

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O.P.S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**VOLEBNÍ KAMPAŇ POLITICKÝCH STRAN A  
VYUŽÍVANÉ MARKETINGOVÉ METODY VE VOLBÁCH  
DO EVROPSKÉHO PARLAMENTU V ROCE 2009**

**Autor práce: Žáčková Ivana**

**Studijní obor: Regionální studia**

**Forma studia: Kombinovaná**

**Vedoucí práce: doc. Dr. Mgr. Pána Lubomír, Ph.D.**

**Katedra: Katedra společenských věd**

**2010**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna ke studijním účelům.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Dr. Mgr. Lubomíru Pánovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. Dále děkuji své rodině za podporu, kterou mi po celou dobu mého studia věnovala.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>5</b>
<b>1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....</b>	<b>7</b>
<b>2 VOLBY DO EVROPSKÉHO PARLAMENTU .....</b>	<b>9</b>
2.1 Evropský parlament - vznik a vývoj .....	9
2.2 Volby do Evropského parlamentu v České republice 2009.....	9
2.3 Kandidující politické strany, koalice a hnutí .....	10
<b>3 MARKETING, POLITICKÝ MARKETING.....</b>	<b>12</b>
3.1 Marketing.....	12
3.2 Politický marketing – teorie.....	12
3.3 Politický marketing – funkce.....	13
<b>4 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH METOD A NÁSTROJŮ VE VOLEBNÍCH KAMPANÍCH POLITICKÝCH STRAN.....</b>	<b>15</b>
4.1 Volební kampaň ODS .....	15
4.2 Volební kampaň ČSSD .....	24
4.3 Volební kampaň KSČM.....	37
4.4 Volební kampaň KDU-ČSL.....	40
4.5 Volební kampaň Suverenity.....	46
4.6 Volební kampaň Evropské demokratické strany .....	48
4.7 Volební kampaň Věcí veřejných.....	50
4.8 Volební kampaň Starostové a nezávislí – vaše alternativa .....	51
4.9 Volební kampaň Strany zelených .....	53
4.10 Volební kampaň SNK Evropských.....	57
<b>5 POROVNÁNÍ POUŽITÝCH MARKETINGOVÝCH METOD A PROSTŘEDKŮ VE VOLEBNÍCH KAMPANÍCH.....</b>	<b>59</b>
5.1 Pozornost tisku věnovaná stranám.....	60
5.2 Billboardy, plakáty.....	62
5.3 Mítinky a podpora známých osobností.....	64
5.4 3D instalace choice-boxy .....	66
5.5 Televizní a rozhlasové reklamy .....	66
5.6 Volební internetové stránky a sociální média.....	68
<b>6 POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ VOLEB DO EP NA ZÁKLADĚ POUŽITÝCH MARKETINGOVÝCH METOD A NÁSTROJŮ.....</b>	<b>70</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>74</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>77</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>80</b>
<b>ABSTRAKT.....</b>	<b>82</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>83</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>84</b>

## ÚVOD

Obsáhlý název bakalářské práce „Volební kampaň politických stran a využívané marketingové metody ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2009“ v sobě skrýval nesčetné množství informací a úhlů pohledu, ze kterých bylo možno se na toto téma dívat. Mým cílem bylo analyzovat a následně komparovat vybrané marketingové metody a marketingové nástroje použité politickými stranami, koalicemi a hnutími ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2009.

V první kapitole popisují metody použité na vypracování této bakalářské práce a stručný seznam základní literatury a podkladů, ze kterých bylo čerpáno. Jsou zde vyjmenovány základní vybrané prvky politického marketingu, které jednotlivé politické strany v předvolebním klání měly možnost využít. Tato kapitola je zakončena určením cíle, ke kterému práce směřuje.

Ve druhé kapitole seznamují se založením a funkcí Evropského parlamentu a s tím, že jeho činnost v oblasti dopravy, volného pohybu pracovníků, kapitálu, služeb a zboží, ochrany životního prostředí, ochrany spotřebitele a zákazu diskriminace ovlivňuje náš každodenní život. Dále následuje krátké seznámení s volebním zákonem a s přehledem kandidujících politických stran, koalic a hnutí. Záměrně jsem vybrala deset subjektů, které ve volebním klání získaly nejvíce hlasů, aby bylo možno porovnat jejich možnosti při vedení kampaně.

Třetí kapitola se zabývá vysvětlením funkce marketingu, politického marketingu včetně vysvětlení ekonomických pojmů a výčet marketingových nástrojů, jejichž správné využití v předvolební kampani mohlo výrazně pomoci kandidujícím stranám ovlivnit konečný výsledek voleb.

Ve čtvrté kapitole analyzuji programy a marketingové prostředky, které ve svých předvolebních kláních použily jednotlivé politické strany, koalice a hnutí. Postupně jsem u jednotlivých subjektů analyzovala volební programy, pozornost

vybraných deníků Hospodářské noviny a Právo , kterou na svých titulních stranách věnovaly kandidujícím subjektům (v období od 1. 4. 2009 do 4. 6. 2009) v souvislosti s jejich volební kampaní, sledování billboardů, poutačů, letáků apod., mítinky a podporu známých osobností, 3D instalace a choice-boxy, TV a rozhlasové reklamy, volební internetové stránky a sociální média.

V páté kapitole provádím komparaci použitých marketingových metod a prostředků použitých jednotlivými politickými stranami ve volební kampani. Porovnávám zde jednotlivé volební programy politických stran, zájem deníků a ostatních médií prezentovat volební kampaně, programy a předvolební průzkumy těchto kandidujících stran a ostatní marketingové nástroje uvedené ve čtvrté kapitole.

Šestá kapitola se zabývá porovnáním výsledků voleb do Evropského parlamentu na základě použitých marketingových prostředků. Zde bylo úkolem zjistit, zda a jakou měrou vedení a cílení předvolebních kampaní jednotlivými stranami přispělo či nikoli k jejich úspěchu v těchto volbách. V této kapitole jsou také pro porovnání analyzovaných nákladů politických stran uvedeny určité zajímavosti z volebních kampaní některých stran, které přesáhly procento potřebné pro získání státního příspěvku a s minimálními náklady maximalizovaly tak svůj zisk nebo naopak do eurokampaně investovaly vysoké finanční náklady a zisk byl zanedbatelný.

# 1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bakalářské práce analyzuje a následně porovnává politické marketingové metody, které jednotlivé politické strany, koalice a hnutí v České republice použily ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2009. Vzhledem k tomu, že témata Evropská unie, Evropský parlament jsou součástí života občanů celé České republiky, se přímé volby do EP v roce 2009 týkaly nás všech. Z kandidujících politických stran, koalic a hnutí si Češi volili své zástupce, kteří v následujících pěti letech budou hájit jejich zájmy v Unii. V zájmu kandidujících bylo přesvědčit své voliče o tom, že jejich volební program odpovídá potřebám a přáním občanů, získat tak jejich hlas a tím zvýšit svůj zisk.

Analýza literárních zdrojů např. ŠARADÍN, P. a kol., *Volby do Evropského parlamentu v České republice.*, ŠARADÍN, P. a kol., *Politické kampaně, volby a politický marketing*, KOTLER, P. *Marketing management*, denní tisk, volební programy, propagační a informační materiály vydané jednotlivými politickými stranami, sledování televizních a rozhlasových vysílání a znalosti získané současným studiem tvořily základ této práce. Pro doplnění studijních materiálů jsem využila i internetové zdroje. Rozbor výše uvedeného spolu s projektem bakalářské práce naznačilo směr a další postup prací tzn. stručné seznámení s historií a funkcí Evropského parlamentu, s volebním zákonem do EP v České republice, uvedení do teorie marketingu a politického marketingu.

Následovala analýza volebních programů v souvislosti s použitými politickými marketingovými prostředky. K této analýze byly záměrně vybrány volební programy deseti politických stran, které ve volbách do Evropského parlamentu překročily 1% hranici celkového počtu získaných hlasů. Tyto hlasy jim zajistily získání státního příspěvku ve výši 30 Kč za 1 hlas. Analýza sledovala, jak a zda kandidující strany využily ve volební kampani vybrané prvky marketingu, a to zejména analýzu politického prostředí s ohledem na ekonomickou situaci, zaměření kampaně na kandidující subjekt (stranu, lídra), průzkum voličů - přizpůsobení, cílení

volebního programu), taktický marketing – realizace a průběh volební kampaně.<sup>1</sup>

Vzhledem k zaměření bakalářské práce bylo nutno provést komparaci použitých marketingových prvků volebních programů kandidujících politických stran (popřípadě jednotlivých kandidátů) a jejich vliv na výsledky voleb do Evropského parlamentu v roce 2009. Bakalářská práce si kladla za cíl ztotožnit se nebo rozporovat výsledky voleb v souvislosti s použitými marketingovými prostředky a pro zajímavost zjistit, kolik finančních prostředků na volební kampaně jednotlivé kandidující politické strany vynaložily, na kolik peněz je vyšel 1 získaný hlas.

Téma „Volební kampaň politických stran a využívané marketingové metody ve volbách do EP v roce 2009“ mě zaujalo díky tomu, že se v naší republice v posledních letech točí politika zejména kolem různých voleb. Kandidující strany tak v podstatě vedou již permanentní volební kampaně. Nabízela se možnost zjistit, zda kampaň do europarlamentu bude jiná svou náplní i jejím vedením.

---

<sup>1</sup> *Evropské hodnoty, o. s.* Volby do Evropského parlamentu: Co mohou změnit? Praha. 2008. s. 93. ISBN 978-80-9024158-1-2.



## 2 VOLBY DO EVROPSKÉHO PARLAMENTU

### 2.1 Evropský parlament - vznik a vývoj

Předchůdcem EP bylo Shromáždění ESUO založené roku 1952 jeho šesti členskými státy - Francií, Itálií, Německem, Belgií, Nizozemím a Lucemburskem. Hlavní funkcí Shromáždění bylo dohlížet na činnost klíčového orgánu ESUO - Vysokého úřadu (pozdější Komise). V roce 1957 byly podepsány EUROATOM, EHS a Shromáždění získalo některé poradní a dozorčí pravomoci. Byl učiněn první krok k přímým volbám. V roce 1962 bylo Shromáždění přejmenováno na Evropský parlament. Roku 1965 byla podepsána Slučovací smlouva, došlo tak k dalšímu rozšíření pravomocí EP - možnost odvolávat Komisi. V roce 1970, v souvislosti s postupným zaváděním systému vlastních finančních zdrojů Společenství, získal Parlament právo pozměnit nebo zamítnout návrh rozpočtu, schvalovat hospodaření Komise. V roce 1979 se uskutečnily první přímé volby do EP. V té době bylo v EU devět členských zemí, volilo se 410 poslanců.<sup>2</sup>

Parlament se zabývá tvorbou právních předpisů, které mají dopad na každodenní život občanů Unie - ochrana životního prostředí, spotřebitele, zákazu diskriminace, oblast dopravy, volného pohybu pracovníků, kapitálu, služeb a zboží, proto je v zájmu všech odpovědných voličů delegovat své poslance, kteří budou následujících 5 let hájit jejich zájmy.<sup>3</sup>

### 2.2 Volby do Evropského parlamentu v České republice 2009

Volby do Evropského parlamentu konané ve dnech 4. - 7. června 2009 byly v pořadí již sedmými přímými volbami, zúčastnili se jich voliči z 27 členských států Evropské unie. V historii České republiky proběhly ve dnech 5. a 6. června 2009 tyto volby podruhé. Vzhledem k tomu, že spolu s rozšířením EU o nové členské státy došlo k dohodě o snížení počtu křesel v EP ze 785 na 736, volili čeští voliči pouze 22 z původních 24.

---

2 NOVÁK, R. *Evropská integrace, Evropský parlament, Členské státy Evropské unie.* Praha : Informační kancelář Evropského parlamentu, 2007. s. 8-11.

3 NOVÁK, R. *Evropská integrace, Evropský parlament, Členské státy Evropské unie.* Praha : Informační kancelář Evropského parlamentu, 2007. s. 7.

Volební zákon - každá z členských zemí EU má svá volební pravidla i různá pravidla pro vedení volebních kampaní. Pravidla pro volební kampaň do Evropského parlamentu v České republice jsou stanovena Zákonem č. 62/2003 Sb., hlava IX, § 59.

Volební kampaň musí probíhat čestně a poctivě, starostové mohou 16 dní před dnem voleb vyhradit plochu pro vylepení volebních plakátů, možnost jejího využívání musí odpovídat zásadě rovnosti kandidujících stran, hnutí a koalic. V době počínající třetím dnem přede dnem voleb do EP a končící ukončením hlasování na území ČR nesmějí být žádným způsobem zveřejňovány výsledky předvolebních a volebních průzkumů. Politické strany, hnutí a koalice, jejichž kandidátní listiny byly zaregistrovány mají vyhrazeno v Českém rozhlasu celkem 14 hodin a v České televizi celkem 14 hodin v rámci jejich vysílacích okruhů bezplatně poskytnutého vysílacího času. Všem kandidujícím je čas rozdělen rovným dílem. Za obsah vysílaných pořadů nesou odpovědnost politické strany, hnutí a koalice. V době voleb je kandidujícím zakázána volební agitace v objektu, ve kterém je umístěna volební místnost i v jeho bezprostředním okolí. Členové okrskových volebních komisí nesmějí poskytovat informace o průběhu voleb, a to až do podepsání zápisu o průběhu a výsledku hlasování.<sup>4</sup>

### **2.3 Kandidující politické strany, koalice a hnutí**

V historicky prvních volbách do Evropského parlamentu v roce 2004 za Českou republiku kandidovalo 31 politických stran, hnutí a koalic, v letošních volbách kandidovalo 33 politických stran, koalic a hnutí. Důvody, které je k tomu vedly: nízký příspěvek na volební náklady, sestavení jediné kandidátky pro ČR umožnilo kandidovat i nejmenším stranám, hnutím, potřebný počet kandidátů bylo možno získat v úzkém okruhu známých, minimální náklady na reklamu díky zákonem určenému času ve veřejnoprávních médiích, tj. zákonem určených 14 minut v Českém rozhlasu a 14 minut v České televizi. Menší strany tak počítaly s překročením 1% podpory voličů, čímž by získaly příspěvek od státu za každý platný hlas.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Zákon č. 62/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu a o změně některých zákonů, HLAVA IX, § 59.

<sup>5</sup> ŠARADÍN, P. a kol. *Volby do Evropského parlamentu v České republice*. 1. vyd. Olomouc : Periplum, 2004. s. 188-189. ISBN 80-86624-22-6.

### *Shrnutí*

Evropský parlament je jediným přímo voleným orgánem Evropské unie. V roce 1979 proběhly první přímé volby do Evropského parlamentu. Devět členských zemí volilo svých 410 europoslanců. V naší republice se tyto volby konaly již podruhé a v historii Evropské unie byly v pořadí již sedmými přímými volbami. Občané z 27 členských států volili svých 736 zástupců, kteří je budou v následujících pěti letech zastupovat a rozhodovat o otázkách, které mají dopad na jejich každodenní život. Tyto otázky řeší například ochranu životního prostředí, ochranu spotřebitele, zákaz diskriminace, volný pohyb pracovníků, kapitálu, služeb a zboží nebo oblast dopravy. Každý z členských států má svá vlastní volební pravidla upravená zákonem. V naší republice se volby řídí Zákonem č. 62/2003 Sb., hlava IX, § 59. Za Českou republiku kandidovalo 33 politických stran, koalic a hnutí, čeští voliči volili svých 22 zástupců.

## 3 MARKETING, POLITICKÝ MARKETING

### 3.1 Marketing

Základem marketingu je směna hodnot tzn., že transakce se musí účastnit nejméně dva subjekty, z nichž každý musí nabídnout druhému určitou hodnotu, předmět směny. Obě strany musí být ochotny se směny účastnit, musí spolu komunikovat (zákazník musí vědět o existenci trhu se zbožím a prodávající musí znát trh s potencionálními zákazníky), musí dodržovat smluvené podmínky. Marketingový proces je zaměřen na zjištění potřeb zákazníků, na jejich uspokojování. Sleduje dlouhodobé cíle, udržení a rozšíření trhu, přizpůsobuje se v čase a prostředí. Jeho hlavním cílem je dosažení zisku.

### 3.2 Politický marketing – teorie

Politický marketing ve spojení s politickými stranami a politologickým pohledem je souvislosti s nimi chovají. Důležité je to, co dělají – jejich chování je jejich výrobkem, který zahrnuje vedení, kandidáty, zaměstnance, členy, symboly, činnost a také současnou i navrhovanou politiku. I v politickém marketingu převažuje tržní pojetí a s ním spojená snaha, aby spotřebitel byl v centru pozornosti strany. Definice politického marketingu se neustále formuje, není jednoduché jeho vymezení, neustále se vyvíjí. Dříve byl považován za pouhou předvolební agitaci. V současnosti, je-li využíván efektivně, může vést k dlouhodobému úspěchu.<sup>6</sup>

Philip Kotler, známý jako "guru marketingu" obohatil již známé ekonomické pojmy jako jsou poptávka, produkt, hodnota, cena, transakce, trh,..... - o pojem sociální. Volební kampaň, která využívá prvky marketingu dle Kotlera by měla mít tuto strukturu: důsledně provedená analýza politického prostředí s ohledem na ekonomickou situaci, voličské preference, způsob stranické práce, právní systém atd., zaměření kampaně na kandidující subjekt - politické uskupení či kandidáta, průzkum voličů (přizpůsobení, cílení volebního programu), umístění kandidáta na volebním trhu, který je dán ekonomickými podmínkami, právním nastavením, sociálně-demografickými faktory, politickou kulturou, politickými činiteli, příprava volební

---

6 ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vydání. Olomouc : Periplum, 2007. s. 9-11. ISBN 978-80-86624-36-5.

strategie, stanovení cílů, kterých chce kandidující subjekt dosáhnout, taktický marketing - realizace volební kampaně (politická komunikace), průběh volební kampaně, příprava rozpočtu. V jeho knize *Marketing management* je v podstatě vše, co podnikatelé-kandidující strany potřebují znát při svých konkurenčních zápolech v současném rychle se měnícím tržním prostředí.<sup>7</sup>

### 3.3 Politický marketing – funkce

Nejdůležitějšími funkcemi politického marketingu jsou: definice produktu, volba distribučního kanálu, stanovení ceny, komunikace, management zpravodajství. K tomu, aby se sdělení kandidátů dostala až ke konečným spotřebitelům (voličům), jsou používány různé typy nástrojů: tisk, billboardy (venkovní reklamy), mítinky a podpora známých osobností, 3D instalace v ulicích, choice-boxy (multimediální instalace o velikosti malé místnosti, ve které mohou voliči vyjádřit svůj názor na různá témata), TV reklamy, rozhlasové reklamy, volební internetové stránky, sociální média (Facebook, MySpace, You Tube)<sup>8</sup>. Již nelze tedy chápat volební kampaň jako obyčejnou reklamu, kterou volič sotva postřehne a která ho ponechá netečným. Každý subjekt musí začít důkladnou analýzou prostředí, ve kterém chce bojovat o hlasy voličů. Na základě marketingového průzkumu lze pak zvolit strategii a průběžně řídit kampaň. Politické strany, hnutí a koalice musí sestavit volební program, zvolit kandidáta tzn. definovat produkt, zvolit hlavní téma kampaně. Nelze již přihlížet k tématům týkajících se pouze České republiky, ale je nutné najít motivy všeobecné známé a shodné s prostředím Evropské unie. Dále si musí uvědomit, na koho má jejich produkt působit, komu je určen, jaká skupina voličů je pro ně zajímavá a na základě těchto skutečností je osloví tzn. volí distribuční kanál, stanoví cenu - podmínky, za kterých od voličů dostane požadovaný hlas. S tímto postupem úzce souvisí využívání marketingových nástrojů, to jak se kandidáti představí veřejnosti v médiích - zpravodajský management.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. s. 36 - 40. ISBN 80-247-1359-4.

<sup>8</sup> Informační kancelář Evropského parlamentu v České republice. TV spot k Evropským volbám. 14. 5. 2009.

<sup>9</sup> MATUŠKOVÁ, A. Volební kampaně a marketingové metody. In *Evropské hodnoty, o. s. Volby do Evropského parlamentu: Co mohou změnit?* Praha. 2008. s. 91-92. ISBN 978-80-904158-1-2.

Politický marketing vychází z marketingových zásad. Volební kampaň tak již není pouhou reklamou, ale předchází jí dlouhodobý proces průzkumu a analyzování všech faktorů, které ji ovlivňují. Dobrá kampaň by měla mít příběh, musí voliče přinutit, aby si k politikovi či straně vytvořil vazbu a sám měl pocit, že se na něčem důležitém podílí. Jejím hlavním úkolem je přesvědčit již rozhodnuté voliče, aby se nakonec skutečně do volebních místností dostavili a dali hlas tomu, kdo je podle nich bude nejlépe zastupovat. Správná volba strategie a vedení kampaně maximalizuje kandidátům zisk, tzn. získaný počet hlasů od voličů. Naučit se marketing může člověk za jediný den, ale aby ho zvládl na mistrovské úrovni, potřebuje na to celý život.<sup>10</sup>

### *Shrnutí*

Základní funkcí marketingu je směna hodnot tzn., že celého „obchodu“ se musí zúčastnit nejméně dva subjekty, každý z nich musí tomu druhému nabídnout určitou hodnotu, předmět směny. Zákazník musí být obeznámen s nabízeným zbožím, prodávající musí znát trh a své potencionální zákazníky. Politický marketing vychází z marketingových zásad - zákazníkem je volič a prodávajícími jsou jednotlivé politické strany, hnutí a koalice. Volební kampani předchází dlouhodobý proces průzkumu a analyzování všech faktorů, které by ji mohly ovlivnit. Určení správné strategie a vedení kampaně tak kandidátům maximalizuje zisk v podobě získaných voličských hlasů.

---

<sup>10</sup> KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha : Management Press, 2008. s. 53. ISBN 80-7261-082-1.

## 4 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH METOD A NÁSTROJŮ VE VOLEBNÍCH KAMPANÍCH POLITICKÝCH STRAN

### 4.1 Volební kampaň ODS

Ústředním slovem volebního programu ODS<sup>11</sup> je slovo řešení. Řešení proti krizi, řešení pro zachování pracovních míst, řešení pro spravedlivý sociální systém, řešení pro energetickou bezpečnost, řešení pro ČR v EU.

Předseda ODS Mirek Topolánek již v úvodu volebního programu slovo řešení používal k oživení paměti potencionálních voličů, aby si uvědomili: kdo uchránil republiku před tvrdšími dopady hospodářské krize, kdo stabilizoval veřejné finance, zdravotnictví, kdo zastavil růst dluhů, komu občané vděčí za pokles daní a růst reálných penzí, kdo vyřešil plynovou krizi, kdo ochránil české banky, firmy, občany a kdo naopak velmi neodpovědně, zabránil (svržením vlády) ODS v pokračování předsednictví, a tak nenávratně, poškodil postavení Česka v Evropě. ODS do budoucna nabízí: skutečná řešení místo falešných jistot, řešení krize místo jistoty krize, řešení nezaměstnanosti místo jistoty nezaměstnanosti, řešení sociálních problémů místo jistoty sociálních problémů, řešení energetické bezpečnosti místo jistoty energetické závislosti

Volební program ODS byl postaven na slovu řešení a přestože se v něm objevilo "Evropa potřebuje řešení místo strašení", šlo o řešení ekonomické a politické situace České republiky, problémů, které tížily většinu obyvatel Česka. Důraz byl kladen zejména na podporu podnikání a tím zachování pracovních míst. Již v úvodu volebního programu upozornil Jan Zahradil<sup>12</sup> všechny voliče, že ODS volí jiný přístup než ČSSD, že hlavním kritériem ODS je zájem této země a jejích občanů, hledá společné jmenovatele s ostatními členskými státy EU, povede věcně, ale od nikoho si nenechá nic diktovat a nedá přikazovat.

---

11 Volební program ODS. EU volby 09. 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.ods.cz/>>.

12 Volební program ODS. EU volby 09. 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.ods.cz/>>.

V rozporu s tvrzením Jana Zahradila, přizpůsobila ODS svou kampaň ČSSD. Vedly ji k tomu výsledky podzimních krajských a senátních voleb, které ČSSD vyhrála, protože vsadila na negativní kampaň a i nyní vyzdvihovala témata, která s eurovolbami příliš nesouvisela. Zahradil zdůraznil, že kampaň ODS bude vedena inteligentně, konfrontačně, bude poukazovat na nedostatky sociální demokracie a bude se soustředit více na komunikaci s voliči.<sup>13</sup> Jedním z nich bylo sporné téma týkající se zdravotnických poplatků z loňských krajských voleb, nicméně bylo postaveno pozitivně – například, že díky zdravotnickým poplatkům se zkrátily čekací doby na kyčelní náhrady. Místopředseda ODS P. Nečas, který souhlasil s tím, že jejich pravicová strana je brána jako strana pro podnikatele, bohaté, úspěšné, navrhoval pro kampaň do EP oslovit důchodce. Vedlo ho k tomu zjištění, že velkou část starších voličů získala ČSSD. Z demografického hlediska dochází ke stárnutí populace každý rok tak přibývá třicet tisíc penzistů – potenciaálních voličů.

*Pozornost denního tisku věnovaná straně:*

Hospodářské noviny:

1. 4. 09 *Topolánek chce vládu všech bez komunistů:* Nejvyšší představitelé ODS, ČSSD, zelených a lidovců se na své schůzce domluvili na sestavení úřednické vlády. Vládu chtěl sestavovat Topolánek a navrhl její fungování buď až do předčasných voleb, do konce eurovoleb nebo minimálně do května. Paroubek ani s jedním z návrhů nesouhlasil. Dohoda začala nabývat své podoby až u projednávání protikrizového balíčku navrhovaného ČSSD.<sup>14</sup>

2. 4. 09 *Zvrat: Dohoda o vládě není:* Dohodu o úřednické vládě z 1. dubna 09 odmítl poslanecký klub ODS s tím, že tento krok by byl jasným vítězstvím Paroubka. Ten ji tak také prezentoval a prohlásil, že obsazení křesel bude konzultovat s komunisty. Do jednání o vládě zasáhl i prezident Klaus. Vadilo mu, že o budoucí přechodné vládě mluví jako o „letní vládě. Topolánek ČSSD ustupoval však právě proto, že prezident naznačil, že pokud se politici nedohodnou, on sám vybere nového premiéra.<sup>15</sup>

17. 4. 09 *Topolánek chystá druhou mobilizaci:* Článek se týkal kampaně ODS k předčasným říjnovým volbám, cílem bylo "brzdit sešup doleva", průběh kampaně zaměřen zejména na útoky proti sociální demokracii a komunistům, proti jejich

---

<sup>13</sup> ODS mění styl, pro evropské volby chystá i negativní kampaň. [online]. 2009 [cit. 2009-2-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.iDNES.cz/>>.

<sup>14</sup> HN. č. 64. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>15</sup> HN. č. 65. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.



nekonečnému populismu. Byla patrna zde shoda s "Mobilisací" V. Klause, který se tímto hesle snažil v roce 1998 porazit tehdejšího předsedu sociálních demokratů M. Zemana.<sup>16</sup>

3. 5. 09 *Langer: Klaus hraje "žravou"*: Langer komentoval zákulisní taktiky Hradu a Lidového domu v období po shoení vlády. Prohlásil, že prezident hraje "žravou" dámu o prostor na politické šachovnici, kdežto Paroubek si na stratéga jen hraje. Oba jsou vedeni stejným zájmem - aby vláda své předsednictví v EU nedokončila.<sup>17</sup>

4. 5. 09 *Topolánek chystá "rozlučku" s EU*: Titulek předznamenal poslední dny předsednictví České republiky v EU, které byly ve znamení schvalování Lisabonské smlouvy a další velkou akci konanou v Praze - summit tzv. Východního partnerství. Na summitu měla být projednávána politická i hospodářská spolupráce se šesti postsovětskými republikami - Arménií, Ázerbajdžánem, Běloruskem, Gruzií, Moldavskem a Ukrajinou. Svou účast potvrdili nejvýznamnější evropští státníci včetně N. Sarkozyho. Článek byl doplněn o fotografie Topolánka s prezidentem B. Obamou, se šéfem EK J. Barrosem nebo lídry největších evropských zemí.<sup>18</sup>

27. 5. 09 *Langer chce poslat domů další cizince za státní peníze*: Ministr vnitra Langer připustil, že již docházejí peníze určené na letenky pro cizí dělníky, kteří se chtěli dobrovolně vrátit domů. Ministerstvo nabídlo každému letenku a pět set eur do kapsy. Z šedesáti milionů však již bylo čtyřicet vyčerpáno. Langer však tvrdil, že i přes krizová šetřící opatření by měly být prostředky vyčleněny, protože to státu do budoucna ušetří spousty starostí a následně i peněžních prostředků.<sup>19</sup>

4. 6. 09 *Členové ODS pomáhají Kalouskově straně*: Kalousek pro podporu k zaregistrování své nové strany získal podpisy i několika členů ODS. Jedním z nich byl i senátor za občanské demokraty J. Oberfalzer. On sám pro HN řekl, že po podzimních volbách bude ODS potřebovat spojence z řad pravicových a středopracicových voličů.

4. 6. 09 *ODS připravuje fyzický útok, tvrdí Paroubek*: O připravovaném útoku citováno na straně věnované volební kampani ČSSD.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> HN. č. 75. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>17</sup> HN. č. 80. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>18</sup> HN. č. 81. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>19</sup> HN. č. 101. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>20</sup> HN. č. 107. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

Právo:

3. 4. 09 *Nečas chce zkrátit výpovědi z práce*: Ministr Nečas poslal do závěrečného připomínkového řízení novou podobu novely zákoníku práce. Změny měly nastat ve zkrácení výpovědní doby, prodloužením doby zkušební a mimo jiné i novým důvodem pro ukončení pracovního poměru. Vláda byla ovšem v demisi, a tak nebylo jisté, zda se touto problematikou bude zabývat.<sup>21</sup>

4. - 5. 4. 09 *Bém: Topolánek pražskou kandidátku už nejspíš nepovede*: Na dotazy Hospodářských novin odpovídal primátor Bém. Mimo jiné kritizoval premiéra za přílišné ústupky sociální demokracii a řekl, že je velmi nepravděpodobné, že by Topolánek vedl kandidátku ODS v předčasných volbách.<sup>22</sup>

8. 4. 09 *ODS se chce obejít bez Čunka*: Topolánek začal sbírat podpisy poslanců bez ohledu na vedení lidovců a zelených. Tyto podpisy mu měly zaručit podporu nové vlády. Obešel tak lidovce, kteří podporovali Čunka. Počítal s podpisy lidovců, kteří souhlasili s ministrem Kalouskem, že úřednická vláda má vzniknout. Topolánkovu iniciativu podpořil i Paroubek.<sup>23</sup>

17. 4. 09 *Topolánek dal Fischerovi 7 návrhů na ministry*: Po Paroubkovi, který odevzdal premiérovi seznam jmen do nové vlády již 16. 4. 2009, přinesl dnes Topolánek sedm jmen za občanské demokraty.<sup>24</sup>

17. - 19. 09 *ODS by chtěla v kampani Havla*: ODS si přáli, aby je v jejich kampani před říjnovými volbami podpořil exprezident Havel, řekl to pro deník Právo první místopředseda ODS Vodrážka. Zdůraznil, že typově by byl exprezident pro ODS velkým přínosem. Havel se jako jeden z mála po pádu vlády ihned zastal odstupujícího premiéra Topolánka a kritizoval ČSSD za krok, kterým tento pád způsobila.<sup>25</sup>

20. 4. 09 *Langer by rád povýšil své náměstky na generály*: Ministr v demisi chtěl na jednání vlády, aby kabinet navrhl prezidentovi Klausovi povýšení šéfů policie do generálských hodností. Povýšení některých z nich se však nelíbilo sociálním demokratům. Dva z navrhovaných prý nesli plnou odpovědnost za personální a

---

<sup>21</sup> Právo. č. 79. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>22</sup> Právo. č. 80. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>23</sup> Právo. č. 83. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>24</sup> Právo. č. 90. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>25</sup> Právo. č. 91. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

profesionální rozvrat policie.<sup>26</sup>

21. 4. 09 *ODS chce sjednotit pravici jako Berlusconi v Itálii*: ODS naplno odstartovala kampaň před volbami do Evropského parlamentu. ODS se chtěla nechat inspirovat Itálií nebo Maďarskem a sjednotit pravici. Tomu odpovídaly i úvahy o možné podpoře jejich strany exprezidentem Havlem, který je stále trnem v oku příznivcům prezidenta Klause. Topolánek také popřel, že by jeho strana počítala s Havlovou podporou ať už do eurovoleb, tak i do předčasných voleb do Sněmovny, jak o tom hovořil jeho místopředseda Vodrážka.<sup>27</sup>

22. 4. 09 *Jednička je Železný, ODS jde se čtyřkou, soc. dem. má 33*: Státní volební komise vylosovala čísla, s nimiž kandidující politické strany, hnutí a koalice šly do voleb do Evropského parlamentu – ODS dostala číslo 4.<sup>28</sup>

22. 4. 2009 *Numeroložka: Čtyřka může ODS přinést úspěch i pád, dvě trojky ČSSD jsou...*: V tomto článku numeroložka tvrdila, že číslo 4, které určil los ODS, může být vrtkavé. Mohlo by přinést štěstí i pád, a to se stejnou pravděpodobností.

29. 4. 09 *Jurásková převezme zdravotnictví, s Filipiovou už vyráží proti chřipce*: Nominaci nové ministryně zdravotnictví Juráskové potvrdil premiér Fischer. Zveřejnění jejího jména bylo urychleno faktem, že její ministerstvo musí urychleně začít bojovat proti hrozbě prasečí chřipky. Jurásková ihned odjela s Filipiovou na zasedání unijní rady ministrů zdravotnictví do Lucemburku.<sup>29</sup>

30. 4. 09 *Klaus vyzval členy ODS k boji proti posunu strany doleva*: Klaus na svém webu odpověděl na dopis řadového člena ODS, ve kterém radil k odporu proti současnému vedení strany. ODS podle prezidenta postupně odpouští principy a hodnoty, na kterých Klaus stranu budoval. Vyjádřil přání, že se strana vrátí na místo politické mapy, kde se nacházela, když on sám stranu opouštěl. Varoval před jejím posunem doleva.

30. 4. 2009 *ODS i lidovci opisují od Obamy*: ODS inspirována volební kampaní amerického prezidenta Obamy založila „Modrý tým“ nestraníků-podporovatelů ODS, který straně pomáhal v předvolební kampani do Evropského parlamentu i ve volbách

---

<sup>26</sup> *Právo*. č. 92. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>27</sup> *Právo*. č. 93. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>28</sup> *Právo*. č. 94. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>29</sup> *Právo*. č. 100. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

následujících.<sup>30</sup>

6. 5. 09 *Lisabon v Senátu nejspíš projde, pak rozhodne Klaus, část ODS asi opustí sál:* Lisabonská smlouva měla velkou šanci projít, a to i přes nesouhlas části klubu ODS. Sněmovnou byla smlouva již schválena, v Senátu bylo zapotřebí třípětinové většiny přítomných zákonodárců.<sup>31</sup>

7. 5. 2009 *V cestě Lisabonu už jen Klaus, část klubu ODS chystá další ústavní stížnost:* Lisabonská smlouva prošla v Senátu. Proti jejímu podpisu byla pouze zhruba polovina senátorů ODS a jedna členka KSČM. Vzhledem k tomu, že po irském NE, označil smlouvu za mrtvou, řekl, že s jejím podpisem počká až po vyjádření Ústavního soudu. Topolánek dne 6. 5. 2009 v Senátu zavelel k podpisu Lisabonské smlouvy a tento dokument označil za potvrzení příslušnosti k evropskému civilizačnímu prostoru.<sup>32</sup>

8. – 10. 5. 2009 *Děkuji všem, že to se mnou přežili, loučil se Topolánek:* Topolánek se loučil s šéfováním Evropské unie, premiérskou funkcí a svými nejbližšími spolupracovníky.<sup>33</sup>

16. - 17. 5. 2009 *Melčák a Snitilý bez ochranky, zrušil ji Langer při odchodu:* Oba přeběhlíci, kteří napomohli pádu vlády přišli o policejní ochranu. Tu jim zrušil s ukončením své funkce exministr vnitra Langer.<sup>34</sup>

18. 5. 09 *Langer: Klaus bud' stárne nebo ztrácí paměť:* V reakci na Klausův rozhovor pro Lidové noviny, kde prezident řekl, že Topolánkovi byla nejvíce zlobbovanou za posledních dvacet let, Langer zalitoval, že prezident ztrácí paměť. Připomněl, že ODS byla tou, kdo se zasadil o znovuzvolení Klause prezidentem a proto nechápe, proč ji teď pomlouvá a snaží se ji poškodit.<sup>35</sup>

21. 5. 09 *Topolánek se bude rozvádět:* Topolánek se po několika letech rozluky rozhodl rozvést se svou ženou. Požádal právníky, aby mu připravili podklady pro rozvodové řízení. Již v roce 2006 zaskočil nejen své stranické kolegy, když svou kampaň postavil na rodinné politice – na billboardech se nechal fotit se svou ženou a

---

<sup>30</sup> *Právo*. č. 101. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>31</sup> *Právo*. č. 105. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>32</sup> *Právo*. č. 106. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>33</sup> *Právo*. č. 107. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>34</sup> *Právo*. č. 113. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>35</sup> *Právo*. č. 114. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

přítom měl již poměr se svou kolegyní Talmanovou.<sup>36</sup>

23. - 24. 5. 09 *Pavel Bém: S Vodrážkou jsme velmi dobrý tandem*: Bém potvrdil, že není důležité být na kandidátce do Sněmovny lídrem. První místo přenechal Vodrážkovi, protože podle něho reprezentuje mladou krev. Uvedl, že ODS se nachází v kritické situaci a že po prohraných krajských volbách zůstala Praha poslední baštou ODS a proto je třeba ji uhájít.<sup>37</sup>

26. 5. 09 *Kalousek a ODS zvažují tandem*: Kalousek připustil, že jeho strana hledá partnery, kteří by zvýšili její šance na získání křesel ve Sněmovně. Vedl také jednání s hnutím Starostové a nezávislí, nejdůležitějším partnerem by však byla ODS. Topolánek se k případné koalici s Kalouskovou stranou nevyjádřil, připustil však, že hledají partnery, kteří by spolupracovali.<sup>38</sup>

*Billboardy, plakáty*: Eurokampaň byla postavena na útocích na předsedu ČSSD Paroubka, filmové klipy ho zesměšňovaly a měly odhalovat jeho "pravou tvář", na některých billboardech ODS byly tváře sociálních demokratů (Rath, Paroubek) a u nich heslo: „Můj program: „Škodit a strašit“. Na dalším Paroubek s veršem: „Evropa nebo Česko, kašlu na to všecko! Váš Jiří Paroubek“. Tyto akce v podstatě již nastiňovaly nadcházející kampaň a její téma do podzimních sněmovních voleb - měly varovat před nástupem vlády ČSSD a komunistů. Fotografie M. Topolánka a J. Paroubka byly na billboardech doprovázeny slovy „Řešení místo strašení“. Toto heslo mělo za úkol ukázat voličům, že ODS chce problémy řešit, sociální demokraté chce problémy občany strašit.

*Mítinky a podpora známých osobností*: Velký podíl na úspěšnosti předvolební kampaně strany měl tzv. „Modrý tým“. Toto uskupení lidí se stalo unikátním projektem na české politické scéně. Jeho činnost představovala přípravu a organizaci mítinků, jejich samotný průběh, komunikaci s voliči, šíření informací o týmu, pravicových ideálech, vyvěšování stranických materiálů, zpracovávání analýz a průzkumů, hledání nových členů-podporovatelů, vyhodnocování úspěšnosti kampaně. Působení tohoto týmu zmenšovalo prostor mezi politiky, kandidáty a voliči.

---

<sup>36</sup> *Právo*. č. 117. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>37</sup> *Právo*. č. 119. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>38</sup> *Právo*. č. 121. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

ODS svou předvolební kampaň zakončovala v Praze na Václavském náměstí za doprovodu zpěváků Heleny Zet'ové, Sámera Issy a Terezy Kerndlové. Předseda strany zde podepisoval příznivcům svou knihu *Sto dní v čele Evropy*. Byl zapomenut boj o funkci předsedy ODS mezi Topolánkem a Bémem a oba z jednoho pódia žádali Pražany, aby v blížících se volbách do Evropského parlamentu přišli volit a hlasovali pro jejich stranu. Topolánek v reakci na vajíčkové útoky na kandidáty ČSSD poznamenal, že je lepší házet volební lístky do urn než házet něco jiného. Dále zdůraznil, že jeho strana potřebuje vyhrát nejen v těchto volbách, ale i v říjnových předčasných volbách do Poslanecké sněmovny.<sup>39</sup>

Hostem ODS byl lídr britské Konzervativní strany David Cameron, který ji přijel podpořit 29. května 2009. Spolu s předsedou strany a lídrem kandidátky ODS ve volbách do Evropského parlamentu J. Zahradilem se zúčastnil předvolební kampaně konané v centru Prahy. D. Cameron ODS, kterou překvapila předvolební ofenziva ČSSD, poradil, jak dělat správnou kampaň a co v době krize slibovat.

*3D instalace, choice-boxy:* Nenalezena zmínka o instalaci a provozu těchto zařízení.

*TV reklamy a rozhlasové reklamy:* V těchto médiích bylo možno sledovat zákonem stanovené upoutávky strany. Kromě zákonem stanovených vysílacích dnů a časů byl ODS dán prostor k debatám například v pořadech: „Otázky Václava Moravce“ na ČT 1, na TV NOVA v pořadu „Sedmička“ a na TV Prima v pořadu „Partie“ nebo Radiožurnálu. V Otázkách V. Moravce se střídaly špičky největších kandidujících politických stran. Poslední debatu před eurovolbami doprovázelo bučení diváků, docházelo ke slovním střetům a napadání mezi jednotlivými debatujícími. Zahradil se ostře vyjádřil o svržení vlády v době předsednictví ČR v EU, obvinil z této akce ČSSD jako stranu, která tímto činem poškodila zájmy celé republiky a z jejích občanů udělala kašpary.

*Volební internetové stránky a sociální média:* Byla představena volební webová stránka v barvách předsednictví v EU (ODS přizpůsobila grafiku tak, aby upoutala pozornost). která poukazuje na snahu současného vedení ČSSD stavět svou

---

<sup>39</sup> ČTK-Kampaně ČSSD a ODS skončil pískotem a autogramiádou. [online]. 2009 [cit. 2009-3-6]. Dostupný z WWW: < <http://www.lidovky.cz/kampane-cssd-aods-skoncily-piskotem-a->>.

popularitu na kritice všeho a za všech okolností - "ČSSD proti vám."<sup>40</sup> Své příznivce na Facebooku oslovoval např. E. Kožušník, sdělil, že touto formou přímé komunikace a díky tomu, kolik lidí kliklo, rychle poznal, které téma je zaujalo. Strana komunikovala také prostřednictvím sociálního média twitter.

Na Youtube spustila ODS svou stránku, na které v několika videích sociální demokraty zesměšňují. Na jednom z nich, stejně jako v televizních kurzech vaření, představují „recept“ ČSSD na předvolební koblihu. V konečné fázi je kobliha bez náplně, prázdná, což ODS zdůvodňuje tím, že stejně prázdné jsou i populistické sliby jejich politických soupeřů. Tuto koblihu bez náplně v papírové krabici s nápisem ČSSD is empty (ČSSD je prázdná) zaslala ODS redakci Lidových novin. Na jiném videu lídr občanských demokratů Zahradil pronesl fiktivní zdravici sjezdu občanských demokratů.<sup>41</sup> Nedílnou součástí internetové prezentace byla aktivita členů „Modrého týmu“, kteří na webových stránkách strany diskutovali v rámci předvolební kampaně s občany.

Senátor ODS T. Töpfer se distancoval od klipu s názvem „Zrada“ uvedeného na stránkách You Tube TV ODS, které byly zřízeny v rámci oficiální kampaně do EP. Klip ukazoval historické události Československa v letech 1938, 1948 a 1968 a přirovnával je k vyslovení nedůvěry vládě v době jejího předsednictví v Evropské unii. Töpfer označil klip za trapný a hloupý. Cítil se být podveden, protože podle jeho slov měl pouze okomentovat pád vlády. Žádal o stažení tohoto klipu a řekl, že je kvůli němu vystaven negativním komentářům a že ODS tak denně ztrácí tisíce voličů. J. Zahradil naopak toto video chválil, nedistancoval se od něho a řekl, že ho bere jako jeden z projevů občanské podpory, ODS se na něm finančně nepodílela a bylo projevem neangažovaných občanů. Klip stažen nebyl, byl z něho pouze vystřižen senátor Töpfer.<sup>42</sup>

### *Shrnutí*

ODS do svého volebního programu zvolila slovo „řešení“ jako své ústřední motto. Strana nabízela řešení krize, pracovních míst, sociálního systému, energetické

---

40 *Volby do Evropského parlamentu v Česku 2009*. [online]. 2009 [cit. 2009-7-22]. Dostupný z WWW: < [http://cs.wikipedia.org/wiki/Volby\\_do\\_Evropsk%/](http://cs.wikipedia.org/wiki/Volby_do_Evropsk%/) >.

41 *ODS útočí na ČSSD koblihou a videem*. [online]. 2009 [cit. 2009-3-20]. Dostupný z WWW: < <http://www.lidovky.cz/> >.

42 *Töpfer si stěžoval na klip o zradě, ODS ho vystříhla*. [online]. 2009 [cit. 2009-3-31]. Dostupný z WWW: < <http://www.idnes.cz/> >.

bezpečnosti. Již v úvodu volebního programu předseda M.Topolánek řekl, že ODS se zasloužila o stabilizaci veřejných financí a zdravotnictví, vyřešila plynovou krizi, ochránila stát před dopady celosvětové hospodářské krize. Dále poukázal na nezodpovědné chování ČSSD, která zapříčinila pád jeho vlády v době předsednictví naší země v EU. V eurokampani byla probírána témata domácí se zaměřením na podnikatelskou sféru, v průběhu kampaně byla zacílena i na stárnoucí část populace. K oslovení nejmladší části populace strana zvolila internetová média. ODS stejně jako sociální demokracie vsadila na konfrontační a negativní volební kampaň. Analýza článků z titulní strany HN ukázala, že tento deník straně věnoval 8 článků, z nich pouze jeden se týkal volební kampaně. V deníku Právo vyšlo 20 článků, čtyři se týkaly volební kampaně. V billboardové kampani občanští demokraté přistoupili k zesměšňování předsedy Paroubka a D. Ratha. Tyto útoky již v podstatě nastiňovaly nadcházející kampaň a její téma do podzimních sněmovních voleb a měly varovat před nástupem vlády Paroubkovy strany a komunistů. ODS inspirovaná volební kampaní amerického prezidenta Obamy založila svůj „Modrý tým“, který měl velký podíl na úspěšnosti předvolební kampaně. Toto uskupení lidí se stalo jedinečným projektem na české politické scéně. Tento tým připravoval a organizoval mítinky, jejich samotný průběh, komunikaci s voliči, šíření informací o straně a týmu, zpracovával analýzy a průzkumy a vyhodnocoval účinnost kampaně. Jeho působení zmenšovalo prostor mezi politiky, kandidáty i voliči. V TV a rozhlasových reklamách byly na ČT dle zákona vysílány upoutávky strany. ODS a její kandidáti dostali prostor k debatám i na stanicích ČT 1, TV NOVA, TV Prima nebo Radiožurnál. Ke své propagaci občanští demokraté spustili novou webovou stránku, která opět poukazovala na snahu ČSSD stavět svou popularitu na kritice všeho a všech. Na Youtube bylo možno shlédnout videa, která zesměšňovala tváře sociálních demokratů. ODS využila všech známých marketingových prostředků a nejvyšší počet získaných hlasů ve volbách do EP tomuto snažení odpovídal.

#### **4.2 Volební kampaň ČSSD**

Ústředním heslem volebního programu pro rok 2009 ČSSD bylo slovo jistota. Součástí tohoto programu bylo úvodní slovo předsedy strany Paroubka, úvodní slovo lídra kandidátky pro volby do EP Jiřího Havla, Program pro volby do EP 2009, Program ČSSD proti krizi a manifest Evropské strany sociálně demokratické – Lidé



na prvním místě, nový směr pro Evropu. Hned v úvodu Paroubek řekl, že program Jistota je určen pro celý rok 2009, a proto v něm nechybí ani Program proti krizi. Upozornil, že jeho strana na rozdíl od současné české pravicové vlády včas připravila recept, který bude pro občany znamenat jistotu v době krize. Vyjádřil naději, že lidé raději zvolí jistotu než pravicovou vládu včele s Topolánkem a jejich experimenty. Havel ve svém úvodním slovu prohlásil, že pokud vyhraje pravice, zvítězí tak síly, které stát slepě dovedly ke krizi. Dále uvedl, že pravice jistě nasadí všechny síly a bude hrát nevybíravě, mimo jiné také díky jejím neomezeným zdrojům. Průběh volební kampaně přirovnal k hokejovému zápasu, ve kterém ČSSD vyhrála první třetinu (krajské a senátní volby), soudce ke slepci, který nevidí fauly na jeho stranu. Vyjádřil přesvědčení, že ve druhé třetině, tj. ve volbách do EP ČSSD vyhraje. Program pro volby obsahoval prohlášení strany o tom, že evropská politika se stala nedílnou součástí politiky domácí. Globalizace se stala výzvou a česká politika se musí skutečně podílet na pozitivním formování Evropské unie. Obě politiky spojují stejné rysy, a to pokračující souboj levice s pravíci. Cílem všem programových opatření bylo znovu nastartovat ekonomiku a zabránit novým finančním krizím, budovat novou sociální Evropu, jednající s lidmi spravedlivěji, přetvořit Evropu ve vedoucí světovou mocnost v boji proti změně klimatu, podporovat rovnoprávnost pohlaví v Evropě, připravit efektivní migrační politiku a zvýraznit úlohu Evropy jako partnera pro mír, bezpečnost a rozvoj.

*Pozornost tisku věnovaná straně:*

Hospodářské noviny:

8. 4. 09 *Paroubek po volbách zvýší daně na 38 procent:* Vyšší daně jsou pro ČSSD cestou, jak udržet pod kontrolou státní rozpočet. Paroubek na Fóru HN oznámil, že chce zdanit lidi s příjmy nad 100 tisíc korun sazbou 38 procent z hrubé mzdy.<sup>43</sup>

10. - 12. 09 *Rath nesmí vracet poplatky:* Soud nařídil vybírat poplatky mladoboleslavské nemocnici. Mluvčí soudu toto rozhodnutí zdůvodnil porušením pravidel hospodářské soutěže. Kraj totiž zvýhodnil svou nemocniční lékárnu a tím poškodil ostatní firmy na trhu. U soudu se shromáždily další žaloby na ostatní krajské lékárny. Podobné opatření vydal i Krajský soud v Ostravě.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> HN. č. 69. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>44</sup> HN. č. 71. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

14. 4. 09 *ČSSD: Dvacet tisíc za dítě*: Sociální demokraté v rámci své předvolební kampaně slibovali zvýšení sociálních dávek, chtěli do Česka vrátit silný sociální stát. Plán by stál desítky tisíc miliard. ODS varovala před krachem státních financí.<sup>45</sup>

15. 4. 09 *Soudy bojují s ČSSD o poplatky*: Soudům se nelíbil trik některých hejtmanů ČSSD, kteří díky slibu zrušit poplatky v krajských nemocnicích vyhráli krajské volby. Hejtmani začali dávat pacientům dar v podobě poplatků, soud vydal předběžné opatření, kterým tento postup zakázal. Palas například toto opatření obešel a místo darovacích smluv nabídl individuální žádost, na základě které by kraj zaplacené poplatky vrátil pacientovi zpětně. Rath místo darovacích poplatků začal pacientům dávat třicetikorunové slevové kupony.<sup>46</sup>

28. 4. 09 *Paroubek testuje, zda vládnout s KSČM*: Šéf analytické sekce Lidového domu připustil, že mapují komunisty a provádějí utajené průzkumy. Tyto průzkumy měly za úkol zjistit, kolika lidem by vadila povolební spolupráce ČSSD s komunisty. Paroubek již v roce 2006 velmi opatrně připustil, že by mu nevadila menšinová vláda opřená o komunistickou podporu.<sup>47</sup>

29. 4. 09 *ČSSD chce vzít šéfům státních firem statisíce*: Paroubek navrhl Fischerově vládě, aby razantně snížila platy manažerům státních firem, a to o třetinu až polovinu. Kvůli krizi je třeba šetřit. Topolánek s tímto návrhem částečně souhlasil, ovšem toto téma označil jako populistickou hru.<sup>48</sup>

30. 4. 09 *Paroubek: Řekni kolik bereš, nebo tě vyhodím*: Šéf ČSD vyhrožoval manažerům státních firem, přitvrdil tak ve svém tažení proti nim. Řekl, že v případě volebního vítězství ČSSD přijdou o práci. Právníci, které Hospodářské noviny oslovily, potvrdili, že tato hrozba je reálná neboť akcionářem v těchto případech je stát a může tak své manažery odvolat bez udání důvodu. Topolánek Paroubkovo jednání označil jako populistické. Jako námět k zamyšlení přijal dále Paroubek odměny poslanců sedících v dozorčích radách státních firem. Tyto odměny označil však jako méně morální než platy manažerů stejných firem.<sup>49</sup>

7. - 10. 5. 09 *ČSSD znovu zkusí zrušit poplatky*: ČSSD svolala mimořádnou schůzi Poslanecké sněmovny. Program schůze obsahoval návrh Moravskoslezského kraje i

---

<sup>45</sup> HN. č. 72. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>46</sup> HN. č. 73. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>47</sup> HN. č. 82. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>48</sup> HN. č. 83. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>49</sup> HN. č. 84. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

návrh KSČM na úplné zrušení poplatků. Rath uvedl, že je schopen zajistit potřebný počet hlasů pro výrazné omezení poplatků. Podle Ratha šlo o zrušení poplatků pro sociálně slabé, nepracující důchodce a zdravotně postižené.<sup>50</sup>

14. 5. 09 *Paroubek už úkoluje Fischera*: Paroubek začal psát program Fischerovy vlády. ODS to rozzlobilo. Program obsahoval zastavení přípravy prodeje Letiště Praha a budějovického Budvaru, zákaz prosazování Julínkovy reformy zdravotnictví a upozornění pro úřednického premiéra, že nesmí jmenovat eurokomisaře bez konzultací s ČSSD aj. Paroubek tak dal tři týdny před eurovolbami jasně najevo, že v žádném případě nedovolí Fischerovi dělat cokoli, co je v rozporu s programem ČSSD. Paroubek také Fischerovi připomněl, že při hlasování o důvěře vládě nemá nad svými poslanci stoprocentní kontrolu. ODS tyto kroky komentovala jako zastrašování.<sup>51</sup>

15. – 17 .5. 2009 *Paroubkův trapas s vajíčkem*: Na šéfa ČSSD hodili na mítinku vajíčko, strana to celý den tajila. Nejprve tvrdili, že o žádném incidentu nevěděli. Sám Paroubek nejdříve nebral mobil a ani nereagoval na esmsky. Teprve Rouček, kandidát strany na europoslance připustil, že nějaká vajíčka letěla. Až ve večerních hodinách vydal Lidový dům oficiální prohlášení o tom, že vajíčko skutečně letělo. Lidé, kteří vajíčko hodili, prý neměli odvalu projevit názor mezi lidmi a proto se svým gestem počkali až do chvíle, kdy Paroubek nasedal do vozu.<sup>52</sup>

19. 5. 09 *ČSSD couvá, euro chce nejdřív v roce 2014*: Sociální demokracie vůbec poprvé připustila, že ani po případných vyhraných volbách v říjnu 09 nezavede euro. Důvodem jsou obrovské schodky státního rozpočtu.<sup>53</sup>

27. 5. 09 *Paroubek požádal o policejní ochranu*: Z důvodu pocitu ohrožení Paroubek zažádal o policejní ochranu při svých předvolebních mítincích. Tiskový mluvčí policejního prezidia Ibehej však řekl, že Paroubek žádnou policejní ochranu přislíbenou nedostal. Někteří odborníci, kteří se k vajíčkové aféře vyjadřovali, se domnívali, že díky ní ČSSD by o své voliče přijít nemusela, přestože některé Paroubkovy reakce nejsou právě šťastné. Jiní dokonce tvrdili, že sympatie voličů by se mohly přiklonit k napadené straně. Právě sympatií voličů k sociálním demokratům se obávala ODS, která vyzvala k ukončení těchto útoků. Na Facebooku však již byla

---

<sup>50</sup> HN. č. 88. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>51</sup> HN. č. 92. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>52</sup> HN. č. 93. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>53</sup> HN. č. 95. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

domluvena nová akce s názvem „Vejce pro Paroubka v každém městě“.<sup>54</sup>

28. 5. 09 *Paroubka zasypala vejce, Klaus útoky odsoudil*: Vyhrocené vajíčkové útoky na sociální demokraty pokračovaly i v Praze. Paroubek, který se dostavil pouze na jeden ze čtyř konaných mítinků, opět obvinil z těchto útoků ODS. Také prezident Klaus byl zděšen touto nenávistí, netolerancí a násilím a ostře je odsoudil. Stejný názor měl i premiér Fischer.<sup>55</sup>

3. 6. 09 *Jsou volby, Paroubek k soudu nemusí*: V roce 2006 Paroubek podal žalobu na Kubiceho kvůli jeho předvolební zprávě. Paroubek tvrdil, že tento čin měl vliv na prohru jeho strany ve volbách. Soudce odložil vynesení rozsudku v tomto sporu až po eurovolbách, aby jeho verdikt nemohl být zneužit v předvolební kampani do EP.<sup>56</sup>

4. 6. 09 *ODS připravuje fyzický útok, tvrdí Paroubek*: Paroubek zveřejnil zprávu o chystané provokaci ze strany ODS, při které má být zraněn člověk. V textu byla v souvislosti s touto akcí zmiňována jména předsedy ODS Topolánka a exministra vnitra Langer. Topolánek toto nařčení odmítl. Paroubek dále obvinil ODS z organizování vajíčkových útoků na mítincích ČSSD i policii, která je podle něj stále pod Langerovým vlivem a tudíž nekoná svou povinnost dle zákona. Na tato slova reagoval Topolánek tím, že předseda sociálních demokratů takovými výroky poškozují politickou kulturu.<sup>57</sup>

Právo:

6. 4. 09 *Šéfové stran koalice a soc. dem. večer ladili novou vládu*: Obava z toho, že by se chopil iniciativy prezident Klaus, dohnala politiky k urychlení dohody o nové překlenovací vládě. Výsledkem dohody měl být nový premiér, poměr křesel, program vlády, datum odchodu Topolánkova kabinetu a termín předčasných voleb. ČSSD prosazovala, aby vláda v demisi skončila do 5. 5. 2009, lidovci prosazovali ukončení mandátu k 30. červnu.<sup>58</sup>

16. 4. 09 *Paroubek: do vlády Kohout a Pecina*: Paroubek navrhl novému premiérovi Fischerovi sedm jmen do nové vlády. Fischer řekl, že jména zváží. Odpoledne premiér očekával ještě Topolánka a dále i šéfa zelených Bursíka. S Čunkem naplánovaná

---

<sup>54</sup> HN. č. 101. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>55</sup> HN. č. 102. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>56</sup> HN. č. 106. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>57</sup> HN. č. 107. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>58</sup> Právo. č. 81. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

schůzka nebyla. Fischer však řekl, že považuje za slušné a rozumné se s ním sejít. Kalouskovo setrvání i v nové vládě již jisté nebylo. Kalousek řekl, že by v nové vládě zůstal, kdyby ho o to požádali Topolánek s Fischerem.<sup>59</sup>

20. 4. 09 *Paroubek dává přednost kampani před pomocí Fischerově vládě*: Šéf ČSSD vyzval členy strany, aby omezili své aktivity na pomoc Fischerově vládě a „ať se raději vrhnou do volební kampaně“. Kampaň se měla týkat předčasných voleb říjnových. Jako již tradičně se Paroubek také obul do médií, prý po měsíce nestoudně stranila protivníkům sociální demokracie.<sup>60</sup>

22. 4. 09 *Jednička je Železný, ODS jde se čtyřkou, soc. dem. má 33*: Státní volební komise vylosovala čísla s nimiž kandidující politické strany, hnutí a koalice šly do voleb do Evropského parlamentu – ČSSD dostala číslo 33, Paroubek se netajil tím, že když jeho strana dostala číslo nejvyšší, byl by rád, kdyby také dosáhli nejvyššího volebního výsledku.

22. 4. 2009 *Numeroložka: Čtyřka může ODS přinést úspěch i pád, dvě trojky ČSSD jsou nadějně*: Podle numeroložky by číslo 33 mělo přinést ve volbách více štěstí než ODS. Navíc ve spojení s červnem by mělo být dvojnásobné.

28. 4. 09 *ČSSD nabídla Brožové místo na kandidátce do voleb*: Herečku K. Brožovou se ČSSD pokoušela získat na kandidátku sociální demokracie pro říjnové předčasné volby. Brožová se netajila sympatiemi k této straně a řekla, že o nabídce bude uvažovat.<sup>61</sup>

29. 4. 2009 *Poslanecká nabídka Brožové vyvolala v soc. dem. rozruch*: Reakce členů sociální demokracie se po zveřejnění její kandidatury byly velmi rozporuplné. Právě proto na schůzi poslaneckého klubu ČSSD doporučil představitelům strany a zákonodárcům na téma Brožové mediální zdrženlivost. Místopředseda Sobotka řekl, že Brožovou zná pouze z obrazovky, ale že nezná její politické názory.<sup>62</sup>

2. – 3. 5. 2009 *Strany zaskočeny: Fischer neposlouchá, soc. dem., ODS a zelení hrozí, že nedají vládě důvěru*: Nový premiér Fischer překvapil a rozčílil šéfy uvedených stran tím, že oznámil své tři vlastní kandidáty na posty ministrů. Toto své rozhodnutí oznámil i prezidentovi. Tajemník prezidenta vyslovil přesvědčení, že si předsedové

---

<sup>59</sup> *Právo*. č. 89. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>60</sup> *Právo*. č. 92. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>61</sup> *Právo*. č. 99. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>62</sup> *Právo* č. 100. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

dvou největších stran raději dvakrát až třikrát rozmyslí svá stanoviska, než aby na sebe vzali odpovědnost za to, že Česká republika bude bez legitimní vlády.

5. 5. 09 *Paroubek vetoval pokus o Kalouska, na ministra financí ho navrhl Topolánek*: Topolánek se rozhodl jmenovat na funkci ministra financí Kalouska (o Kalouskovi bylo v této souvislosti jednáno již o Velikonocích, ale premiér Fischer neuspěl ani u ČSSD ani u ODS). ČSSD Kalouska opět nechtěla. Za Kalouska se však postavil prezident, označil ho za odborníka.<sup>63</sup>

14. 5. 2009 *Soc. dem. dala vládě 27 podmínek pro důvěru*: Šéf ČSSD varoval Fischerovu vládu, že pokud odmítne 27 bodů jako celek, nedostane ve Sněmovně důvěru. Své požadavky předal premiérovi a řekl, že je dodá i Topolánkovi. V podmínkách bylo například nepokračovat v procesu schvalování smluv o radaru, ale ty už byly dlouho ze Sněmovny staženy.<sup>64</sup>

16. – 17. 5. 2009 *Pro omezení poplatků je už 101 hlasů, lidovec Hovorka podpoří v případě senátního veta návrh ČSSD*: V prvním návrhu ČSSD poslanci poplatky výrazně omezili – neplatily by je děti do 19 let, dárce krve, sociálně slabší a důchodci. V druhém návrhu z dílny komunistů je zrušili. Oba návrhy musel schválit Senát. Opozice měla 97 hlasů a při podpoře tří nezařazených poslanců byl rozhodující hlas lidovce Hovorky. Ten řekl, že návrh sociální demokracie podpoří.<sup>65</sup>

19. 5. 09 *Vláda má nástřel programu, jediné podmínky dostala od ČSSD*: Premiér, přestože dostal od ČSSD podmínky pro sestavení programu vlády, zopakoval, že prioritami jeho vlády je dokončení českého předsednictví Evropské unie a sestavení velmi zdrženlivého rozpočtu na příští rok. Dále řekl, že v žádném případě nehodlá být figurkou v rukách politických stran.<sup>66</sup>

20. 5. 09 *ČSSD chce majetková přiznání*: Sociální demokracie slíbila, že v případě svého volebního vítězství zavede majetková přiznání, o jejichž zavedení usiluje levice již dvacet let. Mělo jí o nákupy nemovitostí nad deset miliónů nebo movitého majetku nad dva milióny za rok. Místopředseda Sobotka vysvětlil technickou stránku těchto přiznání. Řekl, že budou administrativně jednoduchá a v žádném případě ne plošná.<sup>67</sup>

---

<sup>63</sup> *Právo*. č. 104. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>64</sup> *Právo*. č. 111. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>65</sup> *Právo*. č. 113. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>66</sup> *Právo*. č. 115. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>67</sup> *Právo*. č. 116. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

20. 5. 2009 *Paroubek: Havel by se měl omluvit škodovákům*: Paroubek se ostře pustil do exprezidenta Havla kvůli jeho podpoře Straně zelených a výroku o Škodovce. Havel řekl, že automobilka musí vyrábět více vozů, aby lidé měli co dělat. Toto, že mu přijde lehce zruďné a přirovnal to koncentračním táborem, protože je třeba, aby měli jejich dozorcí zaměstnání. Jeho prohlášení vyvolalo bouři nevěle u sociálních demokratů a žádali omluvu. Havel ji odmítl.

21. 5. 09 *Vajíčka po Paroubkovi házel syn funkcionáře ČSSD*: První vajíčkové útoky v Plzni na šéfa sociálních demokratů měl na svědomí syn vysokého funkcionáře ČSSD v Plzeňském kraji Brabce. S touto informací přišla jako první v rámci předvolební kampaně do Evropského parlamentu ODS. Brabec tuto informaci potvrdil. Přiznal, že se synem neudrží žádný styk a že s nimi nebydlí, přesto ho jeho čin bolí. Uvedl, že syn je dospělý a jen těžko mu tedy v podobných akcích může zabránit. Paroubek z útoku obvinil ODS, řekl, že útoky podporuje a stranu vyzval, aby se od nich distancovala. ODS se proti Paroubkovu nařčení ohradila.<sup>68</sup>

21. 5. 2009 *Eurovolby by vyhrála ČSSD, zelení by neprošli*: Průzkum agentury STEM uvedl, že největší šanci na úspěch ve volbách do EP by měla sociální demokracie. Zelení by podle zveřejněného průzkumu do europarlamentu neprošli.

22. 5. 09 *Vláda vyšla vstříc ČSSD, Paroubek počítá s podporou*: Členové vlády diskutovali o konkrétních bodech vládního programu, se kterým se budou ucházet o důvěru poslanců ve Sněmovně. S požadavky po ČSSD přišla také strana zelených Paroubek byl spokojen, protože podstatná část jejich podmínek byla zohledněna a naznačil, že dohoda o podpoře vlády by byla možná.<sup>69</sup>

23. - 24. 09 *Vrhači vajíček kazí Paroubkovy mítinky*: Členové ČSSD byli z vrhačů vajíček již značně nervózní, kazilo jim to atmosféru na akcích. Vajíčkové útoky po Plzni pokračovaly i na předvolebním mítinku v Kladně. Paroubek znovu obvinil ODS a tvrdil, že akci zorganizoval člen Modrého týmu občanských demokratů. Místopředseda ODS Vodrážka se opět od těchto útoků distancoval. Po prvních útocích, kdy byli sociální demokraté značně nerudní, se nyní snažili zkoušet humor. Například předseda středočeské ČSSD Dolejš navrhl chodit na mítinky v pláštěnkách. Podotkl však, že oranžová není k sehnání.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> *Právo*. č. 117. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>69</sup> *Právo*. č. 118. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>70</sup> *Právo*. č. 119. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

26. 5. 09 *Svalovci vyvádějí nenásilné recesisty z mítinků ČSSD*: Kromě vrhačů vajíček se na mítincích ČSSD objevili také jejich odpůrci převlečení za Mart'any (v reakci na Paroubkův výrok z roku 2005, že v prosazování zákonů se spojí třeba i s Mart'any). Na všechny, kteří ohrožovali její akce, si sociální demokracie přizvala svalovce v černých brýlích. Ti zasahovali vůči odpůrcům ČSSD. Právě proti „Mart'anům“, kteří měli u sebe pouze transparenty, nic nevykřikovali ani mítink nerušili, svalovci zasáhli. Tento zákrok byl označen jako protizákonný.<sup>71</sup>

27. 5. 09 *ČSSD chce policejní ochranu mítinků*: ČSSD se dopisem obrátila na premiéra Fischera a ministra vnitra Pecinu s žádostí o policejní ochranu veřejného pořádku, života a zdraví účastníků na mítincích. Policejní prezidium uvedlo, že posilovat ochranu na mítincích nebude. Poslanec ČSSD Bublan řekl, že Paroubek měl brát vajíčkové akce od samého začátku s nadhledem.

27. 5. 2009 *Policie odvezla na služebnu muže, který chtěl předat Paroubkovi leták*: Muž, který přišel na mítink ČSSD a chtěl předat Paroubkovi leták s heslem „Řešte důležité problémy“ a který obsahoval větu: „Když vláda zvýší daně, můj šéf zavře firmu a já přijdu o práci.“. Tento člověk nijak mítink nenarušoval, nespáchal žádný přestupek ani trestný čin. Podle advokáta Lžičaře bylo jeho odvezení policií bezdůvodným omezováním osobní svobody.<sup>72</sup>

28. 5. 09 *Mítink ČSSD se zvrhl ve vajíčkovou smršť*: Na tomto mítinku bylo více odpůrců než příznivců sociální demokracie. Stovky vajec dopadaly na funkcionáře strany, kteří se kryli rukama nebo deštníky. Přesto pokračovali ve svých projevech a Paroubek se chvílemi i usmíval. Policie zatkla 16 lidí, které následně propustila. Paroubek na tiskové konferenci prohlásil, že policie situaci nezvládla tak, jak měla.<sup>73</sup>

1. 6. 09 *Policejní šéf se vzepřel Paroubkovým stížnostem*: Paroubek opět kritizoval postup policie zasahující u akcí Dělnické strany, která je prý podle něho zřejmě něco nóbl, když jí policie věnuje tolik pozornosti. Dále měl připomínky k policistům, kteří hlídali budovu České televize, odkud byla vysílána debata s Topolánkem. Policejní prezident se postavil za policisty, kteří zasahovali u akcí Dělnické strany. Zdůraznil, že vrhání vajec bylo pouze přestupkem a že na rozdíl od akcí extremistů na místě

---

<sup>71</sup> *Právo*. č. 121. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>72</sup> *Právo*. č. 122. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>73</sup> *Právo*. č. 123. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.



nebyly žádné zbraně.<sup>74</sup>

*Billboardy, plakáty:* Billboardy strany a jejich hesla byly v duchu napadání jejího největšího rivala ODS:

Nechceme Evropu jen pro bohaté. Na krizi nesmíme doplácet my, kteří jsme ji nezavinili: 5. června budu volit JISTOTU

Reformy jen pro bohaté, Privatizace důchodů, Privatizace zdravotnictví, Výpověď bez důvodu, Školné – NEJSOU ŘEŠENÍ /Více než 70% občanů ČR odmítá antisociální experimenty Topolánkovy ODS, ODS Mínus

Já volit nemůžu, vy ano! Když zůstanete 5. června doma, dáte místo naděje vašim dětem naději Topolánkově ODS. Naději, že v případě vítězství prosadí své neférové experimenty-zavedení školného, privatizaci zdravotnictví a důchody nebo výpověď z práce bez udání důvodu. Mám právo na lepší budoucnost. Zítřka volte JISTOTU

Jistota pro lidi, naděje pro tuto zemi, Jiří Havel: „Chci pomoci lidem a porazit ekonomickou krizi“.

Více peněz z Evropských fondů, Volte JISTOTU – solidární a spravedlivou Evropu

Nenechte se zastrašit agresí, pojd'te volit slušnost, pojd'te volit ČSSD 5. června!

Odmítáme násilí a vulgaritu. Chceme diskusi o vizi a programu pro Českou republiku.

Zabraňme návratu ODS, už žádné výpovědi bez udání důvodu

Hlasujte pro jistotu, Jiří Havel, Jiří Paroubek

293 732 Kč jsem vloni vydělal na daních díky reformám ODS, Mirek Topolánek, Já jsem v pohodě, co vy? Dáte mi 5. června znovu svůj hlas?

Zabraňme návratu ODS, Už žádné kšefty se zdravím a s důchody

Krizi jsme zavinili společně! Chamtivost a nenasytnost pravicové politiky způsobila ekonomickou krizi. Dáte nám 5. června znovu svůj hlas?

Na jednom z billboardů jsou dokonce vyobrazeni a označení za viníky celosvětové krize Topolánek, Zahradil a bývalý americký prezident Bush.

*Mítinky, podpora známých osobností:* Za oficiální začátek zahájení kampaně

---

<sup>74</sup> *Právo*. č. 126. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

k volbám do EP považoval Paroubek první den sjezdu strany v Praze, a to 14. 2. 2009. Strana připravila protikrizové turné po českých krajích a na eurokampani se rozhodla nešetřit, byla ochotna uvolnit 60 milionů korun. Lídr kandidátky pro evropské volby a ekonomický expert strany J. Havel řekl, že tyto akce budou součástí kampaně evropských socialistických a sociálnědemokratických stran (PES).

Ve své kampani ČSSD přitvrdila v útoku na ODS, konkrétně na jejího lídra kandidátky Zahradila. Spočítala, že v europarlamentu vystupuje již nyní pouze minimálně a každé jeho slovo vyšlo české daňové poplatníky na více než 18 000 korun, a v EP vystoupil pouze jedenáctkrát, zatímco jejich europoslanec Rouček stokrát. Dále volební manažer ČSSD Tvrdík obvinil občanské demokraty ze spolufinancování kampaně ze státního rozpočtu. Na billboardech šéfovi ODS Topolánkovi spočítali, že na rovné dani vydělal 293 732 korun, zatímco lidé s příjmy nízkými a průměrnými nezískali nic. Na 350ti naplánovaných volebních akcích, které proběhly poslední měsíc před volbami použila ČSSD slogany – „Lhaní (ODS) není řešení“, „Reformy jen pro bohaté nejsou řešení“ nebo „Justiční mafie není řešení“. Byl to přímý útok na ústřední heslo volebního programu ODS, na slovo „řešení“, na rovnou daň, privatizaci důchodového systému, poplatky ve zdravotnictví, zavedení školného či výpovědi z pracovního poměru bez uvedení důvodu. Toto vše považuje ČSSD za pravicové experimenty.<sup>75</sup>

Při setkání se zástupci iniciativy Ne základnám, které se konalo v Lidovém domě dne 3. 6. 2009, řekl J. Paroubek, že pokud se ČSSD stane vládní stranou, tak neumožní stavbu americké vojenské základny v České republice. Dále jeho strana vydá volební manifest proti americkému radaru v Brdech, a to nákladem desítek tisíc výtisků a bude podporovat kroky iniciativy, které podnikne před volbami proti stavbě americké základny. Zdůraznil, že sociální demokracie vytrvá ve své politice a výše uvedené hnutí Ne základnám označil za jednoho z nejvýznamnějších společenských partnerů ČSSD.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> ČSSD přitvrzuje. Odněl to Zahradil. [online]. 2009 [cit. 2009-3-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.lidovky.cz/>>.

<sup>76</sup> ČSSD vydá volební manifest proti americké základně. [online]. 2009 [cit. 2009-3-6]. Dostupný z WWW: <<http://www.lidovky.cz/>>.

Předvolební kampaň ČSSD v Olomouci byla provázena pískotem, cinkáním klíčů a šarvátkami mezi příznivci a odpůrci sociální demokracie. Odpůrci ČSSD nesli transparenty s hesly „Narodil jsem se s dluhem 84 000 korun. Také díky tobě Jirko“, „Jistota chudoby“, „Volte jistotu zadluženosti“ nebo „Po vás potopa“. Byl to útok na ústřední heslo ČSSD, kterému vévodilo slovo „jistota“. Na tomto mítinku Paroubek poděkoval příznivcům své strany, kteří svou přítomností dokázali důležitost voleb do Evropského parlamentu. Dále zdůraznil, že strana nikdy nevyzývala k fyzickým útokům, za kterými stála snaha zesměšnit ČSSD, ukázat na její neschopnost postarat se sama o sebe, natož o lidi. Tato snaha se podle něho nepovedla. Středeční české deníky byly doslova plné celostránkových inzerátů, ve kterých Paroubek tvrdil, že ODS je reálnou hrozbou pro svobodná média, nezávislost justice, je stranou bez skrupulí a v politice používá korupční metody.<sup>77</sup>

Těsně před volbami, v souvislosti s událostmi na mítincích, špičky ČSSD projevovaly nervozitu, předvolební průzkumy začaly ukazovat, že by strana nemusela vyhrát, že není jasným favoritem. Šéfporadce Tvrdík začal zpochybňovat výsledky výzkumů některých agentur. Agenturu Median tvrdě napadl za používanou metodiku, a nízkou kreditibilitu. Hovořil o manipulaci s veřejným míněním a účelovosti takových výzkumů. Strana sama si nechala udělat u agentury STEM (jejím výsledkům dlouhodobě důvěřuje) průzkumy nové, které šéf marketingu Dimun okomentoval s potěšením, protože opět vyzněly ve prospěch jeho strany. 4. června sdělil člen předvolebního týmu ČSSD Lidovým novinám, že si strana nechala udělat posledních pár dní před volbami čtyři velké nezávislé průzkumy, kde vedli o tři procenta. Dále řekl, že když přičtou hlasy lidí, kteří budou volit vždy ČSSD, tak jejich náskok bude o pět šest procent před ODS. Sám Paroubek v souvislosti s vajíčkovými útoky připustil, že ČSSD podcenila sílu internetu, kde se proti němu zorganizoval vajíčkový protest ("Vejce pro Paroubka v každém městě"). Tato skutečnost je přiměla do budoucna výrazně změnit své prezentace na internetu. Inspirací jim byl (stejně jako lidovcům) úspěch amerického prezidenta Baracka Obamy, kterému velkou měrou pomohla komunikace s příznivci na internetu do prezidentského křesla.<sup>78</sup>

---

77 *Sociální demokraté ztrácejí nervy. Rozčilují je předvolební průzkumy.* [online]. 2009 [cit. 2009-6-4]. Dostupný z WWW: <<http://www.lidovky.cz/>>.

78 *Nervozita před volbami roste.* [online]. 2009 [2009-6-3]. Dostupný z WWW: <<http://www.lidovky.cz/>>.

Předvolební mítinky ČSSD provázené házením vajec na její kandidáty vzbudily rozporuplné pocity veřejnosti. Vajíčková aféra však lídry strany zviditelnila, média informovala pouze o kampani ČSSD. Marketingoví odborníci vedoucí její kampaň i politologové usuzovali, že tyto události by mohly straně výrazně pomoci. Politolog Jan Kubáček řekl, že pokud s tím strana bude správně marketingově pracovat, tak jí to pomůže zejména u žen a nezařazených voličů.<sup>79</sup> Kampaň strany podpořil svou návštěvou bývalý německý kancléř Gerhard Schröder.

*3D instalace a choice-boxy:* Nenalezena zmínka o instalaci a provozu těchto zařízení.

*Televizní a rozhlasové reklamy:* těchto médiích bylo možno sledovat zákonem stanovené upoutávky strany. Kromě zákonem stanovených vysílacích dnů a časů byl ODS dán prostor k debatám například v pořadech: „Otázky Václava Moravce“ na ČT1, na TV NOVA v pořadu „Sedmička“, na TV Prima v pořadu „Partie“ nebo v Radiožurnálu.

*Volební internetové stránky a sociální média:* Strana prostřednictvím svých webových stránek seznamovala občany se svým programem a vyvíjenými aktivitami, s občany komunikovala prostřednictvím Facebooku.

### *Shrnutí*

ČSSD za své ústřední heslo zvolila slovo „jistota“. Program byl zaměřen na řešení hospodářské krize a naději, že lidé raději zvolí jistotu než pravicovou vládu včele s M. Topolánkem. Přestože strana prohlašovala, že evropská politika je součástí politiky domácích, opět jako v případě ODS byla v eurokampani probírána témata domácích. Sociální demokracie preferovala v předvolební kampani do EP stejný postup, který jí zajistil výhru ve volbách krajských. Denní tisk – HN straně věnovalo článků 15, z nichž 12 se týkalo volební kampaně do Evropského parlamentu, Právo ve svých 23 článcích psalo o eurokampani v deseti z nich. Zde je nutno poznamenat, že oba uvedené deníky nejvíce zajímaly události zavánějící senzací, a to vajíčkové útoky na představitele strany na jejích mítincích. Marketingoví odborníci nebyli jednotní ve svých názorech, jak by tyto útoky mohly ovlivnit úspěšnost kampaně. Billboardy ČSSD zaplavily celou republiku a jejich hesla byla v duchu napadání jejího největšího

---

<sup>79</sup> *Vejsce socialistům pomohla.* [online]. 2009 [cit. 2009-5-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.lidovky.cz/>>.

rivala – ODS. Sociální demokracie dostala kromě zákonem stanovených vysílacích dnů a časů také prostor na ČT 1, TV NOVA, TV Prima a např. Radiožurnálu. Strana sice ke komunikaci s voliči využívala své internetové stránky i Facebook, ale zároveň přiznala, že ne v dostatečné míře a že tato média silně podcenila. V případě ČSSD nelze jednoznačně hovořit jako o prohře, strana získala o pět hlasů více než ve volbách minulých. Její kampaň byla masivní, celoplošná a nepřehlédnutelná.

### 4.3 Volební kampaň KSČM

Ve svém volebním programu pro volby do Evropského parlamentu v roce 2009 vysvětlovala KSČM proč volit právě ji. Jejím cílem bylo pro všechny občany prosadit Evropu jistoty, bez bariér, jako místo pro úspěšný život, ekonomického rozvoje a stability, jako místo demokratického dialogu, mírovou, humánní, chránící životní prostředí. Zdůrazňovala, že KSČM není v Evropě sama, že má s kým spolupracovat na svém programu a proto podporuje proces politického sjednocování levicových sil nejen v Evropské unii, ale v celé Evropě. Vyzývala občany k tomu, aby svým hlasem změnili budoucnost Evropy – ještě není pozdě. „Modrá šance“ krizi prohlubuje, „oranžová naděje“ ji neřeší VOLTE KANDIDÁTY KSČM!<sup>80</sup>

*Pozornost tisku věnovaná straně:*

Hospodářské noviny:

28. 4. 09 *Paroubek testuje, zda oprít vládu o komunisty*: Článek rozebírá možnou spolupráci sociální demokracie a komunistů po volbách do sněmovny. ČSSD prováděla interní průzkum veřejného mínění zaměřený na reakce lidí ohledně vlády s KSČM nebo menšinové vlády s podporou komunistů. Z průzkumů vyplynulo, že většina lidí by dala možnost variantě druhé, tj. možnosti menšinové vlády podporované komunisty než případné velké koalici s ODS. Tyto průzkumy byly utajené, mnozí z členů sociální demokracie o nich ani nevěděli.<sup>81</sup>

3. 6. 09 *Filip: Horáková nám kazí kampaň*: V. Filip zažádal o zrušení vysílání dokumentu o justiční vraždě M. Horákové, který vysílala ČT. Snímek o největším vykonstruovaném politické procesu prý komunistům kazil předvolební kampaň do Evropského parlamentu. Filip žádal, aby byl snímek stažen a zařazen do vysílání až po eurovolbách. Ve svém zdůvodnění zdůraznil, že Česká televize je i v předvolebním

<sup>80</sup> Otevřený volební program KSCM pro volby do Evropského parlamentu 2009.

<sup>81</sup> HN. č. 82. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN. 0862-9587.

čase poplatná pravicovým politikům a jejich vracením se do minulosti jen proto, že chtějí odvracet pozornost od palčivých otázek současnosti.<sup>82</sup>

Právo:

4. 6. 09 *Evroparlament už čtyři měsíce zdržuje Ransdorfovo stíhání* : Česká policie dosud neobdržela zprávu EP ve věci zbavení imunity europoslance Ransdorfa. Na tuto zprávu čekala již čtyři měsíce. Dokud totiž policie neobdrží oficiální rozhodnutí, nemůže zahájit trestní stíhání. Europoslanec Ransdorf v roce 2007 svým vozem srazil a lehce zranil ženu na přechodu pro chodce. České ministerstvo spravedlnosti se nad počínáním europarlamentu pozastavilo, neboť o tom, že byl nejmenovaný europoslanec vydán, se dozvědělo pouze z médií.<sup>83</sup>

*Billboardy, plakáty*: Billboardová kampaň se nesla v duchu voleb do EP a na většině z nich bylo slovo Evropa:

Jiná Evropa je možná, Ing. Jaromír Kohlíček, CSc.dejte svůj hlas kandidátů do Evropského parlamentu za KSČM

Vy jste budoucnost Evropy-MUDr. Jiří Maštálka. Dejte svůj hlas kandidátům do Evropského parlamentu za KSČM

Přes překážky ke hvězdám, Per aspera ad astra, Ing. Vladimír Remek

Evropská LEVICE, Změňme naši budoucnost, Volte kandidátku KSČM – č. 21

Změňme naši budoucnost v Evropě, Rozhodněte ve volbách 5. a 6. června

Jsme srdcem Evropy, Zapojme mozek a narovnejme páteř, JUDr. Zuzka Bebarová-Rujbrová

Rovné příležitosti pro všechny, Ing. RSDr. Věra Flasarová

*Mítinky a podpora známých osobností*: V rámci svého volebního programu strana pořádala mítinky a besedy po městech České republiky. Svůj poslední předvolební mítink pořádala KSČM v Praze za doprovodu písní Martina Maxy.

*3D instalace a choice-boxy*: Nenalezena zmínka o instalaci těchto zařízení.

*TV reklamy a rozhlasové reklamy*: V těchto médiích bylo možno sledovat zákonem stanovené upoutávky strany. Kromě zákonem stanovených vysílacích dnů a časů byl

---

<sup>82</sup> HN. č. 106. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>83</sup> Právo. č. 129. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

ODS dán prostor k debatám například v pořadech: „Otázky Václava Moravce“ na ČT1, na TV NOVA v pořadu „Sedmička“, na TV Prima v pořadu „Partie“ nebo v Radiožurnálu. V poslední televizní debatě Otázky V. Moravce vyvolal pozdvižení M. Ransdorf, který v diskusi o obsazení postu eurokomisaře řekl, že pro Česko by si představoval post nejvyšší - předsedu Evropské komise. Po chvíli z tohoto návrhu slevil a řekl, že by Česko měl v komisi reprezentovat V. Klaus. Česku by to vyřešilo mnoho problémů, uvolnilo by se prezidentské křeslo. Pan prezident by to prý jistě dělal rád a Unii by to osladil ještě více.<sup>84</sup>

*Volební internetové stránky a sociální média:* Strana demokracie a svobody prostřednictvím svého předsedy M. Neuberta nabízela řešení pro každého, kdo chtěl dát svůj hlas levici, kdo nechtěl, aby jeho hlas propadl a kdo současně nechtěl dát svůj hlas kandidátům z řad KSČM nebo ČSSD nebo tomu, kdo měl pocit, že „zase není koho volit“. Jejím partnerem ve volbách do Evropského parlamentu byla KSČM a proto na její kandidátní listině byli členové SDS J. Hudeček a L. Ledl. Oba dva tito kandidáti měli na webových stránkách SDS svůj medailonek, ve kterém prezentovali své předvolební aktivity i názory. Předseda CV SDS M. Podmínkou této strany bylo, aby program pro volby do EP nebyl v rozporu s platformou Evropské levice.<sup>85</sup> Strana s občany komunikovala také prostřednictvím Facebooku.

### *Shrnutí*

KSČM se ve svém „Otevřeném volebním programu“ zaměřila na Evropu jistoty, bez bariér a jako místo prospěšný život. Občany vyzývala, aby svými hlasy změnili budoucnost Evropy a varovala před „Modrou šancí“, která prohlubuje stávající krizi a před „Oranžovou nadějí“, která krizi neřeší. HN se kampaní strany zabývaly pouze v jednom článku ze dvou. Tento článek reagoval na vysílání dokumentu o justiční vraždě M. Horákové, který uvedla ČT. V. Filip v článku zdůrazňoval, že ČT je i nadále poplatná pravicovým politikům, kteří chtějí odvracet pozornost od palčivých otázek současnosti a zároveň tak pokazit předvolební kampaň KSČM do EP. Deník Právo se volební kampaní komunistů nevěnoval. Provedení billboardů bylo v duchu voleb do EP a na většině z nich bylo zvýrazněno slovo

---

<sup>84</sup> Otázky Václava Moravce. ČT 1. 2. 6. 2009.

<sup>85</sup> *Volte do EP kandidáty SDS na kandidátce KSČM.* [online]. 2009 [cit. 2009-4-27]. Dostupný z: WWW: <<http://www.SDS.cz>>.

Evropa. V TV a rozhlasových reklamách byl straně dán zákonem stanovený prostor a její zástupci dostali možnost vystupovat i na ČT, TV NOVA, TV Prima i na stanici Radiožurnál. Také kandidáti KSČM prostřednictvím sociálních médií komunikovali se svými příznivci. Strana vedla standardní kampaň, která však vedla k úbytku dvou poslaneckých křesel.

#### 4.4 Volební kampaň KDU-ČSL

Ve svém volebním programu vyzývala voliče k účasti ve volbách do Evropského parlamentu a zdůvodňovala, proč je důležité dát hlas kandidátům z KDU-ČSL. Strana je pevnou součástí největšího evropského křesťanskodemokratického politického uskupení Evropské lidové strany a jen KDU-ČSL bude v Evropském parlamentu bojovat za Evropskou unii, která je silná, je schopná se domluvit a je ochotná bojovat za své občany a která je bude chránit před negativními vlivy globalizovaného světa. Evropští poslanci KDU-ČSL v uplynulých pěti letech byli nejúspěšnějšími z českých poslanců. Stejně jako ostatní kandidující strany se zaměřila na boj s krizí, a to nejen finanční a hospodářskou, ale i s krizí hodnot. Cílem strany byla prosperita každého českého a evropského občana, Evropa jako bezpečné místo pro šťastný a spokojený život, dostatek kvalitních a zároveň cenově dostupných potravin, bezpečného zboží a služeb, boj proti oteplování zeměkoule a možnost získávání energií pro každý den, řešení vymírání obyvatel Evropy a sjednocená Evropa jako silný světový hráč.<sup>86</sup>

*Pozornost tisku věnovaná straně:*

Hospodářské noviny:

16. 4. 09 *Kalousek ve vládě zřejmě nebude*: Prezident Klaus si přál setrvání Kalouska coby ministra financí ve Fischerově úřednické vládě. Topolánek ho však nenavrhne a proti jeho setrvání ve vládě byl i Paroubek. Sám Kalousek by zůstal pouze v případě, pokud by mu to navrhl sám Fischer. V rozhovoru pro HN však řekl, že jak premiér, tak Kalouskův potencionální zástupce mohou počítat s jeho pomocí. Předseda ČSSD Paroubek předal Fischerovi seznam navržených sedmi členů kabinetu.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> *Volební program KDU-ČSL pro volby do Evropského parlamentu 2009-2014*. [online]. 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.kdu.cz>>.

<sup>87</sup> *HN*. č. 74. Praha : *Economia*, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.



21. 4. 09 *Kalousek láká Schwarzenberga*: Hospodářské noviny ze zabývaly pravděpodobností založení nové středopravé konzervativní strany ministra financí Kalouska, jejímž členem by se mohl stát ministr zahraničí Schwarzenberg. Ten tuto informaci nepopřel, nicméně prohlásil, že do eurovoleb podpoří zelené. O případné nové straně a jejím programu bude rozhodnuto na sjezdu KDU-ČSL. HN se zabývaly možnostmi, že zprávy o novém seskupení by mohly být pouhou politickou hrou, jejímž cílem by bylo zvolit za předsedku lidovců europoslance Březinu namísto současného předsedy Čunka.<sup>88</sup>

22. 4. 09 *Kalousek chce zrušit odměny šéfům ČEZ*: Ministr financí Kalousek ve svém rozhovoru pro HN uvedl, že stát jako akcionář ČEZu se rozhodl, že akciový program pro nové manažery ČEZ zruší na květnové valné hromadě. Opatření by se netýkalo stávajících šéfů firmy. Stejný názor jako Kalousek měl i šéf lidovců Čunek, ostatní politici, např. ministr průmyslu Říman, byli proti.<sup>89</sup>

22. - 24. 5. 09 *KDU nemá peníze, musí propouštět*: Stranická revizní komise varovala stranický sjezd před nedostatkem finančních prostředků. Strana proto začala propouštět a schválila minimální rozpočet pro kampaň do eurovoleb. Europoslanec Březina však řekl, že úspěch ve volbách je pro lidovce klíčový. Již propad v krajských a senátních volbách připravil stranu na příspěvcích o osm milionů korun.<sup>90</sup>

29. - 31. 5. 09 *Začíná hra o Čunkův konec*: Před víkendovým sjezdem lidovců ve Vsetíně HN rozebíraly možnost znovuzvolení Čunka do čela strany. Od Čunka se odvrátili jak jeho místopředsedové tak i jeho bývalí spojenci. Straně hrozilo, že se v dalších volbách nedostane do sněmovny a navíc se z ní chystala odejít část jejích představitelů. Kalousek před tímto sjezdem dal na svém webu na vědomí, že ze strany odchází a chystá se založit novou stranu.<sup>91</sup>

1. 6. 09 *Lidovci otáčejí doleva, Paroubek má radost*: Po návratu C. Svobody do čela KDU-ČSL začala pro lidovce nová éra. Na svém sjezdu se dohodli, že změní program a budou podporovat vyšší zdanění nejbohatších lidí. Opustili také rovnou daň, kterou v Topolánkově vládě hájili. Dále chtěli – stejně jako ČSSD – v říjnových volbách prosazovat společné zdanění manželů. Paroubka tento krok lidovců potěšil, Topolánek

---

<sup>88</sup> HN. č. 77. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>89</sup> HN. č. 78. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>90</sup> HN. č. 98. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>91</sup> HN. č. 103. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

Svobodovi ani nepogratuloval.<sup>92</sup>

Právo:

7. 4. 09 *Lidovci a zelení couvli, vládu sestavovat nechtějí*: Dohoda o nové vládě, která se rýsovala dne 6. 4. 2009, dostala vážnou trhlinu. Lidovci a vzápětí i zelení odmítli do kabinetu odborníků vyslat své kandidáty. ODS i ČSSD však měli dost hlasů k hlasování o důvěře i k vyvolání předčasných voleb. Velkou koalici by však spolu nesestavili. Než došlo k tomuto zvratu, řekl prezident, že návrh na premiéra je mu sympatický. Za KDU ČSL řekl předseda Čunek, že jeho strana se nebude podílet na nové vládě, ale že zváží její podporu na základě jejího programového prohlášení.<sup>93</sup>

8. 4. 09 *ODS se chce obejít bez Čunka*: Topolánek začal sbírat podpisy poslanců bez ohledu na vedení lidovců a zelených. Tyto podpisy mu měly zaručit podporu nové vládě. Obešel tak lidovce, kteří podporovali Čunka. Počítal s podpisy lidovců, kteří souhlasili s ministrem Kalouskem, že úřednická vláda má vzniknout. Topolánkovu iniciativu podpořil i Paroubek.<sup>94</sup>

15. 4. 09 *Kalousek zůstane ministrem financí*: Kalouska v ministerském křesla podpořila ČSSD i prezident. Důvodem souhlasu sociálních demokratů byly obavy, že nový nezkušený vládní tým nezvládne ekonomickou krizi a vina bude přičítána právě ČSSD.<sup>95</sup>

18. - 19. 4. 09 *Kalousek přemýšlí o založení nové strany*: Kalousek řekl, že na politické scéně chybí politická síla, která by akcentovala odpovědnost vůči budoucnosti. Podle Kalouska je třeba myslet na zadní vrátka, nezadlužovat se. Čunek se netajil tím, že by odchod svého největšího soka ze strany uvítal.<sup>96</sup>

30. 4. 09 *ODS i lidovci opisují od Obamy*: KDU-ČSL inspirována předvolební kampaní amerického prezidenta Obamy vyzvala své příznivce, aby jí poskytli své ploty a štíty domů k polepení plakáty.

9. - 10. 5. 09 *Lidovci se třesou o svá křesla*: Nejistota zavládla mezi úředníky na některých ministerstvech, nejohroženější byli poradci, náměstci a členové sekretariátů. Největší obavy měli členové KDU-ČSL, kteří kvůli odmítnutí vedení strany účastnit

---

<sup>92</sup> HN č. 104. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>93</sup> Právo. č. 82. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>94</sup> Právo. č. 83. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>95</sup> Právo. č. 88. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>96</sup> Právo. č. 91. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

se na nové vládě neměli žádné politické krytí.<sup>97</sup>

18. 5. 09 *Kalouskovi lidé odcházejí před sjezdem ze stranických funkcí*: Lidovce v posledních měsících před jejich sjezdem opouštěli členové strany. Lidé blízcí Kalouskovi se vzdávali svých stranických funkcí. Štěpení strany bylo dááno do souvislosti s Kalouskovým úmyslem založit stranu novou.<sup>98</sup>

19. 5. 09 *Prodej bytů za starosty Čunka znovu šetřen*: Kauza z června roku 2008 (týkala se údajně podezřelého a nevýhodného prodeje obecních bytů ve Vsetíně, včele radnice tehdy stál Čunek), která byla odložena s tím, že ve věci nejde o podezření z trestného činu, byla znovu otevřena. Důvodem bylo doplnění dokazování.<sup>99</sup>

22. 5. 09 *Kalouskova strana má jméno: TOP 09*: Pro registraci TOP 09 Kalousek získal již tři tisíce podpisů. Název strany složený ze zkratk slov – Tradice, odpovědnost a prosperita, by měl signalizovat sebevědomí a příslušnost ke špičce. Podle Kalouska by šlo o konzervativní pravicovou proevropskou stranu. Kalousek uvedl, že reprezentovat tuto stranu budou až po evropských volbách, protože je to fér k voličům. O jejich přízeň se budou ucházet až ve volbách podzimních.<sup>100</sup>

26. 5. 09 *Kalousek a ODS zvažují tandem*: Kalousek připustil, že jeho strana hledá partnery, kteří by zvýšili její šance na získání křesel ve Sněmovně. Vedl také jednání s hnutím Starostové a nezávislí, nejdůležitějším partnerem by však byla ODS. Topolánek se k případné koalici s Kalouskovou stranou nevyjádřil, připustil však že hledají partnery, kteří by spolupracovali.<sup>101</sup>

29. 5. 09 *Kalousek skončil v KDU-ČSL*: Exministr financí Kalousek oznámil, že po eurovolbách opustí KDU-ČSL. Jedním z důvodů, které ho k tomu vedly byl posun strany doleva, dalším pak špatná stranická diskuse.<sup>102</sup>

30. - 31. 5. 09 *Čunkova éra dnes možná skončí v jeho Vsetíně*: Sjezd KDU-ČSL rozhodoval o novém předsedovi. Čunek pouze řekl, že jeho povinností je, aby sjezd proběhl bez jakýchkoli problémů. Strana se měla rozhodnout mezi čtyřmi kandidáty.

1. 6. 09 *Rozpolcené lidovce chce zkrotit Svoboda*: Staronovým předsedou byl zvolen Svoboda. Čunek byl rád, že se dostal alespoň do širšího vedení. Svůj post neobhájil.

---

<sup>97</sup> *Právo*. č. 107. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>98</sup> *Právo*. č. 114. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>99</sup> *Právo*. č. 115. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>100</sup> *Právo*. č. 118. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>101</sup> *Právo*. č. 121. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>102</sup> *Právo*. č. 124. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

Svoboda se po svém znovuzvolení představil jako nesmlouvavý šéf, apeloval na pevnou stranickou disciplínu a programem sjednocenou stranu. Řekl, že diskuse je cestou k přijetí rozhodnutí, a to jakmile je přijato, musí znít jako jeden hlas.<sup>103</sup>

2. 6. 09 *Vdova po Luxovi zvažuje kandidaturu do sněmovny* : Do vysoké politiky vstoupila vdova po legendárním předsedovi KDU-ČSL Luxovi. Získala ve volbách do celostátního výboru strany podporu skoro dvou třetin delegátů a začala zvažovat kandidaturu v říjnových volbách do Sněmovny. Řekla, že je to pro ni veliká výzva.<sup>104</sup>

*Billboardy, plakáty*: Strana představila svou kampaň do europarlamentu v lidovém tónu. Vyzvala své členy a příznivce, aby poskytli nejen své ploty, ale i okna či stromy k propagaci lidoveckých plakátů s heslem „Nevnímáme ploty jako bariéry, ale jako příležitost“. Na svou kampaň neměla vyhrazené desítky milionů, proto využila svou širokou členskou základnu a využila i možnosti prezentace na Facebooku. Inspiroval je k tomu způsob vedení kampaně Baracka Obamy, který zvolil heslo „Ano, dokážeme to“. Z drobné pomoci jeho příznivců se tak stala masová podpora. Strana tak díky tomuto projektu získala takřka 20 000 ploch mimo standardní výlepovou kampaň. Na billboardech a plakátech se nejvíce objevovaly tváře Z. Roithové, J. Březiny, O. Benešika a M. Jílkové. Lidovci nabízeli nejen osobní instalace plakátů u svých voličů, ale vyhlásili i soutěž. Kandidáti, kteří objížděli v rámci kampaně republiku, si všímali míst, kde byly poutače vyvěšeny a ti, kteří poskytli nejvýznamnější pomoc, byli odměněni finančně. Drobnější pomocníci byli zařazeni do slosování o zájezd na vzdálenější a hřejivější místa Evropské unie. Ten, kdo zvítězil v kategorii o největší plakát, byl pozván europoslanci na poznávací zájezd do Bruselu.<sup>105</sup>

*Mítinky a podpora známých osobností*: Dne 20. dubna představila strana volební kampaň pro volby do Evropského parlamentu. Hlavním sloganem kampaně bylo heslo „Zvol své evropské hvězdy“, které bylo symbolicky představeno na Štefánkově hvězdárně v Praze na Petříně. Na této akci zdůraznili, že na rozdíl od negativních kampaní ostatních stran se budou i nadále snažit o kontaktní kampaň, která je jejich silnou stránkou, budou představovat konkrétní výsledky své práce a seznamovat s jednotlivými tématy jejich volební kampaně. K těmto tématům naplánovali programové konference a mítinky.

---

<sup>103</sup> *Právo*. č. 124. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>104</sup> *Právo*. č. 127. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.

<sup>105</sup> *Vydělejte na svém plotu, lidovci rozjíždějí předvolební kampaň*. [online]. 2009 [cit. 2009-3-9]. Dostupný z WWW: <<http://www.iDNES.cz>>.

Europoslanec KDU-ČSL J. Březina předal u příležitosti vyvrcholení předvolební kampaně do Evropského parlamentu dne 31. 5.2009 České Miss 2008 Bučkové symbol negativní kampaně – vajíčko. Při předávání vajíčka Březina podotkl, že křesťané mají problém házet něčím, co považují za dar. Tuto akci bylo možno sledovat na You Tube – serveru, který začala pro komunikaci s voliči KDU-ČSL používat jako první parlamentní strana ze všech. Jako první tak použila ke své prezentaci videobannery. Její manažeři pochopili, že budoucnost internetu spočívá v jeho postupné multimedializaci, že právě díky videobannerům lze oslovit širokou cílovou skupinu a pomoci tak lidem, kteří se na přeplněných internetových stránkách mohou těžko orientovat.

*3D instalace a choice-boxy:* Nenalezena zmínka o instalaci těchto zařízení.

*Televizní a rozhlasové reklamy:* Straně dán zákonem stanovený vysílací čas. Její kandidáti a nejvyšší představitelé byli zváni například do pořadů: „Otázky Václava Moravce“ , na TV NOVA v pořadu „Sedmička“ , na TV Prima v pořadu „Partie“ nebo například v Radiožurnálu.

*Internetové stránky a sociální média:* KDU-ČSL do výroby videoklipů investovala minimum prostředků, protože při jejich výrobě použila elektronicky upravenou verzi volební grafiky s hudebním podkresem poskytnutým klubem ELS-ED. Uspořené prostředky (2x22 222,- Kč) věnovala prostřednictvím Z. Roithové a C. Svobody zakladatelce mateřských center v České republice Rut Kolínské.<sup>106</sup> Své prezentace a diskuse měla i na sociálních médiích Facebook, YouTube. Prostřednictvím vlastního tisku „Moje KDU-novinky“ a zpravodaje „Nový HLAS“ seznamovala veřejnost se svou činností.

### *Shrnutí*

V úvodu svého volebního programu se strana zabývala nejen hospodářskou a finanční krizí, ale i krizí hodnot. Cílem strany byla prosperita každého českého i evropského občana, Evropa jako bezpečné místo pro šťastný a spokojený život. HN se volební kampaní KDU-ČSL nezabývaly ani v jednom ze svých šesti článků. Deník

---

<sup>106</sup> *Dokumenty KDU-ČSL. Ušetřené prostředky z kampaně KDU - ČSL putují na charitu.* [online]. 2009 [cit. 2009-6-3]. Dostupný z WWW: <<http://www.kdu.cz>>.

Právo ze svých čtrnácti článků eurokampani věnoval pouze jeden. Svou kampaň lidovci představili v lidovém tónu a zdůraznili, že nebudou vést negativní, ale kontaktní kampaň. Obamovo úspěšné předvolební tažení bylo inspirací i KDU-ČSL – své příznivce a členy vyzvala, aby poskytl nejen své ploty, ale i okna či stromy k propagaci lidoveckých plakátů s hesly „Nevnímáme ploty jako bariéry, ale jako příležitost“. Strana tak získala cca 20 000 reklamních ploch. V TV a rozhlasových vysíláních byl straně dán prostor ve stejných médiích jako ODS, ČSSD nebo KSČM. Strana jako jediná na eurokampani neprodělala. Již v úvodu své předvolební kampaně zdůraznila, že uspořené prostředky z kampaně věnuje potřebným. Do svých videoklipů investovala pouze minimum finančních prostředků. Ke komunikaci s příznivci využívala nejen internet a ostatní sociální média, ale distribuovala i své vlastní tiskové zprávy. KDU-ČSL vedla nejúspěšnější předvolební kampaň, přesto byla úspěšná a svá dvě křesla v europarlamentu obhájila.

#### **4.5 Volební kampaň Suverenity**

Suverenita v čele s J. Bobošíkovou měla ve volebním programu do Evropského parlamentu jako zásadní téma NE Lisabonské smlouvě, ANO Evropské Unii! Dále prosazovali suverénní zájmy České republiky, ochranu území a majetkové jistoty ČR a jejích občanů, boj proti revizi výsledků II. světové války, boj za zachování a tvorbu nových pracovních míst a Evropu bez bariér, prosazování práva na důstojný život, boj proti zbytečné byrokracii a kromě dalších témat také zrušení letního času. Nejzásadnějším byl boj proti Lisabonské smlouvě, která podle Suverenity umožňuje nadvládu velkých zemí nad zeměmi malými, zásahy cizích bezpečnostních složek na našem území, zničení naší energetické soběstačnosti, diktát z Bruselu v otázce počtu imigrantů, kteří budou žít na našem území. V Lisabonské smlouvě vidí návrat naší země do protektorátních hranic, ohrožení majetkových jistot občanů ČR ze strany potomků nacistických kolaborantů a v neposlední řadě demokratický deficit týkající se váhy slova bruselských úředníků, které váží víc než český volební hlas.<sup>107</sup>

---

107 *Volební program Suverenity*. [online] 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.suverenita.cz>>.

*Pozornost tisku věnovaná straně:*

Hospodářské noviny:

23. 5. 09 *ČT chce vést i Bobošíková:* Bobošíková byla mezi uchazeči o post ředitele České televize. Chtěla zrušit financování ČT skrze koncesionářské poplatky, reklamu a získat více peněz z prostředků EU. Dále uvedla, že by chce také snížit počet zaměstnanců až o dvacet procent.<sup>108</sup>

4. 6. 09 *O šéfa ČT se utkají Bobošíková a Janeček:* Radou České televize byli vybráni finalisté do voleb na příštího ředitele ČT, které měly proběhnou již v květnu. Rada rozhodla o jejich odložení na 15. července 2009. Mezi finalisty byla vybrána Bobošíková, která byla v letech 2000/2001 ředitelkou zpravodajství České televize.<sup>109</sup>

Právo:

*bez zmínky*

*Billboardy, plakáty:* Na billboardech Jana Bobošíková s heslem „Bojuji za Vás!“ a další členové kandidátky S. Weissová, Y. Průšová, L. Dlouhá a S. Pecka.

*Mítinky a podpora známých osobností:* V rámci předvolební kampaně kandidáti objížděli česká města a besedovali se svými příznivci. Podporu známých osobností jsem nezaznamenala.

*3D instalace a choice-boxy:* Nenalezena zmínka o instalace a provozu těchto zařízení.

*Televizní a rozhlasové reklamy:* Straně dán prostor v rámci zákonem stanovených vysílacích dní a časů, jiné aktivity jsem nezaznamenala.

*Volební internetové stránky a sociální média:* Strana na svých internetových stránkách seznamovala občany se svým volebním programem, kalendářem akcí, aktualitami a se svým společensko-politickým občasníkem „Zdravý rozum“.<sup>110</sup> Bobošíková také se svými příznivci komunikovala prostřednictvím Facebooku.

*Shrnutí*

Suverenita ve svém volebním programu prosazovala jako zásadní téma NE

---

<sup>108</sup> HN. č. 79. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>109</sup> HN. č. 106. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.

<sup>110</sup> *Zdravý rozum*. Společensko-politický občasník, číslo 04/2009. s. 1.

Lisabonské smlouvě, ANO EU. Dalším bodem bylo prosazování suverénních zájmů ČR, ochrana území a majetkových jistot ČR a jejích občanů, boj proti revizi výsledků II. světové války, boj za zachování a tvorbu nových pracovních míst a Evropa bez bariér. Vybraný denní tisk nevěnoval eurokampani Suverenity ani jeden článek. Na billboardech byla z velké části k vidění J. Bobošíková s výrazným heslem „Bojuji za Vás!“ Kandidáti strany na svých internetových stránkách seznamovali s programem strany, zároveň Suverenita vydávala svůj společensko-politický občasník. Strana vedla velmi podařenou kampaň, přesto však zůstala těsně pod pětiprocentní hranicí potřebnou pro získání poslaneckého křesla.

#### **4.6 Volební kampaň Evropské demokratické strany**

EDS je silně proevropská strana, která se zasazuje o posilování ekonomických vazeb v Unii. Ve svém volebním programu strana zdůrazňovala potřebu zmírnit současnou vládní krizi, rychlé přijetí eura, ratifikaci Lisabonské smlouvy a poukazovala na neschopnost vlády řešit domácí problémy. EDS nabízela evropské zkušenosti, prosperitu, bezpečnost, peníze, vědu.

*Pozornost tisku věnovaná straně:*

Hospodářské noviny:

24. - 26. 4. 09: *Klaus Hybáškové: Jste eurofanatička*: Hybášková napsala prezidentu Klausovi stížnost na jeho tajemníka Jakla, který ji označil za eurofanatičku. Prezident odpověděl, že jeho tajemník měl jistě pádné důvody pro toto tvrzení, které prý v podstatě bylo ještě přátelské a milé neboť ona sama běžně pronáší politické výroky, pro které nemá sebemenší opodstatnění. Měl na mysli její blog na aktuálně.cz, kdy 17. 4. 2009 prohlásila, že "Klaus připravoval pád vlády" a že "Klaus hraje ruskou kartu". Prezident vyslovil domněnku, že zmíněná stížnost a jeho následná odpověď jsou jedním z tahů EDS ve volební kampani. Dále řekl, že on sám ani jeho kolegové nemají žádný důvod mít respekt vůči její práci v evropských institucích.<sup>111</sup>

Právo:

22. 4. 09 *Numeroložka*: V článku byl použit název Evropská demokratická strana a

---

<sup>111</sup> HN. č. 80. Praha : Economia, a. s. 2009. ISSN 0862-9587.



europoslankyně Hybášková v souvislosti s předběžnými odhady výsledků na základě vylosovaného čísla kandidující strany. Podle numeroložky by se strana do europarlamentu dostala.

*Billboardy, plakáty:* Prostřednictvím billboardů s hesly: "EDS Vaše evropská volba", "O Vaší bezpečnosti a příslušnosti k Západu rozhodněte v evropských volbách 5. 6. června. Volte kandidátku Evropské demokratické strany" se strana snažila získat své příznivce.

*Mítinky a podpora známých osobností:* EDS oficiálně zahájila volební kampaň 30.4.2009 na zahrádce Letenského zámečku. Prostřednictvím svých volebních novin zvala na zahradní party se spoustou veselí, hudby, propagačních materiálů a nápojů. Kandidáti EDS přítomné seznámili s jejím programem, plánem výjezdní kampaně po městech České republiky a výsledky práce europoslanců své strany v Evropském parlamentu. Svou podporu straně vyslovili - V. Havel, D. Drábová, I. Plíhalová, J. Menzel, V. Visokai, P. Šťastný.<sup>112</sup>

*3D instalace a choice boxy:* Nenalezena zmínka o instalaci a provozu těchto zařízení.

*Televizní a rozhlasové reklamy:* Straně dán zákonem vymezený vysílací čas, jiné aktivity jsem nezaznamenala.

*Volební internetové stránky a sociální média:* Na svých webových stránkách EDS seznamovala se svým programem a s jednotlivými kandidáty, o připravovaných předvolebních akcích, o podpoře osobností českého života.

### *Shrnutí*

EDS se ve svém volebním programu zasazovala o posilování ekonomických vazeb v Evropské unii. Nabízela vše „evropské“ V souvislosti s eurokampaní se o straně zmínil v jednom článku pouze deník Právo. V tomto článku označil prezident V. Klaus kandidátku EDS J. Hybáškovou za eurofanaticku, která se chce před volbami do EP pouze zviditelnit. V TV a rozhlase bylo zaznamenáno pouze zákonem stanovené vystoupení. Billboardy a mítinky se nesly v silně proevropském duchu. Také evropští demokraté seznamovali své příznivce se svými předvolebními akcemi prostřednictvím sociálních médií. EDS jako silně proevropsky zaměřená strana

---

112 *Volební noviny EDS*, s. 2. [online]. 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.eds2009.cz>>.

neměla šanci na úspěch, její program zůstal nepochopen, voliče nezaujal.

#### 4.7 Volební kampaň Věcí veřejných

Ve svém programu se zabývala stabilizací veřejných rozpočtů, prosazovali řešení důležitých problémů státu prostřednictvím referenda, přímou volbu prezidenta, hejtmanů a starostů, osobní odpovědnost politiků, strana vyhlásila boj korupci a všem nešvarům, které se v naší společnosti rozšířily. Dále žádala, aby Česko v EU vystupovalo sjednocené a jako rovnocenný partner. VV ve svém programu vyzývaly politiky, aby nezadlužovali republiku. Je regionální stranou, jejíž zástupci působí na pražských radnicích, je financována prostřednictvím darů od dárců.<sup>113</sup> V kampani počítala se třemi miliony a chtěla se s pěti procenty dostat do Evropského parlamentu.

*Pozornost tisku věnovaná straně:*

Hospodářské noviny: *bez zmínky*

Právo: *bez zmínky*

*Billboardy, plakáty:* Nejvíce k vidění byly poutače s vyobrazením K. Klasnové a L. Formana.

*Mítinky a podpora známých osobností:* V rámci setkávání s voliči a příznivci strany pořádali zábavná odpoledne, kde si například občané mohli nechat změřit krevní tlak nebo hladinu cholesterolu v rámci hesla: „Zdraví lidé – zdravá politika“. VV podpořila např. M. Dolinová na mítinku v Ostravě, kde R. John pořádal svou autogramiádu.

*3D instalace a choice-boxy:* Nenalezena zmínka o instalaci a provozu těchto zařízení.

*Televizní a rozhlasové reklamy:* Straně dán zákonem vymezený vysílací čas, jiné aktivity jsem nezaznamenala.

*Volební internetové stránky a sociální média:* Strana vsadila na kontaktní kampaň, organizovala soutěže o desetitisícové částky a provozovala zelenou linkou zdarma. Vydává vlastní časopisy „Věci veřejné“ a „Pražan“. I VV přistoupily ve své volební

---

113 *Věci veřejné - Strana přímé demokracie.* [online]. 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.veciverejne.cz>>.

kampani do europarlamentu k zesměšňování. V dětské hře zvané pexeso si vzaly na mušku známé tváře domácí politické scény - V. Klause a šéfy všech stran zastoupených v Poslanecké sněmovně. Hru bylo také možno si vyzkoušet na webových stránkách [hrajpexeso.cz](http://hrajpexeso.cz). Strana vsadila na internetová referenda, ve kterých nechala své voliče a příznivce hlasovat o různých částech jejího politického programu. Na základě vyhodnocení těchto hlasování přizpůsobovala svůj postup ve vedení kampaně.

### *Shrnutí*

Volební program VV se zabýval nejen stabilizací veřejných rozpočtů a prosazováním referend při řešení všech důležitých problémů státu, ale i přímou volbou prezidenta, osobní odpovědností politiků, bojem s korupcí. Strana varovala před dalším zadlužováním státu. Vybraný denní tisk VV nevěnoval žádnou pozornost. Možnost jiného TV nebo rozhlasového vystoupení VV než v zákoně stanoveném čase jiná aktivita nebyla zaznamenána.. Mítinky Věcí veřejných byly pořádány jako zábavná odpoledne např. v duchu hesla „Zdraví lidé-zdravá politika“. Strana vsadila nejen na kontaktní, ale i negativní kampaň. Dále pořádala internetové soutěže pro voliče a příznivce, vydávala své vlastní časopisy a pořádala internetová referenda, ve kterých nechala občany hlasovat o různých částech svého politického programu. Na základě vyhodnocení těchto hlasování přizpůsobovala svůj postup ve vedení kampaně. Věci veřejné se do europarlamentu nedostaly, přestože efektivně cílily svůj volební program i svou kampaň dle svých internetových referend.

### **4.8 Volební kampaň Starostové a nezávislí – vaše alternativa**

Hnutí vstoupilo do voleb s heslem „Evropa je příležitostí pro naše regiony“. Prosazovali zastavení zvyšování rozdílů mezi regiony, sblížení starých a nových členských států EU, energetickou bezpečnost, podpis Lisabonské smlouvy, silnou pozici Evropy v globálním světě, nová pravidla finanční podpory EU, evropské prostředky pro rozvoj obcí, měst a středního živnostenského podnikání, požadovali zvýšení ochrany měst a obcí, dále prosazovali ekonomickou konkurenceschopnost Evropy a ochranu životního prostředí.

*Pozornost tisku věnovaná hnutí:*

Hospodářské noviny: *bez zmínky*

Právo:

22. 4. 09 *Numeroložka* : V článku použit název koalice Starostové a nezávislí v souvislosti s vylosovaným číslem, pod kterým strana kandidovala do EP. Numeroložka řekla, že nejlepší dres oblékla právě tato strana, jejímž lídrem byl senátor Štětina.

*Billboardy, plakáty:* Nenalezeny.

*Mítinky a podpora známých osobností:* Ve volební kampani byl dán největší prostor senátorovi J. Štětinovi. Jeho strana vydávala „Předvolební noviny Jaromíra Štětiny“. 1. dubna 2009 byla před budovou Senátu na Valdštejském náměstí v Praze tisková konference k zahájení jeho kampaně. Následovaly tzv. „Spanilé předvolební jízdy“ vozem old timmer Willis pick up po městech ČR za voliči, setkání s voliči, přednášky, účast senátora na festivalu vodáckých filmů, besedy. Na předvolebním koncertě vystoupil dne 3. dubna 2009 P. Bobek, J. Vodňanský, Z. Horváth a kubánská hudební skupina Son Caliente.<sup>114</sup> Uprostřed Václavského náměstí dne 3. června americké jeepy s modelem radaru protiraketové obrany propagovaly kandidaturu senátora J. Štětiny.

*3D instalace a choice-boxy:* Nenalezena zmínky o instalaci těchto zařízení.

*Televizní a rozhlasové reklamy:* Hnutí dán zákonem vymezený prostor v těchto médiích.

*Volební internetové stránky a sociální média:* Na svých webových stránkách Štětina seznamoval občany s programem hnutí. Prostřednictvím e-mailů oslovoval své příznivce se žádostí o zaslání finančního příspěvku na kampaň do europarlamentu. Senátor tvrdil, že potřebuje „odstranit handicap“ oproti kandidátům velkých stran neboť jeho hnutí nemá k dispozici desetimiliony korun na kampaň. Utržené peníze hodlal věnovat na tisk, distribuci předvolebních novin a „spanilou jízdu“ před volbami. Hnutí počítalo, že za kampaň utratí mezi čtyřmi miliony korun.<sup>115</sup>

---

114 *Volební program Starostové.* [online]. 2009. Dostupný z WWW: <http://www.starostove-alternativa.cz/>.

115 *Štětina: Přátelé, pošlete mi tři stovky na kampaň.* [online]. 2009 [cit. 2009-31-3]. Dostupný z WWW: <<http://volbyevropa.cz>>.

## *Shrnutí*

Hnutí prosazovalo zejména zastavení zvyšování rozdílů mezi regiony, sbližování starých a nových členských států EU, podpis Lisabonské smlouvy, evropské prostředky pro rozvoj obcí a měst, ochranu životního prostředí. V souvislosti s eurokampaní byli Starostové a nezávislí zmíněni v deníku Právo, a to pouze v souvislosti s vylosovaným číslem, pod kterým strana kandidovala. V TV a rozhlasu byl dán kandidátům hnutí pouze zákonem vymezený čas, jiná aktivita nebyla zaznamenána. Na svou propagaci vydával lídr strany J. Štětina své předvolební noviny. Hnutí pořádalo v rámci předvolební kampaně tzv. „Spanilé předvolební jízdy“ po městech ČR. Prostřednictvím internetových stránek J. Štětina žádal své příznivce o zaslání finančního příspěvku na kampaň. Předvolební kampaň Starostů a nezávislých nebyla příliš výrazná, hnutí nezískalo potřebné množství hlasů pro vstup do europarlamentu.

## **4.9 Volební kampaň Strany zelených**

V úvodu svého volebního programu Strany zelených do Evropského parlamentu uvádí, že nereprezentují pouze sami sebe a Stranu zelených, ale celou Českou republiku. Ústředním motivem bylo heslo „Evropu změni jen ti, kteří jsou pro Evropu“. Heslo mělo za cíl co nejširší zapojení České republiky do dění v Evropě. Pojetím kampaně se strana také nechala inspirovat kampaní B. Obamy, a to zejména oslovováním voličů elektronickou cestou. Na svém webu například vyhlásila mikrotémata, k nimž se jednotliví kandidáti a kandidátky stručně vyjadřovali. Za klíčové prvky svého programu označili ochranu životního prostředí, vytvoření zelených pracovních míst, rozumně regulovaný finanční trh pro rozvoj, ne spekulace, podporu investic do znalostí, ochranu spotřebitele, vybudování veřejné dopravy pro 21. století, podporu znevýhodněných a slabších, ochranu lidských práv a podporu harmonizace evropských vojenských složek-jasná pravidla evropské obranné politiky.<sup>116</sup>

---

<sup>116</sup> *Program Strany zelených pro volby do Evropského parlamentu.* [online]. 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.euvolby.zeleni.cz>>.

Lídrem Strany zelených do voleb do Evropského parlamentu vedl náměstek ministra životního prostředí Jan Dusík, kterému tento post přenechala K. Jacques s tím, že Dusík reprezentuje téma, které je nejdůležitějším tématem evropské kampaně SZ. Jednalo se o širší téma klimatu, životního prostředí a vytváření zelených pracovních míst v reakci na dopady finanční a hospodářské krize.

*Pozornost tisku věnovaná straně:*

Hospodářské noviny: *bez zmínky*

Právo:

7 . 4. 09 *Lidovci a zelení couvli, vládu sestavovat nechtějí:* Článek reagoval na iniciativu ČSSD, prezidenta republiky Klause a souhlas ODS, kteří si přáli novou úřednickou vládu co nejdříve. KDU-ČSL a Strana zelených dohodu nepodpořily, chtěly, aby předsednictví dokončila vláda stávající. Ani jedna z těchto stran se nechtěla podílet prostřednictvím svých kandidátů na sestavování nové vlády.<sup>117</sup>

16. 4. 2009 *Bursík může vyjednávat s Bruselem o čistírnách:* Ministr životního prostředí Bursík získal od vlády mandát jednání s Evropskou komisí o čistírnách odpadních vod a kanalizacích. Důvodem k jednání bylo, že náš stát nemůže čistírny v požadovaném termínu stihnout a toto jednání mělo za úkol vyhnout se případným sankcím ze strany Evropské unie.<sup>118</sup>

25. - 26. 5. 09 *Zájem o dotace je obrovský, ale žádosti podávat nelze:* Titulní strana práva za zabývala nepřipraveností MŽP (ministr Bursík-SZ), které s velkou pompou spustilo program velkorysých dotací na zateplování a výměny kotlů. Již na samém začátku se ukázalo, že žádosti nelze ani podávat a ani vyplňovat. Ministerstvo k tomu nebylo schopno vytvořit odpovídající podmínky, a to výběr bank a dále nebyl schválen seznam dodavatelů, kteří by měli zateplení a výměny realizovat.<sup>119</sup>

*Billboardy, plakáty:* K. Jacques se těsně před volbami snažila získat potenciální voliče z řad transsexuálů, intersexuálů a bisexuálů. V tomto propagačním materiálu se dále chlubila, že prosazuje antidiskriminační zákon, zákon o registrovaném partnerství a že je pro legislativu, která by umožnila ochranu práv dětí vychovávaných v rámci registrovaného partnerství. Dále zde připomněla, že podpořila kampaň B. Basikové za

---

<sup>117</sup> *Právo*. č. 82. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN1211-2119.

<sup>118</sup> *Právo*. č. 89. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN1211-2119.

<sup>119</sup> *Právo*. č. 97. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN1211-2119.

uzákonění registrovaného partnerství na Slovensku. Z druhé strany letáku podporuje političku nejen B. Basiková, ale i ministr M. Kocáb a bývalý předseda Gay iniciativy J. Hromada. Její letáček, ve kterém se hlásí k rovným právům pro sexuální menšiny začala rozesílat ze služebního mailu vládního úřadu pro lidská práva tajemnice L. Otáhalová. Sama Jacques tvrdila, že o rozesílání svých letáků neví, nicméně že má připraveny ještě předvolební letáky romské či za záchranu Beskyd.

*Mitinky a podpora známých osobností:* Strana představila nástin volební road-show, jehož součástí byly cesty kandidátů do EP po 13ti městech České republiky. Zelení jezdili po 14ti krajích České republiky automobily, autobusy, vlaky i na kolech. Každá z těchto návštěv byla zahájena tiskovou konferencí a poté debatou s voliči v ulicích měst. Zahájení (19.5.) i ukončení (3.6.) road-show bylo v Praze.<sup>120</sup> Otevřenou podporu straně vyslovil Václav Havel, napsal: „Evropa potřebuje zezelenat. Bude skvělé, když se zelení v Evropském parlamentu rozmnoží i o Čechy“. Dalšími osobnostmi podporujícími SZ a její kandidáty byli M. Kubišová, M. Mládková, J. Švejnar, K. Schwanzenberga, E. Hauserová, Michal Horáček.

*3D instalace a choice-boxy:* Nenalezena zmínka o instalaci a provozu těchto zařízení.

*Televizní a rozhlasové reklamy:* Straně dán zákonem vymezený vysílací čas, její zástupci se účastnili diskusních pořadů „Otázky Václava Moravce“ na ČT 1, na TV NOVA v pořadu „Sedmička“, na TV Prima v pořadu „Partie“. Jiné aktivity jsem nezaznamenala.

*Volební internetové stránky a sociální média:* Strana zelených na svých stránkách seznamovala s prací svých europoslanců v Evropském parlamentu. Poukázala zejména na to, jak úspěšně ovlivňovali politiku v omezování sociálního dumpingu, zvýšení kvality potravin nebo snižování závislosti na surovinových zdrojích mimo státy Evropské unie.

Dále se pustila do srovnání aktivit kandidátů M. Horáčka (SZ) aj. Zahradila (ODS). Vypočítala, kolikrát který z nich vystoupil na plenárním zasedání, položil otázky, navrhl usnesení, přednesl svá stanoviska či podal písemná prohlášení. Z tohoto duelu vyšel vítězně zástupce strany zelených Horáček. Stejně jako sociální demokracie si vzala SZ na paškál stejného europoslance a jedničku kandidátky ODS

---

120 *Volební videoklip SZ.* [online]. 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.stranazelenych.cz>>.

Zahradila.<sup>121</sup>

Na tiskové konferenci SZ byl dne 19. května 2009 představen videoklip a koncept road-show k volbám do Evropského parlamentu. Videoklip vtipně popisoval situaci na české politické scéně. Tato scéna byla umístěna na český dvoreček, kde se bavila kráva s kozou o tom, koho budou volit a zároveň narážely i na to, že Jacques nevěděla, co je to biomasa. Po krátkém dialogu dospěly ke shodě, že jedinou možností, jak zkulturnovat jejich český dvorek je volba Strany zelených do EP. Klip vysílala ČT a byl k vidění i na You Tube.

Strana zelených byla poškozena nejen díky nízké volební účasti, ale hlavně tím, že se strana jen několik měsíců před volbami rozštěpila. Svou stranu (Demokratická strana zelených) založila poslankyně Zubová, která ze strany zelených odešla. Hlasy SZ ubralo i další kandidující hnutí Zelených.

### *Shrnutí*

SZ ve svém volebním programu uvedla, že nereprezentuje jen sama sebe, ale celou Českou republiku. Jejich ústředním heslem bylo „Evropu změní jen ti, kteří jsou pro Evropu“. Klíčovými prvky jejich programu byla zejména ochrana životního prostředí, vytvoření nových zelených pracovních míst v reakci na dopady finanční a hospodářské krize, ochrana spotřebitele, investice do znalostí, vybudování veřejné dopravy pro 21. století, rozumně regulovaný finanční trh. I zelené inspirovala kampaň amerického prezidenta, ve svém předvolebním tažení vsadili zejména na oslovování voličů elektronickou cestou. Deník Právo ze svých tří článků jeden, který kritizoval problémy s podáváním žádostí o dotace na zateplování. Ve své kampani se snažili zelení získat voliče nejen billboardy, ale i letáky, které měly na poslední chvíli získat voliče z řad diskriminovaných menšin. Své mítinky pořádala strana v rámci tzv. „road-show“. V TV a rozhlasovém vysílání byl zeleným dán stejný prostor jako ODS, ČSSD, KSČM nebo lidovcům. Díky internetu SZ zaujala svými klipy, jejichž aktéry byla zvířata, která parodovala lidi. Strana zelených se svým programem i předvolební kampaní voliče nezaujala, přestože dostala větší prostor v médiích než například VV, EDS nebo Suverenita.

---

121 *Zelení v Evropě*. [online]. 2009 [cit. 2009-22-3]. Dostupný z WWW: <<http://www.euvolby.zeleni.cz>>.



#### 4.10 Volební kampaň SNK Evropských

Prvořadým tématem byla hospodářská krize a jak na ni reagovat. Mezi nejdůležitější body programu strany dále patřilo zajištění patřičného vlivu Česka v EP, důležitost společné energetické politiky, reformy evropského rozpočtu, rozšiřování Unie a transatlantické partnerství. Upozorňovali, že ODS i ČSSD se snaží účelově udržet debatu před eurovolbami co nejdále od témat, která by měl Evropský parlament skutečně řešit (EP nerozhoduje ani o přídavcích ani o důchodech). Strana vsadila na mladé a neokoukané tváře – politologa L. Macka a ekonoma J. Plecitého, kteří navazují na dlouhodobou práci J. Zieleniece a úspěch ve volbách do EP v roce 2004, kdy jím vedená kandidátka získala 11% hlasů.

*Pozornost tisku věnovaná straně:*

Hospodářské noviny: *bez zmínky*

Právo:

22. 4. 09 *Numeroložka*: V článku použita zkratka SNK v souvislosti s vylosovaným číslem, pod kterým strana kandidovala ve volbách do EP.

*Billboardy, plakáty*: Nenalezeny

*Mítinky a podpora známých osobností*: Občanské sdružení Evropské hodnoty uspořádalo dne 20.dubna seminář, na kterém L. Macek vysvětlil důležitost a klíčovou pozici Evropského parlamentu, která ještě stoupne po přijetí Lisabonské smlouvy. Dále podle jeho slov čeští úředníci prokázali dostatečnou připravenost na předsednictví, ale politická reprezentace selhala. Reagoval tak na březnové svržení vlády M. Topolánka.

Předvolební kampaň neumístili do jednacích sálů, ale do ulic. Jednu z prvních velkých akcí s hlavním mottem “Sebevědomí Češi pro sjednocenou Evropu“ uspořádali k eurovolbám dne 20.4.2009 SNK-ED v Českých Budějovicích na náměstí Přemysla Otakara II. Vyrostla zde symbolická zeď, jejímiž stavebními prvky byly zbytečné předsudky a nářky (napsané na papírových krabicích) ohledně Evropské unie s hesly „Přestaňme malovat evropského čerta na zeď“, „Strašpytel Vašík“ – karikatura

eurofóbního prezidenta V. Klause.<sup>122</sup>

*3D instalace choice-boxy:* Nenalezena zmínka o jejich instalaci

*Televizní a rozhlasové reklamy:* Straně dán zákonem vymezený vysílací čas, jiné aktivity jsem nezaznamenala.

*Volební internetové stránky a sociální média:* Strana založila internetové stránky-[www.ceskoledakomisare.cz](http://www.ceskoledakomisare.cz), kde kandidáti vysvětlovali roli Evropské komise, kritizovali způsob, jakým byl vybírán komisař v roce 2004 a přidali popis předpokladů a kvalit, které by měl budoucí eurokomisař splňovat.

### *Shrnutí*

Prvořadým tématem SNK ED byla hospodářská krize a jak se s ní vypořádat. Mezi důležité body programu patřilo zajištění patřičného vlivu ČR v EP, reformy evropského rozpočtu, rozšiřování EU a transatlantické partnerství. Dále zdůrazňovali, že ODS i ČSSD se snaží ve svých kampaních účelově udržet co nejdále od evropských témat. Deník Právo se v souvislosti se stranou zmínil v jednom článku, a to pouze v souvislosti s číslem kandidátky. Strana pořádala zejména semináře, na kterých voličům přednášeli o důležitosti EP. Kampaň SNK ED probíhala také v ulicích, kde kandidáti názorně občanům vysvětlovali zbytečný strach ohledně EU. SNK ED se nepodařilo obhájit poslanecká křesla v europarlamentu z roku 2004, její program i kampaň byly pro voliče příliš evropské, kandidáti neznámí.

---

<sup>122</sup> *Zlý Brusel je prý jen výmluva některých politiků.* [online]. 2009 [2009-4-2]. Dostupný z WWW: <<http://www.iDNES.cz>>.

## **5 POROVNÁNÍ POUŽITÝCH MARKETINGOVÝCH METOD A PROSTŘEDKŮ VE VOLEBNÍCH KAMPANÍCH**

Na základě provedené analýzy politického prostředí a s ohledem na ekonomickou krizi, dvě největší politické strany si daly do svého programu jako prvořadý úkol boj s hospodářskou krizí. ODS se zaměřila zejména na podnikatelskou sféru. Po zjištění, že ČSSD ji přebrala část starší generace voličů, tak na základě demografického rozboru i na starší generaci.

ČSSD se snažila ve své kampani působit na sociální citění širokého spektra občanů a svou pozornost soustřeďovala na témata, která jí pomohla vyhrát krajské volby v roce 2008. Mezi ně patřilo například zrušení zdravotnických poplatků (týká se všech), zvyšování důchodů (vzhledem k demografickému vývoji se týká značné části potencionálních voličů), zvyšování mateřské (opět značné procento potencionálních voličů).

KSČM ve svém programu a vzhledem ke své stálé voličské základně si mohla dovolit nabízet Evropu jistoty, bez bariér a jako místo pro úspěšný život. Varovala jak před kroky ODS tak i ČSSD.

KDU-ČSL, která si do svého volebního programu zařadila nejen boj s hospodářskou krizí, ale i s krizí hodnot. Stejně jako komunisté tak i lidovci mají svou stálou voličskou základnu.

EDS silně proevropská, chtěla také zmírnit současnou vládní krizi a zároveň řešit domácí problémy. Do republiky nabízela přinést vše evropské.

Suverenita jako euroskeptická strana prosazovala EU, ale rozhodné NE Lisabonské smlouvě, prosazovala suverénní zájmy ČR, ochranu území a majetkové jistoty českých občanů.

Věci veřejné nabízely občanům referenda o všech současných problémech, které republiku trápí – od veřejných rozpočtů až po šrotovné.

Proevropské hnutí Starostové a nezávislí si ve svém programu vytýčilo sblížení rozdílů mezi regiony, sblížení starých a nových členských států EU, energetickou bezpečnost, ale i podpis Lisabonské smlouvy.

Strana zelených svůj program sladila s nejnápadnějším tématem evropské kampaně zelených, a to ochrana životního prostředí, klimatu, nová pracovní místa s ohledem na dopady krize.

I SNK ED si dali do svého programu řešení hospodářské krize. Mezi další nejdůležitější body jejich programu patřilo například zajištění patřičného vlivu ČR v EP, důležitost společné energetické politiky, rozšiřování Unie a transatlantické partnerství.

### **5.1 Pozornost tisku věnovaná stranám**

Stejně jako tomu bylo před volbami do EP v roce 2004 tak i ve volbách v roce 2009 se oba vybrané deníky na svých titulních stranách volebním programům, předvolebním kampaním ani předvolebním průzkumům příliš nevěnovaly. Pozornost byla věnována zejména pandemii prasečí chřipky obcházející Evropu a co se týká politiky domácí, zde se tato média věnovala zejména sestavování nové vlády a aktivitám stran, které se již připravovaly na předčasné domácí volby. Následující tabulka porovnává kolik článků z titulní stránky bylo věnováno jednotlivým stranám či jejich kandidátům a kolik z nich se přímo týkalo předvolební kampaně vedené stranami (Příloha XII).

Z osmi článků v HN, kde se objevil název ODS nebo jejího člena, byla přímá pozornost předvolební kampani věnována pouze v jednom případě, a to díky Paroubkovu prohlášení, že ODS připravuje fyzický útok na jednom z mítinků ČSSD. Největší pozornost tohoto tisku byla v souvislosti s ODS soustředěna na sestavení nové vlády. Deník Právo ze svých dvaceti článků věnoval ODS a její kampani čtyři články. První z nich pojednával o začátku volební kampaně strany a její možné podpoře od exprezidenta Havla. Další 2 pouze seznamovaly s vylosovaným číslem strany, pod kterým půjde do voleb. Poslední článek seznamoval čtenáře s „Modrým týmem“, jehož založení bylo inspirováno úspěšnou volební kampaní amerického prezidenta Obamy.

Hospodářské noviny věnovaly ČSSD patnáct článků, dvanáct z nich se přímo týkal její volební kampaně. Osm titulků souviselo se stejnými tématy z krajských voleb – zrušení zdravotnických poplatků, zvyšování sociálních výhod a vyhrožováním šéfům státních firem. Další v souvislosti s vajíčkovými útoky, které provázely od poloviny května volební mítinky strany. Přestože v souvislosti s působností EP neměly

sliby sociálních demokratů nic společného, založili na nich část své kampaně. Jeden z článků se věnoval Paroubkovu diktování podmínek pro novou Fischerovu vládu. Deník Právo ze svých 23 článků věnoval volební kampani ČSSD 10 titulků. První dva se týkaly vylosování čísla, se kterým strana šla do volebního klání, jeden průzkumu agentury STEM a sedm dalších opět vajíčkovým útokům na nejvyšší představitele a kandidáty strany. Pro deník Právo stejně jako HN bylo přednější informovat o sestavování nové vlády, podmínkách ČSSD daných nové vládě a sestavování kandidátek strany pro předčasné podzimní volby.

Hospodářské noviny otiskly dva články, z nichž jeden se týkal kampaně KSČM pro volby do EP. KSČM v něm vytýkala řediteli ČT, že vysílala dokument o justiční vraždě M. Horákové. Chtěli, aby Česká televize tento pořad stáhla z vysílání. Deník Právo otiskl pouze jeden článek o KSČM, ale netýkal se volební kampaně do EP vedené stranou.

Hospodářské noviny KDU-ČSL věnovaly šest článků, z nichž ani jeden nepojednával o volební kampani strany. Šlo zejména o témata související se sestavením nové vlády, se sjezdem lidovců a s Čunkovou neustále medializovanou aférou. Právo na titulních stranách ze čtrnácti článků věnovalo lidovcům pouze jeden týkající se volební kampaně do EP, který popisoval aktivitu členů a příznivců strany inspirovanou (stejně jako v případě ODS) Obamovou kampaní. Ostatní témata byla stejná jako v případě HN – sestavování nové vlády, sjezdem strany, Čunkem, v neposlední řadě Kalouskovým odchodem od lidovců a založením jeho nové strany.

Jméno J. Bobošíkové bylo v HN zmiňováno ve dvou případech, z nichž ani jeden nebyl věnován volební kampani Suverenity. Oba články pojednávaly o kandidatuře Bobošíkové na post ředitelky ČT. V deníku Právo na titulní straně nebyla o Suverenitě a jejích kandidátech ani zmínka.

V případě EDS Hospodářské noviny informovaly o její kandidátce J. Hybáškové pouze v souvislosti s její stížností na prezidentova tajemníka Jakla. Právo sice o EDS informovalo, ale pouze v souvislosti s přidělením volebního čísla, pod

kterým strana kandidovala.

Věci veřejné nebyly zmíněny ani na jedné z titulních stran obou deníků.

Hnutí Starostové a nezávislí bylo zmíněno pouze v Právu v souvislosti s vylosováním volebního čísla.

Hospodářské noviny SZ nevěnovaly ani jeden z titulků. Deník Právo otiskl v souvislosti s jejich stranou a předsedou články tři, z nichž jeden se sice týkal jejich volební kampaně, ale kritizoval nedostatky při získávání dotací na zateplení. Tisk se více v souvislosti se SZ zabýval sestavováním vlády a čističkami odpadních vod.

Kampaň SNK ED nebyla v HN vůbec zaznamenána, v Právu opět pouze v souvislosti s vylosovaným číslem do voleb do EP.

## **5.2 Billboardy, plakáty**

ODS (poučena z prohry v krajských volbách, kde díky negativní kampani ČSSD utrhla porážku) svou kampaň přizpůsobila jednání sociálních demokratů. Fotografie předsedy strany M. Topolánka a J. Paroubka byly doprovázeny slovy „Řešení-Strašení“. ODS nabízela řešení, sociální demokraté ve své kampani strašením odrazovali voliče před vhozením hlasovacího lístku pro občanské demokraty. Billboardová kampaň si také vzala na mušku zejména Ratha a Paroubka. Heslem této venkovní kampaně byla slova vložená výše jmenovaným: „Můj program: škodit a strašit.“ Mělo to být ze strany ODS varování i do budoucna, snaha zabránit nástupu vlády ČSSD ve spojení s komunisty. Billboardy vylepovali členové „Modrého týmu“, kteří na mítincích strany rozdávali účastníkům letáčky se stejnou tematikou, jaká byla zvolena na billboardech.

Sociální demokraté vsadili na sociální citění svých voličů a na upozornění, že jejich strana krizi nezavinila, na odmítání agrese, násilí, vulgarity a snahu zabránit návratu ODS. Na billboardech byli nejvíce zobrazováni kromě Paroubka a Havla, také R. Falbr, L. Rouček. ČSSD se snažila do poslední chvíle využít

vajíčkových útoků a proto v týdnu před volbami zaplavila Českou republiku plakáty nazvanými „Nenechte se zastrašit agresí“ a na kterých jsou vajíčky olepění Paroubek, Sobotka nebo Tvrdík. Byli tam zobrazeni jako oběti vajíčkového násilí. Svě voliče se tak snažili na poslední chvíli přesvědčit, že volby do EP jsou o vítězství slušnosti nad agresí a netolerancí. Nepomohl ani dotisk poutačů s depresivním černobílým provedením fotografie holčičky s textem: „ Já volit nemůže, vy ano! Když zůstanete 5. června doma, dáte místo naděje vašim dětem naději Topolánkové ODS“.

KSČM na svých billboardech oznamovala své spojení s Evropskou levicí, na většině jejích poutačů bylo ústředním heslem slovo „Evropa“ a fotografie kandidátů strany M. Ransdorfa, V. Remka, J. Maštálky, J. Kohlíčka a V. Flasarové.

KDU-ČSL ve venkovní kampani přistoupila k neobvyklému kroku, vyzvala své členy a příznivce, aby poskytli k propagaci jejích billboardů své ploty, stromy či domy. Na poutačích byly tváře Z. Roithové a J. Březiny, O. Benešíka a M. Jílkové a ústředním heslem bylo: „Zvol své evropské hvězdy“.

Za Suverenitu byla na billboardech nejvíce k vidění J. Bobošíková s výstižným heslem „Bojuji za Vás:“

Strana EDS zvolila na své billboardy tváře J. Hybáškové, J. Šedivého, V. Jourové a I. Wilhelma spolu s heslem „EDS Vaše evropská volba“.

Za stranu Věci veřejné byla billboardová kampaň soustředěna zejména na K. Klasnovou.

Za stranu Starostové a nezávislí – vaše alternativa, jsem v billboardové kampani nezaznamenala žádnou aktivitu.

Strana zelených za své ústřední tváře na billboardy zvolila K. Jacques a lídra J. Dusíka spolu s heslem: „Evropu změní jen ti, kteří jsou pro Evropu“. Zvýšenou aktivitu, co se týká propagace letáků a jejich rozesílání, projevila těsně před volbami

K. Jacques. Na poslední chvíli se snažila získat voliče z řad transsexuálů, intersexuálů, bisexuálů, romů či upozornit na své aktivity za záchranu Beskyd.

Ze strany SNK ED jsem nezaznamenala žádnou aktivitu v billboardové kampani, zástupci stran na svých vystoupeních v ulicích rozdávali tištěné letáky s jejich volebním programem, aktivitami kandidátů a vysvětleními, že není třeba se EP a jeho institucí bát.

### **5.3 Mítinky a podpora známých osobností**

ODS realizovala v úzké spolupráci s jejím „Modrým týmem“ setkání s voliči po celé České republice. Účastníkům mítinků členové „Modrého týmu“ rozdávali propagační materiály strany a malé upomínkové předměty s logem strany. Svou kampaň jako tradičně zakončovala mítinkem v Praze, kde předseda Topolánek podepisoval svým příznivcům svou knihu „Sto dní v čele Evropy“. Podporu v podobě své návštěvy v Praze straně vyjádřil D. Cameron, lídr britské Konzervativní strany. Svou přízeň ODS věnovali zpěváci H. Zeťová, S. Issa a T. Kerndlová. Den před volbami – 4. června 2009 velmi ostře odsoudil kardinál M. Vlček strany a politiky, kteří zavinili březnový pád vlády vedené M. Topolánkem. Podle kardinála jednali nezodpovědně a proto jejich existence v Evropském parlamentu není možná. Vyzval voliče, aby šli k volbám a velice pečlivě vybírali, koho budou volit, aby vybírali ty, kteří budou zastávat duchovní a křesťanské hodnoty. M. Vlček sice neoznačil viníky pádu vlády přímo, ale mezi řádky bylo možno číst obvinění především J. Paroubka, komunistů a přeběhlíků z ODS a SZ. Necelých 48 hodin před otevřením volebních místností vyvěsil tento článek „Volby do Evropského parlamentu“ na svém webu kardinal.cz. J. Paroubek v reakci na kardinálovu výzvu reagoval prohlášením, že církvi jde především o majetek a boj za vyplacení téměř 270 miliard korun z prostředků českého státu. Díky březnovému pádu vlády k církevním restitucím v této podobě nedojde. Dále prohlásil, že vstup kardinála Vlčka do předvolební kampaně považuje za nešťastný, bezprecedentní a neslučujícím se s posláním církve.



Stejně jako ODS i ČSSD organizovala v rámci své předvolební kampaně setkání s voliči po celé ČR. Za svými příznivci jezdili představitelé strany autobusem. Sociální demokraté na svých setkáních s voliči nešetřili propagačními materiály strany v podobě letáků, propisovaček, kalendářů, klíčenek či sladkostí. Zpočátku klidné akce však byly v polovině května narušeny prvními vajíčkovými atakami na kandidáty strany. ČSSD se začala stavět do role obětního beránka. Vyhrčená předvolební kampaň vygradovala Paroubkovým prohlášením, že ODS chystá na mítinku ČSSD v Ostravě provokaci, jejímž cílem má být zraněný mladý člověk a vina měla padnout na sociální demokraty. Ve skutečnosti pro své tvrzení neměl o této akci důkazy a začal couvat. Ze strany ODS byl označen za lháře. Na mítinku konaném v Olomouci, odpůrci ČSSD nesli transparenty s hesly: „Po vás potopa“, „Jistota chudoby“, „Volte jistotu zadluženosti“. Byl to přímý útok na ústřední heslo sociálních demokratů, na slovo jistota. Paroubkova odveta přišla 3. 6. 2009, kdy zaplavily české deníky celostránkové inzeráty s tvrzením, že ODS je reálnou hrozbou pro svobodná média, je stranou bez skrupulí a v politice používá korupční metody. Kampaň ČSSD podpořil svou návštěvou bývalý německý kancléř G. Schröder.

Tradiční mítinky a setkání s občany organizovala i KSČM, svou podporu straně vyjádřil M. Maxa. Zpěvák svým hudebním doprovodem doplňoval projevy kandidátů na jejich posledním předvolebním setkání s příznivci v Praze.

KDU-ČSL pořádala v rámci své předvolební kampaně nejen mítinky, ale i programové konference k jednotlivým tématům kampaně. Kandidáti lidovců nabízeli nejen osobní instalaci billboardů, ale v rámci své kontaktní kampaně jezdili za svými voliči po republice na kolech.

Kandidáti Suverenity dle svého harmonogramu objížděli česká města a besedovali s voliči.

EDS pořádala po městech ČR tzv. výjezdní kampaně. Svou podporu straně vyjádřili exprezident V. Havel, P. Šťastný, J. Menzel, V. Visokai, D. Drábová, I. Plíhalová.

Věci veřejné na svých mítincích nejen seznamovali své příznivce se svým programem, ale jejich akce se nesly v duchu zábavy, autogramiád a zdraví. Podporu straně svou účastí při několika setkáních vyjádřila M. Dolinová.

Hnutí Starostové a nezávislí pořádalo tzv. „spanilé jízdy“ po ČR za voliči, přednášky, besedy. Poslední předvolební setkání se konalo 3. 6. 2009 v Praze na Václavském náměstí, kde americký vůz s modelem radaru protiraketové obrany propagoval kandidaturu J. Štětiny. Podporu hnutí vyslovil zpěvák P. Bobek, Z. Horváth, J. Vodňanský a kubánská hudební skupina Son Caliente.

Také SZ při setkáních s jejími příznivci v rámci výjezdní kampaně rozdávala upomínkové předměty a propagační materiály. Otevřenou podporu straně vyslovil exprezident V. Havel. Dalšími osobnostmi, které podpořily kandidáty strany, byli M.Kocáb, B. Basiková, M. Kubišová, M. Mládková, J. Švejnar, K. Schwanzenberg, E.Hauserová nebo M. Horáček.

SNK ED svou předvolební kampaň umístili do ulic českých měst a snažili se občanům vysvětlit neoprávněný strach s Evropské unie, Bruselu. Podporováni byli J.Zieleniecem.

#### **5.4 3D instalace choice-boxy**

Nepodařilo se mi zjistit, zda některá z výše uvedených stran tato zařízení nainstalovala a používala pro podporu svých předvolebních kampaní.

#### **5.5 Televizní a rozhlasové reklamy**

Ve vysílacích časech vymezených stranám zákonem byly vysílány předem připravené televizní a rozhlasové upoutávky k volební kampani jednotlivých politických stran, koalic a hnutí do EP. Kandidáti v nich hovořili o významu EP, jeho působnosti, pravomocích, jeho přínosu pro Českou republiku a o tom, co strana a její europoslanci, kteří budou zvoleni, pro naše občany vymohou. Seznamovali zde občany se svými volebními programy a cestou, jakou zvolili pro jejich splnění.

Jiná situace nastala v živých televizních a rozhlasových vystoupeních. Na televizních stanicích ČT 1 do pořadu „Otázky Václava Moravce, TV NOVA do pořadu „Sedmička“, na TV Prima do pořadu „Partie“ nebo rozhlasové stanice Radiožurnál již nebyli zváni představitelé či lídři všech kandidujících stran. Střídaly se tu většinou zástupci ODS, ČSSD, KDU-ČSL, KSČM či Strany zelených. Debaty týkající se voleb do EP se stáčely na řešení témat domácích, mezi představiteli docházelo k ostrým střetům, hádkám. Prim v těchto vzájemných napadáních hráli zejména představitelé ODS a ČSSD.

Již čtyři měsíce před volbami do EP se stupňovala agresivita politiků zejména z řad ODS a ČSSD a jejich debaty, jak v televizních vystoupeních, tak i v některých denících na úroveň „žumpy“. Vyjádření středočeského hejtmana Ratha, že Hitler bojoval proti krizi zbrojením, vyvolalo u prvního místopředsedy ODS D. Vodrážky reakci, ve které přirovnal sociální demokracii pod Rathovým vedením k národně sociální straně pod vedením tehdejšího Hitlera a doktora Goebbelse. Na toto prohlášení reagoval Paroubek požadavkem omluvy za útoky na adresu Ratha i ČSSD. Místopředseda ODS a ministr vnitra Langr na jeho požadavek odpověděl: „Ten, kdo se zastává Ratha je stejný, stejná žumpa a je třeba, aby si dotyčný zametl před svým prahem a neházel své zvrátky na jiné“. Další ostré nenávistné střety na sebe nenechaly dlouho čekat. Paroubek obvinil MF Dnes z kádrování, protože podle deníku Havel lídr kandidátky ČSSD v roce 1988 ve vysokoškolských skriptech oceňoval Stalinovu ekonomickou politiku. ODS dodala tiskové prohlášení, že ČSSD má na svých kandidátkách nejen bývalé členy KSČ, ale i pozitivně lustrované osoby, napomáhá tak rehabilitaci komunistického režimu a tento krok je předzvěstí otevřené spolupráce ČSSD a KSČM. Odveta od ČSSD ústy Paroubka na sebe nenechala dlouho čekat. ODS obvinil ze ztráty zbytku slušnosti, z kádrování hodného ÚV KSČ, její členy a členy vládního týmu NERV z normalizační minulosti. Zahradilovi vytkl jeho nulovou akademickou činnost a pokrytectví. Jeho kritika se snesla i na média. O Právu prohlásil, že titulky jeho článků navrhuji „piaristé z ODS“. Redaktorku R. Kalenskou Lidových novin naškl z negativního postoje k ČSSD, naprosté neschopnosti a označil ji jako „slečnu Kálenskou“. Napadení se nevyhnul ani deník MF Dnes. Je však s podivem, že v kritice vynechal jejího redaktora Kopeckého (prohlásil, že s ním pracuje vesměs na slušné úrovni), autora článku „Jiří Havel chválil Stalina, teď vede

kandidátku ČSSD<sup>123</sup>.

V poslední předvolební televizní debatě v „Otázkách Václava Moravce“ se Zahradil ostře vyjádřil o svržení vlády v době jejího předsednictví ČR v EU, z tohoto „podrazu“ obvinil ČSSD. Svým krokem tak sociální demokraté poškodili pověst a zájmy ČR a z jejích občanů udělali kašpary.

Do podvědomí diváků ČT 1 se díky svému vystoupení v pořadu „Uvolněte se, prosím“ se asi nejvíce dostala kandidátka zelených Jacques, která nevěděla, co je biomasa. Z této její nevědomosti nechala SZ vyrobit volební videoklip, který na svých internetových stránkách vysílala.

## **5.6 Volební internetové stránky a sociální média**

Všechny kandidující subjekty měly na svých webových stránkách videoklipy i prezentace, ve kterých seznamovaly se svými volebními programy, kalendáři akcí a mítinků pořádaných v rámci předvolební kampaně. Komunikace na Facebooku a YouTube se stala téměř samozřejmostí. Pouze marketingoví pracovníci ČSSD i její předseda Paroubek přiznali, že práci s tímto médiem podcenili, že strana neodhadla jeho sílu. K tomuto zjištění je vedlo rychlé a snadné zorganizování „vajíčkových akcí“ jejich odpůrců.

### *Shrnutí*

Porovnání jednotlivých volebních programů ukázalo, že se kandidující strany zaměřily zejména na boj s finanční a hospodářskou krizí. ODS preferovala pomoc podnikatelské sféře a v průběhu kampaně svou pozornost zaměřila také na generaci starší. ČSSD vsadila na sociální citění širokého spektra občanů a opakovala taktiku, která jí pomohla vyhrát krajské volby v roce 2008. Obě tyto strany se soustředily na řešení témat domácích. KSČM spoléhala na svou stálou voličskou základnu a proto si mohla dovolit nabídnout i diskuse o tématech evropských. Lidovci stejně jako komunisté spoléhali na své stálé voliče. Analyzované programy ostatních stran

---

123 *Debata stran před eurovolbami se mění v žumpu.* [online]. 2009 [cit. 2009-1-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/clanek>>.

nabízely nejen řešení hospodářské krize ale i témata evropská. Vybraný denní tisk, stejně jako v roce 2004, se eurovolbami, předvolebními průzkumy volebními kampaněmi ani kandidujícími stranami příliš zabýval. Pozornost byla spíše věnována pandemii prasečí chřipky, sestavování nové vlády a aktivitám stran, které se již připravovaly na předčasné volby domácí. Nejvíce článků v obou vybraných denících bylo věnováno ČSSD. Co se týká billboardové – zde se již projevilo ze strany ODS i ČSSD vedení ryze negativní kampaně, napadání předsedů stran i jednotlivých kandidátů. Nejeftivnější přístup ve vylepování billboardů a plakátů zvolili svým kontaktním přístupem lidovci. Všechny analyzované strany pořádaly své mítinky v různých městech naší republiky. Většina z nich se mohla zaštitit i podporou známých osobností. Pouze u lidovců a Suverenity nebyla tato podpora zaznamenána. V TV a rozhlasových vysíláních byl všem stranám dán zákonem vymezený prostor pro jejich upoutávky. Do ostatních pořadů vysílaných ve veřejnoprávní TV, TV NOVA, TV Prima nebo například na stanici Radiožurnál byli zváni zejména zástupci největších politických stran – ODS, ČSSD, KSČM, KDU-ČSL a SZ. Stalo se již téměř samozřejmostí, že kandidující subjekty ke své propagaci v plné míře využily internetové stránky a sociální média. Pouze ČSSD ke konci předvolební kampaně přiznala, že sílu internetu podcenila.

## 6 POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ VOLEB DO EP NA ZÁKLADĚ POUŽITÝCH MARKETINGOVÝCH METOD A NÁSTROJŮ

ODS ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2009 zvítězila s počtem 741 946 hlasů, což činilo 31,45 procent (Příloha VIII). Strana poučena z prohry v krajských volbách přizpůsobila své vedení kampaně ČSSD tzn., že vedla také kampaň negativní. Témata z volebního programu se změnila na diskuse o tématech čistě domácích. V průběhu kampaně se díky demografickým průzkumům zaměřila i na hlasy stárnoucí části populace – seniory a s ohledem na zájmy nejmladší voličské generace i na internetovou komunikaci. Demokratům dle březnových výzkumů CVVM paradoxně u voličů stoupla obliba díky tomu, že se ČSSD a jejím spojencům podařilo shodit jejich vládu (Příloha III). Zdá se, že tento krok a skutečnost, že se tak stalo v době našeho předsednictví v EU pomohlo ODS získat potřebné hlasy. Svůj nemalý podíl na konečné výhře strany měl i její „Modrý tým“ - tým podporovatelů, kteří organizovali mítinky, komunikovali s příznivci, vylepovali poutače, vyhodnocovali průběh volební kampaně. Do eurokampaně ODS vložila 40 mil. a obhájila 9 mandátů z roku 2004, od státu dostala 22 mil., jeden mandát tak občanské demokraty vyšel na 4,44 mil..

ČSSD ve volbách získala 528 132 hlasů, tj. 22,38 procent. Straně ubrala hlasy nejen nízká volební účast, ale i její volební taktika, kterou nezvládla. Březnové svržení vlády a způsob, jakým to provedla, zřejmě odradilo spoustu jejích příznivců. Nefungovalo ani vedení negativní kampaně formou strefování se do ODS ani opakování slibů z voleb krajských. Přestože průzkumy agentur od dubna ukazovaly na vítězství soc. demokracie, vyhrocený závěr kampaně ČSSD marketingově nezvládla (Příloha IV-VII), nevýrazná byla i komunikace s voliči prostřednictvím sociálních médií.. Zdálo se, že poslední poutače s olepenými tvářemi představitelů strany nebo dojemná černobílá fotografie holčičky odradily velké množství potencionálních voličů. Její kampaň vyzněla až příliš naléhavě. V případě volebních výsledků sociálních demokratů však nelze jednoznačně hovořit jako o prohře. Strana získala v těchto volbách o 5 mandátů více než v eurovolbách konaných v roce 2004, kdy měla mandáty pouze 2. Její kampaň však byla nejdražší. ČSSD za ni zaplatila 61 mil., získala 7 mandátů. Od státu dostala 15,8 mil., jeden mandát ji tak vyšel na 8,71 mil..

KSČM získala 334 577 hlasů tj. 14,18 procent. Strana vedla vyrovnanou kampaň a její výsledek bylo možno považovat za úspěch. Komunisté mají své stálé voličské jádro, na které strana spoléhá, přesto v těchto volbách získali 4 mandáty, což je o 2 méně než ve volbách v roce 2004. Do eurokampaně vložili 17 mil., za získané 4 mandáty od státu dostali 10 mil. Kč. Jeden mandát je tak stál 4,25 mil..

KDU-ČSL získala 180 451 hlasů, tj. 7,64 procent. Lidovci i přes vnitrostranické neshody, Čunkovy soudně nedořešené spory a odchod Kalouska ze strany obhájili svá dvě křesla. Jejich kampaň nebyla konfrontační a nebyla ani příliš nákladná. Při jejím vedení vsadili nejen na svou širokou členskou základnu a inspiraci Obamovou kampaní, ale oproti předchozím rokům i na využití sociálních médií. KDU-ČSL jako jediná ze stran, které se do EP dostaly, na volbách neprodělala. Strana obhájila své 2 mandáty z roku 2004. Do kampaně vložila 5 mil, od státu získala zpět 5,4 mil. , za jeden mandát tak zaplatila 2,5 mil..

Strany - Suverenita, EDS, VV, Starostové a nezávislí, SZ ani SNK ED se do europarlamentu nedostaly. SZ doplatila na nízkou volební účast a vnitřní stranické neshody. V případě SNK ED (v roce 2004 získala 3 mandáty, letos neobhájila ani jeden), EDS a Starostů mohlo být důvodem neúspěchu to, že strany byly pro občany až příliš proevropské. EDS navíc vznikla jen pár měsíců před volbami, lidé o ní neměli mnoho informací a její program jim byl až příliš vzdálený. Suverenita kandidovala sama za sebe a s žádnou politickou stranou se nespojila, aby získala větší počet hlasů. Bobošíkové i Hybáškové mohlo paradoxně ubrat hlasy i to, že působily jako europoslankyně a svým voličům se tak vzdálily. Handicapem těchto stran byla také jejich nesjednocenost, neschopnost se spojit do jedné strany, která by měla větší šanci na volební úspěch.

#### *Další zajímavosti z volební kampaně do EP v roce 2009*

Volby do Evropského parlamentu 2009 byly svým způsobem výjimečné – malé strany a hnutí dostaly možnost získat státní peníze. Inkasovaly tak statisícové příspěvky, i když se počtem získaných hlasů ani zdaleka nepřiblížily hranici pěti procent potřebných pro vstup do europarlamentu. Na rozdíl od voleb do českého

parlamentu, stačilo ve volbách do EP pouze jedno procento. Získaný finanční obnos byl pro ně velkým přínosem a umožnil jim tak další rozvoj. Jednoprocentní hranici překročila např. Dělnická strana – krajně pravicová, extremistická strana, kterou se stát pokoušel zrušit, do kampaně investovala pouhé desetitisíce, billboardy nepotřebovala, dávala o sobě vědět extremistickými pochody. Tato strana získala za eurovolby 761 000 Kč. Dělnická strana spolu s nacionalistickou Národní stranou se při kampani postaraly o pozdvižení svými mítinky a protiromsky laděnými předvolebními spoty, které Česká televize i Český rozhlas odmítly vysílat a podaly kvůli nim trestní oznámení. Pravý blok získal za 7500 Kč 708 960,-- Kč. V jednom ze svých protiromsky pojatých předvolebních klipů použila NS nahrávku finské hudební skupiny Apocalyptic. Skupina se cítila poškozena a prostřednictvím své generální manažerky tuzemské pobočky vydavatelství Universal music požadovala odškodné. Fanoušci skupiny ani muzikanti si nepřáli být spojováni s xenofobními nebo rasistickými názory a použitá nahrávka byla navíc použita bez povolení. Opačným příkladem byla Demokratická strana zelených Olgy Zubové, tu podporoval Jaromír Soukup, majitel jedné z největších mediálních agentur. Investoval do jejich kampaně pět milionů za stovky billboardů. DSZ v těchto eurovolbách získala 443 000 Kč. Dalším zajímavým zjištěním agentury STEM bylo hodnocení nejpoblárnějších lídrů kandidujících stran do EP. Nejvíce hlasů získala J. Bobošíková za Suverenitu – 49% dotázaných ji hodnotí velmi, či spíše příznivě. Za ní se umístili v tomto pořadí: Z.Roithová (KDU-ČSL), J. Havel (ČSSD), J. Zahradil (ODS) a M. Ransdorf (KSČM) s J. Hutkou (Balbínova poetická strana). V tom samém výzkumu Bobošíkovou však skoro stejné procento dotázaných hodnotí negativně (Příloha XI). Diskutabilní byla podpora známých osobností jako byli V. Havel (SZ), M. Zeman (Strana důstojného života) a V.Klaus (nepřímě Liberta.cz a Strana svobodných občanů). Osobnosti, které získaly vážnost ve společnosti tím, co dokázaly samy za sebe. Jejich podpora voličům připomínala minulost, voliči však chtěli změnu, něco nového. Jejich podpora tak spíše vyvolávala v občanech pocit, že stranám chyběly potřebné argumenty.

### *Shrnutí*

Porovnáme-li obsah a vedení předvolební kampaně v závislosti na výsledku voleb, lze říci, že obě největší strany vedly negativní kampaň, která zřejmě odradila



každé z nich určité procento voličů. Nezodpovědné svržení vlády v době našeho předsednictví zřejmě ubralo hlasy sociální demokracii. ODS měla navíc výraznou podporu v podobě svého „Modrého týmu“. Obě strany se věnovaly především řešení domácích problémů. V případě ČSSD částečně zabrala taktika z voleb krajských – probírání zdravotnických poplatků, zvyšování rodičovského příspěvku apod. S počtem 741 946 hlasů v těchto volbách zvítězila ODS, což bylo 31,4%. Za ní se umístila ČSSD s téměř desetiprocentním propadem, získala 528 132 hlasů, tj. 22,38%. KSČM získala 334 577 hlasů tj. 14,18%, KDU-ČSL hlasů 180 451, což činilo 7,64%. Kampaně komunistů ani lidovců nebyly vedeny negativně ani agresivně, jejich výsledky lze považovat za uspokojivé. Lidovci jako jediní na eurovolbách vydělali. Ostatní kandidující strany se do europarlamentu nedostaly. Jejich programy byly více spojeny s tématy evropskými, strany na svou propagaci neměly dostatečné finanční zdroje, voliči o stranách a jejich kandidátech neměli potřebné množství informací. Handicapem těchto stran byla také jejich nesjednocenost a neschopnost spojit se do jedné strany, která by měla větší šanci na úspěch. Silně proevropské strany zůstaly nepochopeny, přestože nebo právě proto, že se jejich programy a volební kampaně skutečně týkaly funkce a působnosti Evropského parlamentu. Tyto volby tak byly spíše testem - jakým způsobem a která strana uspěje v předčasných podzimních volbách. Volby do EP byly také svým způsobem výjimečné – i malé strany dostaly možnost získat státní peníze. Od státu tak inkasovaly statistické příspěvky, přestože se potřebné pětiprocentní hranici ani nepřiblížily. Tento obnos jim tak umožnil jejich další rozvoj a propagaci. Například Pravý blok za svých investovaných 7 500 Kč získal 708 tis. Kč. Druhým extrémem byla kampaň DSZ, do níž bylo investováno téměř pět milionů a zmíněná strana získala zpět pouhých 443 tis. Kč.

Z uvedené komparace vyplývá, že účinnou předvolební kampaň vedla ODS, která svých 9 křesel obhájila, ČSSD si polepšila o 5 mandátů-v letošních volbách získala 7, KSČM přišla o 2 mandáty-získala 4, KDU-ČSL obhájila své 2 mandáty. Účinnou kampaň vedla i Suverenita, která však zůstala těsně pod pětiprocentní hranicí. Neúčinnou kampaň vedly EDS, VV, Starostové a nezávislí a své 3 mandáty neobhájili SNK ED – strany se pětiprocentní hranici ani nepřiblížily.

## ZÁVĚR

Volby do EP provázel ještě větší nezájem voličů než před pěti lety. Bylo tomu tak nejen v České republice, ale v celé Evropské unii. Volební účast v ČR v roce 2009 byla 28,22 %, v roce 2004 28,32 %. Důvodem bylo i jisté znechucení politikou a hospodářská krize, která se dotkla všech občanů naší republiky. Nízká volební účast podle nepsané rovnice nahrála ODS a komunistům, naopak sociální demokraté a strana zelených na ni doplatili. ODS obhájila devět mandátů, stejně jako v minulých eurovolbách. Sociální demokraté obsadili 7 křesel, oproti volbám minulým si polepšili o 5 křesel. Komunisté přišli o 2 mandáty, KDU-ČSL obhájila svá 2 křesla (Příloha II).

Volby do EP v roce 2009 byly opět soubojem mezi ODS a ČSSD. Obě tyto největší strany vedly negativní kampaně, což je jeden ze způsobů, jak oslabit soupeřovu pozici. Jejich cílem bylo v očích voličů protivníka zošklivit či zničit za pomoci polopravd, zinscenovaných skandálů, kompromitujících informací apod. Tato taktika neměla s etikou či morálkou nic společného.

Programová témata ODS i ČSSD do těchto parlamentních voleb byla přetransformována na hádky o tématech domácích. Komunisté i lidovci se evropskými tématy také příliš nezabývali. Strany, které ve svých programech zdůrazňovaly evropská témata nebo na nich postavily svou existenci se do europarlamentu nedostaly. Stejně jako ve volbách do EP konaných v roce 2004, tisk a ostatní média o volebních kampaních kandidujících politických stran, koalic a hnutí ani o Evropském parlamentu příliš neinformovala. Pokud ano, tak většinou o událostech, které zaváněly senzacími nebo skandály. V analyzovaných denících HN a Právo jejich titulní stránky zabírala témata pandemie prasečí chřipky, sestavování nové vlády, příprava na předčasné podzimní volby v ČR. Do televizních i rozhlasových vysílání byly zváni především zástupci velkých stran – ODS, ČSSD, KSČM, KDU-ČSL a také zástupci strany zelených. Myslím si, že tento fakt poškodil ostatní strany, které tento prostor pro svou propagaci nedostaly. Tv a rozhlasová vysílání tímto ovlivnila předvolební boj a právem tak byla napadána z toho, že podporovala některé kandidující. Dále se domnívám se, že občanům chyběly seriózní informace k tomu, aby získali přehled o

EP – jeho postavení, funkci či působnosti, o stranách a jejich kandidátech a mohli se zodpovědně rozhodnout, komu dají svůj hlas. Pokud by se v těchto volbách soupeřilo, kdo měl největší počet billboardů, plakátů a jiných poutačů, jednoznačně by zvítězila sociální demokracie, jejíž reklamy byly k vidění téměř na každém kroku a placené inzerci v denním tisku. Mítinky všech stran probíhaly po českých městech stejným způsobem jako ve volbách předchozích – besedy s voliči, podpora známých osobností, rozdávání upomínkových předmětů. Jedinou výjimkou byly mítinky sociálních demokratů a vajíčkové útoky na jejich představitele, které v měsíci květnu zorganizovali jejich odpůrci. Politologové neměli na dopad těchto akcí jednotný názor. Jedni tvrdili, že pokud s nimi bude ČSSD správně marketingově pracovat, mohlo by jí to u části dosud nerozhodnutých voličů získat sympatie v podobě odevzdaných hlasů. Druzí zastávali názor, že to její příznivce naopak odradí. Všechny strany vsadily také na svou propagaci prostřednictvím internetu, webových stránek a sociálních médií. Pouze sociální demokracie v závěru kampaně přiznala, že toto médium a jeho sílu podcenila. 3D instalace a choice-boxy žádná z analyzovaných stran nepoužila.

Souhlasím s všeobecným názorem, že voliči jsou již unaveni z neustálého kolotoče různých voleb – senátní, krajské, komunální, parlamentní, senátní, eurovolby. Strany tak již v podstatě vedou permanentní volební kampaně, na které vynakládají milionové finanční obnosy. Těm úspěšným se část z nich vrátí v podobě státního příspěvku. Takovéto financování státem však znamená, že občané platí volební kolotoče ze svých daní. Možná by stálo za úvahu nastavit limity na volební kampaně. Myslím, že tím by se vyrovnaly šance jednotlivých kandidujících stran.

ODS na kampaň vynaložila 40 mil., obhájila 9 mandátů z roku 2004, za volební výsledek dostala od státu 22 mil., jeden mandát jí tak vyšel na 4,44 mil. Jeden odevzdaný hlas z celkového počtu 741 946 jí stál Kč 54,- (Příloha IX a X). Sociální demokracie vynaložila 61 mil., získala 7 mandátů (oproti roku 2004 si polepšila o 5 poslaneckých křesel a její druhé místo je tak možno brát jako úspěch), za volební výsledek dostala od státu 15,8 mil, jeden mandát jí tak vyšel na 8,71 mil. Jeden odevzdaný hlas z celkového počtu 528 132 jí tak vyšel na 116 Kč. Komunistická strana vynaložila 17 mil, získala 4 mandáty (v roce 2004 získala mandátů 6) za volební výsledek dostala od státu 10 mil, jeden mandát jí tak vyšel na 4,25 mil. Za

jeden odevzdaný hlas z celkového počtu 334 577 zaplatila 52,- Kč. Tyto tři strany tedy více do eurokampaně investovaly než získaly KDU-ČSL jako jediná úspěšná strana na své kampani neprodělala. Vynaložila na ni 5 mil., obhájila 2 mandáty z roku 2004, od státu inkasovala 5,4 mil., jeden mandát ji vyšel na 2,5 mil. Za jeden získaný hlas z celkového počtu 180 451 zaplatila 28,- Kč. Peníze ušetřené za kampaň věnovala mateřským centrům v České republice.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Seznam literatury

1. Informační kancelář Evropského parlamentu v České republice. TV spot k Evropským volbám. 2009.
2. *Hospodářské noviny*. č. 64 - č. 107. Praha : Economia, a. s., 2009. ISSN 0862-9587.
3. KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vydání. Praha : Management Press, 2003. s. 208. ISBN 80-7261-082-1.
4. KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada, 2007. s. 720. ISBN 80-247-1359-4.
5. NOVÁK, R. *Evropská integrace, Evropský parlament, Členské státy Evropské unie*. Praha : Informační kancelář Evropského parlamentu, 2007. s. 150.
6. MATUŠKOVÁ, A. Volební kampaně a marketingové metody. In *Volby do Evropského parlamentu: Co mohou změnit?* Praha : Evropské hodnoty o.s., 2008. s. 93. ISBN 978-80-9024158-1-2.
7. Otevřený volební program KSCM pro volby do Evropského parlamentu 2009.
8. Pád vlády zásadně poškodil Česko v Evropě. Euractiv. 2009.
9. *Právo*. č.77 - 129. Praha : Borgis, a. s. 2009. ISSN 1211-2119.
10. ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vydání. Olomouc : Periplum, 2007. s. 142. ISBN 978-80-86624-36-5.
11. ŠARADÍN, P. a kol. *Volby do Evropského parlamentu v České republice*. 1. vyd. Olomouc : Periplum, 2004. s. 320 ISBN 80-86624-22-6.
12. *Volební noviny EDS*. s. 2. 2009.
13. Zákon č. 62/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu a o změně některých zákonů, HLAVA IX, § 59.
14. *Zdravý rozum*. Společensko-politický občasník, číslo 04/2009. s. 1.

## Elektronické zdroje

1. ČSSD přitvrzuje. Odnesl to Zahradil [online]. 2009 [cit. 2009-5-20]. Dostupný z WWW:< <http://www.lidovky.cz/>>.
2. ČSSD vydá volební manifest proti americké základně [online]. 2009 [cit. 2009-6-3]. Dostupný z WWW: < <http://www.lidovky.cz/>>.
3. ČTK- Kampaně ČSSD a ODS skončily pískotem a autogramiádou [online]. 2009 [cit. 2009-3-6]. Dostupný z WWW: <<http://www.lidovky.cz/kampane-cssd-aods-skoncily/>>.
4. Debata stran před eurovolbami se mění v žumpu [online]. 2009 [2009-1-20]. Dostupný z WWW: < <http://www.novinky.cz/clanek>>.
5. DOLEJŠÍ, V. ODS mění styl, pro evropské volby chystá i negativní kampaň. [online]. 2009. [cit. 2009-2-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.iDNES.cz/>>.
6. DOLEJŠÍ, V. Gerontolog do každé vesnice. [online]. 2009 [cit. 2009-3-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.iDNES.cz/>>.
7. HORÁLEK, M. Dokumenty KDU-ČSL. Ušetřené prostředky z kampaně KDU-ČSL putují na charitu. [online]. 2009 [cit. 2009-6-3]. Dostupný z WWW: <<http://www.kdu.cz>>.
8. Nervozita před volbami roste [online]. 2009 [cit. 2009-6-3]. Dostupný z WWW: <<http://www.lidovky.cz/>>.
9. ODS útočí na ČSSD koblíhou a videem. [online]. 2009 [cit. 2009-3-20]. Dostupný z WWW:< <http://www.lidovky.cz/>>.
10. Program Strany zelených pro volby do Evropského parlamentu [online]. 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.euvolby.zeleni.cz>>.
11. Sociální demokraté ztrácejí nervy. Rozčilují je předvolební průzkumy [online]. 2009 [cit. 09-6-4]. Dostupný z WWW: < <http://www.lidovky.cz/>>.
12. Štětina: Přátelé, pošlete mi tři stovky na kampaň [online]. 2009 [cit. 2009-31-3]. Dostupný z WWW: <<http://volbyevropa.jaromirstetina.cz>>.
13. Töpfer si stěžoval na klip o zradě, ODS ho vystříhla [online]. 2009 [cit. 2009-3-31]. Dostupný z WWW: < <http://www.idnes.cz/>>.
14. Vejce socialistům pomohla [online]. 2009 [cit. 2009-5-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.lidovky.cz/>>.
15. Věci veřejné - Strana přímé demokracie [online]. 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.veciverejne.cz>>.

16. *Volte do EP kandidáty SDS na kandidátce KSČM* [online]. 2009 [cit. 2009.-4-27]. Dostupný z: WWW:<<http://www.SDS.cz>>.
17. *Volební program ODS. EU volby 09* [online]. 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.ods.cz/>>.
18. *Volební program KDU-ČSL pro volby do Evropského parlamentu 2009 - 2014.* [online]. 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.kdu.cz>>.
19. *Volební program Starostové a nezávislí* [online]. 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.starostove-alternativa.cz/program.htm>>.
20. *Volební program Suverenity* [online]. 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.suverenita.cz>>.
21. *Volby do Evropského parlamentu v Česku 2009.* [online]. 2009. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Volby\\_do\\_Evropsk%/](http://cs.wikipedia.org/wiki/Volby_do_Evropsk%/)>.
22. *Vydělejte na svém plotu, lidovci rozjždějí předvolební kampaň* [online]. 2009 [cit. 2009-3-9]. Dostupný z WWW: <<http://www.iDNES.cz>>.
23. *Zelení v Evropě.* [online]. 2009 [cit. 2009-3-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.euvolby.zeleni.cz>>.
24. *Zlý Brusel je prý jen výmluva některých politiků* [online]. 2009 [cit. 2009-4-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.iDNES.cz>>.

## **TV pořad**

1. ČT. 1 Otázky Václava Moravce vysílané dne 26. 2. 2009.

## **SEZNAM ZKRATEK**

CVVM – Centrum pro výzkum veřejného mínění

ČEZ - České energetické závody

ČR – Česká republika

ČSSD - Česká strana sociálně demokratická

ČT – Česká televize

EDS – Evropská demokratická strana

EHS – Evropské hospodářské společenství

ELS-ED – Evropská lidová strana – Evropští demokraté

EP - Evropský parlament

ESUO – Evropské společenství uhlí a oceli

EU - Evropská unie

EUROATOM – Evropské společenství pro atomovou energii

HN – Hospodářské noviny

KDU-ČSL – Křesťanská demokratická unie-Československá strana lidová

KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy

ODS - Občanská demokratická strana

SNK-ED – Sdružení nezávislých kandidátů-Evropští demokraté

STEM – Středisko empirických výzkumů

TV – Televizní vysílání

ÚV KSČ – Ústřední výbor komunistické strany Československa

VV – Věci veřejné



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Přehled politických stran, hnutí a koalice.....	84
Příloha II: Počet získaných mandátů sledovaných stran ve volbách do EP 2009 ..	85
Příloha III : Voličské preference - březen 2009 .....	85
Příloha IV: Voličské preference - duben 2009 .....	85
Příloha V: Voličské preference - duben 2009 .....	85
Příloha VI: Voličské preference – květen 2009 .....	86
Příloha VII: Voličské preference – květen 2009 .....	86
Příloha VIII: Konečné výsledky voleb do EP 2009 .....	86
Příloha IX: Náklady na kampaň do EP 2009 .....	86
Příloha X: Náklady na 1 hlas ve volbách do EP 2009 .....	86
Příloha XI: Žebříček oblíbenosti kandidátů do EP 2009 .....	87
Příloha XII: Pozornost titulků z vybraného denního tisku – HN, Právo .....	87

## ABSTRAKT

ŽÁČKOVÁ, I. *Volební kampaň politických stran a využívané marketingové metody ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2009 : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2010. 87 s. Vedoucí bakalářské práce Dr. Mgr. Pána Lubomír, Ph.D.

**Klíčová slova:** politický marketing, předvolební kampaň, politické strany, Evropský parlament, marketingové prvky, marketingová strategie

Bakalářská práce analyzuje a porovnává vybrané prvky politického marketingu, které použily ve svých předvolebních kampaních jednotlivé politické strany ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2009. K rozboru a následné komparaci byly vybrány volební programy a použité marketingové prvky prvních 10 politických stran, které v těchto volbách získaly více než 1% odevzdaných platných hlasů. Správně zvolená marketingová strategie byla klíčem k úspěchu každé politické strany, hnutí či koalice, a tím úspěchem byl zisk v podobě získaných voličských hlasů. Hlavním úkolem práce bylo zjistit za a do jaké míry použité marketingové prostředky ovlivnily výsledek výše uvedených voleb.

## ABSTRACT

ŽÁČKOVÁ, I. *Election campaign political parties and the marketing methods used in elections to the European Parliament in 2009: Bachelors thesis*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2010. 87 p. Supervisor: doc. Dr. Mgr. Pána Lubomír, Ph.D.

**Key words:** political marketing, election campaign, political parties, European Parliament, marketing elements, marketing strategy

This bachelor work analyzes and compares sampled elements of political marketing that were used by respective political parties in their election campaign for Parliamentary Elections to the European Parliament in 2009. For my analysis and resulting comparison I chose election platforms and marketing elements used by the first ten political parties that got more than 1% of valid votes in this elections. Wisely chosen marketing strategy was the key to succeed of each political party, movement or coalition, while the success was determined by the number of votes gained in the elections. The main objective of my work was to examine if and how much the applied marketing methods influenced the results of the elections mentioned above.

## PŘÍLOHY

**Příloha I: Přehled politických stran, hnutí a koalice**

Počet stran, hnutí a koalic	Název strany, hnutí a koalice	Číslo stran, hnutí a koalic	Lídr kandidátky
1.	Volte Pravý blok	6	Cibulka Petr
2.	Liberálové. CZ	18	Hamerský Milan
3.	Suverenita	5	Bobošíková Jana
4.	EDS	9	Hybášková Jana
5.	Nejen s hasiči a živ. a učители do Evropy	20	Szotowski Jan
6.	SDŽ	14	Jaš Stanislav
7.	SNKED	24	Macek Lukáš
8.	DS	31	Vandas Tomáš
9.	Lidé a politika	28	Kučera Karel
10.	KDU-ČSL	2	Roithová Zuzana
11.	Sdružení pro republiku - RSC	7	Sládek Miroslav
12.	ČSSD	33	Havel Jiří
13.	KSČM	21	Ransdorf Miloslav
14.	Česká strana národně sociální	12	Joukl Zdeněk
15.	Strana svobodných demokratů	10	Plaček Petr
16.	Česká strana národně socialistická	8	Šterzl Ivan
17.	ODS	4	Zahradil Jan
18.	Moravané	16	Novotný Jiří
19.	Demokratická Strana Zelených	11	Solis Daniel
20.	Národní strana	13	Edelmanová Petra
21.	Strana demokracie a svobody	19	Štros Ota
22.	Libertas.cz	1	Tlustý Vlastimil
23.	Zelení	30	Winkelmannová N.
24.	Balbínova poetická strana	25	Hrdina Jiří
25.	SZ	26	neuveđen
26.	VV	3	Klasnová Kateřina
27.	Humanistická strana	15	Tamáš Jan
28.	Strana svobodných občanů	23	Payne Jiří
29.	Strana soukromníků České republiky	29	Pekárek Jiří
30.	Nezávislí	32	Škrabánek Roman
31.	Spojení demokraté-Sdružení nezávislých	17	Zvoníček Jakub
32.	Starostové a nezávislí	22	Štětina Jaromír
33.	Koruna Česká	27	Srb Václav

Zdroj: vlastní dle ČSÚ

**Příloha II : Počet získaných mandátů sledovaných stran  
ve volbách do EP 2009**

Strana	Frakce	Počet hlasů	%	Mandáty
ODS	EPP-ED	741 946	31,45	9
ČSSD	PES	528 132	22,39	7
KSČM	EUL-NGL	334 577	14,18	4
KDU-ČSL	EPP-ED	180 451	7,56	2
Suverenita	-	100 514	4,26	0
EDS	-	68 152	2,89	0
VV	-	56 636	2,4	0
Starostové a nezávislí	-	53 984	2,29	0
SZ	-	48 621	2,06	0
SNKED	EPP-ED	39 166	1,66	0

Zdroj: ČSÚ

**Příloha III: Voličské preference - březen 2009**

Datum	Agentura	Název strany	Průzkum v %
25.3.2009	CVVM	ODS	31
25.3.2009	CVVM	ČSSD	29
25.3.2009	CVVM	KSČM	12,5
25.3.2009	CVVM	SZ	6,5
25.3.2009	CVVM	KDU-ČSL	5

Zdroj: agentura CVVM

**Příloha IV: Voličské preference - duben 2009**

Datum	Agentura	Název strany	Průzkum v %
16.4.2009	STEM	ČSSD	35,1
16.4.2009	STEM	ODS	27,5
16.4.2009	STEM	KSČM	10,5
16.4.2009	STEM	SZ	5,6
16.4.2009	STEM	KDU-ČSL	4,4

Zdroj: agentura STEM

**Příloha V: Voličské preference - duben 2009**

Datum	Agentura	Název strany	Průzkum v %
16.4.2009	CVVM	ČSSD	37,5
16.4.2009	CVVM	ODS	28,0
16.4.2009	CVVM	KSČM	15,5
16.4.2009	CVVM	SZ	7,0
16.4.2009	CVVM	KDU-ČSL	7,0

Zdroj: agentura CVVM

**Příloha VI : Voličské preference – květen 2009**

Datum	Agentura	Název strany	Průzkum v %
21.5.2009	STEM	ČSSD	24,2
21.5.2009	STEM	ODS	20,9
21.5.2009	STEM	KSČM	8,9
21.5.2009	STEM	KDU-ČSL	5,5
21.5.2009	STEM	SZ	3,1

Zdroj: agentura STEM

**Příloha VII: Voličské preference – květen 2009**

Datum	Agentura	Název strany	Průzkum v %
26.5.2009	CVVM	ODS	36,5
26.5.2009	CVVM	ČSSD	28,0
26.5.2009	CVVM	KSČM	15,5
26.5.2009	CVVM	KDU-ČSL	6,5
26.5.2009	CVVM	SZ	5,5

Zdroj: agentura CVVM

**Příloha VIII: Konečné výsledky voleb do EP 2009**

Název strany	Počet získaných hlasů	Hlasy v %
ODS	741 946	31,45
ČSSD	528 132	22,38
KSČM	334 577	14,18
KDU-ČSL	180 451	7,64

Zdroj: vlastní

**Příloha IX : Náklady na kampaň do EP 2009**

Název strany	Finanční prostředky na kampaň v mil. Kč	Počet mandátů	Prostředky od státu v mil. Kč	Přepočet na 1 mandát v mil.
ODS	40	9	22	4,44
ČSSD	61	7	15,8	8,71
KSČM	17	4	10	4,25
KDU-ČSL	5	2	5,4	2,50

Zdroj: vlastní

**Příloha X: Náklady na 1 hlas ve volbách do EP 2009**

Název strany	Finanční prostředky na kampaň v mil. Kč	Počet získaných hlasů	Náklady na 1 hlas v Kč
ODS	40	741 946	54
ČSSD	61	528 132	116
KSČM	17	334 577	52
KDU-ČSL	5	180 451	28

Zdroj: vlastní

**Příloha XI : Žebříček oblíbenosti kandidátů do EP 2009**

Lídr kandidátky	Velmi příznivý	Spíše příznivý	Spíše nepříznivý	Zcela nepříznivý	Neznám
Jana Bobošíková	9%	40%	29%	16%	6%
Zuzana Roithová	6%	37%	27%	10%	20%
Jiří Havel	7%	33%	20%	7%	33%
Jan Zahradil	10%	29%	28%	18%	15%
Mil. Ransdorf	10%	22%	29%	31%	8%
Jana Hybášková	3%	22%	16%	6%	53%
Jaromír Štětina	4%	17%	12%	9%	58%
Jan Dusík	3%	13%	17%	7%	60%

Zdroj: agentura STEM. 22. května 2009

**Příloha XII: Pozornost titulků z vybraného denního tisku – HN, Právo**

Název strany	Hospodářské noviny		Právo	
	Počet článků	Články týkající se voleb. kampaně do EP	Počet článků	Články týkající se voleb. kampaně do EP
ODS	8	1	20	4
ČSSD	15	12	23	10
KSČM	2	1	1	0
KDU-ČSL	6	0	14	1
Suverenita	2	0	0	0
EDS	1	0	1	1
VV	0	0	0	0
Starostové	0	0	1	1
SZ	0	0	3	1
SNKED	0	0	1	1

Zdroj: vlastní

