V politickém marketingu produkt představují tři základní části. Jsou to image strany, image předsedy strany a program strany. Tyto tři základní části produktu ovlivňují různé skupiny voličů. Zatímco se některé skupiny voličů orientují hlavně na programy stran nebo kandidáta, jiní se zase zaměřuje hlavně na jejich image. V současné době se ukazuje, že vzrůstá důležitost image kandidáta. Běžní občané, a tudíž potenciální voliči se běžně nesetkají se samotnými kandidáty a znají je pouze skrze zprostředkovanou image. Dá se říci, že marketing se snaží přeměnit politiku na obchodovatelnou image kandidáta či strany (Bradová 2005:74).

3.2 Propagace

Produkt patří mezi další důležité součásti marketingového mixu. Propagace je jednou z nejviditelnějších součástí vedení kampaně. Prostředky propagace se dají

zpravidla rozdělit na dvě skupiny: placené a neplacené. Mezi placené prostředky patří především: billboardy, reklama, inzerce v tisku a v některých zemích i televizní a rozhlasové spoty. Mimo tyto prostředky do placené propagace patří také rozesílání direct mailů, obvolávání voličů či stranické brožury, webové stránky atd. Mezi neplacenou propagaci patří informace v tisku či jiných médiích, které však nevytvořila strana či kandidát. Jedná se také o zviditelnění na různých konferencích, debatách a dalších oficiálních příležitostech. Placená propagace je poměrně finančně náročná a tak se ji řada kandidátů a stran snaží nahradit tou neplacenou (Bradová 2005: 75).

3.3 Umístění

Umístění chápeme jako pozici strany na místní úrovni, tedy regionální síť podpory. Místní organizace jsou úzce propojeny pomocí propagací. Právě místní organizace jsou důležité pro vedení kampaní v regionech. Její členové se zapojují do kampaně rozdáváním letáků, setkáváním se a mobilizací občanů. V 60. a 70. letech začalo docházet k poklesu členských základen u tradičních stran. To vedlo k myšlence, že lokální kampaně jsou neefektivní. Tyto hypotézy přicházely především ze Spojených států amerických (USA). V USA v té době začala růst pozice politických poradců. Úpadek lokálních kampaní pokračoval až do 90. let. Právě v 90. letech ve Velké Británii (VB) tamější politologové došli k závěru, že lokální kampaně jsou stále důležité pro dosažení co nejlepších výsledků. Lokálními kampaněmi také napomáhá rozvoj moderních technologií (Bradová 2005:75 – 76).

3.4 Cena

Poslední částí marketingového mixu je cena. Na rozdíl od klasického marketingu neslouží cena k určení strategie, která by měla zaručit firmě zisk a konkurenceschopnost. V politickém marketingu mluvíme o ceně v souvislosti se získáním voličů. Často se využívá termín „politická cena“, což lze chápat jako ekonomickou strategii strany v utváření politických kampaní. Zde hovoříme hlavně o výběru témat. Stejně jako ostatní prvky marketingového mixu, má i cena kořeny v ekonomii. Platí, že jde o nejméně hmatatelnou část marketingového mixu, ale

vhodně doplňuje ostatní části mixu. Je velmi důležité koukat na marketingový mix jako celek, nelze se zaměřit pouze na jeden segment (Bradová 2005: 76 – 77).

4. Model Jennifer Lees-Marshmentové

Jennifer Lees-Marshmentová působí na univerzitě Auckland University na Novém Zélandu. Patří mezi největší odborníky politického marketingu. Dále se věnuje vztahům mezi politiky, vládou a veřejností. Jedním z nejvýznamnějších děl Lees-Marshmentové je článek *The product, sales and market-oriented party. How Labour learn to market the product, not just the presentation*, ve kterém představila tři modely přístupu politických stran k marketingovým technikám. Tyto modely autorka vytvořila poté, co analyzovala chování britské Labour party během voleb v letech 1983, 1987 a 1997 (Institut politického marketingu 2013a). U tohoto konceptu lze najít řadu výhod pro jeho použití.

Mezi tyto výhody patří:

- Tento koncept nahlíží na politický marketing v širším pojetí, to znamená, že v sobě zahrnuje všechny nástroje marketingu včetně politické komunikace.
- Marketing aplikuje do fungování celé politické organizace.
- V aplikaci využívá marketingové koncepty a techniky.
- Ve svém přístupu využívá jak marketingové tak i politologické přístupy.
- Marketingovou teorii přizpůsobuje k různým politickým programům tak, aby jim vyhovovala.

Politický marketing s jeho nástroji a technikami slouží nejen ke komunikaci politické organizace s voliči, ale i ke stanovení jejího produktu (programu) nebo formování chování samotných organizací. Pro autorku konceptu to je zkoumání způsobu, jakým politici navazují kontakt s voliči a jakým způsobem s nimi komunikují. Vychází z toho, že voliči si vybírají své kandidáty strany stejným způsobem, jakým si lidé

vybírají ostatní zboží či služby. Pro Lees-Marshment hraje klíčovou roli v politickém marketingu produkt, vztah k voličům a samotné chování strany (Gregor 2012a: 53).

4.1 Strana orientovaná na produkt (POP)

Strana orientovaná na produkt v originále *product oriented party* je tradiční přístup politických stran. Hlavním znakem těchto stran je, že si stojí za svým produktem (programem). Hájí si za své hodnoty, programové priority, které jsou konzistentně neměnné. Předpokladem úspěchu těchto stran je, že si voliči musí uvědomit, že jejich hodnoty a jejich program je ten nejlepší a proto je budou volit. Takovéto strany odmítají měnit svůj produkt (program) i v případě, že ve volbách nezískají silnou podporu voličů. Důležité je, že tyto strany nevyužívají průzkumy trhu a ani komunikačních technik. Důvodem je, že strany orientované na produkt věří, že voliče přesvědčí o svých kvalitách i bez využití moderních komunikačních technik. Dalším z důvodů, proč strany nevyužívají komunikačních metod nebo průzkumu trhu je nedostatek finančních prostředků. Zadávání průzkumu nebo najímání odborníků na komunikaci s voliči je finančně náročné. Tento postup může být efektivní pro nová a krátkodobá politická hnutí, která se zaměřují pouze na jednu otázku, která je v očích veřejnosti brána jako problém a ostatní etablované strany ho ignorují. Část autorů tento model nevidí jako dlouhodobě udržitelný. Pokud chce strana přežít, měla by se transformovat spíše na stranu s prodejní nebo tržní orientací (Lees-Marshment: 2007:15–16).

4.2 Strana orientovaná na prodej (SOP)

Strana orientovaná na prodej (*Sale oriented party*) se soustředí na tzv. „prodej argumentů“ voličům. Strana si zachovává svůj produkt (program), ale už si uvědomuje, že voliči o něj nemusí mít zájem. Strana proto využívá průzkumy trhu, proto aby pochopila chování a potřeby voličů. Svůj produkt neupravují, ale pomocí moderních reklamních a komunikačních technik se snaží přesvědčit voliče aby přijali, že je jejich produkt ten správný. Strany orientované na prodej tak své chování nemění a ani se nepřizpůsobují potřebám voličům. Tyto strany se snaží změnit smýšlení a

chovaní voličů ke svému prospěchu. Oproti stranám orientovaným na produkt se liší tím, že si nechává zpracovat průzkumy trhu (Gregor 2012a:54).

4.3 Tržně orientovaná strana (MOP)

Tržně (marketingově) orientovaná strana v originálním názvu *market oriented party* se od svých předešlých typů liší v tom, že chce primárně uspokojit potřeby voličů, které již existují. Strana si objedná průzkum toho, co voliči (spotřebitelé) považují za problém. Dle tohoto průzkumu strana vytvoří produkt, který je možno průběžně upravovat, právě na základě požadavků voličů. Po vytvoření produktu, ho strana musí zaimplementovat do volební kampaně. Tržně orientovaná strana se primárně nesnaží přesvědčit voliče, že jejich produkt je ten nejlepší, ale snaží se voličům nabídnout to, co doopravdy chtějí. Zároveň ale musejí během vytváření svého produktu brát ohled na politickou konkurenci, vnitřní uspořádání ve své straně, doručení produktu k voličům nebo možné prosazení svého produktu v budoucí vládě. Proto můžeme v tomto případě mluvit o komplexní strategii, jak voličům nabídnout a dlouhodobě dodávat produkt, který bude uspokojovat jejich potřeby. Autorka konceptu Lees-Marshment varuje, že tržně orientovaná strana by neměla svým voličům slíbit vše co si přejí, ale měla by do programu zpracovávat pouze sliby, které jsou splnitelné a reálné (Institut politického marketingu 2015a).

4.4 Kritiky modelu Jennifer Lees-Marshment

Ačkoliv se jedná o jeden z nejvíce aplikovaných a citovaných modelů, čelí i značné kritice. Jedním z nejčastěji uváděným aspektům je jeho původ a aplikovatelnost. Jennifer Lees-Marschment vycházela při tvorbě svého konceptu z prostředí VB. Britské prostředí má mnoho specifik, které je odlišné například od kontinentální Evropy. Příkladem může být, že MUP nemá slepě vytvářet svůj program podle přání voličů, ale tvořit ho pouze splnitelnými cíli. To by spíše platilo ve VB, kde jsou dvě dominantní strany. Proto předvolební sliby zůstanou na bedrech vládní strany. V kontinentální Evropě toto platit nemusí, jelikož se tvoří zpravidla koalice. Proto se běžně objevují přehnané volební sliby a odpovědnost za sliby se rozmělní z důvodů koaliční vlády (Institut politického marketingu 2013a). Na konceptu se také kritizuje,

že jednotlivé kategorie jsou představeny jako ideální typy a např. tržně orientovaná strana se v čisté podobě v reálné politice téměř nevyskytuje. Sama autorka tohoto konceptu připouští některé nedostatky. Stále ale platí, že koncept Jennifer Lees-Marschment patří mezi nejpoužívanější (Gregor 2012a:56 – 57).

5. Politická reklama

Politická reklama patří spolu s propagací stran či kandidátům k nejvíce viditelným součástem politického marketingu. Politická strana je specifickým druhem produktu, který musí mít dlouhodobý charakter. Cílem kampaně není pouze krátkodobé získání silné podpory u voličů pro jedny volby, ale stálé informování voličů o existenci a stanoviscích strany. Obecně lze říci, že k ovlivnění voličů používá vizuální, audiovizuální a interaktivní prvky (Bahenský 2009:101 – 101).

5.1 Definice politické reklamy

Pokud chceme hovořit o pravidlech fungování politické reklamy, musíme se zaměřit na konkrétní politický systém. V některých zemích mohou strany nebo kandidáti nakupovat reklamní čas v televizi a působit tak na voliče téměř v neomezené míře². Naopak existují země, kde mají politické subjekty reklamní čas přidělen bezplatně a to navíc ve vyhrazeném čase a rozsahu. Již z tohoto důvodu je jasné, že nelze politickou reklamu definovat se všeobecnou platností. V americkém prostředí se často o politické reklamě hovoří stejně jako s reklamou v komerční praxi. Tudiž reklamu chápou jako placené sdělení dané organizace v médiích. V USA se také často v souvislosti s politickou reklamou mluví hlavně o televizní reklamě a velká řada definic souvisí právě s tímto typem reklamy. Pokud budeme chtít nějakou obecnou definici politické reklamy, tak lze definovat takto:

„Každé kontrolované sdělení šířené skrze jakýkoliv komunikační kanál, které je vytvořeno k propagaci politických zájmů jednotlivců, politických stran, skupin, vlád nebo jiných organizací“ (Lebedová 2013: 113).

² Omezením jsou pouze finanční prostředky kandidující strany či kandidáta

5.2 Historické milníky politické reklamy

O politické reklamě můžeme hovořit pouze v zemích, kde existují mezi kandidáty nebo stranami svobodné a soutěživé volby. Za politickou reklamu tedy nemůžeme považovat prvky propagandy, která je typická spíše pro nedemokratické režimy. V nedemokratických režimech opozice většinou nemívá přístup k médiím nebo je jim jinak znemožňováno se propagovat nebo zviditelňovat. Z tohoto vymezení je patrné, že většina milníků politické reklamy pochází především z USA. V moderní podobě můžeme o politické reklamě mluvit až od poloviny 19. století. První oficiální plochy určené výhradně pro výlep plakátů se objevily poprvé v roce 1855 v Německu. Rozmach reklamy v novinách přišel na konci 19. století. Skutečný boom reklamy nastal až v první polovině 20. století s rozmachem rádia a později i televize. Prvními významnými volbami, ve kterých se hrálo rádio velkou roli byly americké prezidentské volby v roce 1928. V těchto volbách oba kandidáti vynaložili poměrně velké finanční prostředky pro nákup reklamního prostoru v rádiích. Prvním americkým prezidentem, který se objevil v televizi byl Franklin Delano Roosevelt v roce 1939. Na přelomu 40. a 50. let vlastnilo v USA 90 milionů domácností rádio a 10 milionů domácností vlastnilo televizi. První televizní předvolební spot byl vysílán v roce 1952. Televizní spot prezidentského kandidáta Dwighta Eisenhowera se jmenoval *Einsehower odpovídá Americe*. Tímto okamžikem se televize stala stěžejním médiem reklamních spotů a to nejen v USA. Televize hraje klíčovou roli dodnes. V poslední době se objevuje nový fenomén nových médiích a internetu. Tento nový trend ve vedení kampaní ukázala zejména volební kampaň Baracka Obamy v roce 2008 (Gregor 2012b: 178 – 179).

5.3 Typologie politické reklamy Charlese F. Frazera

Typologie Charlese F. Frazera je založena na posuzování kampaní z hlediska použitých strategií. Tato typologie se skládá ze sedmi typů reklamy. Tyto typy strategií jsou: obecná strategie, preventivní strategie, strategie unikátnosti produktu, strategie image značky, strategie umístění, strategie ozvěny a emotivní strategie. Tato typologie je poměrně často používána.

Obecná strategie (Generic strategy)

Obecná strategie se vyznačuje tím, že využívá obecná hesla, která se téměř neliší od konkurence a nepromítá do ní žádné konkrétní body programu či strany. Užitím obecné strategie se strana nijak neodlišuje od svých konkurentů. Lze říci, že politické strany jsou zaměnitelné za jinou, jelikož používají nic neříkající hesla či slogany. Pokud si volič sám nezjistí více informací, tak nepozná ke které straně hesla či slogany patří. Tuto strategii používají především strany či kandidáti, které mají silné nebo až dominantní postavení. Tento druh strategie často využívají nadnárodní koncerny jako jsou Coca-Cola, Nokia a další. Svým dominantním postavením si dokážou přisvojit slogan a voliči je později chápou jako symbolem strany. Tento způsob prezentace se využívá především v dlouhodobém horizontu. Strana ale nepoužívá dalších moderních marketingových nástrojů, což lze brát jako velký nedostatek vůči konkurenci (Frazer 1983: 37).

Preventivní strategie (Preemptive strategy)

Tato strategie se nejvíce zaměřuje na velebení svého produktu, služby nebo výhod uživatelů. Tuto kampaň tvoří strany nehledě na voliče. Výstup kampaně působí jednotným sdělením na všechny voliče stejně. Snahou je vytvořit povědomí o svém produktu. Jako příklad uvádí autor společnost Federal Express, která vytvořila reklamní sdělení ve kterém říká že, podaný balík doručí do druhého dne. Jako preventivní jí lze označit, jelikož strana sama přichází s nastolením tématu, aby získala konkurenční výhodu. Cílem je předejít situaci, kdy konkurence přijde se svým tématem a strana by na to musela reagovat jako druhá (Frazer 1983: 37 – 38).

Strategie unikátního produktu (Unique selling proposition strategy)

Principem této strategie je využít přednosti a odlišnosti od konkurenčních stran. Strana se snaží nabídnout co nejlepší benefity pro své voliče. Důležitým prvkem této strategie je ukázat svoji odlišnost a ukázat své výhody od ostatních stran. Tuto strategii lze najít v běžné reklamě, kdy se firma snaží ukázat svůj produkt jako jedinečný a naprosto odlišný od konkurenčního zboží či služeb. Autor zde dává za příklad firmu

vyrábějící práškové bělidla. Při využívání této strategie strany využívají segmentace trhu pro cílené zaměření kampaně (Frazer 1983: 38).

Strategie image značky (Brand image strategy)

Pro použití této strategie je důležité se zaměřit na komunikaci svých předností a odlišností od konkurenčních stran. Jedná se o spojení s určitým symbolem nebo hodnotami, které veřejnost bere jako pozitivní. V mnoha ohledech je tato strategie podobná se strategií unikátního produktu, ale rozdíl v tom je, že strategie image značky je vytvořena spíše psychologicky než na základě hmatatelných faktorů (Frazer 1983: 38).

Strategie umístění (Positioning strategy)

V tomto typu strategie je pro stranu důležité vybudovat si pevné postavení v mysli voličů. Strana se silně vymezuje vůči konkurenci a snaží se získat jedinečné umístění v konkurenci ostatních. Jejich pozice musí být dostatečně jasná a jedinečná, aby ji voliči zvolili za nejlepší a nejvhodnější. Tato strategie má mnoho výhod, ale stává se nebezpečnou, pokud stejnou strategii zvolí i další strany (Frazer 1983: 38 – 39).

Strategie ozvěny (Resonance strategy)

Důležitým předpokladem pro správné využití této strategie je využívání průzkumu trhů. Hlavním cílem je do svého programu zaimplementovat co největší přání voličů. Strana se nesnaží vytvořit svůj vlastní produkt nebo značku. Velkým rizikem je, že může dojít k nedorozumění, které nastane z nedostatečného průzkumu trhu a strana do svého programu zaimplementuje produkt, o který veřejnost nemá zájem (Frazer 1983: 39).

Anomální strategie (Anomalous/Affective strategy)

Tento poslední typ strategie využívá různých vizuálních prostředků, které mají za cíl vzbudit zájem a pozornost. Tyto prostředky jsou velmi různorodé, jako například rychlé střihy videa, časová nejednoznačnost nebo mluvící osoby, které nejdou vidět.

Nejednoznačnost této kampaně má za cíl vzbudit v občanech pocit angažovanosti. Pro stranu je důležité navázat kontakt s voliči na emocionální úrovni (Frazer 1983: 39 – 40).

5.3 Nástroje politické reklamy

5.3.1 Reklama v tisku

Mezi reklamu v tisku patří zejména placená inzerce. Inzerci může nakoupit, jak v denním tisku, tak i magazínech. Denní tisk má výhodu, že prodává celoplošně ve velkých nákladech. Různé méně nákladové magazínů mají výhodu lepšího zacílení reklamy na cílové skupiny. Pomocí segmentace trhu můžeme zjistit, jaké skupiny vyhledávají jaká média.

5.3.2 Venkovní reklama

Pod pojmem venkovní reklama si můžeme představit nejrůznější reklamní plochy. Jsou to jak velkoformátové billboardy, letáky, osvětlené obrazovky a další venkovní reklamní plochy. Nevýhodou tohoto typu reklamy je, že je poměrně finančně náročný a lze špatně zacílit na potenciální voliče. Navíc v období před volbami jsou města přesycena tímto druhem reklamy, což snižuje jeho účinnost.

5.3.3 Televizní reklama

Televizní reklama má tu nevýhodu, že je velice finančně náročná. Přesto v řadě zemí slouží jako hlavním nástrojem kampaní. V České republice je placená politická reklama v televizi zakázaná. Pouze veřejnoprávní Česká televize poskytuje všem kandidátům předem určený čas v televizi. I když je tato reklama zdarma, její velkou nevýhodou je, že je časový harmonogram předem určený a televizní spoty jsou vysílány za sebou. Tudíž je jejich sledovanost velmi nízká (Chlumská 2012).

5.3.4 Propagační předměty

Propagační reklama je především využívána na předvolebních mítincích či setkáních s voliči. Na těchto akcích jsou distribuovány dárkové předměty s logem dané strany nebo kandidáta. Mezi tyto prvky patří především balonky, propisky, čepice a další maličkosti (Gregor 2012b: 183).

5.3.5 Rádiová reklama

Rádiová reklama funguje na podobném principu jako televizní reklama. Její velkou nevýhodou je absence vizuálního projevu. I pro rádiovou reklamu platí, že je poměrně drahá. V České republice platí pro rozhlasovou reklamu stejná pravidla jako pro tu televizní. Český rozhlas nabízí všem kandidátů stejný prostor pro svá vystoupení (Chlumská 2012).

5.3.6 Direct mail

Principem direct mailu je zasílání poštovních sdělení přímo voličům. Klasickým příkladem je zaslání stranických materiálů, pohlednic nebo dopisů od kandidáta či předsedy strany. S pomocí segmentace trhu může strana přesněji zacílit na potencionální voliče. To znamená, že v jedné ulici může každý dům dostat od jednoho kandidáta rozličné materiály na základě např. sociodemografických charakteristik. V ČR není direct mail příliš rozšířený, hlavně z důvodu absence kvalitních databází (Institut politického marketingu 2013b).

5.3.7 Internetová reklama

Internet a nová media prožívají v posledních letech úplný *boom*. Dnes se zdá být pojem internetová reklama příliš obsáhlý a dělí se do mnoha podskupin. Nejklasičtější podobou internetové reklamy jsou reklamní *bannery*, které si lze pronajmout na téměř všech komerčních webech. V současnosti vytváří strany či kandidáti speciální volební weby, kde nabízí k přečtení veškeré informace o svém programu, postojích a názorech. Největší boom zažívají především sociální sítě. V českém prostředí jsou nejoblíbenější Facebook a YouTube (MediaGuru 2014). Velkou výhodou sociálních sítí je, že na nich lze výborně zacílit na vybrané skupiny.

5.3.8 Alternativní reklama

Alternativní reklamu lze považovat také za doplňkovou. Obsahuje velké množství drobnějších reklamních ploch. Mezi tuto reklamu patří například reklama v MHD, vlacích, potisky na autech. Obecně lze říci, že jde o reklamu, která není zprostředkována klasickými médii (Gregor 2012b: 183).

5.4 Negativní kampaně

Hlavním znakem negativní kampaně je, že se obsah politického sdělení zaměřuje na politické konkurenty. Důležitým prvkem této kampaně je, že se nezaměřuje na kvalitu a program svého kandidáta, ale je namířena na konkurenty. Soustředí se především na nedostatky jejich programů, nedostatečnou kvalifikaci či jejich charakter. Automaticky to ale neznamena, že se jedná o nečestnou a klamavou manipulaci veřejnosti. Jde pouze o snahu zviditelnit jeho slabé stránky. Nelze tedy automaticky říci, jestli jsou negativní kampaně škodlivé či neškodlivé (Hrbková 2012: 195 – 196).

Užívání negativní kampaně může mít i negativní účinky. Nejčastěji se uvádějí tři varianty těchto negativních účinků. Jsou to:

- 1. Bumerangový účinek:** Negativní reklama vyvolá více negativních ohlasů jejímu zadavateli než tomu na koho byla mířena. Tato „anti-reklama“ tak způsobí větší škodu než užitek.
- 2. Syndrom oběti:** Použitá reklama vyvolá u voličů pocit „lítosti“ a neférovosti k oběti této kampaně. Veřejnost tak může negativní reklamu chápat spíše pozitivně.
- 3. Dvojnásobně poškozující účinek:** Negativní reklama může vyvolat nepřízeň voličů jak směrem k zadavateli, tak i k jeho soupeři. Tudíž způsobí dvojnásobnou škodu.

U negativních kampaní je důležité si uvědomit, že nemusí být vytvořena a zaplácena pouze politickými konkurenty, ale můžou si jí zaplatit i tzv. třetí strana (Bradová 2005:115 – 116).

6. Prezidentské volby

Do boje o prezidentský post se nakonec zapojilo devět kandidátů. Každý kandidát vedl svoji předvolební kampaň podle svých možností. Můžeme identifikovat dva základní faktory, které mohly sehrát důležitou roli. Prvním faktorem může být

způsob navržení kandidáta. Kandidát mohl být navržen dvěma způsoby. Buď mohl získat podporu od politických stran zastoupených v parlamentu nebo získat podporu od občanů ČR. Aby byla jeho kandidatura přijata, musí získat podporu od 20 poslanců nebo 10 senátorů. Pokud chce kandidát získat podporu od občanů, tak musí doložit petici s minimálně 50 tisíci podpisy občanů ČR. Nominaci od politických stran získali celkem tři kandidáti a to: Přemysl Sobotka (ODS), Jiří Dienstbier (ČSSD) a Karel Schwarzenberg (TOP09). Petici s minimálně 50 tisíci hlasy pak předložili: Miloš Zeman, Jan Fischer, Zuzana Roithová, Vladimír Franz a Táňa Fischerová (Aktuálně.cz 2012a).

Druhým klíčovým faktorem bylo získání finančních prostředků na vedení kampaně. Vedení účinné kampaně vyžaduje dostatek financí, jelikož reklamní inzerce, výroba propagačních materiálů a dalších nástrojů reklamy stojí poměrně dost peněz. Kandidáti měli několik možností jak získat dostatek financí. Někteří kandidáti spoléhali na své domovské strany, které jim poskytly dostatek financí. Jiní kandidáti spoléhali na peníze od svých příznivců nebo bohatých sponzorů. Lze říci že vedení kampaně mají teoreticky ulehčenou kandidáti navržení politickými stranami. Tím, že je strany nominují jako kandidáta, ušetří finance, které by museli jinak vynaložit na sběr podpisů pod petiční archy. Další výhodou je, že je politické strany mohou podpořit jak finančně tak i nefinančně. Nefinanční podpora může být pomoc s propagací, organizací a strukturou kampaně. Kandidáti, kteří získali nominaci od občanů sice vydají prostředky na získání podpisů, ale poté mohou v kampani využít své nestrannosti a veřejné podpory. Informace o financování kampaní je uvedeno v Tabulce 1.

Kandidát	Domovská strana	Finanční podpora od politických stran	Výše daru od stran	Celkové příjmy na kampaně
Jana Bobošíková	Suverenita	ANO	150 000 Kč	150 355 Kč
Jiří Dienstbier	ČSSD	ANO	16 300 000 Kč	16 607 090 Kč
Jan Fischer	X	NE	X	12 971 402 Kč
Táňa Fischerová	X	NE	X	138 340 Kč
Vladimír Franz	X	NE	X	434 683 Kč
Zuzana Roithová	KDU-ČSL	NE	X	718 542 Kč
Karel Schwarzenberg	TOP-09	ANO	11 000 000 Kč	36 399 919 Kč
Přemysl Sobotka	ODS	ANO	14 430 000 Kč	16 405 661 Kč
Miloš Zeman	SPOZ	ANO	2 691 000 Kč	22 804 903 Kč

Tabulka 1: Finance prezidentských kampaní

Zpracováno autorem, zdroj: Transparency international (http://www.transparentnivolby.cz/prezident2013/?page_id=15)

Z Tabulky 1 je patrně mnoho zajímavostí:

- Jana Bobošíková získala od své domovské strany 150 000 Kč. Nepodařilo se jí získat více větších dárců či sponzorů. Od ostatních dárců získala pouze 355 Kč.

- Jiřímu Dienstbierovi a Přemyslu Sobotkovi se nepodařilo získat velké finanční dary, ale od svých domovských stran získali významné částky.
- Jan Fischer jako nezávislý kandidát nezískal podporu od žádné politické strany, přesto se mu podařilo získat téměř 13 milionů korun.
- Zuzaně Roithové se podařilo získat nominaci skrze podpory občanů, ale od domovské strany nezískala žádné finanční prostředky
- Karel Schwarzenberg získal od své domovské strany 11 000 000 Kč a dále se mu podařilo získat od sponzorů a dárců více než 25 000 000 Kč. Tímto se stal kandidátem s největším množstvím finančních prostředků
- Miloš Zeman získal od domovské strany 2 691 000 Kč a získal finanční dary ve výši více než 20 000 000 Kč.

Právě výše získaných prostředků hraje při tvorbě volební kampaně velkou roli. Pro řadu kandidátů to znamenalo omezené prostředky na reklamu. V praxi to znamenalo oželeť inzerci ve velkých denících a magazínech. Dále to znemožňovalo celoplošnou instalaci venkovní reklamy, jako jsou billboardy. Při tvorbě kampaně s nedostatkem financí je důležité být kreativní a využívat dostupné zdroje jako jsou: veřejná vystoupení, podpora známých tváří nebo sociální sítě. Jedním z fenoménů financování prezidentských kampaní se stalo sledování transparentnosti. Transparentnost výdajů jednotlivých kandidátů sledovalo mnoho organizací a médií. Jako nejvýznamnější lze považovat organizaci Transparency international. Dle jejich analýzy měli nejtransparentnější kampaň Jan Fischer a Táňa Fischerová a naopak nejméně transparentní kampaň vedli Jana Bobošíková a Miloš Zeman (Transparency international 2013).

7. Kampaně prezidentských kandidátů

7.1 Jana Bobošíková

Jana Bobošíková se narodila v roce 1964 v Praze. Po absolvování Vysoké školy ekonomické začala pracovat v médiích. Postupně pracovala pro Českou televizi, Hospodářské noviny, Český rozhlas nebo rádio Frekvence 1. Nejvíce se do povědomí lidí zapsala jako moderátorka politického diskuzního pořadu Sedmička. Do politiky vstoupila v roce 2004, kdy byla zvolena spolu s Janem Železný za hnutí NEZÁVISLÍ do Evropského parlamentu. V roce 2009 se snažila o znovuzvolení v čele koalice stran Politika 21 a Strana zdravého rozumu pod společným názvem Suverenita. Zvolení se ale nedočkala. V roce 2008 byla v nepřímé volbě prezidenta republiky navržena KSČM. V následujících letech neúspěšně kandidovala do Poslanecké sněmovny, Senátu i do zastupitelstva hlavního města Prahy (Volba prezidenta ČR 2013).

V roce 2011 Jana Bobošíková založila novou stranu SUVERENITA – Blok Jany Bobošíkové a stala se její předsedkyní. Úmysl kandidovat v přímé volbě prezidenta ohlásila mezi prvními na počátku roku 2012. Jelikož nezískala podporu parlamentních stran, musela získat 50 tisíc podpisů. Po odevzdání petičních archů rozhodlo Ministerstvo vnitra, že pod peticí není 50 tisíc platných podpisů. Bobošíková se odvolala k Nejvyššímu správnímu soudu a ten její žádosti vyhověl. Jana Bobošíková se tak stala oficiálně devátou kandidátkou na prezidenta. Bohužel, do kampaně se zapojila pouhý měsíc před kampaní. Ve svých prohlášeních často využívala faktu, že jí byla znemožněna kandidatura a tudíž nemohla vést dlouho kampaň (Šedo 2013:70).

Jana Bobošíková v kampani využila témata své strany SUVERENITY, která využila v posledních krajských volbách. Kandidátka se dlouhodobě odmítá vymezovat na klasické pravo-levé ose, ale spíše do evropského euroskeptismu. Hlavním tématem její kampaně byl boj proti Bruselu, tedy boj proti Evropské unii (EU). Jejím cílem bylo udržet si národní identitu. Nesouhlasí s přenosem dalších

pravomocí na Brusel či EU. Bruselské instituce přirovnává k RVHP³ pro jejich neefektivitu a přebujelou byrokracii. Jana Bobošíková také slibovala, že udělá vše proto, aby nebyla v ČR zavedena jednotná evropská měna euro. Při kritice EU využívala své osobní zkušenosti z práce europoslankyně v Bruselu (Český rozhlas 2012).

Volební štáb týmu Jany Bobošíkové se skládal především z lidí kolem její strany SUVERENITA. Byli to Václav Musílek (místopředseda strany) a Tereza Vosecká (vedoucí její kanceláře). Janu Bobošíkovou po dobu kampaně provázela i špatná pověst. Hlavní vlnu kritiky sklídila za svou poslední kandidaturu na post prezidenta, kdy jí navrhla KSČM. Často se také hovořilo o její angažovanosti v Socialistickém svazu mládeže. Uškodit kandidátce také mohlo její časté střídání politických subjektů. Jana Bobošíková sice nabízí po dlouhou dobu stejný produkt, po každé pod jinou značku, což může ve voličích vzbuzovat určitou obavu. Kandidátka se v prezidentské volbě prezentovala jako politička hlásící se křesťanským kořenům české i evropské historie. Ostře vystupovala proti šíření islámu v Evropě, nedostatečnému boji proti nelegálním přistěhovalcům i proti celé myšlence multikulturalismu. Jako prezidentku by sebe prezentovala jako pragmatičku navazující na předešlého prezidenta Václava Klause (Joachimstál: 184 – 185).

Hlavním heslem její kampaně bylo „Stop diktátu Bruselu“, které využila od své strany SUVERENITA. Zvláštní motto pro svou kampaň nevytvořila. Jak je patrné z Tabulky 1, tak Jana Bobošíková měla poměrně omezené finanční prostředky. Sama ale odmítala na kampaň vynaložit velké finanční prostředky. Její kampaň lze označit za minimalistickou. Ve své kampani nevyužila velké billboardové plochy, nevyužila ani direct mail, inzerci v médiích.

³ RVHP – Rada vzájemné hospodářské pomoci byla obchodní organizace sdružující socialistické státy.

Ve své kampani využila tyto reklamní nástroje:

Webové stránky: Jana Bobošíková nevytvořila pro svou volební kampaň žádný speciální web. Své myšlenky a programové priority jsme mohli najít na dvou místech. Prvním, byl její osobní web www.bobosikova.cz a druhým byl web SUVERENITY www.suverenita.cz. Na jejich stránkách jsme se mohli dozvědět podrobnosti o jejím životě, politických cílech a názorech. Ke stažení zde byly různé propagační materiály. Zajímavostí je, že obě webové stránky jsou již zrušeny.

Sociální síť: Jana Bobošíková se prezentovala především na Facebooku. Zde využívala profilu své strany SUVERENITA. V dnešní době je také zrušena. Další sociální síť, kterou v kampani využila je YouTube. Zde nevytvořila žádný speciální volební kanál, ale využila svůj osobní. Tento kanál vytvořila již v době svého působení v Evropském parlamentu. Najdeme zde její čtyři volební klipy. Mimo těchto klipů zde nalezneme desítky starších videí, která nemají s prezidentskou kampaní nic společného. Její kanál stále funguje, ale od prezidentské volby nepřibyla další videa (YouTube a).

Blog: Jana Bobošíková má vlastní blog na zpravodajském serveru Idnes.cz. Tento blog nebyl vytvořen pro potřeby kampaně. Na tento blog publikovala pouze 2 články v období volební kampaně (Idnes.cz).

Kontaktní kampaň: Kontaktní kampaň můžeme označit jako klíčovou pro Janu Bobošíkovou. V kampani využila svůj „Bobobus“ (Příloha 1: obr. 1) a objížděla s ním celou republiku. Na náměstích se setkávala s občany a diskutovala. Součástí setkání s občany bylo také rozdávání buchet. Buchty a „Bobobus“ se staly jedním ze symbolů její kampaně (Příloha 1: obr.2). „Bobobus“ byl rovněž využit v předchozích volbách její stranou SUVERENITA (Česká televize 2012a).

Televizní kampaň: Stejně jako ostatní kandidáti využila vysílání minutových spotů v České televizi. Jednalo se o stejné klipy jako využívala na sociálních sítích.

Negativní reklama: Jana Bobošíková se ve své kampani vymezovala zejména proti Evropské unii než proti svým kandidátům. Proti svým kandidátům se

vymezovala pouze slovně. Vymezila se např. proti Miloši Zemanovi s tím, že na rozdíl od něj se neschovávala na Vysočině. Jiné než negativní vymezení si nemohla dovolit z důvodu malého rozpočtu kampaně.

Jak je patrné, tak Jana Bobošíková využila poměrně málo nástrojů, které politická reklama nabízí. Ve většině případů se spoléhala na své předchozí kampaně a nepřišla s ničím novým. Strana SUVERENITA totiž spojila prezidentskou kampaň s podzimními volbami do Poslanecké sněmovny. Do velké míry to bylo nejspíš zapříčiněné malým rozpočtem na kampaň. Do velké míry se snažila využít médií a snažila se v nich hojně vyskytovat. Když se ale dostala do médií, tak na ně často útočila, jelikož prý nedostala dostatek prostoru v období, kdy byla vyřazena o boj Pražský hrad. Tyto útoky na média se pak zdají býti spíše kontraproduktivní.

V prezidentských volbách skončila v prvním kole na posledním 9. místě se ziskem pouhých 2,39 % hlasů. Což je pouhých 123 171 hlasů (ČSÚ 2013).

7.2 Jiří Dienstbier

Jiří Dienstbier se narodil v roce 1969 ve Washingtonu, kde jeho otec působil jako korespondent Československého rozhlasu. V roce 1989 se angažoval jako organizátor studentského pochodu ze 17. listopadu. Mezi lety 1990 a 1992 působil jako poslanec Federálního shromáždění. Poté co dostudoval Právnickou fakultu UK se věnoval advokacii. Členem ČSSD se stal v roce 1997. Do politiky se vrátil v roce 2010, kdy se stal stínovým ministrem spravedlnosti za ČSSD. Ve stejném roce vedl kandidátku ČSSD pro volby do zastupitelstva hlavního města Prahy. Po volbách dodržel svůj slib, že nevstoupí do koalice s ODS. Silně vystupoval proti korupčním poměrům na pražské radnici. Mezi lety 2011 a 2013 zastával pozici místopředsedy ČSSD. V roce 2011 uspěl v doplňovacích volbách do senátu za Kladensko a část Prahy a stal se tak senátorem. Senátorský mandát vykonával za svého zesnulého otce, bývalého ministra zahraničí Jiřího Dienstbiera staršího (Jiří Dienstbier 2014).

Jiří Dienstbier získal podporu pro prezidentskou volbu od senátorů za ČSSD. I přes tuto podporu začal sbírat podpisy pod petici mezi občany. Svoji kampaň zahájil 3. srpna 2012 pod sochou TGM v Lánech. Do Lán dorazil společně s předsedou ČSSD Bohuslavem Sobotkou vlakem. Cestování vlakem lze brát jako snahu přiblížit se občanům co nejlíže. V Lánech také představil své priority, které by podporoval ve funkci prezidenta. Chce, aby český stát lidé zase chápali jako spravedlivý a mohli zde žít v rovných podmínkách. Dále by také podpořil obecná referenda, boj proti korupci nebo rovný přístup ke vzdělání. Oznámil také, jak bude organizovat svoji kampaň. Vsadit chtěl hlavně na setkání s voliči, internet a sociální sítě a také na billboardy (Deník 2012).

Volební kampaň Jiřího Dienstbiera podporovala iniciativa „Dienstbier náš prezident“. Tato iniciativa měla připravenou vlastní webové stránky, grafiku či účty na sociálních sítích. Zpočátku se kampaň této iniciativy dala zaměnit s kampaní samotného kandidáta. V první fázi kampaně byla využita bílo - oranžová grafika, tedy barvy domovské strany ČSSD. V druhé fázi kampaně tuto grafiku zaměnil s českou trikolorou, snažil se tak odpoutat od domovské strany. Tímto se snažil získat i voliče, kteří nejsou sympatizanti ČSSD. Důvodem mohla být i silná vnitrostranická podpora Miloše Zemana. Heslo, které zaštiťovalo celou kampaň bylo „*Změna je možná*“. Hlavními tématy kampaně pak byla korupce a zdravotnictví. Pro tyto témata vytvořil volební hesla „*Politika bez korupce je možná*“ a „*Rovný přístup ke zdravotní péči*“. Dalšími tématy pak byly právní stát a vzdělání (Šedo 2013: 71 – 72).

Ve své kampani využil tyto reklamní nástroje:

Webové stránky: Tým Jiřího Dienstbiera vytvořil speciální volební web www.dienstbier2013.cz. Na tomto webu šlo najít: životopis kandidáta, hlavní programové body, fotografie z předvolebních akcí, videa a transparentní účet.

Sociální sítě: Volební tým se soustředil hlavně na Facebook. Na Facebooku vytvořili *funpage* www.facebook.com/dienstbier.jiri, kde sdíleli fotografie z

průběhu kampaně. Tato stránka stále funguje a je aktivní (Facebook a). Paralelně s oficiální propagací na oficiální stránce kampaně fungovala facebooková stránka iniciativy „Dienstbier náš prezident“, která vytvořila svoji grafiku. Tato iniciativa také stále provozuje své stránky a chystá se na příští prezidentské volby (Facebook b). Dále byl tým Jiřího Dienstbiera aktivní na YouTube, kde vytvořil nový profil a vložil celkem 4 videa. Video obsahovala programové priority kampaně a také ukazovala aktivitu Jiřího Dienstbiera během studentských protestů v roce 1989 (YouTube b). Důležité je také říci, že jako jediný kandidát vytvořil speciální mobilní aplikaci (Příloha 2: obr.3). Tyto technologie byly namířeny na mladé voliče (Android market 2012).

Televizní reklama: V České televizi byly jako u všech kandidátů odvysílány minutové spoty. Jednalo se o zkrácené spoty, které byly využity na YouTube. V těchto spotech vystupovali jeho odpůrci, jako sociolog Jan Keller, předseda ČSSD Bohuslav Sobotka a další. V klipech se snaží prezentovat jako reprezentant moderní levice. Jako slušný, důvěryhodný a schopný politik. V klipech působil možná až příliš seriózně a nevyužil svůj poměrně nízký věk.

Venkovní reklama: Jiří Dienstbier měl několik variant velkoplošných billboardů. Jak již bylo řečeno, v první fázi kampaně využíval grafiku domovské ČSSD, která se objevila i na billboardech (Příloha 2: obr.1). Ve druhé fázi se pak již objevila nová grafika. Klíčová hesla pro billboardy byla „Zvolte si prezidenta s čistým štítem“, „Rovnost před zákonem je možná“ nebo „Spravedlivý stát je možný“. Tato grafika již byla laděna do barev české trikolory a byla sladěna s ostatní reklamní grafikou (Příloha 2: obr.2).

Kontaktní kampaň: Kontaktní kampaň byla poměrně energická na počátku kampaně. Tato kampaň byla spjata ještě se sbíráním podpisů pod petici na kandidaturu. Později se setkání s občany proměnilo spíše na oficiální návštěvy a nevyužil větší možnosti oslovit mladší voliče. V kontaktní kampani také nevyužil žádné populární tváře.

Propagační předměty: Jiří Dienstbier nepřišel s žádným originálním předmětem, který by se stal symbolem jeho kampaně. Během kampaně rozdával hlavně propagační materiály, jako jsou programy či letáky. ČSSD v rámci podpory kampaně vydala knihu „Politika není kšeft“.

Direct mail: Volební tým nechal rozeslat volební program do všech domácností.

Negativní reklama: Jiří Dienstbier ve své kampani využil negativní kampaně poměrně značně a to především vůči osobě Miloše Zemana. V menší míře se také vymezoval proti Janu Fischerovi. Na Miloše Zemana zacílil především tím, že se profiloval jako levicový kandidát a tudíž bojovali o stejné voliče. Miloši Zemanovi vyčítal především jeho účast v tzv. Opoziční smlouvě, neprůkazné financování kampaně či jeho spolupracovníky. Janu Fischerovi vyčítal především jeho členství v KSČM.

Tým Jiřího Dienstbiera dokázal využít více nástrojů politické reklamy, ale z velké části je nedokázal naplno zužitkovat. Na začátku kampaně nebylo jasné, jestli se bude orientovat jako kandidát ČSSD nebo spíše kandidát nominovaný lidem. I když dokázal nasbírat více než 50 tisíc podpisů, rozhodl se využít nabídky od senátorů domovské ČSSD. Oficiální grafika odpovídala jeho domovské straně, až později se rozhodl od ní odklonit. Na počátku kampaně tým hovořil, že chce více využít sociální sítě a internet. Tento pokus se mu ale nepovedl, jelikož na nejnavštěvovanější sociální síti Facebook dokázal získat „pouze“ 4 200 fanoušků (Joachimstál 2014: 174 – 176). To, že nedokázal lépe využít sociální sítě, způsobilo nedostatečné oslovení mladší generace. Jako špatný krok by šlo označit i zaměření se na převážně levicové voliče. V prezidentské volbě proti němu stál Miloš Zeman, který rovněž cílil hlavně na levicové voliče. Miloš Zeman jako zkušený politik dokázal získat větší popularitu mezi levicovými voliči. V kampani také chyběly velké mobilizační akce např. koncerty. Do své kampaně také nedokázal získat více známých tváří. Získal sice podporu řady politiků nebo akademiků, ale nezískal velké tváře, které by dokázaly oslovit masu voličů.

V prezidentských volbách skončil Jiří Dienstbier v prvním kole na 4. místě se ziskem 16,12 % hlasů. Což znamená 829 297 hlasů (ČSÚ 2013).

7.3 Jan Fischer

Jan Fischer se narodil v roce 1951 v Praze. Vystudoval Národohospodářskou fakultu Vysoké školy ekonomické v Praze, obor statistika a ekonometrie. Poté pracoval pro Federální statistický úřad. Tam vydržel až do roku 1990. Mezi lety 1980 až 1989 byl členem KSČM. Po vzniku samostatné České republiky pracoval pro Český statistický úřad (ČSÚ), nejprve se stal místopředsedou a od roku 2003 byl předsedou úřadu. Občanům se nejvíce zapsal do paměti jako premiér úřednické vlády, která vládla po pádu vlády Mirka Topolánka. Ve funkci působil mezi léty 2009 a 2010. Po volbách 2010 se stal viceprezidentem Evropské banky pro obnovu a rozvoj v Londýně. Svoji kandidaturu na post prezidenta oznámil na začátku roku 2012 (Jan Fischer 2012a). V počáteční fázi kampaně volební tým pracoval s exkluzivními průzkumy veřejného mínění, ze kterých vycházelo, že Jana Fischera podporují lidé, kteří usilují o změnu českého politického diskurzu a od prezidenta očekávají odbornost. Průzkum také ukázal, že osobu Jana Fischera vnímají jako neutrální, odbornou a neúplatnou. Průzkumy také ukázaly voličskou podporu napříč politickým spektrem a také podporu mezi protestními voliči. Podpora napříč voliči všech stran znemožnila kampaň zaměřit jedním směrem, aby některé voliče neodradil (Joachymstál 2012: 166 – 167).

Svoji kampaň zahájil poměrně brzo, a to sběrem podpisů pod petici za jeho kandidaturu. Do sbírání podpisů se zapojilo velké množství dobrovolníků. Sběr podpisů byl podpořen také billboardovou kampaní, kde žádal lidi o podporu (Příloha 3: obr.1). Kampaň můžeme označit za úspěšnou, jelikož potřebných 50 tisíc podpisů získal za 50 dní (Idnes.cz 2012a). Během celé kampaně si vytvořil síť dobrovolníků, kteří připravovali jeho cesty po celé republice. Na vytvoření kampaně se podílelo velké množství odborníků a to i ze zahraničí. Kampaň byla rozdělena do tří částí. V první fázi se jeho tým snažil ukázat Jana Fischera jako nezávislého, nestraničského odborníka s mezinárodními zkušenostmi. Prezentoval

se také jako slušný a zásadový člověk. V kampani otevřeně hovořil o svém členství v KSČM. Druhá fáze kampaně byla zaměřena na program a veřejná setkávání s občany. V poslední fázi kampaně pak měl odrazit vzestup Karla Schwarzenberga (Institut politického marketingu 2013c). Ve svém volebním programu se zaměřil hlavně na témata, jako jsou silná ekonomika, vláda práva, odpovědnost a slušnost a národní zájmy. Svůj program měl přehledně vyvěšený na webových stránkách a byl distribuován na volebních setkáních s občany (Jan Fischer 2012c).

Ve své kampani využil tyto reklamní nástroje:

Webové stránky: Volební tým vytvořil speciální volební web www.janfischer.cz, kde šlo nalézt jeho životopis, názory, fotografie, kalendář akcí a podobně. Na stránkách se nacházel také osobní blog Jana Fischera, na kterém byl velice aktivní. Přispíval do něj nejen samotný kandidát, ale také řada podporovatelů a členů volebního týmu.

Sociální síť: Jan Fischer vytvořil účet na Facebooku, kde začal komunikovat s voliči jako jeden z prvních. Jeho tým se zde snažil být poměrně aktivní a dostalo se mu i slušné odezvy. Sdílel velké množství materiálů či fotek. Prezentoval zde vlastní osobu. Často se prezentoval i se svojí rodinu (Příloha 3: obr.2). Přesto Facebook nedokázal oslovit široké masy voličů (Facebook c). Volební štáb Jana Fischera si vytvořil vlastní profil na Twitteru, kde informoval o setkání s voliči a průběhu kampaně. Zde ale nezískal téměř žádnou odezvu. Jan Fischer měl také vytvořený kanál na YouTube, kde ale sdílel pouze 5 videí. Videá byla profesionálně natočena a obsahovala především jeho podporovatele, kteří hovořili o jeho kvalitách. Dále se tam objevil rozhovor se synem Jana Fischera (YouTube b).

Televizní reklama: Tak jako ostatní kandidáti využil reklamní čas v České televizi ke své propagaci. Rovněž využil klipy, které byly poté ke shlédnutí na Youtube kanálu.

Venkovní reklama: Venkovní reklama byla laděna do stejných barev jako ta internetová. Billboardy byly opět zaměřeny na čestnost kandidáta. Heslem tištěné reklamy bylo „Slovo které platí“.

Kontaktní kampaň: Jan Fischer spolu se svým týmem pořádal setkání s občany, kde rozdával své propagační předměty, volební program či další materiály.

Reklama v tisku: Tým Jana Fischera vsadil především na reklamu v tisku. Podařilo se mu získat slevu více než 90 %. V inzerci a vkládání svých materiálů do novin utratil ze všech kandidátů nejvíce (Ihned 2012).

Propagační předměty: Kampaň Jan Fischera neměla žádný předmět, který by se stal symbolem kampaně. Rozdával klasické dary jako květiny, balóanky či „placky“ (Příloha 3: obr.3).

Alternativní reklama: Jan Fischer jako jediný z kandidátů využil promítání svého volební spotu v kinech před začátkem filmů.

Negativní reklama: Jan Fischer se během celé kampaně vyhýbal útočení na ostatní kandidáty. Snažil se prezentovat jako čestný člověk. Jeho tým nevytvářel žádné grafiky namířené proti jeho konkurentům. Naopak on sám se stal terčem velmi silné negativní kampaně. Nejviditelnější prvky negativní kampaně proti jeho osobě byl billboardy s hesly „ Ti nejschopnější byli v KSČ“ a „V KSČ byl ale v lidových milicích ne?“ (Příloha 3: obr. 4 a 5).

Jan Fischer vstupoval do předvolební kampaně jak velký favorit voleb. Podařilo se mu jako nezávislému kandidátovi získat i dostatek finančních prostředků, ale nedokázal je účelně utratit. Velké množství peněz zaplatil za necílenou celoplošnou inzerci v novinách. Jeho kampaň nebyla příliš cílená na různé segmenty voličů, jelikož chtěl oslovit všechny. Nedokázal ani využít potenciál sociálních sítí, i když se o to snažil. V kampani mu také uškodilo, že veřejně přiznával svou minulost v KSČ. Jan Fischer se nedokázal vyprofilovat jako silný kandidát a působil spíše jako neutrální odborník. Svoji kampaň také nedokázal dobře rozložit a tak

vyvrcholila předčasně. Velice mu pak ublížila i role favorita celých voleb. To způsobilo i značnou negativní kampaň.

V prezidentských volbách skončil Jan Fischer v prvním kole na třetím se ziskem 16,35 % hlasů. Což znamená 841 437 hlasů (ČSÚ 2013). Jako velký favorit celé volby se tak nedostal do druhého kola.

7.4 Táňa Fischerová

Táňa Fischerová se narodila v roce 1947 v Praze. Studovala na brněnské Janáčkově akademii múzických umění. Poté začala působit v pražském Činoherním klubu, v roce 1973 musela ale odejít. Po odchodu z Činoherního klubu hostovala v řadě divadlech a začala točit filmy. Dlouhá leta se věnuje moderování Adventních koncertů v České televizi. Do politiky vstoupila v roce 2002. Tehdy byla zvolena na kandidátce US-DEU jako nezávislá do Parlamentu ČR. Mandát Táně Fischerové vypršel v roce 2006. Mimo umělecké činnosti se dnes věnuje charitě a společenským uskupením. Je členkou správní rady Nadace Vize 97, angažuje se také v Hnutí Duha, Amnesty International nebo ve Společnosti pro udržitelný rozvoj (Táňa Fischerová 2012).

Táňa Fischerová se rozhodla kandidovat poté, co ji k tomu vyzvala řada přátel, ale i neznámých lidí. Rozhodnutí kandidovat spojila s tím, že nehodlá dělat žádnou kampaň. Kampaň obstarávali pouze dobrovolníci a nebyla nikterak centrálně řízena. Tudíž v tomto případě nelze ani mluvit o předvolební kampani.

Ve své kampani využila tyto reklamní nástroje:

Webové stránky: Dobrovolníci z týmu Táni Fischerové využili v kampani několik webových stránek. Jako hlavní web byl používán www.prezidentkatf.cz. Další stránky, které odkazovaly na osobu Táni Fischerové byly www.tanafischerova.cz, www.1prezidentka.cz nebo www.prezidentka.cz. Na těchto stránkách šlo najít informace o Táně Fischerové, důvody proč se rozhodla kandidovat a její názory. Táňa Fischerová dlouho neměla žádný program. Poté vytvořila „program“, který

spíše představoval hodnoty kandidátky. Web sloužil jako místo, kde si každý mohl stáhnout materiály, které dobrovolníci vytvořili a dále je distribuovat.

Sociální síť: Táňa Fischerová a její tým používali především Facebook a také YouTube. I přes téměř nulovou propagaci se jí podařilo přilákat kolem 7 tisíc fanoušků na Facebooku. Zde se také nejvíce šířily různé grafické úpravy a loga její kampaně. Jelikož grafickou úpravu tvořila řada dobrovolníků, neměli jednotnou grafickou úpravu (Příloha 4: obr.1). Logo, které bylo vytvořeno pro prezidentskou kampaň bylo podobné logu Občanského fóra (Příloha 4: obr.2). Dále správci jejího profilu sdíleli různé obrázky a grafiky vytvořené běžnými uživateli. (Facebook d). Na Youtube byl vytvořen speciální kanál, na který bylo postupem času nahráno velké množství videí z diskuzních setkání s občany. Také zde byla videa řady podporovatelů (YouTube d).

Setkání s občany: Táňa Fischerová nepodnikla žádné celorepublikové turné a ani nepřipravovala velké manifestační setkání. Většina setkání probíhala v komorní atmosféře v malých kavárnách či čajovnách.

Televizní reklama: Svůj čas v České televizi využila Táňa Fischerová prostřednictvím videí, ve kterých její podporovatelé hovoří o jejích vlastnostech schopnostech a o tom, proč by se měla stát prezidentkou.

Táňa Fischerová kandidovala jako osoba oproštěna od politických stran či velkých sponzorů. Sama se rozhodla nevytvářet žádnou centrálně řízenou reklamu. Veškerá propagace své osoby nechala na dobrovolnících. To, že nebyla tolik vidět kandidátce určitě ublížilo. Velkým mínusem celé „kampaně“ bylo, že neexistoval žádný program. Jejím programem byly její hodnoty a postoje. Celkově byla její propagace směrem k voličům téměř nulová.

V prezidentských volbách získala Táňa Fischerová pouze 3,23 % všech hlasů, což je 166 211 hlasů (ČSÚ 2013).

7.5 Vladimír Franz

Vladimír Franz se narodil v roce 1959 v Praze. Vystudoval Právnickou fakultu UK v Praze. Souběžně s právy soukromě studoval malbu, skladbu, dějiny umění a hudby. Po studiu získal titul doktor práv, ale rozhodl se právu nevěnovat. Chtěl se věnovat hudbě a tak neváhal pracovat v dělnických profesích. Krátce pracoval i ve školství. Po revoluci se začal věnovat umění naplno. V současné době se věnuje pedagogické činnosti. Přednáší na mnoha uměleckých školách a je řádným profesorem Akademie múzických umění. Za své umělecké přínosy v oblasti výtvarného umění, skladatelské činnosti získal řadu ocenění. Ve společnosti je známý především svým tetováním, které zabírá téměř celé tělo (Vladimír Franz 2012a).

Za úmyslem kandidatury Vladimíra Franze nestál on sám, ale občanská iniciativa „Vladimír Franz prezidentem“. Zprvu se zdálo, že se jedná o vtip. Rychle se ale začala skupina dobrovolníků rozrůstat a začala sbírat podpisy. Sběr podpisů byl řízen pomocí webových stránek, kde si mohli lidé stáhnout petiční archy. Během krátké doby se jeho týmu podařilo získat více než 88 tisíc podpisů a byl registrován jako oficiální kandidát (Idnes.cz 2012c).

Na začátku kampaně se Vladimír Franz profiloval jako kandidát, kterého lidé pro přímou volbu přemluvili. Nikdy neměl nic společného s žádnou politickou stranou. Pro financování kampaně si určil řadu podmínek. Rozhodl se nepřijmout finanční dary od politických stran, firem se státní účastí nebo peníze od anonymních dárců. Na svých stránkách rovněž před definoval, za co chce utratit darované peníze (Vladimír Franz 2012b). V kampani vystupoval především jako nezávislý kandidát z uměleckého prostředí. V kampani se věnoval velké řadě témat. Velký důraz kladl především na vzdělanost, životní prostředí, toleranci nebo extremismus. Snažil se dotknout všech témat, která rezonují ve společnosti. V kampani se také pokoušel zdůraznit své právnické vzdělání (Vladimír Franz 2012c).

Ve své kampani využil tyto reklamní nástroje:

Webové stránky: Volební tým vytvořil webové stránky www.vladimirfranz.cz. Tyto stránky měly moderní vzhled a lze je označit za centrum celé kampaně. Na stránkách se nacházely důvody kandidatury, transparentní účet, fotky a rozpis akcí a hlavně materiály ke stažení. Každý člověk si mohl stáhnout šablony propagační materiálů, vytisknout si je a rozšiřovat je mezi veřejností.

Sociální sítě: Vladimír Franz měl vytvořený profil na Facebooku, YouTube i na Twitteru. Dominantním kanálem byl ale Facebook, a to především profil iniciativy „Vladimír Franz prezidentem“. Zde získal pře 70 tisíc fanoušků (Facebook e). Právě na Facebooku byla kampaň nejúspěšnější. Ještě na začátku prosince měl profil Vladimíra Franze nejvíce fanoušku ze všech kandidátů (MediaGuru 2012). Na YouTube měl Vladimír Franz svůj vlastní kanál, ve kterém sdílel řadu videí, kde se vyjadřoval k řadě tématům prezidentských voleb (YouTube e).

Televizní reklama: Vladimír Franz v České televizi nechal vysílat video natáčené v letadle, což měla být narážka na jedno z hesel kampaně „Air Franz One“. V klipu se využil motiv Franzova tetování (YouTube e).

Kontaktní kampaň: Po kampani vedené převážně na internetu, byla kontaktní kampaň druhou nejdůležitější. Volební tým vytvořil celou řadu sérií mítinků např. „Postavte se za prezidenta“, „Tour de Franz“ nebo „Pátky s Vladimírem“ (Příloha 5: obr.1). Zde se naplno projevila kreativita volebního týmu, jenž dokázal vytvořit zajímavá spojení známých značek se jménem svého kandidáta. např. slavného francouzského závodu Tour de France (Příloha 5: obr.2). Série setkání s voliči - „Pátek s Vladimírem“ byl živě přenášen pomocí internetu. Dále se Vladimír Franz objevil na řadě škol, např. ZČU.

Reklama v tisku: Reklamu v tisku si Vladimír Franz nemohl dovolit, tak zvolil alternativu. Začal vydávat svůj vlastní nadčasník „FranzIn“ (Příloha 5: obr.3). Ten byl šířen dobrovolníky a obsahoval různé názory Vladimíra Franze

Propagační předměty: Jedním ze symbolů kampaně Vladimíra Franze se staly „prezidentské omalovánky“ (Příloha 5: obr.4). V omalovánkách jste si mohli vybarvit „svého“ prezidenta. Jednalo se o narážku na Franzovo tetování. Omalovánky se distribuovaly pomocí dobrovolníků nebo je šlo stáhnout z volebního webu www.vladimirfranz.cz.

Kampaň Vladimíra Franze je důkazem toho, že i za málo peněz se dá vytvořit zajímavá a kreativní kampaň. I přes malý rozpočet se volební tým soustředil na více nástrojů politické reklamy. Klíčová byla především propagace na internetu a zejména na sociálních sítích. Zde se podařilo získat velkou podporu a odezvu od občanů. Internet byl také klíčový pro komunikaci mezi dobrovolníky a šíření propagačních materiálů. Důležitá byla viralita celé kampaně. Dá se říci, že všechna práce byla pouze na dobrovolnících. Za velmi dobrý tah lze považovat i vytvoření vlastního „časopisu“. Tím se jim podařilo nahradit drahou inzerci v tisku. Hlavním motivem kampaně byla využita tvář Vladimíra Franze, jelikož jeho tvář je „nezapomenutelná“. Hlavní vlastností kampaně byla spontánnost, originalita a zapamatovatelnost. V plánování kampaně nevyužili žádných průzkumů ani studií. Jelikož kampaň stála především na internetu a sociálních sítích oslovovala především mladší voliče.

Vladimir Franz v prezidentských volbách obdržel 351 916 hlasů, tedy 6,84 % všech platných hlasů (ČSÚ 2013).

7.6 Zuzana Roithová

Zuzana Roithová se narodila v roce 1953. Vystudovala Fakultu všeobecného lékařství Univerzity Karlovy v Praze. V listopadu roku 1989 vyzvala zaměstnance Vinohradské nemocnice, aby podpořili studenty, jejichž demonstrace byla 17. listopadu násilně potlačena. Poté byla 8 let ředitelkou Fakultní nemocnice Královské Vinohrady. Do politiky vstoupila v roce 1998, kdy se stala jako nestraník ministryní zdravotnictví ČR ve vládě Josefa Tošovského. Dále byla zvolena senátorkou. V roce 1999 se stala členkou KDU-ČSL, kde v letech 2001 až 2003 vykonávala pozici místopředsedkyně. V roce 2004 byla zvolena do

Evropského parlamentu a stala se europoslankyní. V roce 2009 svůj mandát obhájila (Zuzana Roithová 2012).

Zuzana Roithová kandidovala s podporou domovské KDU-ČSL, ale po špatných volebních výsledcích nemohla získat podporu od členů své strany. Sama Roithová tvrdila, že zná dostatek senátorů, kteří by jí podpořili. Přesto se Zuzana Roithová rozhodla pro sběr 50 tisíc podpisů. V krátké době vytvořila rozsáhlou síť asi 5 tisíc dobrovolníků, často z řad KDU-ČSL, kteří měli podpisy sbírat. Tato podpora od své domovské strany byla jediná, kterou se rozhodla Roithová přijmout. Sama do kampaně vložila 200 tisíc korun ze svých úspor. Roithová totiž byla velkou kritičkou příliš vysokého nastavení limitů na kampaň. Celou kampaň zastřešovalo motto „ČLOVĚK“ (Příloha 6: obr.1). Význam motto byl:

Česká republika

Lidská odpovědnost

Odpovědnost

Všichni občané

Evropa

Křesťanské hodnoty

Sama Roithová i KDU-ČSL věděly, že v přímé volbě nemají příliš velkou šanci, ale braly to jako způsob, jak upozornit na křesťanské hodnoty své strany. Také to braly jako nástroj zviditelnění se v podzimních volbách (Idnes.cz 2012b).

Ve své kampani využila tyto reklamní nástroje:

Webové stránky: Zuzana Roithová pro kampaň vytvořila speciální volební web www.prezident.roithova.cz. Na tomto webu zveřejnila svůj životopis, důvody kandidatury, hodnoty, které zastává, příklady své práce v Evropském parlamentu, členy volebního týmu či transparentní účet. Dále se na stránkách nacházely odkazy

na její blog nebo na články v tisku. Na jejích stránkách bylo nahráno také velké množství klipů či rozhovorů a také videa svých podporovatelů.

Sociální sítě: Na YouTube Roithová nevytvořila svůj vlastní kanál, ale využívala kanálu KDU-ČSL. Zde umísťovala svá videa a rozhovory (Youtube f). Na Facebooku byl vytvořen volební profil „Zuzana Roithová na Hrad“. Zde získala velmi málo příznivců. Sdílená grafika působila amatérským a zastaralým dojmem. Sdílela zde grafiku se svým mottem „ČLOVĚK“ nebo grafiku, kde připomínala lidem, že oni rozhodují ve volbách (Příloha 6: obr.2) (Facebook f).

Venkovní reklama: Pro venkovní reklamu zvolila plakáty s heslem „Zvolte první prezidentku České republiky“ (Příloha 6: obr.3). Venkovní reklama nebyla příliš využita vzhledem k rozpočtu kampaně. Přesto měla několik billboardů.

Televizní reklama: Během svého vysílacího času využila několik klipů. Nejzajímavější byl animovaný klip, kde poukazovala na současnou situaci české politiky a problém korupce.

Setkání s občany: Během kampaně pořádala setkání s voliči, ale žádné velké mobilizační akce se nekonaly.

Negativní reklama: Zuzana Roithová a její tým se negativní kampani poměrně vyhýbaly. Roithová se vymezovala především proti Miloši Zemanovi a Janu Fischerovi. Na Janu Fischerovi se jí nelíbila jeho minulost v KSČM (Příloha 6: obr.4). Zeman byl zase symbolem „staré“ politiky a neměl by se vracet do politického života.

Kampan Zuzany Roithové lze vzhledem k nízkému rozpočtu označit za minimalistickou. Bylo patrné, že ke kandidatuře přistupuje spíše jako k propagaci své domovské strany k nadcházejícím volbám. Sice neměla velký rozpočet, ale využila své domovské stránky k získání velkého množství dobrovolníků, což napomohlo k celorepublikové prezentaci. Bohužel i přes rozsáhlou síť dobrovolníků, kampaň lze považovat za téměř neviditelnou. Hlavním nedostatkem, byla absence nějaké velké viditelné propagace. V kampani nepřišla v zásadě

s ničím novým. Snažila se pouze ukázat na sebe jako kandidátku se smyslem pro morální, křesťanské a sociální hodnoty. Snažila se také „prodat“ své zkušenosti z práce europoslankyně a tudíž hovořila i o zahraničně-politických tématech. Jak již bylo řečeno, neměla vytvořený žádný konkrétní volební program, což lze brát jako velkou nevýhodu. Neměla tím pádem voličům co nabídnout. Místo toho, aby přicházela s konkrétními návrhy, by se jako prezidentka chovala spíše jako moderátorka. Tímto se chtěla prezentovat spíše jako protiváha k ostatním kandidátům.

V prezidentských volbách získala Zuzana Roithová 4,95 % hlasů, což je 255 045 všech platných hlasů (ČSÚ 2013).

7.7 Karel Schwarzenberg

Karel Schwarzenberg se narodil v roce 1937 v Praze do šlechtické rodiny. V roce 1948 byl nucen s rodinou emigrovat do zahraničí. Začal studovat práva a lesnictví, ale po smrti svého adoptivního otce musel studii zanechat a věnovat se správě rodinného panství. Celý život se zasazoval o dodržování lidských práv. Byl předsedou Mezinárodního helsinského výboru pro lidská práva. V té době také podporoval české disidenty a emigranty. Na podzim roku 1989 se vrátil zpět do České republiky, a poté byl jmenován kancléřem prezidenta Václava Havla. Ve funkci skončil v roce 1992 a opět se ujal řízení rodinného majetku. V roce 2002 neúspěšně kandidoval za obvod Strakonice do Senátu. Senátorem se stal v roce 2004 v obvodu Praha 6, kam byl nominován US-DEU a ODA. V roce 2007 se stal ministrem zahraničí ČR, nominovala ho Strana zelených. V roce 2009 založil společně s Miroslavem Kalouskem novou stranu TOP 09. Po volbách do poslanecké sněmovny v roce 2010 se stal poslancem, ministrem zahraničí a místopředsedou vlády. V této pozici se také rozhodl kandidovat na prezidenta ČR (Karel Schwarzenberg).

Tým Karla Schwarzenberga byl složen z řad odborníků např. politoložka Anna Matušková. Velkou úlohu během kampaně sehráli také dobrovolníci. Volební tým se zaměřil především na mladé, vysokoškolsky vzdělané voliče, na občany žijící ve

městech a na muže ve věku 45 – 55 let. Patrné je to již z grafiky celé kampaně či použitého humoru. V kampani se snažili zdůraznit především silné stránky kandidáta a ty slabé humorně přetvořit na pozitivní. Již na začátku kampaně se shodli, že si budou zakládat na slušnosti a morálních hodnotách kandidáta, tím se předem zřekli nějaké negativní reklamy (Institut politického marketingu 2015b).

Karel Schwarzenberg zveřejnil svůj volební program, ve kterém slibuje především svoji nadstranickost a že se bude zasazovat všemi prostředky, aby Česká republika byla ve světě jako hospodářsky silná země, se spravedlivým právním systémem, který bude ctít lidská práva v návaznosti na masarykovské tradice (Volimkarla.cz 2012a). V kampani přišel Schwarzenbergův tým s celou řadou hesel. Hlavním heslem kampaně bylo heslo: „Neuhnu z cesty“ (Příloha 7: obr.1). Toto heslo se pak objevovalo ve velké řadě variací, které se objevovaly, jak v tištěné podobě, tak i na internetu. Další motto kampaně pak byla:

„Najdu společnou řeč“

„Vrátím naší republice respekt“

„Karel for President“ nebo „Volím Karla“

Všechny tyto hesla byla vystavena na volební stránkách a bylo možné si je stáhnout a podpořit tak svého kandidáta (VolimKarla 2012b).

Ve své kampani využil tyto reklamní nástroje:

Webové stránky: Volební tým vytvořil webové stránky www.volimkarla.cz. Zde se nacházel volební program, kalendář akcí, seznam podporovatelů a především propagační materiály pro stažení. Dále hojně využívali placených reklamních *bannerů* na různých stránkách. Řada podporovatelů vyvěsila reklamní *bannery* na svých stránkách zdarma.

Sociální sítě: Sociální sítě byly klíčovým prvkem prezidentské kampaně. Měla oslovit především mladší voliče. Soustředila se především na Facebook, YouTube a také Twitter. Na Facebooku byla vytvořena osobní stránka Karla Schwarzenberga.

Zde získal obrovskou podporu veřejnosti a jeho profil získal nejvíce fanoušků. Celkově více než 200 tisíc (Facebook g). Další významnou sociální sítí byl YouTube. Zde byl vytvořen speciální volební kanál „Volím Karla Schwarzenberga“. Zde byla sdílená profesionální videa, ve kterých Jan Svěrák hovoří s Karlem Schwarzenbergem o jeho nedostacích, ale i přednostech. Dále se zde sdílelo velké množství videí podporovatelů. Karel Schwarzenberg získal obrovské množství podporovatelů mezi významnými osobnostmi (YouTube f).

Venkovní reklama: Volební tým pracoval s velkým množstvím venkovních ploch, od malých přes velké billboardy. Soustředil se především na větší města (hlavně Praha a další krajská města). Pro venkovní kampaň použil dvě varianty propagačních materiálů. Jedny prezentovaly kandidáta jako konzervativního a seriózního (Příloha 7: obr.2). Druhé měly oslovit mladší voliče a Karel Schwarzenberg byl ztvárněn jako „pankáč“ (Příloha 7: obr.3).

Televizní reklama: Svůj čas v České televizi využil Karel Schwarzenberg k vysílání spotů, ve kterých odpovídá známým osobnostem na nejrůznější otázky. Výhodou bylo, že se nejednalo pouze o jedno video, ale existovalo více variant. Všechna videa byla i na YouTube kanálu.

Propagační předměty: Na svých webových stránkách www.volimkarla.cz byl vytvořen e-shop, kde bylo možno zakoupit různé propagační předměty např. tričko s „punkovou“ podobiznu Karla Schwarzenberga. Jedním ze symbolů kampaně se pak stala placka „Karel for PreSIDent“ (Příloha 7: obr.4).

Reklama v tisku: Do reklamy se rozhodl volební tým investovat poměrně „málo“ prostředků. Za inzerci utratili pouze 4,75 milionů korun. Zatímco do reklamy na internetu investovali téměř 8,4 milionu korun (Lidovky.cz 2013).

Kontaktní kampaň: Během kampaně bylo uspořádáno velké množství setkání s občany, koncertů a dalších kulturních akcí. V kontaktní kampani bylo využito toho, že Karla Schwarzenberga podporovalo velké množství lidí z řad umělců.

Karel Schwarzenberg také podnikl tour nazvanou „Na pivo s Karlem“. Během této tour po republice se neformálně setkával s občany v pivnicích a diskutoval s nimi.

Alternativní kampaň: Za alternativní nástroj politické reklamy lze u Karla Schwarzenberga považovat využití call centra (Příloha 7: obr.5). Z tohoto centra známé osobnosti obvolávali lidi a snažili se je přesvědčit, aby volili právě Karla Schwarzenberga. V plánu bylo oslovit více než 5 tisíc voličů (Aktuálně.cz 2013).

Negativní kampaň: Karel Schwarzenberg od začátku odmítal využívat negativní reklamu a také žádné výrazné útoky na protikandidáty neuskutečnil. Naopak, on sám se stal terčem negativní kampaně. Byla mu vyčítána účast ve vládě Petra Nečase, spojení s Miroslavem Kalouskem nebo také jeho emigrace či špatné vyslovování. Nejhrubší útok na osobu Karla Schwarzenberga byla celostránková inzerce v deníku Blesk (Příloha 7: obrz.6). Inzerát obsahoval důvody proč nevolit právě Schwarzenberga. Tyto důvody byly za hranou slušného politického soupeření (Media Guru 2013).

V kampani Karla Schwarzenberga bylo využito velkého množství nástrojů politické reklamy. V mnoha ohledech byla jeho kampaň jedinečná. Především ze dvou důvodů. Dokázali zrekrutovat a vhodně využít dostatek dobrovolníků. Dalším dobrým krokem bylo zaměřit se na sociální sítě. V období před samotnou volbou prezidenta, byl internet přímo zaplaven reklamou Karla Schwarzenberga. Dá se říci, že na internetu dominoval a ostatní kandidáty upozadil. Dobrou volbou bylo také vytvoření dvou druhů reklamy. Jedna, která měla oslovovat starší a konzervativní voliče byla laděna do národních barev s vlasteneckými hesly. Druhý typ reklamy cílil především na mladé voliče, především z měst. Zde chtěl Karel Schwarzenberg působit jako moderní, vtipný „cool“ člověk. Velkou nevýhodou celé kampaně bylo odmítnutí využívat negativní reklamu. Na osobu Karla Schwarzenberga bylo cíleno velké množství útoků. On se snažil pouze na útoky reagovat, ale sám nezaútočil. Kandidátovi také nepomohlo to, že byl členem neoblíbené vlády Petra Nečase.

V prezidentských volbách se Karlu Schwarzenbergovi podařilo postoupit do druhého kola se ziskem 23,4 % hlasů. Z celkového počtu hlasů získal 1 204 195 hlasů. V druhé kole se mu nepodařilo porazit Miloše Zemana, jelikož získal „pouze“ 45,19 % hlasů (ČSÚ 2013).

7.8 Přemysl Sobotka

Přemysl Sobotka se narodil v roce 1944 v Mladé Boleslavi. Vystudoval Fakultu všeobecného lékařství Univerzity Karlovy v Praze. Po medicíně začal pracovat v liberecké nemocnici, kde od roku 1991 působil jako primář. Do politiky poprvé nakoukl v roce 1989, kdy aktivně působil v Občanském fóru. V roce 1991 vstoupil do ODS, za kterou působil šest let jako radní města Liberec. Veřejnosti je znám spíše jako senátor za liberecký obvod. Do senátu byl zvolen celkem čtyřikrát (v letech 1996, 1998, 2004 a 2010). V letech 2004 až 2010 působil jako předseda Senátu Parlamentu České republiky (Přemysl Sobotka a).

Přemysl Sobotka měl namířeno na Pražský hrad ještě před zavedením přímé volby prezidenta. Ve stranických „primárkách“ získal 61% hlasů a porazil tak protikandidáta europoslance Evžena Tošenovského (Česká televize 2012b). Přemysl Sobotka získal nominaci od své domovské ODS a tak ušetřil prostředky, které by musel vynaložit na sběr podpisů. ODS mu také pomohla s financováním kampaně. Když se podíváme na Tabulku č.1 vidíme, že valnou většinu prostředků získal právě od své strany. Tímto se jeho kampaň podobá kampani jeho protivníka Jiřího Dienstbiera z ČSSD.

Přemysl Sobotka zahájil svoji kampaň 17. srpna prezentací „Deseti jistot Přemysla Sobotky“. Také představil svůj plán na změnu volebního systému, který by jako prezident podporoval. Je pro většinovou volbu poslanců v jednomandátových volebních obvodech (Deník Referendum 2012). Hlavním mottem kampaně „Naše země“ . Motto mělo kandidáta představit jako prezidenta, který zaručí svrchovanost naší země v EU. Svůj hlavní program představil v šesti bodech a to:

Naše země, naše hrdost: Zde Sobotka slibuje že bude hájit demokratickou tradici naší republiky a bude bojovat proti korupci.

Naše země, naše koruna: V tomto bodě slibuje že udělá vše pro to, aby Česká republika nevyměnila korunu za euro ani rubl.

Naše země, naše kultura: Tento bod odsuzuje multikulturalismu jako mrtvou myšlenku a slibuje, že bude hájit českou kulturu, která je důležitým pilířem naší země.

Naše země, naše pravidla: Tímto bodem chce ukázat, že zákony by měly platit pro všechny a že demokratické rozhodnutí většiny nesmí ustupovat proti nátlaku nějakých menšin. Také odmítá přijímání přehnaných regulací EU.

Naše země, naše svrchovanost: Česko podle Sobotky musí zůstat suverénním státem v rámci EU. Je proti vytvoření evropského „superstátu“ (Přemysl Sobotka b).

Během kampaně se prezentoval jako zkušený politik s neměnnými názory. Sám se prezentuje jako konzervativní politik, který bude chránit zájmy České republiky (Příloha 8: obr.1). Jako zastánce tradičních hodnot a odpůrce KSČM.

Ve své kampani využil tyto reklamní nástroje:

Webové stránky: Volební tým zřídil speciální volební web www.premyslsobotka.cz. Tato stránka byla jednoduše členěna a laděna do barev české vlajky. Na stránkách byl k dispozici životopis, volební program či místo pro dotazy. Stránky obsahovaly odkazy na další zdroje informací či sociální sítě. Informace o kandidatuře Přemysla Sobotky se nacházely i na stránkách ODS.

Sociální sítě: Volební tým zřídil účty na Facebooku a Twitteru. V kampani také využili Youtube kanál ODS, kde se sdílely volební klipy. Celkem byly na Youtubu sdíleny pouze dvě videa. Nevýhodou bylo také, že nevytvořili zvláštní kanál, jelikož se videa mísila s videi ODS (YouTube g). Na Facebooku sdíleli jednotnou grafiku, kde Přemysl Sobotka udává důvody proč ho volit. Na Facebooku sdílel

také vtipnou grafiku s knírkem, kterou chtěl zaměřit na mladé voliče. Na Twitteru využíval účet, který vytvořil ještě před prezidentskou volbou. Velké odezvy se však nedočkal.

Venkovní reklama: Pro potřeby venkovní reklamy byla využita stejná hesla, která využíval na svých stránkách, sociálních sítích či setkáních s občany. Šlo tedy o hesla „Naše země“ a jejich variace. Využil velké billboardy i menší formáty (Příloha 8: obr.2). Všechny měly jednotnou grafiku ve vlasteneckých barvách.

Televizní reklama: V České televizi využil čas vysíláním volebního klipu, kde hovoří o své osobní historii o historii svého otce. Svého otce zmiňuje v souvislosti s komunisty, kteří ho pronásledovali. Tímto navazuje na své protikomunistické postoje.

Reklama v tisku: V tisku se objevila řada inzerátů s národní tematikou.

Setkání s občany: Pro Přemysla Sobotku byla kontaktní kampaň klíčová. Objížděl kraje a snažil se co nejvíce debatovat s občany. Většina jeho akcí nesla formálnější atmosféru, a tak nepřilákal velké množství lidí. Formální atmosféru narušoval sportovními akcemi, jelikož se prezentoval jako sportovně založený člověk.

Negativní reklama: Ve své kampani neútočil na žádného konkrétního kandidáta. V celé své kampani ale vystupoval jako bojovník proti komunistům. Toto téma obsahoval i jeho klip v České televizi. Tímto narážel hlavně na Jana Fischera.

Přestože měl Přemysl Sobotka podporu své domovské ODS, jeho kampaň nezbudila vysoký zájem voličů. I když mu ODS poskytla finanční prostředky, své odborníky na kampaň či zázemí v krajích, byla to právě ODS, která zapříčinila jeho neúspěch. V době voleb byla ODS nejsilnější stranou ve vládě, v čele s premiérem Nečasem patřila mezi nejméně oblíbené vlády v naší historii (Ihned 2013). Přemysl Sobotka přesto v kampani využíval logo ODS. To lze označit za velkou chybu. Dalším nedostatkem kampaně bylo, že se orientovala výhradně na pravicové voliče, se kterými soupeřila s Karlem Schwarzenberg. Voliči se v rozhodování mezi těmito kandidáty přiklonili ke kandidátovi s větší šancí na úspěch. Celkově

kampaň nebyla pro lidi nikterak lákavá a zvolená témata a způsoby prezentace nedokázaly přilákat masu voličů. Přemysl získal více než 10 tisíc fanoušků (Facebook h).

Přemysl Sobotka v prezidentských volbách skončil v prvním kole na předposledním místě se ziskem pouze 2,46 % hlasů (ČSÚ 2013).

7.9 Miloš Zeman

Miloš Zeman se narodil v roce 1944 v Kolíně. Vystudoval Vysokou školu ekonomickou v Praze, kde se věnoval prognostice. V roce 1968 vstupuje do KSČ, ale již za dva roky je vyloučen pro své nesouhlasné postoje k sovětské okupaci. Do konce komunistického režimu byl nucen vystřídat několik zaměstnání. Po revoluci v roce 1990 začal pracovat v Prognostickém úřadu a za Občanské fórum byl kooptován do Federálního shromáždění, kam byl po volbách 1990 i zvolen. Po rozpadu Občanského fóra byl zvolen za ČSSD do Federálního shromáždění. Již v roce 1993 se stává předsedou ČSSD a mezi lety 1996 a 1998 byl předsedou poslanecké sněmovny. Po předčasných volbách v roce 1998 se stal premiérem menšinové vlády⁴. V roce 2002 již odmítl znovu kandidovat na post předsedu vlády, ale byl vyzván aby kandidoval na prezidenta republiky. V roce 2003 neuspěl v nepřímé volbě prezidenta, jelikož proti němu hlasovala i řada členů ČSSD. Poté odchází do důchodu a vystupuje z ČSSD. V roce 2009 zakládá Stranu práv občanů Zemanovci (SPOZ) a stává se její předsedou. Po neúspěšných volbách v roce 2010 odstupuje z pozice předsedy strany, ale brzo se stává čestným předsedou strany (Pražský hrad).

Přestože je Miloš Zeman veřejně známý a zkušený politik, musel ke kandidatuře na prezidenta získat nominaci od občanů. V kampani se mohl opřít o svou domovskou stranu SPOZ. Hlavním manažerem kampaně byl předseda SPOZ Vratislav Mynář. Důležitými členy volebního týmu byli i další členové SPOZ, podnikatel Martin Nejedlý a lobbista Miroslav Šlouf. Miloš Zeman se nikdy netajil

⁴ Tomuto období se také říká období tzv. Opoziční smlouvy

svým kladným postojem alkoholu a cigaretám. Ještě před začátkem kampaně si nechal volební tým Miloše Zemana vytvořit analýzu, zda by to neodradilo voliče. Z výsledku vyplynulo, že to voliče neodrazuje. Proto se během kampaně Miloš Zeman objevoval na veřejnosti s cigaretami i s alkoholem. Kampaň se především soustředila na starší, levicově orientované voliče. K oslovení mladších voličů mělo pomoci zapojení dcery Miloše Zemana Kateřiny (Institut politického marketingu 2015b). V kampani spoléhal především na osobní setkávání s voliči, venkovní reklamu a také na své řečnické schopnosti v televizních debatách. Prezentoval se jako obyčejný člověk z lidu. Ve své kampani věnoval obrovský prostor regionům mimo Prahu. Volební tým předpokládal, že v Praze nebude tolik úspěšný.

Ve své kampani využil tyto reklamní nástroje:

Webové stránky: Zemanův tým vytvořil speciální webové stránky www.zemannahrad.cz, kde byly základní informace o kandidátovi a jeho názorech. Stránka byla krátce po prezidentských volbách zrušena a přesměrována na osobní stránky Miloše Zemana.

Sociální sítě: Přesto, že se tým Miloše Zemana zaměřil především na starší voliče, zapojil se do kampaně i na sociálních sítích. Hlavní sociální sítí byl Facebook, na kterém byl vytvořen účet „Zeman na hrad“. Zde sdílel řadu fotografií, letáků a materiálů od podporovatelů (Facebook ch). Stejný název měl i kanál na YouTube, na kterém byla sdílena videa, ve kterých vystupují i podporovatelé. Sdílen zde byl i volební spot od Filipa Renče (Youtube h).

Venkovní reklama: Venkovní reklama patřila k pilířům Zemanovi kampaně. Během celé kampaně bylo vytvořeno velké množství billboardů. Jedním z prvních byl billboard, na kterém Miloš Zeman vybízí spoluobčany k podpoře své petice (Příloha 9: obr.1). Další billboardy obsahovaly jedno z hlavních hesel kampaně „Zde domov můj“(obr). Tento billboard se snažil vzbudit pocit vlastenectví a lásky k české přírodě. Dále se chtěl Miloš Zeman prezentovat jak osoba spjatá s listopadem roku 1989, kdy vystupoval proti tehdejšímu režimu. Proto vytvořil

billboard s heslem „I tehdy jsem byl s vámi“ (Příloha 9: obr.2). Billboardy využil také k negativní kampani především vůči Karlu Schwarzenbergovi.

Televizní reklama: Svůj čas vyhrazený v České televizi využil Miloš Zeman vysíláním volebního klipu od známého režiséra Filipa Renče, který zároveň prezidenta podporuje. Klip se nevěnuje přímo prezidentské volbě, spíše ukazuje osobu Miloše Zemana jako obyčejného člověka se zásadami a jako dobrého otce. V klipu vystupuje i jeho dcera Kateřina (Idnes 2012d).

Direct mail: Během kampaně rozeslal do všech domácností volební program a své názory.

Setkání s občany: Setkání s občany byla klíčovým nástrojem celé kampaně. Během kampaně projel všechny kraje a snažil se být občanům co nejbližší. Méně pozornosti věnoval velkým městům a to především Praze. Setkání s občany pojal jako velké akce, na které se snažil občany nalákat různými způsoby. Na akcích vystupovali významné osobnosti z řad podporovatelů, rozdávali propagační předměty i malé dary. Na řadě akcí bylo i občerstvení zdarma. Lidé také mohli Miloši Zemanovi klást dotazy (Aktuálně.cz 2012b).

Negativní reklama: Miloš Zeman využíval v kampani negativní reklamu systematicky. Negativní reklamu využíval především k dalším favoritům kampaně. Hlavně na Karla Schwarzenberga a Jana Fischera. Proti Janu Fischerovi využíval hlavně jeho členství KSČ, proti Karlu Schwarzenbergovi využil i billboardovou kampaň s hesly „Stop Kalouskovi na hradě“ (Příloha 9: obr.3). Tímto chtěl spojit osobu svého protivníka s Miroslavem Kalouskem, dlouhodobě nejméně oblíbeným politikem. Další billboard s heslem „Stop této vládě“ (Příloha 9: obr.4) Zde útočil na celou vládu, která byla velmi nepopulární. V druhém kole prezidentské volby Miloš Zeman v negativní kampani pokračoval. Na Karla Schwarzenberga útočil prostřednictvím televizních debat i prohlášení. Hlavními tématy se staly účast Karla Schwarzenberga v Nečasově vládě, církevní restituce, zvyšování daní a především Benešovy dekrety (Idnes.cz 2013).

Kampaně Miloše Zemana lze označit jako klasickou. V kampani spoléhali především na osvědčené nástroje reklamy. Především na tištěnou reklamu v podobě billboardů a letáků. Obličej Miloše Zemana a hesla kampaně zaplavila téměř celou zemi. Lze o ni říci, že byla nejintenzivnější. Důležitá byla také osobní setkání s občany, kde mohl Miloš Zeman prokázat své řečnické dovednosti. Jako „dobrý“ tah se ukázalo být soustředění se především na „venkov“ a menší sídla. Svoji konzervativní kampaní oslovil především starší, nízkopříjmové a levicové voliče. Pokusem o získání mladších a nerozhodnutých voličů bylo zapojení sociálních sítí, především Facebooku. Mladé voliče měla oslovit také dcera Kateřina, která se zapojila do kampaně. Spojením otce s dcerou chtěl nabudit dojem „dobrého otce“ a oslovit tak rodiny s dětmi. Klíčové pro celou kampaně bylo využití negativní reklamy. Dokázal se vymezit proti všem dalším spolufavoritům. Negativní reklama sehrála klíčovou roli především v druhém kole volby. Výhodou Miloše Zemana byla jeho výborná rétorika. V televizních diskuzích působil mnohem „živěji“ a svými bonmoty i vtipněji oproti Karlu Schwarzenbergovi. Zeman si také během diskuze v médiích nesesal, zatímco Schwarzenberg seděl.

Miloš Zeman vstoupil do voleb jako jeden z největších favoritů. V prvním kole prezidentských voleb zvítězil se ziskem 24,21 % všech hlasů. V druhém kole porazil svého soupeře Karla Schwarzenberga se ziskem 54,8 % hlasů (ČSÚ 2013).

Závěr

V této práci jsem se věnoval využití nástrojů politického marketingu v první přímé volbě prezidenta v ČR. Zaměřil jsem se především na politickou reklamu a její nástroje. V teoretické části jsem se snažil nejprve představit proces zavedení přímé volby prezidenta, jelikož se jednalo o jednu z největších změn naší ústavy. Dále jsem se zaměřil na politický marketing. Snažil jsem se představit, co vše znamená pojem politický marketing a jaký byl jeho vývoj. Poté jsem se již zaměřil na politickou reklamu. Představil jsem její nástroje a typologii Charlese F. Frazera. Součástí politické reklamy je i negativní reklama. V praktické části jsem analyzoval samotné kampaně jednotlivých kandidátů. Snažil jsem se nastínit, jakým způsobem do kampaně vstoupili, a především jaké nástroje politické reklamy zvolili. K analýze jsem využil především webových stránek kandidátů, profilů na sociálních sítích a česká média.

Jedním z hlavních faktorů, který ovlivňoval výběr nástrojů politické reklamy byl rozpočet. Řada kandidátů měla tak nízký rozpočet, že některé druhy reklamy přímo vylučoval. Především kampaně Jany Bobošíkové, Táni Fischerové, Vladimíra Franze a Zuzany Roithové lze označit za nízkorozpočtové. Rozdíl je ale v tom, že někteří kandidáti dokázali s malým rozpočtem vytěžit více než kandidáti s větším rozpočtem. Příkladem je Vladimír Franz, který i přes malý rozpočet dokázal dosáhnout na páté místo. Pravým opakem byl zase Přemysl Sobotka. Ten s poměrně solidním rozpočtem nedokázal prostředky správně investovat a proto skončil v prvním kole na předposledním místě.

Většina kandidátů využila klasických nástrojů politické reklamy. Nejklasičtější příkladem této reklamy jsou např. billboardy. Billboardy využili většinou kandidáti s velkým rozpočtem, tedy Jiří Dienstbier, Jan Fischer, Karel Schwarzenberg, Přemysl Sobotka a Miloš Zeman. Několik billboardů také využila Zuzana Roithová, ale nejednalo se o plošné použití. Všichni kandidáti využili čas, který jim byl určen ve vysílání České televize, ale ten nejspíš moc voličů neoslovil vzhledem k tomu, že byly všechny klipy pouštěny za sebou. Rovněž všichni kandidáti využili setkávání s občany, což je vlastně jeden z nejlevnějších způsobů, jak oslovit voliče. Nákladné nástroje

reklamy, jako inzerce v tisku, direct mail atd. využili kandidáti s velkými rozpočty. Naopak všichni kandidáti využívali do jisté míry práci dobrovolníků k roznosu letáků a dalších volebních materiálů.

Jedním z fenoménů letošních prezidentských voleb bylo právě využití internetu a především sociálních sítí. Z práce vyplývá, že všichni kandidáti využili možnost prezentace na nejvyužívanější sociální síti Facebooku. Každý kandidát k němu přistupoval po svém. „Nejviditelnějšími“ kandidáty na Facebooku se stali Karel Schwarzenberg a Vladimír Franz. Ostatní kandidáti nedokázali naplno využít jeho potenciálu. Dále byl využíván YouTube. Zde všichni kandidáti kromě Zuzany Roithové a Přemysla Sobotky vytvořili svůj vlastní kanál. Roithová a Sobotka ke své prezentaci využili kanály svých domovských stran. Všichni kandidáti sice měli ještě účty na Twitteru, ale ten není zas tak hojně využíván. Jediný Jiří Dienstbier přišel s mobilní aplikací.

Dalším důležitým prvkem politické reklamy je i negativní reklama. Tato prezidentská volba ukázala, že je to poměrně důležitý nástroj reklamy. V českém prostředí se nejedná o zcela běžně používaný nástroj reklamy. V prezidentské kampani se negativní kampaň týkala především Miloše Zemana, Karla Schwarzenberga a Jana Fischera. Jediný, kdo systematicky využíval negativní reklamu, byl Miloš Zeman. Ten útočil především na Karla Schwarzenberga za jeho spojení s vládou Petra Nečase. K tomu využil i rozsáhlou billboardovou kampaň. Také útočil na Jana Fischera za jeho dřívější členství v KSČ. Ostatní kandidáti se vymezovali proti svým konkurentům pouze v malé míře. Za výjimku můžeme považovat Jiřího Dienstbiera, který kritizoval Miloše Zemana za jeho neprůkazné financování kampaně či jeho spojitost s tzv. Opoziční smlouvou. Jan Fischer a Karel Schwarzenberg se stali spíše terčem negativní kampaně. Tyto prezidentské volby ukázaly, že negativní reklama je poměrně účinná.

Resumé

This thesis deals with the use of political marketing in the first ever direct election of the president of the Czech Republic. The thesis is divided into two sections. The first part focuses on the process of adopting the direct election of the president and the theory of political marketing and political advertising. An overview of the historical development of political marketing will be presented as well as the methods used for political advertising. The second part is devoted directly to the individual candidates and their campaigns. The focus is on Internet advertising, advertising in print and outdoor advertising of each candidate. Attention is also given to the use of social networks and negative campaign. Answers to the research questions will be presented in the final part of the thesis.

Použité zdroje:

Literatura:

Bahenský, David (2009). *Politický marketing*. In: Rozsůlek, Přemysl a kol., Média & politika: vybrané problémy (Plzeň: ZČU), s. 86-112.

Bradová, Eva (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní* (Brno: IIPS).

Bruneirová, Olga – Charvát, Jakub (2014). *Přímá volba prezidenta a její legislativní vývoj*. In: Charvát, Jakub – Just Petr a kol., První přímá volba prezidenta ČR v roce 2013 (Praha: MUP Press), s. 13-53.

Eibl, Otto (2012). *Politický marketing, teorie racionální volby a demokracie*. In: Eibl, Otto – Janovský, Josef., Marketing politických kampaní (Brno: Muni Press).

Fraze, Charles (1983). *Creative Strategy: A Management Perspective*. In: Journal of Advertising XII (4), s. 36- 41.

Gregor, Miloš (2012a). *Klasické koncepty v politickém marketingu*. In: Chytílek, Roman – Eibl, Otto – Matušková, Anna a kol., Teorie a metody politického marketingu (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 52-74.

Gregor, Miloš (2012b). *Politická reklama*. In: Chytílek, Roman – Eibl, Otto – Matušková, Anna a kol., Teorie a metody politického marketingu (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 178-194.

Hesková, Marie (2003). *Marketingový mix*. In: Hesková, Marie a kol., Marketing (České Budějovice: JČU), s. 71-78.

Hesková, Marie (2001). *Marketingová komunikace součást marketingového mixu* (Praha: VŠE Praha).

Hloušek, Vít (2008). *Přímá volba prezidenta: český kontext*. In: Brunclík, Miloš – Novák, Miroslav eds., Postavení hlavy státu v parlamentních a poloprezidentských režimech: Česká republika v komparativní perspektivě (Praha: Dokořán), s. 263 – 285.

Hrbková, Lenka (2012). *Negativní kampaně*. In: Chytílek, Roman – Eibl, Otto – Matušková, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), s.195-215.

Jablonski, Andrzej a kol. (2006). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister & Principal).

Joachymstál, Martin (2014). *Využití nástrojů politického marketingu v přímé volbě prezidenta republiky v roce 2013*. In: Charvát, Jakub – Just Petr a kol., *První přímá volba prezidenta ČR v roce 2013* (Praha: MUP Press), s. 161-186.

Kotler, Philip – Levy, Sydney (1969). *Broadening the Concept of marketing*. In: *Journal of marketing*, XXXIII (1), s. 10-15.

Kubát, Michal (2013). *Současná česká politika. Co s neefektivním režimem ?* (Brno: Barrister & Principal).

Lebedová, Eva (2013). *Voliči, strany a negativní kampaň. Politická komunikace v České republice* (Praha: Slon).

Lees-Marshment, Jennifer (2009). *Political marketing: principles and applications* (Abingdon: Routledge).

Lees-Marshment, Jennifer (2007). *Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry*. In: Šaradín eds., *Politické kampaně, volby a politický marketing* (Olomouc: Periplum), s. 9-30.

Lees-Marshment, Jennifer (2001). *Political Marketing and British Political Parties* (Manchester: MUP).

Matušková, Anna (2012). *Politický marketing: kořeny disciplíny*. In: Chytílek, Roman – Eibl, Otto – Matušková, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 9-27.

Sartori, Giovanni (2001). *Srovnávací ústavní inženýrství: zkoumání struktur, podmětů a výsledků* (Praha: Slon).

Šedo, Jakub (2013). *České prezidentské volby v roce 2013* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury).

Internetové zdroje:

Aktuálně.cz (2013). USA v Česku: Schwarzenbergův tým volá lidem. Co čekat ? (<http://zpravy.aktualne.cz/domaci/usa-v-cesku-schwarzenberguv-tym-vola-lidem-co-cekat/r~i:article:769216/>, 19. 4. 2015).

Aktuálně.cz (2012a): Prezidentské volby ČR 2013 (<http://www.aktualne.cz/wiki/politika/prezidentske-volby-cr-2013/r~i:wiki:3300/>, 6. 4. 2015).

Aktuálně.cz (2012b). Zemanova kampaň: Koláčky, kolo štěstí a talk show na náměstí (<http://zpravy.aktualne.cz/domaci/zemanova-kampan-kolacky-kolo-stesti-a-talk-show-na/r~i:gallery:29093/>, 16. 4. 2015).

AMA (2013). About AMA (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, 2. 4. 2015).

Android Market (2012). Jiří Dienstbier vydal vlastní aplikaci k prezidentským volbám (<http://androidmarket.cz/aplikace/jiri-dienstbier-vidal-vlastni-aplikaci-k-prezidentskym-volbam/>, 8. 4. 2015).

Česká televize (2012a). Zemanovci vsadí na internet, Suverenita na Bobobus a buchty (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/178683-zemanovci-vsadi-na-internet-suverenita-na-bobobus-a-buchty/>, 8. 4. 2015).

Česká televize (2012b) Sobotka vyhrál prezidentské primárky ODS (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/184015-sobotka-vyhral-prezidentske-primarky-ods/>, 14. 4. 2015).

Český rozhlas (2012). Jak to vidí jana Bobošíková – 7. Prosince (http://www.rozhlas.cz/dvojka/jaktovidi/_zprava/jak-to-vidi-jana-bobosikova-7-prosince--1146245, 8. 4. 2015).

ČSÚ (2014). Volby do Sněmovny lidu Federálního shromáždění konané ve dnech 5. - 6.6.1992 na území České republiky (<http://volby.cz/pls/sl1992/u4>, 15. 2. 2014).

ČSÚ (2013). Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 11.01. – 12.01.2013 (<http://volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>, 10. 4. 2015).

Deník (2012). Dienstbier zahájil prezidentskou kampaň v Lánech u Masarykovy sochy (http://www.denik.cz/z_domova/dienstbier-zahajil-prezidentskou-kampan-v-lanech-u-masarykovy-sochy-20120803.html, 8. 4. 2015).

Deník Referendum (2012). Sobotka zahájil prezidentskou kampaň. Chce přímou volbu poslanců (<http://denikreferendum.cz/clanek/13770-sobotka-zahajil-prezidentskou-kampan-chce-primou-volbu-poslancu>, 14. 4. 2015).

Chlumská, Karla (2012). Volební kampaně a právo (<http://ihned.cz/c1-58678470-volebni-kampane-a-pravo>, 4. 4. 2015).

Idnes.cz (2013). Média ovládl Zeman s negativní kampaní, Facebook zase Schwarzenberg (http://zpravy.idnes.cz/prezidenstke-volby-a-pruzkum-online-medii-a-socialnich-siti-plz-/domaci.aspx?c=A130121_171910_domaci_ert.17.4.2015).

Idnes.cz (2012a). Fischer nasbíral 50 tisíc podpisů a může kandidovat na prezidenta (http://zpravy.idnes.cz/fischer-nasbiral-50-tisic-podpisu-pro-kandidaturu-na-hrad-p2h-/domaci.aspx?c=A120827_124127_domaci_kop, 11. 4. 2015).

Idnes.cz (2012b). Dlouhý vyběhl za zvolením prezidentem, Roithová tepala pravidly volby (http://zpravy.idnes.cz/vladimir-dlouhy-kandiduje-na-prezidenta-fdk-/domaci.aspx?c=A120718_162407_domaci_abr, 13. 4. 2015).

Idnes.cz (2012c). Franz překvapil, do boje o Hrad jde s 88 388 podpisy. Uspěl i Okamura (http://zpravy.idnes.cz/okamura-ma-50-tisic-podpisu-dcp-/domaci.aspx?c=A121105_111233_domaci_jw, 12. 4. 2015).

Idnes (2012d). Miloš Zeman představil předvolební klip, hladí v něm stromy (http://zpravy.idnes.cz/predvolebni-klipy-zemana-a-fisera-dle-domaci.aspx?c=A121213_123415_domaci_cen, 16. 4. 2015).

Idnes.cz. Jana Bobošíková (<http://bobosikova.blog.idnes.cz/>, 8. 4. 2015).

Ihned (2013). Důvěra v Nečasovu vládu je podle průzkumu na dně. ODS hledá způsob, jak ji obnovit (<http://domaci.ihned.cz/c1-59572380-pruzkum-ods-vlada-necas-preference>, 15. 4. 2015).

Ihned (2012). Fischer získal slevu na inzerci v novinách. Zaplatil necelou desetinu katalogové ceny (<http://domaci.ihned.cz/c1-58828250-fischer-ziskal-obri-slevu-na-inzerci-v-novinach>, 12. 4. 2015).

Institut politického marketingu (2015a). Tržně orientovaná strana (<http://politickymarketing.com/slovník/trzne-marketingove-orientovana-strana>, 1. 4. 2015).

Institut politického marketingu (2015b). Prezidentská kampaň 2013 (<http://politickymarketing.com/slovník/prezidentska-kampan-2013>, 16. 4. 2015).

Institut politickeho marketingu (2013a). Lees-Marshment Jennifer (<http://politickymarketing.com/slovník/jennifer-lees-marshment>, 30. 3. 2015).

Institut politického marketingu (2013b). Direct mail (<http://politickymarketing.com/slovník/direct-mail>, 3. 4. 2015).

Institut politického marketingu (2013c). Prezidentské kampaně 2013. Díl 1: Jan Fischer – Drahá kampaň skromného odborníka (<http://politickymarketing.com/jan-fischer-kampan-prezident-2013>, 11. 4. 2015).

Institut politického marketingu (2015). Prezidentská kampaň 2013 (<http://politickymarketing.com/slovník/prezidentska-kampan-2013>, 16. 4. 2015).

Jan Fischer (2012a). Ing. Jan Fischer, Csc. (<http://www.jan-fischer.cz/cv/jan-fischer>, 11. 4. 2015).

Jan Fischer (2012b). Můj program (<http://www.jan-fischer.cz/muj-program>, 11. 4. 2015).

Jiří Dienstbier (2014). Životopis (<http://dienstbier.cz/index.php/zivotopis/>, 7. 4. 2015).

Karel Schwarzenberg. Životopi (<http://www.karelschwarzenberg.cz/zivotopis.html>, 18. 4. 2015).

Lidovky (2013). Vyúčtování: Schwarzenberg vsadil za internet, za reklamu dal 8,4 milionu (http://www.lidovky.cz/zaverecne-vyuctovani-kampane-karla-schwarzenberga-fxk-/zpravy-domov.aspx?c=A130328_113950_In_domov_spa, 18. 4. 2015).

MediaGuru (2014). MML: Facebook je největší síť v ČR, dvojkou YouTube (<http://www.mediaguru.cz/2014/12/mml-facebook-je-nejvetsi-siti-v-cesku-dvojkou-je-youtube/#.VQvxj0rhbc>, 4. 4. 2015).

MediaGuru (2013). Negativní kampaň pokračuje, Blesk za hranou (<http://www.mediaguru.cz/2013/01/negativni-kampan-pokracuje-blesk-za-hranou/#.VTtoWSHtmkp>, 19. 4. 2015).

MediaGuru (2012). Kampaň prezidentských voleb pokračuje (<http://www.mediaguru.cz/2012/12/kampane-prezidentskych-voleb-pokracuji/#.VTj6sCHtmko>, 10. 4. 2015).

Pehe, Jiří. Srovnávací pohled na přímou volbu prezidenta (<http://www.pehe.cz/Members/redaktor/srovnavaci-pohled-na-primou-volbu-prezidenta>, 26. 2. 2015)

Pražský hrad. Životopis (<https://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-milos-zeman/zivotopis.shtml>, 16. 4. 2015).

Přemysl Sobotka a. Kdo jsem / životopis (<http://www.premyslsobotka.cz/kdo-jsem/>, 14. 1. 2015).

Přemysl Sobotka b. Co prosazují (<http://www.premyslsobotka.cz/co-prosazuji/>, 14. 4. 2015).

Táňa Fischerová (2012). Kdo je Táňa Fischerová ? (<http://prezidentkatf.cz/t-fischerova/kdo-je-tana-fischerova>, 10. 4. 2015).

Transparency international (2013). Předchozí hodnocení transparentnosti financování prezidentské kampaně (http://www.transparentnivolby.cz/prezident2013/?page_id=658, 6. 4. 2015).

Vláda České republiky (2010). Přímá volba prezidenta (<http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/prima-volba-prezidenta--78534/>, 15. 2. 2014).

Vladimír Franz (2012a). Bio (<http://vladimirfranz.cz/bio/>, 12. 4. 2015).

Vladimír Franz (2012b). Jak přispět (<http://vladimirfranz.cz/jak-prispet/>, 12. 4. 2015).

Vladimír Franz (2012c). Názory (<http://vladimirfranz.cz/nazory/>, 12. 4. 2015).

Volba prezidenta ČR (2013). Jana Bobošíková, kandidátka na prezidentku ČR za Suverenitu (http://www.volba-prezidenta.cz/jana_bobosikova_suverenita/, 7. 4. 2015).

VolimKarla.cz (2012a). Prezidentský plán Karla Schwarzenberga (<http://www.volimkarla.cz/program/>, 19. 4. 2015).

VolimKarla.cz (2012b). Ke stažení (<http://www.volimkarla.cz/ke-stazeni/>, 19. 4. 2015).

Zuzana Roithova (2012). Životopis (http://prezident.roithova.cz/clovek_zivotopis/, 11. 4. 2015)

Facebook

Facebook a. [profil Jiřího Dienstbiera] (<https://www.facebook.com/dienstbier.jiri?fref=ts>, 8. 4. 2015).

Facebook b. [profil iniciativy Dienstbier náš prezident]. (<https://www.facebook.com/DienstbierNasPrezident?fref=ts>, 8. 4. 2015).

Facebook c. [profil Jana Fischera]. (<https://www.facebook.com/janfischercz?fref=ts>, 11. 4. 2015).

Facebook d. [profil iniciativy Prezidentka Táňa Fischerová]. (<https://www.facebook.com/PrezidentkaTanaFischerova?fref=ts>, 10. 4. 2015).

Facebook e. [profil Vladimíra Franze]. (<https://www.facebook.com/VladimirFranzPrezidentem?fref=ts>, 12. 4. 2015).

Facebook f. [profil Zuzany Roithové]. (<https://www.facebook.com/ZuzanaRoithovaNaHrad?fref=ts>, 13. 4. 2015).

Facebook g. [profil Karla Schwarzenberga]. (<https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg?fref=ts>, 19. 4. 2015).

Facebook h. [profil Přemysla Sobotky]. (<https://www.facebook.com/premysl.sobotka.ods?fref=ts>, 14. 4. 2015).

Facebook ch. [profil Miloše Zemana]. (<https://www.facebook.com/zemannahrad?fref=ts>, 16. 4. 2015).

YouTube

YouTube a. [kanál Jany bobošíkové]. (<https://www.youtube.com/user/Bobosikova>, 8. 4. 2015).

YouTube b. [kanál Jiřího Dienstbiera]. (<https://www.youtube.com/user/jiridienstbier/videos>, 8. 4. 2015).

YouTube c. [kanál Jana Fischera]. (<https://www.youtube.com/user/JanFischerCZ>, 11. 4. 2015).

YouTube d. [kanál Táni Fischerové]. (<https://www.youtube.com/user/prezidentkatf>, 10. 4. 2015).

YouTube e. [kanál vladimíra Franze].
(<https://www.youtube.com/channel/UCvKwRjAk3WUUNYKN24CRfOg/videos>, 12. 4. 2015).

YouTube f. [kanál Karla Schwarzenberga].
(<https://www.youtube.com/user/VolimKarla>, 19. 4. 2015).

YouTube g. [kanál ODS]. (<https://www.youtube.com/user/tvods/featured>, 14. 4. 2015).

YouTube h. [kanál miloše Zemana].
(<https://www.youtube.com/channel/UCjjnpYyNf3dL8wM91J-GcBA/videos>, 16. 4. 2015).

Seznam příloh:

Příloha 1: reklamní materiály z kampaně Jany Bobošíkové

Příloha 2: reklamní materiály z kampaně Jiřího Dienstbiera

Příloha 3: reklamní materiály z kampaně Jana Fischera

Příloha 4: reklamní materiály z kampaně Táni Fischerové

Příloha 5: reklamní materiály z kampaně Vladimíra Franze

Příloha 6: reklamní materiály z kampaně Zuzany Roithové

Příloha 7: reklamní materiály z kampaně Karla Schwarzenberga

Příloha 8: reklamní materiály z kampaně Přemysla Sobotky

Příloha 9: reklamní materiály z kampaně Miloše Zemana

Přílohy:

Příloha 1

Obrázek č.1 Bobobus



Zdroj: Novinky.cz (<http://www.novinky.cz/domaci/278735-policiste-s-majacky-pronasledovali-bobosikovou-s-bobobusem.html>)

Obrázek č.2 Volební koblihy



Zdroj: Česká televize (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/178683-zemanovci-vsadi-na-internet-suverenita-na-bobobus-a-buchty/>)

Příloha 2

Obrázek č.1 Billboard z první fáze kampaně



Zdroj: Idnes (http://zpravy.idnes.cz/predvolebni-billboardy-stran-v-boji-o-prahu-jsou-bez-fantazie-mini-experti-1th-/domaci.aspx?c=A100830_135003_domaci_kop)

Obrázek č.2 Propagace ve druhé fázi kampaně - trikolora



Zdroj: Facebook
(<https://www.facebook.com/dienstbier.jiri/photos/a.10151164242482270.463213.108703067269/10151328777657270/?type=1&theater>)

Obrázek č.3 Mobilní aplikace Jiřího Dienstbiera



Zdroj: AndroidMarket (<http://androidmarket.cz/aplikace/jiri-dienstbier-vydal-vlastni-aplikaci-k-prezidentskym-volbam/>)

Příloha 3

Obrázek č.1 Billboard žádající podporu Jana Fischera



Zdroj: Novinky.cz (<http://www.novinky.cz/domaci/288461-fischer-nadale-vede-pred-zemanem-jeho-podpora-ale-klesa.html>)

Obrázek č.2 Jan Fischer s rodinou



Zdroj: Facebook

(<https://www.facebook.com/janfischer.cz/photos/a.385405351472407.97768.378881012124841/550859484926992/?type=1&theater>)

Obrázek č.3 Propagační předměty Jana Fischera



Zdroj Facebook

(<https://www.facebook.com/janfischer.cz/photos/a.385405351472407.97768.378881012124841/423509830995292/?type=1&theater>)

Obrázek č.4 Kampaň proti Janu Fischerovi



Zdroj: Lidovky (http://www.lidovky.cz/objevily-se-billboardy-s-fischerem-upozornujici-na-clenstvi-v-ksc-1cb-/zpravy-domov.aspx?c=A121204_183651_In_domov_kim)

Obrázek č.5 Negativní kampaň proti Janu Fischerovi



Zdroj: lidovky (http://www.lidovky.cz/balbinovci-vylepili-billboardy-s-fischerem-jako-milicionarem-pum-/zpravy-domov.aspx?c=A121231_153005_In_domov_ani)

Příloha 4

Obrázek č.1 Logo kampaně Táni Fischerové



Zdroj: Deník Insider (<http://www.denikinsider.cz/tana-fischerova-cesi-chteji-vudce-ze-stare-skoly-na-prezidentku-jeste-nejsou-pripraveni/>)

Obrázek č.2 plakát vytvořený podporovatelem Táni Fischerové



Zdroj: Facebook
(<https://www.facebook.com/PrezidentkaTanaFischerova/photos/pb.456204407743269.-2207520000.1429696744./511365988893777/?type=3&permPage=1>)

Příloha 5

Obrázek č.1 Propagační materiál Vladimíra Franze



Zdroj:vladimirfranz.cz (<http://vladimirfranz.cz/postavte-se-za-vladimira-jiz-tento-patek-na-letne/>)

Obrázek č.2



Zdroj: Kampanzive.cz (<http://www.kampanzive.cz/2012/07/lidova-tvorivost-tour-de-franz.html>)

Obrázek č.3 volební noviny



Zdroj:vladimirfranz.cz (<http://vladimirfranz.cz/franzin-1-prave-vychazi/>)

Obrázek č.4 Prezidentské omalovánky



Zdroj: MediaGuru (<http://www.mediaguru.cz/2012/12/kampane-prezidentskych-voleb-pokracuji/prezidentskaomalovanka2/>)

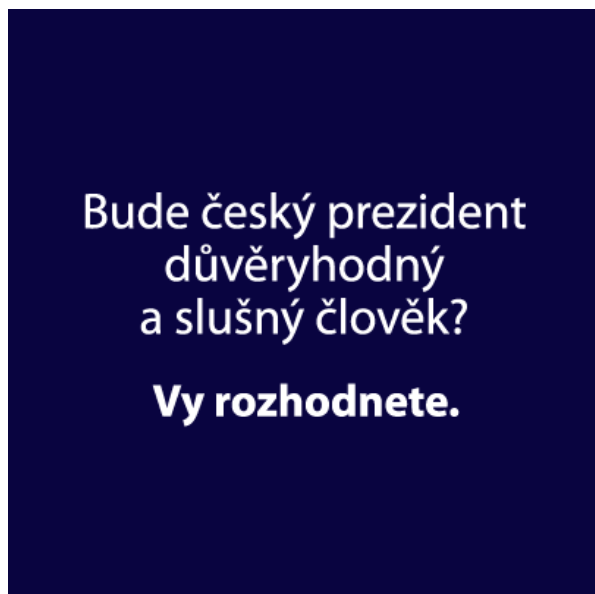
Příloha 6

Obrázek č.1 ČLOVĚK – heslo kampaně Zuzany Roithové



Zdroj: Facebook (<https://www.facebook.com/ZuzanaRoithovaNaHrad/photos/pb.481469781871032.-2207520000.1429739834./486610188023658/?type=3&theater>)

Obrázek č.2 Lidé rozhodují



Zdroj: Facebook (<https://www.facebook.com/ZuzanaRoithovaNaHrad/photos/pb.481469781871032.-2207520000.1429739801./530496856968324/?type=3&theater>)

Obrázek č.3 Zvolte první prezidentku České republiky



Zdroj: MediaGuru (<http://www.mediaguru.cz/2012/12/kampane-prezidentskych-voleb-pokracuji/#.VTgZjiHtmkq>)

Obrázek č. 4 Negativní kampaň



Zdroj: Facebook (<https://www.facebook.com/ZuzanaRoithovaNaHrad/photos/pb.481469781871032.-2207520000.1429739801./530406130310730/?type=3&theater>)

Příloha 7

Obrázek č.1 Hlavní motto kampaně



Zdroj: VolímKarla (<http://www.volimkarla.cz/ke-stazeni/>)

Obrázek č.2 Konzervativní vzhled kampaně



Zdroj: VolímKarla (<http://www.volimkarla.cz/ke-stazeni/>)

Obrázek č.3 Reklama zaměřená na mladší voliče



Zdroj: MediaGuru (<http://www.mediaguru.cz/2012/12/kampane-prezidentskych-voleb-pokracuji/print-7/>)

Obrázek č. 4 Placka Karla Schwarzenberga



Zdroj: Česká televize (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/212553-znamka-punku-neni-in-vyhraly-zivotni-pravdy/>)

Obrázek č.5 Call centrum



Zdroj: Aktuálně.cz (<http://zpravy.aktualne.cz/domaci/usa-v-cesku-schwarzenberguv-tym-vola-lidem-co-cekat/r~i:article:769216/>)

Obrázek č.6 Negativní kampaň



Zdroj: Lidovky (http://www.lidovky.cz/schwarzenberg-se-citi-poskozeny-lzivymi-inzeraty-fwu-/zpravy-domov.aspx?c=A130125_160705_In_domov_khu)

Příloha 8

Obrázek č.1 Kampaň v českých barvách



Zdroj: ODS (<http://www.ods.cz/prezidentske-volby-2013>)

Obrázek č.2 Billboard s heslem Naše země



Zdroj:MediaGuru (<http://www.mediaguru.cz/2012/12/kampane-prezidentskych-voleb-pokracuji/#.VT6eRCHtmko>)

Příloha 9

Obrázek č.1 Billboard žádající o podporu občanů



Zdroj: MediaGuru (http://www.mediaguru.cz/2012/08/prezidentske-kampane-se-rozjizdeji/zeman_billboard/)

Obrázek č.2 Další verze billboardů



Zdroj: Ihned (<http://domaci.ihned.cz/c1-59090520-zeman-kampan-hrad-penize-zemanovci>)

Obrázek č.3 Negativní reklama Miloše zemana



Zdroj: Ihned (<http://hampl.blog.ihned.cz/c1-59166720-to-uz-neni-karel-versus-milos-to-je-valka-bohatych-proti-chudym>)

Obrázek č.4 Negativní kampaň Miloše Zemana 2



Zdroj: Demagog (<http://demagog.cz/diskusie/157/novy-premier-nebo-predcasne-volby>)