

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Politický marketing v rámci komunálních voleb**

**Political marketing in municipal elections**

**Lukáš Sladký**

**Plzeň**

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*Politický marketing v rámci komunálních voleb*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24. 4. 2023

v. r. Lukáš Sladký

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Vymezte rámec práce – zvolte a charakterizujte obec, na kterou se zaměříte.
2. Zpracujte teoretický úvod do problematiky politického marketingu v kontextu zvoleného rámce práce.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte využití marketingové (komunikační) nástroje v rámci komunálních voleb.
4. Na základě zjištěných informací formulujte závěry a případná doporučení

## **Poděkování**

Rád bych zde poděkoval vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Janu Tlučhořovi, Ph.D. za jeho podnětné rady a čas, který mi věnoval při řešení dané problematiky. V neposlední řadě také děkuji všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace pro zdárné dopracování mé práce. Rád bych poděkovala také své rodině a všem přátelům, kteří mě při vytváření této práce podpořili.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>1 Politický marketing a volební systém.....</b>	<b>7</b>
1.1 První zmínka .....	7
1.2 Historie.....	7
1.3 Současné pojetí.....	8
1.3.1 Evoluce a etapy politického marketingu.....	9
1.4 Volební systém.....	12
<b>2 Marketingový mix.....</b>	<b>14</b>
2.1 Produkt .....	15
2.2 Cena.....	16
2.3 Komunikace .....	16
2.3.1 Reklama .....	19
2.3.2 Přímý marketing .....	21
2.3.3 Podpora prodeje .....	22
2.3.4 Public relations .....	22
2.3.5 Osobní prodej.....	25
2.3.6 Internet .....	25
2.4 Distribuce .....	26
2.5 Lidé .....	27
<b>3 Komunální volby ve vybrané obci.....</b>	<b>28</b>
3.1 Charakteristika obce.....	28
3.2 Komunální volby v roce 2018.....	29
3.3 Situace mezi volbami 2018-2022.....	30
3.3.1 Analýza marketingových nástrojů .....	31

3.3.2	Doporučení.....	31
<b>4</b>	<b>Komunální volby 2022.....</b>	<b>32</b>
4.1	Výsledek komunálních voleb 2022.....	32
4.2	Analýza marketingových nástrojů.....	34
4.2.1	Reklama .....	34
4.2.2	Přímý marketing .....	36
4.2.3	Podpora prodeje .....	38
4.2.4	PR.....	38
4.2.5	Osobní prodej.....	38
4.2.6	Internet.....	39
<b>5</b>	<b>Empirické šetření.....</b>	<b>43</b>
5.1	Upřesnění termínu.....	43
5.2	Dotazníkové šetření v komunálních volbách roku 2022 v Domažlicích .....	43
<b>6</b>	<b>Zhodnocení a doporučení.....</b>	<b>52</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>54</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>56</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>59</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>60</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>62</b>

# Úvod

Politický marketing využívají politické strany v různých úrovních po celém světě. První zmínka tohoto sousloví pochází ze země USA, kde se také nejvíce rozvíjí a aplikuje. V České republice se politický marketing protlačuje od roku 1989, kdy došlo k Sametové revoluci, a tudíž ke změně politického režimu. Od té doby se pomalu ale jistě dostává do povědomí nejen občanů, ale také stran. V současnosti se využívají nástroje mnohem více než doposud, a tím se mění celkový přístup komunikace s voliči.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první kapitole teoretické části čtenář seznámí s historií politického marketingu, následně se základními pojmy, kde mimo jiné jsou vysvětleny rozdíly mezi klasickým a politickým marketingem. Na závěr první kapitoly je představen politický systém v České republice se zaměřením na komunální volby. Druhá kapitola znázorňuje marketingový mix a následující podkapitoly jsou pak věnovány zejména reklamě, přímému marketingu, public relations, podpoře prodeji, osobnímu prodeji, sociálním sítím a webovým stránkám.

V úvodní kapitole praktické části práce je zpracována charakteristika města Domažlice. Následuje analýza komunálních voleb roku 2018 a volební aktivita od roku 2018 do roku 2022. Další kapitola se věnuje výsledkům a úspěšnosti stran v komunálních volbách roku 2022 a rozdíl oproti roku 2018. Poté se analyzují jednotlivé komunikační nástroje ve volebním období. Samotný výzkum pak představuje hlavní část empirické práce. V závěru praktické části je vyhodnocení dotazníkového šetření a komunikačního mixu, kde jsou formulovány závěry a případná doporučení politickým stranám.

Hlavní cíl bakalářské práce je analýza jednotlivých nástrojů politického marketingu a jejich využívání politickými stranami ve vybrané obci v rámci komunálních voleb 2022 a stanovení obecného doporučení pro strany. Dílčím cílem je analýza dotazníkového šetření a následné zhodnocení, poté se stanoví doporučení pro vedení Komunálních voleb na následující roky.

# 1 Politický marketing a volební systém

## 1.1 První zmínka

První zmínka o politickém marketingu sahá až do starověku o více než 2000 let zpět. Za nejvýznamnějšího politika této doby se považuje G. J. Caesar, který zorganizoval první opatření s nádechem politického marketingu. Jako první po návratu do Říma nechal slyšet davy lidu a postavil před soud dva významné Sullovy přívržence. Dále byl zvolen do senátu, kde vytvořil dva zásadní zákony: agrární zákon a zákon proti vyděračství. Poté chtěl být stále populární mezi lidmi, tak začal bezplatně rozdělovat souměrně obilí rodinám. Po válce nařídil, aby hodnota půdy byla taková, jaká se udávala před válkou a nezhodnotila tak území. Záměrné úmysly Caesara byli zvelebovat Řím a nastolení nového právního řádu. (Štědroň, 2013).

## 1.2 Historie

Spojené státy americké představovaly a představují špičku v oblastech IT, letectví, vesmírných misí, ale také politického marketingu. První noviny se objevily v Americe koncem 17. století a nepřímo ovlivňovali nástroje pro politický boj, což v Evropě bylo nepředstavitelné. Deník New England Courant se jako první nepodrobil cenzuře a začal rozprávět politické dění. (Štědroň, 2013).

V roce 1956 použil americký politolog S. Kelly výraz „politický marketing“ jako první a od té doby je součástí našich knih a vnímání. Představil první práci, ve které propojil marketing s politickými kampaněmi. (Jabloňski et al., 2006 a Kubáček, 2012).

Rozhlas vstupuje koncem 20. století do politiky jako první marketingový prostředek. Tento nástroj použil poprvé republikánský kandidát Calvin Coolidge v prezidentských volbách, které vyhrál, protože měl příjemnější poslech než druhý kandidát. (Štědroň, 2013).

Televize postupně dostávala v politickém marketingu svůj prostor až s rozšířením přijímačů mezi obyvateli téměř 50 procent obyvatelstva v 50. letech 20. století. Úplný vliv získala kolem roku 1960. Do tohoto data nebyl pro voliče zásadní vzhled či výstup kandidáta, jelikož toto rozhlas nenabízel. Postupem času s vyvíjením nových technologií

občané přešli k televizním obrazovkám, a televize se tak staly nejrozšířenější platformou ve vyspělých zemích. (Chytilík et al., 2012).

Posledním fenoménem v nástrojích politického marketingu se po televizoru stal v 90. letech internet, který je využíván neustále.

### 1.3 Současné pojetí

Nejdříve se musí vydefinovat marketing z pohledu ekonomického. Nejznámější definicí je asi ta („Americké marketingové asociace“, n.d.), která uvádí, že marketing je „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu“. Velice podobně jej definuje i Kotler (2004, s. 30), podle něj marketing znázorňuje „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny.“

Pokud se charakterizuje politický marketing, tak i přes mnoho souborů či materiálů se jeho ukotvení stále vyvíjí. To dokazují následující definice, které se liší podle autorů a jejich pohledu na danou problematiku.

Dle Maarka (Chytilík et al., 2012, s. 14) členíme fáze politického marketingu na

- dětské období – 1952–1960
- období dospívání 1964–1972
- období dospělosti od 80. let

Ve druhé polovině 90. let 20. století se ve střední a východní Evropě převzaly vzory ze západu, zejména od USA, a výrazně se změnila struktura a přístup k politickému marketingu. Ovšem oproti zmiňovanému USA je v Evropě stále na samém počátku, kde se bude postupně rozvíjet. (Rosůlek, 2009).

Jak uvádí Chytilík et al. (2012, s. 13) „politický marketing je ve své podstatě aplikování, rozvíjení a vykonávání strategicky promyšlené kampaně a koncepcí, které se neustále vyvíjejí pomocí kandidátů či politickými stranami.“

Podle Štědroňe (2013, s. 57).

Můžeme politický marketing definovat jako soubor metod, technik, mechanismů, sociálních postupů a teoretických modelů, které mají za cíl přesvědčit voliče, aby



podpořili politický projekt, organizovanou skupinu nebo kandidáta, který operuje ve veřejném prostoru.

Jak uvádí Kubáček (2012, s. 219), politický marketing „označuje soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili kandidáta či politickou stranu.“

Všechny definice mají společnou charakteristiku, a to význam zákazníka/voliče. Jádro totiž vyhází z marketingu ekonomického a z tohoto oboru bylo mnoho pojmů převzato k modelu politického marketingu včetně marketingového mixu – 4P. (Jabloňski et al., 2006).

Marketingový mix (také známý jako 4P) je koncepce, která se používá v oblasti marketingu. Tento mix obsahuje čtyři proměnné – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion). Lze ho popsat jako soubor vzájemně propojených činností, které můžeme v politickém marketingu (či ve službách) rozšířit ještě o 3 proměnné, a těmi jsou lidé, procesy a materiální prostředí. Autor této práce se spíše přiklání k volbě 4P rozšířeného o kategorii lidé a později je bude dále rozepisovat i s příslušnými propagačními nástroji. (Rosůlek, 2009 a Lillieker, 2006).

Z hlediska politologie je zásadní rozdíl v pojmech marketingu, v ekonomickém je totiž hlavní důvod tvorba zisku. Kdežto v politickém je důležitá voličská podpora, politická strana či dlouhodobé udržování vztahů s veřejností. Pokud tyto informace shrneme, cílem je maximalizovat volební zisk. Tento pojem se ovšem vyskytuje pouze v souvislosti s volebními kampaněmi či prezentování se před občany. (Chytilík, 2012)

Následují tři klíčové pilíře, které by měly brát politické strany v potaz. Jako první zde máme pečlivě zmapované prostředí, ve kterém se politický trh nachází. Nejlépe pomocí SWOT analýzy viz Karlíček (2022). Následuje druhý pilíř, který znázorňuje propagaci a komunikační projevy, a posledním pilířem je dlouhodobější působení na cílovou skupinu a jeho udržení. (Rosůlek, 2009).

### **1.3.1 Evoluce a etapy politického marketingu**

Hlavní vývoj politického marketingu lze také pochopit podle příslušných nástrojů komunikace politického prostředí. Rozvoj je úzce spojen s charakteristikami kampaní a jejich 3 etapy (Rosůlek, 2009 s. 92): předmoderní, moderní a postmoderní, které si

popíšeme dále. Nicméně je třeba upozornit, že toto dělení není platné pro území České republiky.

### **Stranicky orientované kampaně**

Vyskytovaly se v 50. a první polovině 60. let 20. století a jsou považovány za kampaně předmoderní. V této době politické strany vytvářeli a prezentovali své politické kampaně téměř bez pomoci a velmi závisely na profilu, který zobrazuje, protože volební úspěch byl zaručen pouze tehdy, když voliči cíleně vyhledávali stranu či zůstali dále věrní.

Kampaně tohoto typu měly specifické body například

- Větší využití tištěného materiálu
- Probíhaly přímé cesty jak oslovit voliče pomocí kvalitativního dotazování
- Setkávání s veřejností na různých místech
- Organizování různých akcí, průvodů či soutěží, kde byla prezentována stranická nabídka
- Použití plakátů či tiskové reklamy na propagaci
- Vytváření grafických symbolů, aby si budoucí voliči mohli spojit logo s politickou stranou

Pokud shrneme všechny informace, dá se říct, že politická kampaň stranicky orientovaná byla nepropracovaná a nekoordinovaná. V pozdějších letech působila chaoticky či nesrozumitelně a následovala změna. (Jabloňski et al., 2006).

### **Kampaně orientované na kandidáta**

Vyskytovaly se v 60. a první polovině 70. let 20. století. Tyto kampaně se označovaly jako „moderní“ z důvodu, že politici či strany mohli ovlivňovat jejich podobu.

Změny v tomto časovém úseku

- Rozšíření politických soutěží do celé republiky
- Odklon od stranických dobrovolníků, jelikož jim začali pomáhat osobnosti s marketingovými zkušenostmi či specializované agentury a ty začaly pomáhat nebo dokonce i nahrazovat profesionální kádry
- Zvýšily se náklady na volební kampaň z důvodu vylepšení stávající situace představení. Především se sázelo na kvalitu například

- Nové technologie
- Skupiny profesionálů
- Marketingové techniky

V této době se již začaly objevovat televizory. Které zviditelnily jednotlivé role, které politici vyjadřují na veřejnosti. Zde se již nacházeli marketingoví experti či zaměstnanci strany a pomáhali s kampaněmi dokonce i více než samotní aktéři. (Rosůlek, 2009).

### **Kampaně orientované na voliče**

Vznik se datuje od druhé poloviny 70. let 20. století až po současnou dobu. Tato etapa je poslední ve vývoji koncepce na voličském trhu a nazývá se postmoderní. V této době se klade důraz na prezentování samotné politické nabídky, to znamená představení kandidáta či politického programu přímo voličům.

Hlavní rysy této etapy:

- Decentralizace stranické činnosti, tento rozdíl je v koordinaci práce v terénu oproti kampani orientované na stranu. Ústředí nepřikazuje přesně co mají dělat, pouze stanovuje obecný postup
- Stále častěji opouštění celostátně unifikovanému modelu řízení z centra. Zde se rozdělují cílové skupiny (vzdělaný, nevzdělaný nebo mladí, staří) a následně podle těchto segmentů voličů přichází politické kampaně
- Trvalé činnosti stran po celé roky, které fungují a jsou aktivní
- Činnost masových médií nejenom na celostátní úrovni, ale také na nižších úrovních (pro příklad obecné či zemské)
- Efekt omezení role kandidáta. Zde vstupují placení nezávislí poradci, kteří vytvářejí „image“ a považují se za „osobnostmi“ kampaně, ovšem tato situace způsobuje, že faktickou odpovědnost lze těžko určit
- Využívají sociální média a nové sociální sítě, které umožňují oslovení větší cílové skupiny pomocí internetu

Zde se již o mnoho rozšířily marketingové techniky využívající internet, dále také webové stránky či elektronická pošta. V současné době se apeluje na důkladné analýzy voličů a následné představení politického produktu, který bude v souladu s příjemci neboli občany. (Jabloňski et al., 2006).

## 1.4 Volební systém

Zákon o volbách do zastupitelstev obcí a o změně některých zákonů je aktuální od 2. 8. 2021 (verze 13) a spravuje zákon č. 491/2001 Sb. a jeho definice zní „volby do zastupitelstev obcí se konají na základě všeobecného, rovného a přímého volebního práva tajným hlasováním podle zásad poměrného zastoupení“. („Zákon o volbách do zastupitelstev obcí a o změně některých zákonů“, 2021 a Sagit, 2021).

### Zastupitelstvo obce

Právo volit mají svéprávní občané po dovršení 18 let, kteří jsou přihlášení k trvalému pobytu na území obce. Komunální volby se zpravidla konají ve dvou dech. (Sůsa, 2022).

Volení do obecních zastupitelstev je jeden z nejsložitějších volebních mechanismů v České republice. Největší problém činí v „křížkování“, protože si volič může vybrat hned ze 3 možností. Lze vybrat celou volební stranu nebo dát hlasy jednotlivým kandidátům či obě tyto možnosti dohromady. Ovšem volič má tolik hlasů, na kolika se obec domluví viz tabulka 1. Domažlice spadají do kategorie 15-35 členů a zastupitelstvo města se dohodlo na 21 členů. (Šprincová, n.d.).

Tab. 1: Počet členů zastupitelstva

Počet obyvatel	Počet členů
do 500	5–15
500 - 3 000	7–15
3000 - 10 000	11–25
<b>10 000 - 50 000</b>	<b>15–35</b>
50 000 - 150 000	25–45
nad 150	35–55

Zdroj: vlastní zpracování, podle zákona č. 491/2001 Sb.

Pokud dá volič křížek volební straně a kandidátům téže strany, je hlas platný pouze pro volební stranu, u zvolených kandidátů se na křížek nepřihlíží. Volič ale může zaškrtnout jednu volební stranu a další křížky dát kandidátům jiných stran. V tomto případě se od konce kandidátní listiny odečte počet hlasů udělených jiným kandidátům než zvolené

politické straně. Pokud je například ve straně 21 kandidátů a volič zaškrtně tuto stranu a také šest kandidátů z jiné strany, získá hlas pouze prvních 15 kandidátů strany, která získala voličský křížek. (Severa, n.d.).

## 2 Marketingový mix

Marketingový mix je nástroj pro dosahování stanovených cílů subjektu nebo ho můžeme popsat jako soubor vzájemně propojených proměnných, které jsou v kontextu politického marketingu popsány v následující tabulce 2.

Tab. 2: Prvky mezi ekonomickým a politickým marketingem

<b>Ekonomický marketing</b>	<b>Politický marketing</b>
Produkt	Veřejné osoby (politici), skupiny, politické projekty, ideje
Cena	Společenská podpora
Propagace	Propagační a prezentační techniky
Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně

Zdroj: JABLOŇSKI, A. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno, 2006. str. 13

Mnoho autorů překládá termín „promotion“ jako propagaci nebo marketingovou komunikaci, i když tyto pojmy jsou značně rozdílné. Kotler (2004, s. 106) uvádí, že „promotion“ je komunikační politika, která zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se voliči seznámili s politickou nabídkou (osobní prodej, podpora prodeje, PR). Karlíček (2018, s. 982) taktéž uvádí „promotion“ jako marketingovou komunikaci, pomocí které dosáhnou stanovených cílů. Autor se přiklání spíše k těmto definicím a následně je více popisuje v kapitole 2.3.

Management Mania (2017) píše, že propagace neboli „promotion“ je činnost, která je zaměřena na šíření zpráv a poselství politika nebo strany prostřednictvím nástrojů jako billboardy, letáky, propagační materiály a další.

Hlavní účel propagace je přitahovat pozornost voličů, zvýšit povědomí o politických stranách, a stává se tak nadřazeným pojmem pro komunikaci, která klade důraz na vybudování důvěry mezi voličem a politickou stranou pomocí dialogu a jsou zkrátka hlavními body politického marketingu, které pomáhají zvýšit přízeň voličů a dosáhnout stanovených cílů (Vysekalová a Mikeš, 2010; Jabloňski et al., 2006).

## 2.1 Produkt

Podle Karlíčka (2018, s. 768) „můžeme považovat produkt za nejen jakékoli fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace.“

Pokud se zaměříme přímo na politickou nabídku, ta je podle Kubáčka (2012, s. 190) tvořena „image strany, image předsedy a volebním programem.“

Podle Jabłoński et al. (2006, s. 13): „součástí politické nabídky jsou veřejně činné osoby (politici), skupiny (voliči) a politické projekty (kampaň).“ Jedná se o souhrn postojů, myšlenek a politického programu. Chytilek et al. (2012) upřednostňuje termín politická nabídka namísto produktu.

Model životního cyklu produktu zobrazuje 4 fáze, kde lze pojmout jednotlivé části na příkladu politické strany. Uvedení – zde se počítá, že politická strana vyhraje volby a ujímá se moci. Tato fáze je nejtěžší, jelikož hlavní pointa každé strany je dostat se do popředí. Následuje růst, kde se počítají zhruba první 2 roky, následuje fáze útlum, která je poslední 2 roky. Poslední část úpadek, kde po 4 letech znovu voliči zvolí následující strany a tento cyklus se opakuje znovu. (Karlíček, 2018).

Politické strany nabízejí svůj produkt neboli nabídku pouze ve volebním období, což se výrazně liší od spotřebitelského produktu, který je nabízen téměř kdykoli. Marketingové průzkumy ukázaly, jak se spotřebitelé rozhodují za aktuálních nákupních podmínek, ale v politice se spíše kladou hypotetické otázky, které později mohou ovlivňovat budoucí voliče. Někdy dochází i k vytváření průzkumů na zakázku, to znamená že strany, které nemají vysokou podporu a hrozí jim, že jejich hlas propadne jiné straně. Pokud se ale prokáže, že hlas pro voliče není zbytečný, tak dávají reálné šance se dostat na přední příčky. (Jabłoński et al., 2006).

Politická strana či kandidát je forma nehmotného produktu a volič nevidí do jejich systému. U spotřebitelských produktů či služeb nemáme taktéž velká data, ovšem na politickém trhu je zde větší pravděpodobnost menší informovanosti směrem k voličům. (Štědroň, 2013).

Jeden z nejpodstatnějších rozdílů je zde kvalita. Hodnotit kvalitu u zboží je mnohokrát snazší než u člověka, jakožto charakter či schopnosti. Zde se jeví jako velký problém

zklamání v politické straně či kandidátovi, kterého občané neznali a projeví se až po zvolení. Voliči tak musí počkat do následujícího volebního období, které trvá v komunálních volbách 4 roky, aby mohli znovu hlasovat. (Chytilík et al., 2012).

Vytvoření nové politické strany je obtížné a spíše dlouhodobější záležitostí. Jelikož v mainstreamovém marketingu platí, že čelní strany si zachovávají své postavení vůči ostatním. Proto by si měly nové strany vybudovat velmi silnou image a základnu voličů, aby měli šanci na úspěch. Po zvolení ovšem může přijít možnost, že po vyhraných volbách začnou voliči pochybovat o cílech, které strana stanovila, a začne ztrácet podporu veřejnosti. (Štědroň, 2013).

## **2.2 Cena**

Podle Karlička (2018, s. 883) „peněžní částka za produkt je jediné „P“ marketingového mixu, které pro firmu představuje výnosy.“

V politickém marketingu jeden z velkých rozdílů spočívá právě v oblasti ceny. V případě spotřebitelského produktu či služby lze jasně vyčíslit, za kolik se nakoupí. Ovšem u politického marketingu se může jednat za cenu považovat volební hlas nebo je možné přepočítat prostředky, které strana vložila do kampaně. Velmi časté bývá, že samotná kampaň je dražší než povolební zisk. (Chytilík et al., 2012).

Vyskytuje se ještě druhý mechanismus, který poskytuje finanční příspěvky. Pokud politická strana získá alespoň 1,5 % z celkového počtu platných hlasů, za každý odevzdaný hlas se hradí 100 Kč ze státního rozpočtu. Zde autor musí zdůraznit, že tyto příspěvky fungují pouze do voleb Poslanecké sněmovny, Parlamentu a do voleb Evropského parlamentu. Na volby do zastupitelstev obcí se příspěvek nevyplácí. (Ministerstvo vnitra České republiky, n.d.).

## **2.3 Komunikace**

Dnešním cílem postmoderního politického marketingu není až tak dosažení dobrého produktu, jako efektivní marketingovou komunikaci stran či kandidátů v programech, a proto toto P má nejvyšší prioritu z ostatních zmíněných. Hlavním cílem je pomocí komunikačního mixu informovat budoucí voliče o výhodách daného produktu tedy politické nabídky, a tím ho přesvědčit o jeho koupi neboli voličského hlasu.



Komunikace v politice probíhá hlavně ve volební kampani, kde se snaží maximálně oslovit budoucí voliče a propagovat svůj politický program. („Politický marketing“, n.d.)

Proto je komunikace důležitá pro úspěch politické strany a měla by obsahovat řadu klíčových prvků (Lillieker, 2006).

- Důraz na schopnosti a image
- Potřeba znát touhy voličů
- Neomezovat se pouze na volební období

Koncept s komunikací souvisí s politickým prostředím, kterým se zde chápe určitý proces, který je považován za přijímání, zpracování a vysílání sdělení. Sociologové pokládají komunikaci za jeden ze základních pilířů lidstva, jelikož bez komunikace ztrácí identifikační hodnotu a přichází tak o obsah. Komunikace je nedílnou součástí skupinové sounáležitosti, umožňuje překonat osobní izolovanost či vést různé kolektivní akce. Politický systém a společnost se musí vzájemně podporovat či propojit své myšlení, aby si mohli vyměňovat informace. Mezi sférou politickou a veřejností vzniká pouto, které je nedílnou součástí společnosti a ovlivňuje její následný vývoj. Na tuto problematiku upozornil Harold Lasswell, který psal o komunikačním fenoménu. (Jiráka a Říhová, 2000).

Horizontální komunikace má charakter stejné úrovně mezi subjekty a naopak vertikální úroveň, která může směrem dolů k voličům působit direktivněji či přísněji. Zde se předpokládá, že bude dialog probíhat mezi rovnými nebo alespoň plnohodnotnými subjekty. Z hlediska směru se dělí na jednosměrnou a obousměrnou. Horizontální komunikace by měla být spíše obousměrná. U vertikální úrovně spíše záleží na typu vztahů a může zde být použit jakýkoli směr. (Štědroň, 2013).

Podle Jiráka a Říhové (2000, s. 9) „se jedná o všechny politické akce, které lze úspěšně studovat v kontextu politické komunikace.“ Ovšem je zde jasné, že ne každá komunikace musí být právě politická.

Komunikace může podle Zamazalové a kol. (2010, s. 255) nabývat dvou směrů.

Jednosměrná komunikace probíhá pouze jedním směrem. Nejčastěji od politických stran či kandidátů směrem k voličům bez žádné odezvy.

Tento jednosměrný model obohatil německý psycholog o takzvaný „feedback“ neboli zpětnou vazbu. Tímto typem komunikace lze lépe ověřit, zda občané rozumí nebo navázat vztah s veřejností a nazývá se obousměrná.

### Nástroje

Dle (Jabloński et al., 2006, s. 124) se tradiční nástroje skládají z reklamy, přímého marketingu, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje. Tento proces je označován jako promotion mix neboli komunikační mix.

Podle Rosůlka et al. (2009, s. 107) sem lze zařadit i média jako jsou webové stránky či sociální sítě, které v komunálních volbách jsou poslední dobou velmi žádané a posunuly se na novou úroveň z důvodu vylepšení a rozšíření mezi občany.

Hlavní účelem komunikačního mixu je vytvořit ucelený a koordinovaný soubor marketingových aktivit, jejichž účelem je zvýšení povědomí o politické straně. Je důležité, aby jednotlivé strany věděly, jak správně vybrat a kombinovat jednotlivé prvky komunikačního mixu viz tabulka 3, aby komunikace mezi voličem byla efektivní a úspěšná. (Kotler, 2004)

Tab. 3: Techniky politického komunikačního mixu

<b>Reklama</b>	vizuální, audiovizuální, audio a interaktivní
<b>Přímý marketing</b>	katalog, dopisy a aktivní stránky
<b>Podpora prodeje</b>	dárky, slavnosti s účastí stran
<b>Public relations</b>	Informace pro tisk, akce, sponzorství, publikace, časopisy
<b>Osobní prodej</b>	setkání, rozhovor

Zdroj: A. Jabłoński. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno, 2006. str. 125

Následující tabulka představuje příklady z politického marketingu aplikované v nástrojích komunikačního mixu.

### **2.3.1 Reklama**

(Jabloński et al., 2006, s. 123) „Forma komunikace politického subjektu, jeho aktivit nebo záměrů, mající za cíl především zvýšení prestiže nebo popularity ve společnosti.“ Jiná definice z pohledu Rosůlka a kol. (2009, s. 101) „Kontinuální informovanost voličů o existenci strany a o jejím přibližném postavení v politickém systému.“ Dle Kotlera (2004) se nejprve musí stanovit cíl, poté rozpočet, následuje příprava reklamní strategie a poslední bod představuje vyhodnocení cílů a kampaně.

Podle Kotlera (2004, s. 641) máme 3 typy reklamních cílů:

- Informativní
- Přesvědčivá
- Připomínací

#### **Informativní**

Většinou se používá při zavádění nového produktu, kde hlavním cílem je informovat, získat prvotní poptávku a dostat se do podvědomí budoucím voličům. Obsahuje volební kampaně, seznam kandidátů, či cíle. Tím se začíná budovat image strany.

#### **Přesvědčivá**

Přichází v okamžiku, kdy strana pocítuje sílu ostatních konkurentů. Cílem je přesvědčit, že právě tato konkrétní strana je nejlepší. Ovšem lze i nabýt dojmu, že jednotlivé politické strany se přímo nebo nepřímo porovnávají, vyzdvihují slabé stránky u konkurence a naopak silné stránky svých programů.

#### **Připomínací**

Tato forma reklamy pouze připomíná veřejnosti jejich existenci. Využívá se především v mimo volebním období, kdy se strana snaží dostat do povědomí voličů.

Podle (Jabloński et al., 2006, s. 125) lze dále reklamu dělit na tyto čtyři formy:

- Vizuální
- Audiovizuální
- Audio
- Interaktivní

#### **Vizuální politická reklama**

Jedná se o typ reklamy, která působí na myšlení v pozitivním smyslu. Pomocí určitých kombinací barev, symbolů a nápadů lze vytvořit specifickou identitu. Tato identifikace je jakýmsi kódem pro voliče, a pomáhá tak na volebním trhu konkrétním stranám. (Jabloňski et al., 2006).

Barvy představují určitý druh jazyka, který přímo působí na voliče a zasahuje jeho podvědomí či emoce. Každá barva má svoji symboliku a vlastnost. Proto by tvůrci reklam měli brát v potaz mnoho hledisek. Například věk, pohlaví, tradice nebo ekonomický status. Pro ilustraci žlutá barva znázorňuje světlo, slunce či zlato, ale také závist či chamtivost. Když se vše shrne dohromady, tak plakát, na kterém se prezentují politické strany či kandidáti, může mít vliv na preference voličů. (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Slogan neboli reklamní heslo představuje krátký výstižný text, který pomocí slovního spojení působí na budoucí voliče a jejich emoce. Úkolem je taktéž snažit přirovnání k určité straně jako u grafického symbolu. Společně s ním tvoří univerzální reklamní prostředek. (Jabloňski et al., 2006).

Grafický symbol nejlépe vystihuje osobitost strany pomocí loga či logotypu. Logo je grafický obraz bez písmen, naopak logotyp obsahuje i písmen jako je například ANO, SPD. Dobře navržené grafické logo je jednoduché, snadno přiřaditelné ke straně, přitahuje pozornost a občanům ulehčí identifikaci politické strany. (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Letáky, plakáty a billboardy jsou nejrozšířenějším projevem tištěné volební reklamy. Nejpodstatnější informace jako například slogan, symbol a další důležité informace se na letákách objevují. V mnoho případech se tiskne ve velikosti A4, ale objevují se i menší typy, které se rozdávají po městě.

Billboardy jsou v městském prostředí vylepovány na místech, kde jsou nejfrekventovanější části. Ovšem použití této reklamy je méně časté z důvodu znázornění běžných informací o stranách oproti aktuálnímu dění. (Clow a Back, 2008).

Plakáty ještě násobí tyto formy reklam a voliči jsou ve volebním období neustále vystavovány. Lze je dělit na dva druhy. První druh je tematický a má za úkol popisovat určité problémy, ale druhý personální pouze seznamuje svoji stranu s občany. Pokud se objeví ve městě alespoň jeden typ reklamy, znamená to, že začínají volební kampaně.

Naopak když se nějaká strana neobjeví, působí strana na veřejnost slabě. (Jabłoński et al., 2006).

Mobilní reklama na dopravních prostředcích nejčastěji využívá autobusy nebo auta. Tento typ má 2 druhy. První exteriérový design je nejvíce žádaný a mění kompletní vzhled prostředku. Druhý méně používaný je interiérový, kde reklama upozorňuje zevnitř vozidla.

Vlajky a transparenty jsou symboly, kde by měly při významné akci zdůrazňovat význam samotné strany. Neseny jsou jako první a mají funkci reprezentativního charakteru a je potřeba ctít instrukce. (Vysekalová a Mikeš, 2010).

### **Interaktivní**

V postmoderní etapě politického marketingu jsou největší evolucí právě moderní telekomunikační techniky jako internet. Autor toto téma rozšiřuje v podkapitole 2.3.6 internet, kde je podrobněji rozepsaná daná problematika. (Rosůlek, 2009).

Tyto interaktivní a vizuální formy reklamy jsou v komunálních volbách nejvíce používané vzhledem k možnostem daného města. Proto zde ostatní formy nebude autor zmiňovat z důvodu nepoužití v praktické části.

### **2.3.2 Přímý marketing**

Dle Clow a Backa (2008, s. 336) „Přímý marketing neboli direct marketing znamená prodej produktů zákazníkovi bez využití jiných členů“

Jak již z definice vyplývá, přímý marketing je nástroj, ve kterém politická strana osloví přímo voliče, a je tak vhodný pro budování individuálního vztahu s budoucím voličem. Pro ilustraci lze zařadit například dopisy, psaní e-mailů, aktivní internetové stránky, telemarketing, online marketing, zásilkový a katalogový prodej.

Podle Kotlera (2004, s. 639) má přímý marketing různé výhody:

- Neveřejný
- Bezprostřední a přizpůsobený
- Sdělení je adresováno konkrétní osobě
- Připravit lze velmi rychle a snadno

- Interaktivní – umožňuje dialog mezi stranou a voliči
- Lze měnit podle reakce občana

Podle Foreta (2005, s. 125) lze direct marketing dělit na adresný a neadresný.

V adresném direct marketingu jsou nabídky přímo určeny neboli adresovány konkrétním osobám, které jsou součástí takzvané databáze. Ta obsahuje údaje o členech uvnitř strany, kteří jsou informováni o různých akcích. Tato forma bývá v dnešní době mnohem účinnější a ekonomičtější než neadresný.

Neadresný přímý marketing oslovuje určitý segment lidí, ovšem ne jmenovitě konkrétní osoby. Vychází taktéž z databáze, kde nejsou trvale zapsány.

### **2.3.3 Podpora prodeje**

Další nástroj v komunikaci je podpora prodeje. Jedna z definic podle Clow a Back (2008, s. 264) je: „Jedná se o výdaje a pobídky, které pobízejí občany ke „zakoupení“ volebního hlasu.“ Je to velmi účinný nástroj marketingu, ovšem platí pouze v krátké době, a proto je lepší ho implementovat těsně před volbami narozdíl od reklamy či osobního prodeje. Mezi výhody podpory prodeje patří zvýšení volebních preferencí, zlepšení postavení vůči konkurenčním politickým stranám nebo zvýšení povědomí o straně mezi občany.

Podniky využívají velký počet typů podpory prodeje jako jsou například prodejní slevy, prodejní soutěže, prodejní pobídky, vzdělávací programy, programy podpory prodejců, veletrhy a oborové výstavy, prezentace v místě prodeje, kupony, reklamní předměty atd., v rámci politiky se občané setkají s reklamními předměty. Nejčastěji jsou budoucím voličům rozdávány balónky, propisovací tužky, bloky papíru či přívěsky na klíče. Každé komunální volby se strany předhánají v originalitě dárku, aby přitahovaly pozornost co nejvíce. (Jabloňski et al., 2006).

### **2.3.4 Public relations**

Rosůlek (2009, s. 105) „PR představují souhrn aktivit, které primárně nemají za úkol prodávat produkt, ale tvořit cosi jako dobré jméno instituce.“

Termín public relations neboli vztahy s veřejností vymezuje techniky, postupy a nástroje, pomocí kterých daný subjekt aktivně buduje a udržuje vztahy se svým okolím a

veřejností. Důležitost PR je oboustranná komunikace, což ji odlišuje například od propagandy či reklamy, které se vyznačují jednosměrnou. (Kubáček, 2012).

Klasické projevy PR jsou konference a prohlášení, dobročinné aktivity, sponzoring či charitativní akce, které se považují za veřejnou podporu, ale i důkaz „dobré morálky“ členů instituce nebo politické strany. Mimo jejich klasické projevy je úkolem také oslovovat potenciální sponzory a úředníky, kteří rozhodují o jejich existenci. Oproti reklamě, která je nákladnější, se ukazuje jako optimálnější nástroj na propagaci výsledků. Tento nástroj je tak v politické soutěži znatelnější než v ekonomické, protože proces trvá dlouhodobě a volič potřebuje pocit, že nebyl „využit“. Rosůlek (2009).

Z hlediska moderního marketingu se nejedná o klasický PR z důvodu jeho působení, protože se neodehrává v konkurenčním prostředí. Hodnoty, které mají určitý význam v PR činnostech jsou pravda, otevřenost, věrohodnost, loajalita, poctivost odpovědnost, důvěra a porozumění. (Jabloňski et al., 2006).

### **PR činnosti**

Politické strany realizují program činností, jež vedou veřejnost k základnímu pochopení, a poskytla tak aktivní podporu směrem k občanům.

- image a identita organizace
- vnitřní vztahy → komunikace a integrace
- vnější vztahy s jednotlivými subjekty z okolí → taktéž komunikace a integrace
- příprava na krizové situace
- podpora marketingu a reklamy neboli podpora politického marketingu

Jedna z největších odlišností od volebního PR může být menší zaměření na primární zisk a mimo politickou soutěž tak nesledovat přímo profit. Tak mohou i zdánlivě pracovat „proti“ vlastní organizaci. Politici se tak často angažují do různých akcí jako například otevírání domova důchodců, zřizují vzdělávací nadace, aby zviditelnili pro veřejnost svůj přínos pro společnost, i když nemusí ve mít ve svých cílech tyto hodnoty. Pro příklad některé české pivovary vysílají reklamu proti alkoholu za volantem. (Rosůlek, 2009).

Samozřejmě se PR nechápe jen činnost vztahům k veřejnosti, ale také jako aktivita, která ovlivňuje cílené mínění občanů, a pomáhá tak mezi budoucími voliči k souhlasu. Svolení zde může mít podobu podpory neboli hlas pro určitou volební stranu. (Kubáček, 2012).

Popularita v ekonomické sféře přispěla velmi k rozvoji v polické sféře, zejména ve vyspělých demokratických zemích, a uplatňují se nejen v politice, ale i v parlamentu či v orgánech veřejné správy. Usilují o společenskou podporu nejen subjekty, které jsou u moci, ale taktéž i získání místa. PR aktivity mají charakter procesu čtyř etap: (Jabloňski et al., 2006).

### **1. Analýza výchozí situace**

Tato etapa by měla definovat problém, se kterým se potýká politická strana, a je potřeba správně vytyčit jeho příčiny. Následně pokračuje do druhé fáze, kde se vytvoří samotný program. Pro ilustraci existují čtyři „pohledy“ na skutečnost a těmi jsou: zpět, na okolní prostředí, dovnitř organizace a dopředu. Pomocí těchto pohledů se dají shromážděné informace rozřadit do SWOT analýzy.

### **2. Tvorba programu PR**

Pomocí stanovených cílů a metodik lze sestavit program PR, kterým se bude řídit následující fáze. Cíle vychází z analýzy a musí se zde správně formulovat. Dále určení cílových skupin, které budou v budoucnu osloveny

- Vnitřní – vlastníci, akcionáři, ředitelové, členové zastupitelstva
- Vnější – konkurenti, partneři, voliči
- Vytváření mínění o politické straně – novináři, média, poradci

Měly by brát i ohledy na demografické či věkové podmínky. Jelikož program pro mladistvé bude vypadat jinak než pro seniory. Viz kapitola Lidé.

### **3. Implementace (aplikace)**

Zde se PR dostává do fáze aplikace, kde program vstupuje na veřejnost. Musí se dodržovat systematickosti a důslednost, aby předchozí dvě kritéria nepřišla vniveč.

### **4. Evaluace (zhodnocení)**

Po implementování programu, který je potřeba realizovat průběžně, nastává část zhodnocení jeho úspěšnosti nebo neúspěšnosti. Ovšem neznamená to ukončení činnosti, ale začátek nové, která má za cíle udržovat či nejlépe vylepšovat stávající situaci.



### 2.3.5 Osobní prodej

Jako předposlední nástroj zde máme osobní prodej. Hlavním cílem je získat nové voliče a udržet si dlouhodobé vztahy se stávajícími. Je jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu v komunálních volbách a na komunální úrovni velmi oblíbený z důvodu finanční nenáročnosti.

Politik si vytváří osobní vztah s voličem, představuje mu detailněji volební program pomocí setkání nebo rozhovoru a může ho tak lépe přesvědčit, aby mu dal svůj hlas. Zde se může uplatnit využití psychologických metod. Tento způsob dokáže vzbudit a udržet občanův zájem a cítí větší pozornost naslouchat a reagovat, a to i v případě, že nabídku zdvořile odmítne. Umožňuje také vytvářet vztahy od náhodných po skutečná přátelství a reálnou možnost další spolupráce. (Jabloňski et al., 2006 a Clow a Back, 2008).

### 2.3.6 Internet

Dnešní marketing lze v současné době rozdělovat do dvou skupin, jako první off-line, která vychází ze skutečného prostředí a online, která se přesouvá do světa internetu. Pojem online marketing vychází, jak bylo řečeno, z klasického marketingu, ovšem v upravených formách, které před pár lety byly téměř nemyslitelné. (Burešová, 2022).

Politická marketingová komunikace se postupně medializuje. Často se říká amerikanizace, která uznává význam médií. Veřejná sféra je z velké části informována prostřednictvím internetu. (Lillieker, 2006).

Z předchozích podkapitol je zřejmé, že po rozšíření internetu se výrazně změnila podoba každé disciplíny z marketingového mixu a příslušných nástrojů s výjimkou osobního prodeje. Pokud bereme v úvahu online chat, webinář a řadu dalších. Mezi největší výhody sociálních médií podle Karlíčka (2018) patří hlavně přesné zacílení skupin, personalizace, či měřitelnost účinnosti.

Mimo výše zmíněné tradiční nástroje dochází v současné době i k rozvoji nových komunikačních oblastí jsou síťová média. Nyní se rozšířily platformy jako například Facebook, Instagram, YouTube a v česku méně známý Twitter, který je mikro blog. (Štědroň, 2013).

Jedna z výhod může být aktivní zapojení do diskusí či sebe prezentace jednak politického, a tak i osobního života, které může dodat veřejnosti potřebné informace. Ovšem narozdíl od televize či rádia, ve kterých dostávají občané relevantnější zprávy než na internetu, kde není pravost zaručena. Upravit fotku či video není problém v současné době, a tak se stále častěji objevují hoaxy. (Jiráček a Říhová, 2000).

Pro komunální volby do jednotlivých měst není možné, aby byla kampaň přenesena do televize. Jednak by to bylo velmi nákladné a jednak nezacílíme cílovou skupinu, kterou potřebujeme. Proto téměř bezplatné sítě jsou dobrý základ pro vytvoření povědomí pro jednotlivé strany daného města.

## **2.4 Distribuce**

U počátku stály volební studie, které charakterizovaly příslušné volby. Ovlivnily především zkoumání voleb v určitém bodu se začaly předávat informace mezi voličem, médiem a politickou sférou. (Kubáček, 2012).

Dle Karlíčka (2018, s. 40) se distribucí „rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy naplňují své marketingové cíle.“ Zde se zaměřují firmy za politické strany, kde kampaň je chápána jako produkt neboli politická nabídka, která by měla uspokojit voliče, a tím je dosažen jeden z mnoha stanovených cílů.

Chytilík (2012, s. 17) píše, že „distribuční funkce souvisí s tím, jak se politická nabídka dostane k voličům a jakým způsobem se to uskuteční (jaké prostředky bude využívat).“

Podle Foreta (2005, s. 110) dělí distribuci na 2 způsoby

### **Přímá**

Nejjednodušší forma distribuce, při které politici či politická strana ukazuje například volební program cílovým zákazníkům. Velká výhoda tkví v přímém kontaktu se zákazníkem neboli voličem možnost reagovat či zjišťovat informace. Jeden z nástrojů, který využívá tuto formu, je osobní prodej, který je na komunální úrovni nezbytný. Ovšem velkou nevýhodou se zde stává časová náročnost počínání nebo obchodní a marketingové know-how.

### **Nepřímá**

Oproti přímé distribuci mezi voliče a politika vstupuje mezičlánek, který může být jeden, dva nebo až několik. Politická strana má svůj volební program, který se prostřednictvím určitých mezičlánků snaží dostat do podvědomí. Obvykle se sem řadí noviny, časopisy, internet nebo média. Politické strany na celostátní úrovni využívají nepřímou formu častěji. Přímá distribuce je jednak časově a finančně náročná. Naopak na komunální úrovni, kde je trh menší, je větší pravděpodobnost se spíše setkat s přímou formou.

## **2.5 Lidé**

Poslední P z marketingového mixu jsou lidé. To jeden z důležitých nástrojů na politickém trhu, a proto nesmí být opomíjen. Musí se zde zvažovat řada aspektů jako je například přesné zacílení, segmentace voličů podle věku (Boučková a kol., 2003).

Patří sem všichni občané, kteří mají v oblasti politiky velkou a významnou roli, především leader strany může přitáhnout voliče, kteří se mohou zaměřit na osobnost, i když neznají aktuální volební program strany. Toto je charakteristické zejména na komunální úrovni, kdy voliči hlasují pro svoji oblíbenou nebo známou osobnost, kde očekávají lepší výsledky.

## 3 Komunální volby ve vybrané obci

### 3.1 Charakteristika obce

Město Domažlice se nachází v jižních Čechách, 10 km od hraničního přechodu Folmava, kde sousedí s Německem a 47 km od krajského města Plzeň. Žije zde okolo 11 tisíci obyvatel. Protéká zde řeka Zubřina, která se dále vlévá do Radbuzy. Skládá se z hlavního města, čtyř předměstí (Dolejší, Hořejší, Bezděkovské a Týnské) a vsi Havlovice vzdálené 2 km. Náměstí je městskou památkovou rezervací, díky známému podloubí.

Domažlice jsou historickým a tradičním centrem Chodska. Každý rok v srpnu se pořádá Vavřínecká pouť, která je součástí Chodských slavností a trvá většinou 3 až 4 dny. Ty jsou v okolí nejznámější a mnoho lidí se vrací každý rok na tuto událost.

Nejznámější památky, které lze najít:

- Chodský hrad
- Arciděkanský kostel Panny Marie
- Dolní brána
- Radnice
- Klášterní kostel Nanebevzetí Panny Marie
- Kostel Zvěstování Páně
- Kostel svatého Vavřince
- Kaple svaté Anny
- Národní památník Domažlice
- Náměstí s podloubím
- Domažlická věž.

Domažlice také navštívily i velmi známé osobnosti jako Božena Němcová, která zde má i svoji bustu a pojmenované obydlí kde přespávala. Jindřich Šimon Baar, Jindřich Jindřich, který má své muzeum pod Dolní branou.

Významně a úzce spolupracují s partnerskými městy Furth im Wald, Furt bei Göttweig, Ludres a Two Rivers. První dvě zmíněné se nachází ve Spolkové republice Německo. Třetí pochází z Francie a jako poslední ze Spojených států amerických, kde na významné

události spojené s osvobozením Domažlic přijíždějí zástupci města a potomci vojáků, kteří byli součástí této akce 5. května roku 1945.

Ve městě lze najít celkem 12 volebních místností, které jsou rovnoměrně rozprostřeny po městě pro voliče. Podle toho, kde mají určený trvalý pobyt, docházejí k příslušnému místu. Na oficiálních stránkách města Domažlice lze vidět přesněji vymezení jednotlivých okrsků, kam občan zavítá při volení. Dále jsou zveřejněny informace o možnost parkování, o přístupech či o možnosti výtahu.

Volební okrsky podle („Domažlice“, 2022)

Sokolovna, Městské Centrum Sociálně Rehabilitačních Služeb – Domov Pro Seniors: Prokopa Velikého 689, Klubovna PS MÍR - "Dřevák", Městské Centrum Sociálně Rehabilitačních Služeb – Domov Pro Seniors: Baldovská 638, Základní Škola: Mgr. B. Staška, Domažlická Správa Nemovitostí, Kulturní centrum Pivovar, Muzeum Jindřicha Jindřicha, Kuželník, který se nachází v Havlovicích.

Autor předpokládá pro potřeby dotazníkového šetření, že občané budou vědět, které volební místo využívají, ale nemusí si vždy pamatovat číslo volebního okrsku.

### 3.2 Komunální volby v roce 2018

Den, kdy začaly komunální volby ve městě Domažlice se datuje 5. a 6. října roku 2018. Tyto dva dny si občané Domažlic a Havlovic mohli vybrat z celkem 9 politických stran viz tabulka 4. Volební účast nedosahovala ani 50 %, přesněji 45,88 % a zvolilo se dohromady 21 zastupitelů.

Tab. 4: Komunální volby v Domažlicích roku 2018

Politické strany	Hlasy v %	Počet zastupitelů
SDRUŽENÍ PRO MĚSTO DOMAŽLICE (STAN+NK) nebo (SPMD)	22,92 %	5
Česká pirátská strana (Piráti)	16,02 %	4
ANO 2011 (ANO)	13,46 %	3
Občanská demokratická strana (ODS)	11,96 %	3

Křesťanská a demokratická unie – Československá lidová strana (KDU+ČSL)	10,58 %	2
Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM)	9,38 %	2
Česká strana sociálně demokratická (ČSSD)	8,17 %	2
Svoboda a přímá demokracie – Tomio Okamura (SPD)	4,41 %	0
DOMAŽLICE A OKOLÍ o. s., ZMĚNA PRO DOMAŽLICE – sdružení DSZ a NK	3,11 %	0

Zdroj: Vlastní zpracování, podle idnes.cz

Celkem sedm politických stran získalo alespoň jeden mandát. Největší zastoupení zde měla strana Sdružení pro město Domažlice, která jako jediná překonala hranici 20 % a mohla poskytnout celkem 5 zastupitelů. Dále Česká pirátská strana se 4 zastupiteli. 3 mandáty poskytuje ANO 2011 a Občanská demokratická strana. 2 zastupitele obsadily 3 strany a těmi jsou Křesťanská a demokratická unie – Československá lidová strana, Komunistická strana Čech a Moravy a jako poslední Česká strana sociálně demokratická. Naopak poslední 2 strany SPD a DSZ a NK neměli možnost získat zastupitele z důvodu nejnižších počtech hlasů.

### 3.3 Situace mezi volbami 2018-2022

Mezi volbami se běžně klade důraz právě na nástroj public relations, protože pečování o voliče a posilování image strany je nejlepší způsob, jak v budoucnu opakovaně zajišťovat úspěšný volební výsledek. Dále se můžeme setkat i se sociálními médii a webovými stránkami, jelikož tento nástroj není nijak finančně náročný a zacílí přesný segment lidí.

Strana, která zvítězí v komunálních volbách, má následující 4 roky velkou výhodu, protože prostřednictvím různých nástrojů komunikují s občany, hlavně starosta města. Díky jeho funkci se musí účastnit několika akcí, kde sice nejde o přímou podporu strany, ale značně posiluje její pozici na politickém trhu. Ovšem dají se najít i negativní faktory.

Například se zvyšuje procento chyb a skandálů, které mají značný dopad na následující komunální volby.

Během celého mezi-volebního období by se strany měly snažit o udržování kontaktu s voličem prostřednictvím různých nástrojů. Z počátku se jedná o lehčí formu propagace a s blížícím se volebním obdobím se strany se předhánějí v originalitě.

### **3.3.1 Analýza marketingových nástrojů**

Nástroje jako přímý marketing a reklama nejsou v komunální politice mezi volbami příliš využívány. Tyto dva nástroje by neměly význam z hlediska času a voliče by nezaujal po celé 4 roky a to zejména reklama, protože je náročná na finanční prostředky. Proto nejčastější volbou mezi komunálními volbami je právě osobní prodej, PR a také nově používaný nástroj internet, který zahrnuje webové stránky a sociální médium. Například ANO, Domažlice pro všechny, KSČM, ODS a Sdružení pro město Domažlice. Tyto strany jsou aktivní pomocí sociálních médií i v mimo volební období, přidávají příspěvky, které se týkají přímo voleb či akcí města Domažlice, dále i ze života kandidátů, a proto voliči získávají informace po celý rok.

### **3.3.2 Doporučení**

V mimo volebním období se nejvíce využívá:

- Internet
- Public relations
- Osobní prodej

Jedno z mnoha doporučení by mělo být neustálé posilování image strany prostřednictvím nástrojů, které v mezi volebním obdobím mají podstatný vliv. Dále různé vystupování na veřejnosti prostřednictvím strany či osoby toto vše ovlivňuje budoucí volební úspěch. Pokud se dobře sestavené public relations dostane mezi občany, v konečném výsledku může jen přilepšit politickým stranám.

Sociální sítě a internetové webové stránky nejsou pro všechny politické strany známé z pohledu aktivity, a tak by měli tento nástroj využívat častěji a pravidelněji.

## 4 Komunální volby 2022

Volby do obecních zastupitelstev se po celé České republice konaly v pátek 23. září a v soboru 24. září 2022. V tyto dny se také změnila třetina Senátu. Všechny volební místnosti se ozdobily státními symboly. Před vchody se vyvěsila státní vlajka. Tyto dva dny byly specifické pro každou obec či město, jelikož ovlivní budoucí fungování po následující 4 roky. Během volebního období se všechny strany zaměřovaly na lokální témata, která byla velmi blízká obyvatelům Domažlic jako například bydlení, energie, občanská vybavenost, kvalita pozemní komunikace či chodníků nebo parkovací místa.

### 4.1 Výsledek komunálních voleb 2022

Volební místnosti se voličům otevíraly v pátek od 14.00 hodin do 22.00 hodin. V sobotu od 08.00 hodin do 14.00 hodin. V tento čas si mohli hlasovat obyvatelé Domažlic a Havlovic pro politické strany viz tabulka 5. Celková volební účast v Domažlicích činí 45,98 %, která je téměř totožná jako v roce 2018, ale o 0,1 % se zlepšila.

Přestože byl znám výsledek, bylo jasné, že Domažlice budou mít nového starostu. Jelikož Zdeněk Novák oznámil, že nebude kandidovat z osobních důvodů. Existovalo mnoho témat, která mohla rozhodnout loňské komunální volby, ale nejvíce diskutované téma bylo parkování, energetická krize, občanská vybavenost a nedostatek bytů. Každá politická strana, která uvedla zprávu o výstavbě parkovacích domů, stavbě bytových jednotek nebo zmírnění ceníku energií, si tak vytvořila větší přízeň občanů Domažlic.

Tab. 5: Komunální volby v Domažlicích roku 2022

<b>Politické strany</b>	<b>Hlasy v % rok 2022</b>	<b>Počet zastupitelů</b>	<b>Hlasy v % rok 2018</b>	<b>Počet zastupitelů</b>
ANO 2011 s podporou nezávislých (ANO+NK)	21,65	5	13,46	3
SDRUŽENÍ PRO MĚSTO DOMAŽLICE (STAN+NK) nebo (SPMD)	20,38	5	22,92	5



Vždy Domažlice – KDU-ČSL a nezávislí	12,42	3	10,58	2
Občanská demokratická strana (ODS)	12,37	3	11,96	3
Česká pirátská strana (PIRÁTI)	9,14	2	16,02	4
Svoboda a přímá demokracie (SPD)	8,32	2	4,41	0
Domažlice pro všechny (DSZ+NK)	6,55	1	3,11	0
Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM)	4,94	0	9,38	2
Česká strana sociálně demokratická (ČSSD)	2,44	0	8,17	2
Domažlice – náš domov (TOP09+NK)	1,78	0	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování, podle deník.cz

Každá strana má své priority, na kterých si vybuodovala svoji přízeň, a nechce od nich jen tak upustit. Nejvíce mandátů získalo hnutí ANO 2011 s podporou nezávislých v čele se současným starostou Radkem Wiesnerem. Stejný počet zastupitelů má taktéž Sdružení pro město Domažlice. Jediné tyto dvě strany se dostaly přes hranici 20 % a získaly 5 mandátů. Tři zastupitele získala strana Vždy Domažlice – KDU-ČSL a nezávislí. Tři místa obsadili také Občanští demokraté, kteří dosáhli hranice přes 12 % hlasů. Dvě křesla získala Česká pirátská strana stejně jako strana Svoboda a přímá demokracie, které odlišovalo necelé procento. Jeden mandát vybojovala strana Domažlice pro všechny s 6,55 %. Poslední 3 nedosahují ani 5 %, jsou bez zastupitele a nazývají se Komunistická strana Čech a Moravy, Česká strana sociálně demokratická a nově vzniklá strana Domažlice – náš domov.<sup>1</sup>

Nejvíce preferenčních hlasů získal lídr ANO 2011 a nezávislí Radek Wiesner.

### **Rozdíl oproti roku 2018 viz tabulka 5.**

<sup>1</sup> I když zde autor uvádí politické strany, může to být hnutí, kandidátka či jiné uskupení.

Nejzásadnější změna spočívá v samotných politických stranách. V roce 2018 se zapojilo celkem 9 stran ovšem v roce 2022 se účastnilo 10. Některé se přejmenovali jako Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová na Vždy Domažlice a DOMAŽLICE A OKOLÍ o. s., ZMĚNA PRO DOMAŽLICE – sdružení DSZ a NK na Domažlice pro všechny. Ale do komunálních voleb roku 2022 se vytvořila i nová strana jako Domažlice náš domov s podporou TOP 09 + NK, která dopadla vůbec nejhůře s žádným zastupitelem a na posledním místě.

V počtech mandátů se taktéž objevily změny. ANO získalo 2 zastupitele navíc, SPD taktéž 2, Domažlice pro všechny a Vždy Domažlice získaly o 1 místo více, což se dá považovat za úspěch. Naopak ČSSD, Piráti a KSČM ztratily 2 křesla oproti minulým volbám. Zbylé strany se udržely beze změny, takže na stejném počtu zastupitelů jako v roce 2018.

## **4.2 Analýza marketingových nástrojů**

V této podkapitole se autor bude zabývat konkrétními příklady z komunálních voleb v Domažlicích roku 2022. Popisované nástroje zde jsou reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a internet, který se dělí na webové stránky a sociální média. Zjištěné informace v následujících podkapitolách 4.2.1, 4.2.2 a 4.2.5 autor popsal z pochůzky městem, kde se zaměřoval na místa, které jsou nejvíce frekventované ve městě. Podkapitoly 4.2.3 a 4.2.6 vytvořil autor na základě vlastní analýzy z dostupných zdrojů.

### **4.2.1 Reklama**

Tento nástroj komunikačního mixu lze považovat za dominantní prvek v technikách politické reklamy. Nejoblíbenějším typem byla vizuální reklama. Byly to hlavně plakáty, dále byly použity billboardy a letáky, noviny viz přímý marketing, jelikož byly distribuovány občanům do poštovních schránek.

#### **Plakáty**

Všechny politické strany využily tuto možnost a představily své plakáty na náměstí Míru u věže v Domažlicích, kde je velmi frekventovaná místo. Vyhvěsila se tabule s plakáty všech účinkujících stran a občané si tak mohli srovnat všechny najednou. Dále také na

sídlíštích lze spatřit reklamní plochy jako tabule a sloupy, kde se vyvěšují důležité informace pro občany, které jsou znázorněny na obrázku 1.

Obr. 1: Reklamní plochy na plakáty



Zdroj: zpracováno autorem, 2023

Z následujícího obrázku je patrné, že plakáty již často nepředstavovaly volební program těchto stran, ale pouze jejich kandidáty. Ovšem mnoho stran dělalo více variant svých plakátů. Nejčastější témata na plakátech mimo kandidátní listiny byly také cíle či zveřejnění svého lídra nebo politiků na celostátní úrovni. Plakáty 3 možností, kde zveřejnily kandidáty, lídra a cíle představily ANO (viz příloha A), Piráti (viz příloha B), Domažlice pro všechny (viz příloha C), Domažlice náš domov (viz příloha D) a SPMD (viz příloha E). Pouze s 2 varianty, a to kandidátní listinu a lídr strany vytvořili ČSSD (viz příloha F), KSČM (viz příloha G), ODS (viz příloha H) a Vždy Domažlice (viz příloha I). SPD (viz příloha J), upozorňovalo pouze na celostátní politickou scénu a byl zde znázorněn Tomio Okamura. Taktéž u každého plakátu se objevovali loga a logotypy.

### Venkovní reklama – reklamní plachty

Pokud jde o venkovní reklamu, respektive o reklamní plachty, použilo je ve svých volebních kampaních celkem 5 politických stran. Konkrétně to bylo ODS, ANO, Domažlice pro všechny, Domažlice – náš domov a Piráti. Následující obrázek 2 pak znázorňuje jednotlivá témata stran.

Obr. 2: Venkovní reklama – reklamní plachty politických stran



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Je zřejmé, že například strana Domažlice náš domov využila tento typ i na kandidátní listinu a znázorňovali osoby. Největší venkovní reklamu v Domažlicích měla strana ODS, kterou nešlo přehlédnout. Piráti měli většinou vyvěšené plachty na plotech či budovách. Domažlice pro všechny znázornili pouze hlasovací číslo s mottem a ANO zobrazovalo lídra strany.

#### 4.2.2 Přímý marketing

Dalším nástrojem je přímý marketing. Po osobní konzultaci s mnoha občany města Domažlice se prostřednictvím emailu nerozesílaly žádné informace ohledně komunálních

voleb roku 2022. Proto si politické strany vytvořily své noviny či letáky a distribuovaly je přímo do poštovních schránek voličům. Obsahovali kandidátní listinu a témata, kterým se chtějí věnovat, konkrétně problémům města a co by případně změnili v Domažlicích, znázorňovali také své vize a cíle. Tento nástroj využili Piráti, KSČM, SPMD, ANO, Domažlice náš domov a ODS.

Například Piráti se zviditelnili formou novin, ve kterých znázornili čtyři hlavní priority: 1. oprava chodníků kolem průtahu hlavní silnice, 2. koupaliště Babylon, nový venkovní bazén, 3. stabilizace přečerpaných městských financí, 4. bytová výstavba na vojenském seřadišti. Dále znázornili sekci „Co se nám podařilo“ a „Co se nám nepodařilo“. Představili volební program, kde zvýraznili krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé cíle. Na poslední stránce vyobrazili kandidáty a lídra strany více v příloze K.

KSČM vytvořila leták, kde prezentují své kandidáty, lídra a volební program. Zde především usilují o výstavbu bytových a sociálních domů, nové řešení dopravní situace ve městě, velmi oblíbené téma parkování, podpořit vybudování nákupního centra Lidl a mnoho dalšího v příloze L.

Sdružení pro město Domažlice vytvořilo leták, který měl 3 díly. Každý díl se distribuoval voličům postupně. V každém dílu lze nalézt seznam kandidátů či rozhovory s nimi. Dále jejich hesla či motta: 1. 16 let společně pro město, 2. zodpovědně, s rozumem a vizí do budoucna, 3. s pokorou, bez afér a skandálů. Grafy nebo tabulky s čísly, které znázorňují úspěch této strany ve vedení města. Nejčastějšími tématy, kterým se věnují ve svých letáčích, jsou: „říká se o nás, že ... aneb uvádíme falešné informace na pravou míru“ více v příloze M. Ovšem objevil se i plakát v příloze N s názvem „STOP“, kde byli znázorněni kandidáti SPMD a informace zde byly mířeny proti této straně.

ANO využilo taktéž noviny, které zobrazovaly názor každého kandidáta na situaci v Domažlicích. Informovali občany o problémech města a jejich případné řešení. Na poslední stránce znázornili lídra strany a kandidáty (viz příloha O). V září 2022 se objevily noviny, které byly distribuovány po celé České republice. Hlavním účelem zde bylo informovat veřejnost o komunálních volbách ve vztahu s panem Andrejem Babišem, více v příloze P.

Domažlice – náš domov představili leták v podobě jednoho listu A4, který znázorňuje volební program a skutečnosti ke zlepšení stavu ve městě. Hlavní body této strany

spočívaly v bydlení, ekologii, stavbě silnic, chodníků či parkovišť, občanské vybavenosti a obchvatu města, více v příloze Q.

ODS rozeslalo 2 varianty letáku, první se zaobírá kandidáty, lídrem a na poslední straně se nachází program, kde kladou důraz na hesla jako zdravé finance, smysluplné investice, opravy a údržby stávajících majetku, aktuální krize, děti naše budoucnost, propojení se světem, pomoc potřebným a pohodlný život (viz příloha R). Druhé noviny se nazývají „ODS zpravodaj,“ kde se klade důraz na cíle strany, kde se především řeší zlepšení života občanům Domažlic a jak toho lze dosáhnout, více v příloze S.

#### **4.2.3 Podpora prodeje**

Reklamní předměty byly nedílnou součástí i těchto komunálních voleb. Strany, které měly stánek, automaticky nabízely přívěšky, klíčenky, propisky, balónky a trička. Více v podkapitole 4.2.5 Osobní prodej

Ostatní strany, které se organizují na celostátní úrovni například ANO, ODS, ČSSD a tak dále, taktéž rozdávali své suvenýry. Ovšem tyto předměty nebyly přizpůsobené k městu Domažlice, ale pro celou Českou republiku a rozdávaly se už při volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu roku 2021.

#### **4.2.4 PR**

Jak je zmíněno v teoretické části, pomocí tohoto nástroje si strany mohou dlouhodobě budovat reputaci. Tyto situace mají zásadní vliv na budoucnost politických stran v komunálních volbách. Řadí se sem různé akce či tiskové konference nebo projevy politických stran k veřejnosti.

Public relations je typ, který se využívá především v mezi volebním období, proto není zapotřebí analyzovat jeho funkci v předvolební situaci.

#### **4.2.5 Osobní prodej**

Předposlední část z komunikačního mixu je osobní prodej. Domažlice pro všechny a SPMD dali vědět prostřednictvím svých letáků či plakátů, kde se uskuteční jejich předvolební akce více v příloze T a C.

SPMD prostřednictvím plakátu s názvem „Den se Sdružením pro město Domažlice“ informovalo občany o svém meetingu, který se konal dne 17. září 2022. Tato akce se uskutečnila od 15.00 do 18.00 hodin a od 19.00 do 24. hodin. Odpoledne se konala prohlídka zrekonstruovaného pivovaru a následně koncert kapely FOUSY. Večer se konala v pivovaru zábava a představily se hned 3 hudební skupiny, které pochází z Domažlic a blízkého okolí. Samozřejmě zde nechyběly reklamní předměty více v podkapitole 4.2.3 Podpora prodeje. Tato strana využila nevídanou formu, kde v sadech Antonína Příhody postavili stánek, který znázorňoval všechny důležité informace, a přesvědčil tak voliče k hlasu.

Domažlice pro všechny prostřednictvím svého plakátu pozvali občany města na náměstí Míru dne 14. září 2022 do 15.00 do 18.00 hodin, kde představili všechny své kandidáty, jelikož se tato strana velmi změnila od posledních komunálních voleb a kromě dárků se rozdávaly taktéž reklamní předměty více v podkapitole 4.3.3 Podpora prodeje.

#### **4.2.6 Internet**

Posledním použitým nástrojem je internet a sociální sítě. Jak je popsáno v teoretické části, sociální sítě se staly velmi podstatnou částí politického marketingu na všech úrovních jak stran, tak i politiků. Obdobně také webové stránky, které mají taktéž velký vliv.

#### **Webové stránky**

V rámci tohoto nástroje využily tuto možnost všechny strany kromě Domažlice – náš domov, ovšem ne každá měla znázorněny podstatné informace. Nejlepší jsou takové stránky, které si strany vytváří samostatně nebo mají speciálně vymezený prostor pro Domažlice viz tabulka 6.

Tab. 6: Webové stránky

<b>Webové stránky</b>	
<b>ANO 2011</b>	ano - sekce pro Plzeňský kraj
<b>PIRÁTI</b>	ano - celorepublikové
<b>ČSSD</b>	ano - sekce pro Plzeňský kraj
<b>Domažlice – náš domov</b>	ne

<b>Domažlice pro všechny</b>	ano - samostatně
<b>KSČM</b>	ano - samostatně
<b>ODS</b>	ano - sekce pro Domažlice
<b>Sdružení pro mesto Domažlice</b>	ano - samostatně
<b>SPD</b>	ano - sekce pro Domažlice
<b>Vždy Domažlice</b>	ano - sekce pro Domažlice

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z tabulky je možno vidět, že Domažlice pro všechny, KSČM a SDMP (STAN) tento účel splňují, protože jsou zaměřené speciálně na město. Lze zde najít mnoho informací například aktuality, kandidáty, program, kontakt, fotogalerie či pozvánky na různé akce.

Naopak někteří ji spojují s celostátní úrovní jako ANO 2011, Piráti, ČSSD, ODS, SPD a Vždy Domažlice (KDU-ČSL). Kde ANO a ČSSD mají vymezený oddíl pro Plzeňský kraj, zde se nachází města jako Plzeň, Klatovy a tak dále. Dále ODS, SPD, Vždy Domažlice a Piráti, kde lze nalézt sekci pro Domažlice. Ovšem u SPD nejsou dostupné žádné informace, Vždy Domažlice znázorňují pouze kandidáty a ODS nabízí předvolební zpravodaj, který vyšel v červenci roku 2022.

### Sociální sítě

Na sociálních sítích se převážně strany zaměřují na Facebook, dále v menší míře také na Instagram viz tabulka 7.

Tab. 7: Aktivita na Facebooku a Instagramu

	<b>Facebook</b>	<b>Aktivita Facebooku</b>	<b>Instagram</b>	<b>Aktivita Instagramu</b>
<b>ANO 2011</b>	ano - 2 účty	velmi aktivní	ano	velmi aktivní
<b>PIRÁTI</b>	ano	pouze do října 2022	ano	příspěvky v roce 2019
<b>ČSSD</b>	ano	pouze do února 2019	ne	-



<b>Domažlice – náš domov</b>	ne – pouze kandidáti	-	ne	-
<b>Domažlice pro všechny</b>	ano	velmi aktivní	ne	-
<b>KSČM</b>	ano	velmi aktivní	ano - 2 účty	žádné příspěvky
<b>ODS</b>	ano	velmi aktivní	ano	aktivní
<b>Sdružení pro město Domažlice</b>	ano	velmi aktivní	ano	velmi aktivní
<b>SPD</b>	ano – stránka založená voliči	pouze do října 2022	ne	-
<b>Vždy Domažlice</b>	ne – pouze kandidáti	-	ne	-

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

První odstavec bude věnován právě Facebooku tuto možnost využilo celkem 8 stran. Vždy Domažlice a Domažlice – náš domov nevyužili, tuto možnost, ovšem i když nemají vlastní stránku, kandidáti stran znázornují důležité informace, například sebe (kandidáta) a lídra strany v příspěvcích či cíle nebo volební program. Strany, které plně využívají toto sociální médium, jsou ANO, Domažlice pro všechny, KSČM, ODS a Sdružení pro město Domažlice. Tyto strany jsou neustále aktivní, a proto voliči získávají informace po celý rok. ANO má dva facebookové účty, kde na jednom zobrazují čistě obsah o politickém dění v Domažlicích a druhý účet se spíše zaměřuje na osobnější život kandidátů. SPD okres Domažlice je účet vytvořen příznivci či členy, ale taktéž aktivně působí na facebookové scéně. Poslední dvě strany Piráti a ČSSD se nezabývají obsahem v mimo volební období. Specificky Piráti přidali poslední příspěvek v říjnu roku 2022 a ČSSD dokonce v roce 2019.

Další velmi rozsáhlé sociální médium v České republice je Instagram, na této platformě účinkuje 5 stran, konkrétně ANO, Piráti, KSČM, ODS a SPMD, kde informují o podobných situacích jako na Facebooku. Nejaktivnější je zde strana SPMD, ne z pohledu

příspěvků, ale z pohledu přidávání „stories“. Také dne 1. 10. 2022 strana přidala příspěvek, aby informovala občany, že jedná o možné koalici s KDU-ČSL a ODS. V mnoha bodech prý vidí shodu a doufají ve společné jednání. Druhá nejaktivnější stránka je ANO s podporou nezávislých kandidátů. Největší téma zde byly komunální volby v roce 2022. Tato stránka je aktivní i v současné době. Následuje strana Piráti Domažlice, která měla většinu příspěvků je v roce 2019 a to v počtu příspěvků pouze 9. KSČM využívá na Instagramu 2 účty, ale ani jeden není aktivní.

## **5 Empirické šetření**

### **5.1 Upřesnění termínu**

Práce s empirickým materiálem může ovlivňovat i teoretický základ. Jedná se tedy o typ výzkumu založený na zkušenosti, konkrétně na sběru primárních a sekundárních dat samotným výzkumníkem. Považuje se taktéž za systematický proces, kde hlavním cílem je získání nových poznatků. (Sladký L. & Němeček P., 2021)

Dotazování, které bylo použito, spadá do metody kvantitativního výzkumu. Dokáže získat velké množství informací od více respondentů v krátkém časovém úseku než kvalitativní dotazování pomocí rozhovoru. (Řeháčková, 2012)

### **5.2 Dotazníkové šetření v komunálních volbách roku 2022 v Domažlicích**

Definování problému: Který nástroj komunikačního mixu je nejvíce používaný politickými stranami. Kterému nástroji dávají občané Domažlic největší přednost.

Cíl výzkumu: Zjistit, jaké mají občané Domažlic preference vůči komunikačnímu mixu a politickým stranám v komunálních volbách roku 2022.

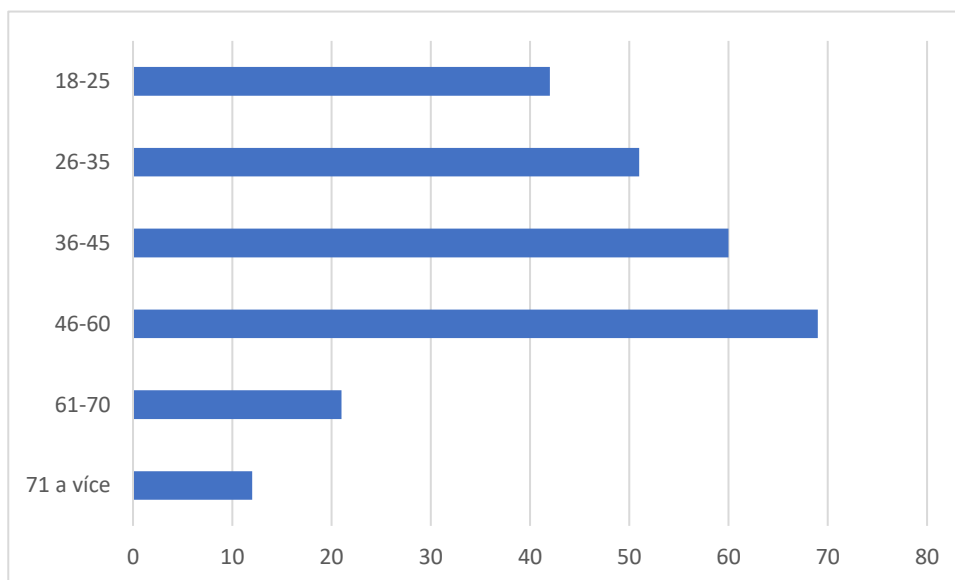
Autor dotazníku nejprve vytvořil obecné otázky pro všechny dotázané. Poté následovala sekce se specifickými otázkami, které byly určeny přímo respondentům, kteří v roce 2022 volili. Úplné znění dotazníku se nachází v příloze U.

Samotný dotazník začíná krátkou promluvou k respondentům, ve kterém hlavně upozorňuje na anonymitu a strávený čas. Dále upřesnění termínu „politická strana“ a jeho chápání v dotazníkovém šetření. Následující sekce měla ověřit osoby starší 18 let, které mají trvalé bydliště v Domažlicích. Pokud respondenti tyto podmínky nesplňovali, nemohli pokračovat dále.

Dotazníkové šetření probíhalo v časovém období od 16. 3. 2023 do 3.4. 2023. Distribuce dotazníkového šetření probíhala převážně na internetu. Celkově dotazník vyplnilo 255

respondentů, ze kterých 37,6 % tvořili muži, 61,2 % ženy a 1,2 % zvolili možnost nechci uvádět. V následující otázce věku viz obrázek 3 se odpovídalo do určených kategorií.

Obr. 3: Věkové kategorie

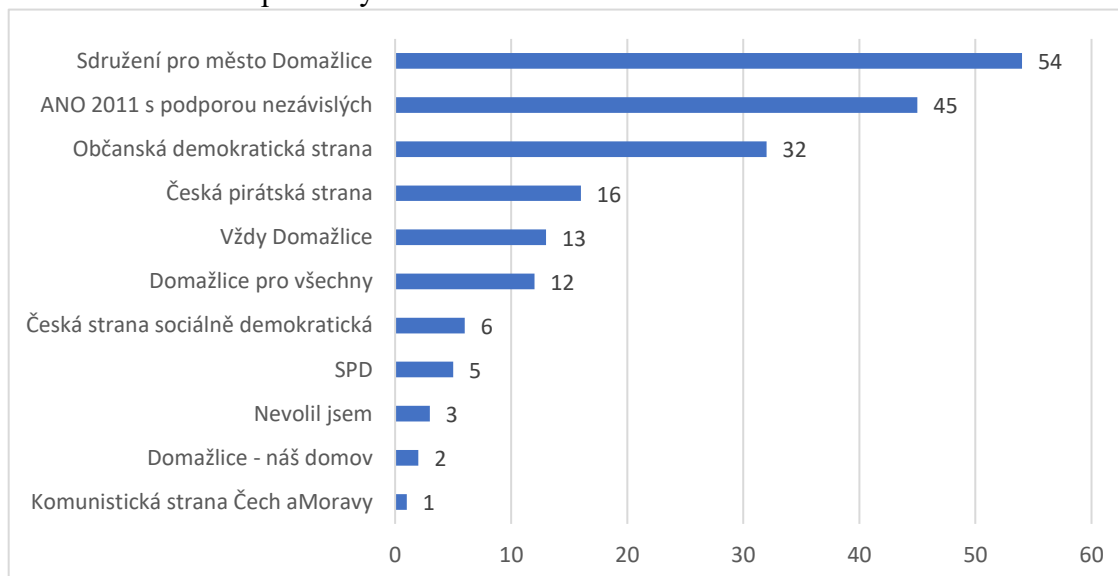


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Lze vyčíst, že nejčastěji zvolené rozmezí 46-60 let odpovědělo 27,1 % dotázaných, dále 36-45 označilo 23,5 %, 26-35 činí 20 %, 18-25 vybralo 16,5 %, 61-70 zvolilo 8,2 % a jako poslední kategorii 71 a více se přihlásilo 4,7 % respondentů.

Pokud se přibližují nebo i shodují výsledky této otázky s reálnými výsledky voleb, lze poukázat na kvalitu vzorku a vyvodit lepší závěry a doporučení z celého dotazníku viz obrázek 4.

Obr. 4: Počet hlasů politických stran

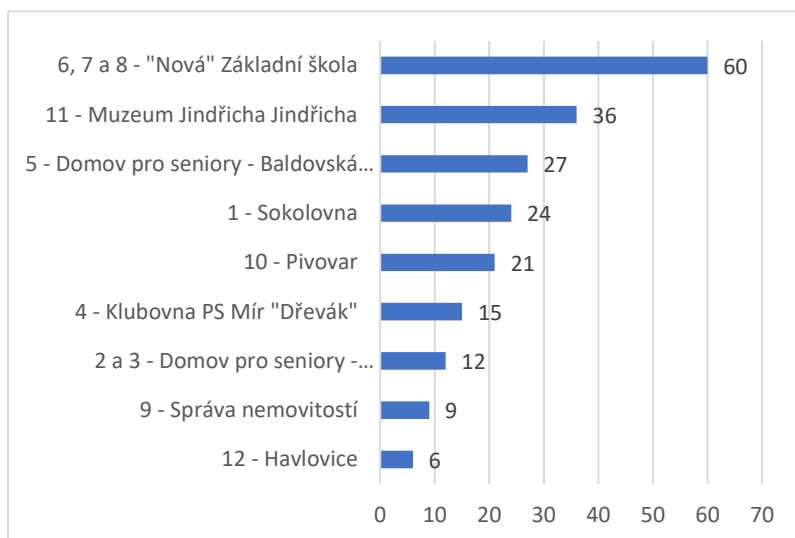


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Největší zastoupení zde mají strany Sdružení pro město Domažlice s 54 respondenty a ANO s 45 hlasy. Dále s vysokou účastí se řadí i ODS. Vždy Domažlice, Domažlice pro všechny a Piráti, které zabírají střed tabulky. Pod 10 odpovědí na jednotlivou stranu se nachází ČSSD, SPD, nevolil jsem, Domažlice – náš domov a pouze s jednou odpovědí KSČM. Celkem odpovědělo 189 respondentů, to znamená, že 30 dotázaných nevedlo odpověď. Po důslednější analýze 9 z 12 osob nad 71 let nevedli žádnou možnost. Je možné si tuto situaci vysvětlit tím, že osoby tohoto věku nevkládají příliš důvěru do internetu, a proto nezvolili žádnou možnost.

V této otázce měli respondenti možnost výběru z 12 volebních okrsků, do kterého spadávají. Všech 12 bodů bylo vybráno, viz obrázek 5.

Obr. 5: Volební okrsky



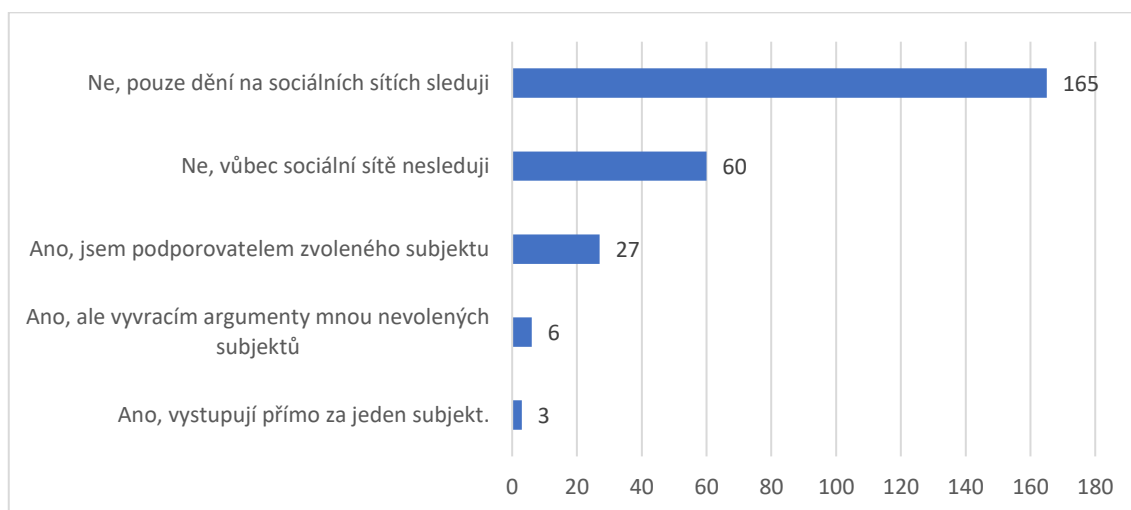
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Největší zastoupení zde měl volební okrsek číslo „Nová“ Základní škola s 60 respondenty. Střed tabulky zaobírají okrsky Sokolovna, Domov pro seniory – Baldovská 638 a Muzeum Jindřicha Jindřicha. Pod 20 odpovědí se řadí Domov pro seniory – Prokopa velikého, Klubovna PS Mír „Dřevák“, Správa nemovitostí a Kuželna v Havlovicích. Každý jednotlivý okrsek byl vybrán, což autor považuje za důležitý faktor, jelikož odpovídali respondenti z každé části města.

Následují konkrétní otázky, dle kterých se zjistí daná problematika. Mnoho občanů tráví v dnešní době hodně času na internetu, hlavně na sociálních sítích. Proto první otázka zní,

jste aktivní na sociálních sítích subjektů (politických stran a hnutí, kandidátek) účastnících se komunálních voleb? Dotazující měli možnost na výběr z 5 možností a mohli jich vybrat více viz obrázek 6.

Obr. 6: Aktivita na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Zde se s výrazným odstupem nejvíce vybírala možnost, že pouze dění na sociálních sítích sleduji, a s tím se pojí ostatní body. 27 respondentů jsou podporovatelé zvolených subjektů a naopak 6 dotazujících vyvrací argumenty nevolených subjektů. 3 respondenti vystupují přímo za jeden subjekt. Následuje opačná možnost, a to že sociální sítě nesledují vůbec s 60 odpověďmi.

Ve druhé otázce se zjišťovalo, kde nejčastěji vyhledávají respondenti informace o politických stranách v komunálních volbách. Výběr byl taktéž z 5 možností a případně byla možnost uvést odpověď „jiné“, aby se dosáhlo co největší rozmanitosti dat a tabulka 8 se rozčlenila také na věkové kategorie respondentů.

Tab. 8: Informovanost občanů

	18-25	26-35	36-45	46-60	61-70	71 a více	Su ma
<b>Sociální média</b>	32	47	41	27	4	0	151
<b>Tištěné propagační materiály (letáky jednotlivých stran)</b>	0	21	29	41	18	11	120

<b>Noviny, časopisy</b>	9	12	7	21	15	<b>12</b>	<b>76</b>
<b>Webové stránky</b>	18	21	15	17	3	0	<b>74</b>
<b>Setkání, meeting (osobní kontakt, kontaktní kampaň)</b>	0	0	14	12	4	6	<b>36</b>
<b>Osobní znalost kandidátů</b>	0	0	2	1	1	1	<b>5</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z tabulky lze vyčíst, že největší zastoupení zde mají sociální média s 151 odpověďmi. Následovaly tištěné propagační materiály, které se nachází taktéž přes hranici 100 odpovědí. Dále se vybíralo podobně, a to webové stránky a noviny, časopisy. Nejmenší počet hlasů ve výběru z pěti bylo osobní setkání s 36. V možnosti „jiné“ se odpovídalo podobně, a to osobní znalost kandidátů s pouze 5 hlasy.

Ve třetí otázce se vybírali ke každému z 5 komunikačních kanálů jednotlivé preference sledovatelnosti. Zde se vynechala středová možnost, aby se respondenti spíše přiklonili z jedné z variant, pro zjednodušení se udělal vážený průměr jednotlivých odpovědí. +2 pravidelně sleduji, +1 spíše sleduji, -1 spíše nesleduji a -2 vůbec nesleduji a dílčí členění podle věkových kategorií, jak uvádí tabulka 9.

Tab. 9: Preference komunikačních kanálů

	<b>18-25</b>	<b>26-35</b>	<b>36-45</b>	<b>46-60</b>	<b>61-70</b>	<b>71 a více</b>
<b>Billboardy či venkovní plachty</b>	0	0	-0,44	-0,05	-0,43	1
<b>Letáky</b>	-0,93	0,41	0,17	0,6	0,86	1,75
<b>Webové stránky</b>	-0,14	-0,44	-0,05	-0,4	-1	-2
<b>Sociální sítě</b>	0,57	1,47	1,05	0,5	-1,33	-2
<b>Osobní setkání s veřejností</b>	-1,14	-0,88	-0,44	-0,6	-1,17	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z tabulky lze určit, že nejlepší možnosti pro pozornost občanů v Domažlicích jsou sociální sítě ale pouze do věku 60 let. Letáky jednotlivých stran, které výrazně převyšují ostatní možnosti působí od 26 let a více. Dále billboardy či venkovní plachty, které působí

pouze na voliče 71 let a více. Webové stránky mají ve všech kategoriích záporný průměr. Jako poslední komunikační kanál osobní setkání taktéž vybírali nad 71 let.

Na otázku č. 4., jak moc berete v úvahu důležitost faktorů při volbě strany, se ke každému zvolila jedna z 5 možností, kde byla zvolena středová možnost. Zde se také využila možnost váženého průměru viz tabulka 10.

Tab. 10: Důležitost faktorů

	<b>18- 25</b>	<b>26- 35</b>	<b>36- 45</b>	<b>46- 60</b>	<b>61- 70</b>	<b>71 a více</b>
<b>Volební program</b>	0,83	1,79	1,56	1,56	1,50	1,50
<b>Logo a slogan</b>	-0,44	-0,50	-0,38	-0,81	-0,60	1,00
<b>Osobnost lídra</b>	1,31	1,87	1,44	1,64	1,50	2,00
<b>Kandidáti</b>	1,36	1,73	1,50	1,67	1,67	2,00
<b>Názor rodiny</b>	-0,54	-0,36	0,21	-0,40	-1,50	-1,75
<b>Sociální síť a reklama s nimi spojená</b>	0,29	0,60	0,23	-0,64	-1,25	-1,00
<b>Tišťená reklama</b>	-0,14	-0,38	-0,58	-0,27	-0,50	0,50
<b>Osobní setkání (meeting)</b>	-1,08	0,17	-0,18	0,33	-1,00	2,00
<b>Přímý marketing (email)</b>	-1,38	-0,77	-1,00	-1,00	-1,75	-1,00
<b>Leták do poštovní schránky</b>	-1,33	-0,50	-0,22	0,08	0,00	1,25

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Nejčastější pozitivní odpovědi byly osobnost lídra a kandidáti, kde v každé věkové kategorii dosahovaly maxima bodu 2. Následuje volební program s taktéž kladnými hodnotami. Poslední z plusových čísel se zvolilo sociální síť a reklama s nimi spojená. U osob starších 71 let se také nejvíce odpovídalo osobní setkání. Ostatní zmíněné se pohybovali mezi hodnotami 0 až -1. Email jako jediný pojem má všechny záporné body. V následujících 2 otázkách se vyskytují konkrétnější otázky ohledně politických stran. Hodnocení mezi volební aktivity či programu viz tabulka 11 a před volební program



jednotlivých stran viz tabulka 12. Taktéž je zde proveden vážený průměr na hodnocení jednotlivých stran a počet respondentů, kteří nenašli nebo se nezajímají o danou stranu.

Tab. 11: Mezi volební aktivita

	<b>Vážený průměr</b>	<b>Nezajímám se/Nenašel jsem</b>
<b>ANO 2011 s podporou nezávislých</b>	0,0404	61
<b>Česká pirátská strana</b>	-0,186	57
<b>Česká strana sociálně demokratická</b>	-0,648	98
<b>Domažlice – náš domov</b>	-0,71	105
<b>Domažlice pro všechny</b>	-0,143	87
<b>Komunistická strana Čech a Moravy</b>	-0,956	108
<b>Občanská demokratická strana</b>	-0,055	71
<b>Sdružení pro město Domažlice</b>	0,401	62
<b>SPD</b>	-0,972	88
<b>Vždy Domažlice</b>	-0,375	112

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z tabulky 11 lze dospět k názoru, že nejlépe si zde vedly strany Sdružení pro město Domažlice a ANO, protože mají kladné hodnocení. Nejhůře si vedly KSČM, SPD a ČSSD. Ve sloupci, kde se respondenti nezajímají nebo nenašli předvolební aktivitu či program přes 100 odpovědí odpověděli Vždy Domažlice, KSČM a Domažlice – náš domov. Naopak pod hranicí 70 hlasů se nachází Piráti, ANO a Sdružení pro město Domažlice.

Tab. 12: Předvolební aktivita/program

	<b>Vážený průměr</b>	<b>Nezajímám se/Nenašel jsem</b>
<b>ANO 2011 s podporou nezávislých</b>	0,0564	42

<b>Česká pirátská strana</b>	-0,226	45
<b>Česká strana sociálně demokratická</b>	-0,583	89
<b>Domažlice – náš domov</b>	-0,407	93
<b>Domažlice pro všechny</b>	-0,039	69
<b>Komunistická strana Čech a Moravy</b>	-1,048	102
<b>Občanská demokratická strana</b>	-0,061	57
<b>Sdružení pro město Domažlice</b>	0,4186	48
<b>SPD</b>	-0,698	98
<b>Vždy Domažlice</b>	-0,448	104

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Obě tyto tabulky si jsou velmi podobné, dá se konstatovat, že předvolební či mezi volební činnost jednotlivých stran je téměř totožná a výrazně se neliší. Nejlépe si zde vedly strany ANO, Sdružení pro město Domažlice, protože mají taktéž kladné hodnocení. Nejhůře si vedly KSČM, SPD a ČSSD. Ve sloupci, kde se respondenti nezajímají nebo nenašli předvolební aktivitu či program přes 100 odpovědí odpověděli KSČM a Vždy Domažlice. Pod hranicí 50 hlasů se nachází ANO, Piráti a Sdružení pro město Domažlice.

Zde se začala sekce dělit podle toho, jak respondenti odpověděli na otázku č.7, chodíte pravidelně ke komunálním volbám? 219 z celkových 255 respondentů, kteří odpověděli „Ano a účastnil jsem se komunální voleb v roce 2022“ se dostali do 4 sekce. Aby se zde předešlo případným nedorozuměním, autor zdůraznil větu: „Následující 5 otázek jsou nepovinné, ale oceníme Vaše odpovědi a poslouží pouze pro zkvalitnění výzkumu.“ V případě 36 respondentů, kteří odpověděli následovně „Ano, ale posledních voleb v roce 2022 jsem se neúčastnil“ nebo „Ne“ se dotazník automaticky dostal do fáze odeslání.

Následuje pokračování do sekce, která se týká přímo komunálních voleb v roce 2022. Počítá se s 219 respondenty.

V otázce, „jak moc Vaši volbu v komunálních volbách ovlivňují politici na celostátní či krajské úrovni, se na stupnici 1 až 6“, kde 1 – vůbec neovlivnili a 6 – extrémně ovlivnili,

vybíraly body. Škála 1-3, kde neovlivnili volbu bylo celkem 58 %, stupnice 4-6, kde ovlivnili politici s výběrem strany zvolilo 42 %.

V návaznosti na předchozí otázku bylo zajímavé zjištění, že dotazující, kteří uvedli, že politici na celostátní či krajské úrovni je do značné míry ovlivňují, s 92 respondenty odpověděli vyrovnaně. Celkem ze 2 možností si mohli dotazující vybrat. S 51,5 % vybrali bod „Potvrdili můj výběr, tedy působili ve prospěch mnou vybraného subjektu“ a zbylé 48,5 % označili „Kvůli jejich aktivitě jsem změnil svoje preference v komunálních volbách.“

Na otázku, zda využili preferenčních hlasů, byl výběr ze 3 bodů. Největší četnost zde měla odpověď „Ano, volil jsem kandidáty z více kandidátek“ s 47,2 %. Možnost „Ano, volil jsem kandidáty z jedné kandidátky“ zvolilo 31,9 %. Jako poslední bod „Ne“ vybralo 20,8 % dotázaných.

## 6 Zhodnocení a doporučení

Nyní se nacházíme v poslední části práce, kde na základě z předchozích zanalyzovaných dat, kde po propojení s dotazníkovým šetřením, bude provedeno závěrečné zhodnocení a následně budou formulována doporučení stranám. Dle vlastní analýzy z podkapitoly 4.2 a dotazníkového šetření tabulka 13 znázorňuje, jaké nástroje jsou jednak nejvíce využívány a které respondenti preferují.

Tab. 13: Využívané nástroje jednotlivých stran

	<b>Reklama</b>	<b>Přímý marketing</b>	<b>Sociální síť</b>
<b>ANO 2011</b>	ano	ano	ano
<b>PIRÁTI</b>	ano	ano	ano
<b>ČSSD</b>	ano	ne	ano
<b>Domažlice – náš domov</b>	ano	ano	ne
<b>Domažlice pro všechny</b>	ano	ne	ano
<b>KSČM</b>	ano	ano	ano
<b>ODS</b>	ano	ano	ano
<b>Sdružení pro město Domažlice</b>	ano	ano	ano
<b>SPD</b>	ano	ne	ano
<b>Vždy Domažlice</b>	ano	ne	ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Je zřejmé, že úspěch politických stran v komunálních volbách nezávisel na tom, kolik nástrojů komunikačního mixu strana použila, protože jasným důkazem je strana Domažlice náš domov, která skončila na posledním místě i přes to, že má velmi široké nabídky komunikačního mixu oproti Vždy Domažlice, která se umístila na 3 místě. Zcela jasně také ukazuje, že nejpoužívanější technikou byla reklama (vizuální), která oslovila všechny politické strany. Dále také přímý marketing pomocí letáků či novin. Posledním nejvyužívanějším nástrojem se stal internet. Strany, které využívaly nejfrekventovanější

typy z komunikačního mixu jsou ANO, Piráti, KSČM, ODS a Sdružení pro město Domažlice. Naopak s menším počtem jsou SPD, Vždy Domažlice, ČSSD, Domažlice – náš domov a Domažlice pro všechny.

Z výsledku dotazníkového šetření a výsledku komunálních voleb v roce 2022 lze v dospět k předpokladu, že neexistuje vztah mezi počtem využívaných komunikačních nástrojů a úspěšnosti politických stran. Jelikož, jak je uvedeno výše, strana Vždy Domažlice využila méně komunikačních nástrojů než strana Domažlice – náš domov a umístila se podstatně výše.

### **Doporučení**

Po zhodnocení jednotlivých nástrojů a výsledků z dotazníkového šetření lze vyvodit určité závěry a následné doporučení.

Autor této práce doporučuje u všech stran, ať se věnují sociálním sítím a dávají jim větší pozornost, protože v dotazníku téměř 70 % respondentů odpovědělo, že sociální síť sleduje nebo přímo vystupuje za zvolený subjekt. Tím nejen zvyšují produktivnost strany, ale dostávají se i do podvědomí voličů, pokud jsou ale celé mezi volební období aktivní. Dále po sociálních sítích dotazující dávají pozornost tištěnými propagačním materiálům. Přímý marketing používá pouze 6 stran z 10. ČSSD, Domažlice pro všechny, SPD a Vždy Domažlice by měli tuto možnost aplikovat do následujících voleb a znázornit volební program, který byl také nejčastější odpovědí respondentů.

Jak lze vidět s propojením výsledků mezi nástroji a dotazníkem, nemají v komunálních volbách v roce 2022 příliš velký vliv. Po zjištění většina respondentů odpověděla, že dávají největší přednost osobnosti lídra a kandidátům. Což se dalo na komunální úrovni předpokládat. Tyto vlastnosti člověka nelze nijak ovlivnit, a proto když jakákoli strana udělá sebevětší či sebelepší propagaci, neměli by vždy očekávat pozitivní výsledky a spíše se zaměřit na prezentaci strany či lídra, protože to voliči ocení nejvíce. Dále taktéž lze navázat otázkou, zda na respondenty má vliv politika na celostátní či krajské úrovni. Celkem 42 % dotazujících odpovědělo, že ať kladně či negativně, jsou ovlivňováni. Dá se konstatovat, že lze být složitější komunální kampaní něco ovlivnit.

## Závěr

V bakalářské práci autor provedl analýzu využití nástrojů předvolebního a volebního politického marketingu komunálních voleb v roce 2022 v Domažlicích u zvolených subjektů.: ANO 2011 s podporou nezávislých, Piráti, ČSSD, Domažlice – náš domov, Domažlice pro všechny, KSČM, ODS, Sdružení pro město Domažlice, SPD a Vždy Domažlice.

Cílem práce byla analýza jednotlivých nástrojů komunikačního mixu v rámci politického marketingu a jejich využívání politickými stranami na komunální úrovni a následně doporučení pro následující roky.

V úvodu teoretické části se autor práce zaměřil na historický vývoj politického marketingu ve světě. Následně na vymezení pojmu marketing z ekonomického hlediska a poté přešel k charakteristice politického marketingu, jeho vývoji a etapám. Dále se v této kapitole stručně popisuje volební systém a konkrétní zvolení pro město Domažlice.

Druhá kapitola se věnuje charakteristice marketingového mixu aplikovaného v politickém marketingu. Dále jsou podrobněji rozepsány jednotlivé nástroje komunikace, kde každý prvek má své specifické vlastnosti a je vhodný pro různé situace či cílové skupiny.

Následuje analýza komunálních voleb roku 2018 a 2022, kde jsou mimo jiné uvedeny výsledky voleb, byla také hodnocena úspěšnost jednotlivých stran a volební aktivitu od roku 2018 do roku 2022. Nejčastěji využívanými nástroji komunikačního mixu byla reklama, která byla hlavně ve vizuální formě, sociální sítě a tištěné propagační materiály.

Dále se autor zabýval analýzou empirického šetření pomocí kvantitativní metody a formy dotazníku. Nejlépe si u respondentů vedly strany ANO, SPMD a také ODS. Piráti a Domažlice pro všechny měli hlasy jak kladné, tak i záporné. Nejzápornější odpovědi se týkaly KSČM, ČSSD, SPD, Vždy Domažlice a Domažlice – náš domov. Pozitivní informací taktéž je, že celkem 85,9 % respondentů pravidelně dochází ke komunálním volbám a účastnili se v roce 2022.

Součástí závěrečné kapitoly byla sumarizace údajů ze čtvrté a páté kapitoly. Uvedlo se zde u obou kapitol zhodnocení, díky kterému se získal ucelený pohled na danou problematiku a následně po hodnocení se formulovaly závěry a doporučení. Tento bod považuje autor za hlavní přínos práce, protože tento výstup by měl pomoci jednotlivým stranám zlepšit komunikační nástroje do následujících let.

## Seznam použitých zdrojů

- American Marketing Association. (n.d.). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
- ANO bude líp: Plzeňský kraj. (n.d.). <https://www.anobudelip.cz/cs/plzensky-kraj/>
- Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Stehlík, E., Klenková, J., Vávra, O., Zamazalová, M., Stuchlík, P., Dvořáček, M. & Kostřoun, T. (2003). *Marketing. 1. vydání*. C. H. Beck
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada
- Clow, K. E., & Baack, D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Computer Press.
- ČSSD: Plzeňský kraj. (n.d.). <https://plzensky-kraj.cssd.cz/>
- Domažlice pro všechny. (2022). <https://domazliceprovsechny.cz/>
- Eckhardtová, J. (2014). *Marketingový mix, třetí „Pé“*. Malá marketingová. <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-distribuce/>
- FEO digital agency (2016). *Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů*. <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>
- Fojtů, M. (2009). *Historie a zajímavosti politického marketingu*. MUNI. <https://www.em.muni.cz/tema/1613-historie-a-zajimavosti-politickeho-marketingu>
- Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2005). *Marketing – základy a principy* (Vyd. 2). Computer Press.
- Chytilík, R., Eibl, O., & Matušková, A. (2012). *Teorie a metody politického marketingu*. Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Institut politického marketingu. (2013). *Slovník politického marketingu: Politický marketing*. <https://politickymarketing.com/glossary/politicky-marketing>
- Jabłoński, A., a kol. (2006). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Barrister & Principal.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu* (2., přepracované a rozšířené vydání). Grada.
- KDU-ČSL: Domažlice. (n.d.). <https://www.kdu.cz/regiony/plzensky-kraj/domazlice>
- Komunální volby 2022: Domažlice (2022). <https://www.irozhlas.cz/volby/komunalni-volby-2022/domazlice-553425>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Grada Publishing.
- KSČM Domažlice. (n.d.). <https://www.kscmdoma.eu/>
- Kubáček, J. (2012). *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Grada.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. SAGE Publications.
- ManagemetMania (2017). *Propagace (promotion)*. <https://managementmania.com/cs/propagace>



Ministerstvo vnitra České republiky. (n.d.). *Proplácení hlasů politickým stranám, politickým hnutím a koalicím*. <https://www.mvcr.cz/clanek/proplaceni-hlasu-politickym-stranam-politickym-hnutim-a-koalicim.aspx>

Místní sdružení Domažlice. (n.d.). <https://domazlice.pirati.cz/>

Oblastní sdružení Domažlice. (n.d.). <https://www.ods.cz/os.domazlice>

Politický marketing: Jak funguje? (n.d.). <https://www.lesensky.cz/politicky-marketing>

Profil ANO a nezávislí Domažlice na Facebooku. (2023). *Facebook.com*. <https://www.facebook.com/domazliceano>

Profil ANO a nezávislí Domažlice na Instagramu. (2023). *Instagram.com*. [https://www.instagram.com/ano\\_a\\_nezavisli\\_domazlice/](https://www.instagram.com/ano_a_nezavisli_domazlice/)

Profil ANO, Domažlice na Facebooku. (2023). *Facebook.com*. <https://www.facebook.com/ano.domazlice>

Profil Domažlice pro všechny na Facebooku. (2023). *Facebook.com*. <https://www.facebook.com/domazliceprovsechny>

Profil KSČM Domažlice na Instagramu. (2023). *Instagram.com*. <https://www.instagram.com/bandzal/>

Profil ODS Domažlice na Facebooku. (2023). *Facebook.com*. <https://www.facebook.com/DomazliceODS>

Profil ODS Domažlice na Instagramu. (2023). *Instagram.com*. <https://www.instagram.com/domazliceods/>

Profil OV KSČM Domažlice na Facebooku. (2023). *Facebook.com*. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064650195518>

Profil OV KSČM Domažlice na Instagramu. (2023). *Instagram.com*. <https://www.instagram.com/ovksmdomalice/>

Profil Ovv ČSSD Domažlice na Facebooku. (2023). *Facebook.com*. <https://www.facebook.com/ovvcssd.domazlice>

Profil Piráti Domažlice na Facebooku. (2023). *Facebook.com*. <https://www.facebook.com/piratido>

Profil Piráti Domažlice na Instagramu. (2023). *Instagram.com*. <https://www.instagram.com/piratidomazlice/>

Profil Sdružení pro město Domažlice na Instagramu. (2023). *Instagram.com*. <https://www.instagram.com/sdruzenidomazlice/>

Profil Sdružení pro město Domažlice SPMD na Facebooku. (2023). *Facebook.com*. <https://www.facebook.com/sdruzenidomazlice/>

Profil Stanislav Antoš na Facebooku. (2023). *Facebook.com*. <https://www.facebook.com/stanislav.antos.7>

Rosůlek, P. (2009). *Média & politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda setting, terorismus, žurnalistika*. Západočeská univerzita

- Řeháčková, L. (2012). *Respondent (student SŠ) a přírodopisné vzdělání na základní škole* [Diplomová práce, Jihočeská univerzita]. Systém Theses Masarykovy univerzity v Brně. <https://theses.cz/id/pv0pu0/1676830>
- Říchová, B., & Jiráček, J. (2000). *Politická komunikace a média*. Karolinum.
- Sagit. (2021). *Zákon č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí a o změně některých zákonů*. <https://www.sagit.cz/info/uztxtzmeny.asp?cd=219&typ=r&det=&levelid=348854&datu makt=02.03.2019>
- Sdružení pro město Domažlice. (n.d.). <https://www.sdruzeni-domazlice.cz/>
- Severa, D. (n.d.). *Komunální volby: Jaký je systém a jak se rozdělují mandáty?* Seznam. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/komunalni-volby-system-77896>
- Sladký, L. & Němeček, P. (2021). *Vliv moderních technologií při studiu na VŠ* [Semestrální práce, Západočeská univerzita v Plzni].
- SPD: Domažlice. (n.d.). <https://www.spd.cz/regiony/plzensky-kraj/domazlice/>
- Sůsa, R. (2022). *Komunální volby: Průběh a přepočítání mandátů voleb do zastupitelstev obcí*. Novinky. <https://www.novinky.cz/clanek/volby-komunalni-jak-probihaji-volby-do-obecnich-zastupitelstev-40365383>
- Šprincová, V. (n.d.). *Vše, co potřebujete vědět o komunálních volbách I*. Padesatprocent. <https://padesatprocent.cz/cz/zeny-v-politice/komunalni-zastupitelstva/vse-co-potrebuji-vedet-o-komunalnich-volbach>
- Štědroň, B. (2013). *Politika a politický marketing*. C.H. Beck.
- Vrchotová, L. (2022). *Oznámení o době a místě konání voleb do zastupitelstev obcí*. Domažlice. <https://www.domazlice.eu/urad/volby/zastupitelstva-obci/oznameni-o-dobe-a-miste-konani-voleb-do-zastupitelstev-obci-5584cs.html>
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama: jak dělat reklamu* (3., aktualiz. a dopl. vyd). Grada.
- Výsledky pro obec Domažlice: volby do zastupitelstev obcí 2018 (2018). <https://www.idnes.cz/volby/komunalni/2018?t=vysledkyobec&o=4&o2=CZ0321&o3=553425&obec=domazlice>
- Zákon o volbách do zastupitelstev obcí a o změně některých zákonů. (2021). <https://esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sb?DR=AZ&CP=2001s491-2021s269>
- Zamazalová, M., Černá, J., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Štříteňský, V., Štědroň, B. & Vávra, O. (2010). *Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání*. C. H. Beck

## Seznam zkratek

ANO 2011 – Hnutí ANO 2011

ČSSD – Česká strana sociálně demokratická

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

KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy

ODS – Občanská demokratická strana

Piráti – Česká pirátská strana

PR – Public relations (vztahy s veřejností)

SPD – Hnutí Svoboda a přímá demokracie

SPMD – Sdružení pro město Domažlice

STAN – Hnutí Starostové a nezávislí

TOP09 – Česká liberálně konzervativní středopravicová strana

USA – Spojené státy americké

## Seznam tabulek

Tab. 1: Počet členů zastupitelstva.....	12
Tab. 2: Prvky mezi ekonomickým a politickým marketingem.....	14
Tab. 3: Techniky politického komunikačního mixu.....	18
Tab. 4: Komunální volby v Domažlicích roku 2018 .....	29
Tab. 5: Komunální volby v Domažlicích roku 2022 .....	32
Tab. 6: Webové stránky .....	39
Tab. 7: Aktivita na Facebooku a Instagramu.....	40
Tab. 8: Informovanost občanů .....	46
Tab. 9: Preference komunikačních kanálů.....	47
Tab. 10: Důležitost faktorů .....	48
Tab. 11: Mezi volební aktivita.....	49
Tab. 12: Předvolební aktivita/program .....	49
Tab. 13: Využívané nástroje jednotlivých stran .....	52

## Seznam obrázků

Obr. 1: Reklamní plochy na plakáty .....	35
Obr. 2: Venkovní reklama – reklamní plachty politických stran.....	36
Obr. 3: Věkové kategorie.....	44
Obr. 4: Počet hlasů politických stran .....	44
Obr. 5: Volební okrsky .....	45
Obr. 6: Aktivita na sociálních sítích .....	46

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Plakáty ANO

**Příloha B:** Plakáty Piráti

**Příloha C:** Plakáty Domažlice pro všechny

**Příloha D:** Plakáty Domažlice náš domov

**Příloha E:** Plakáty Sdružení pro město Domažlice

**Příloha F:** Plakáty ČSSD

**Příloha G:** Plakáty KSČM

**Příloha H:** Plakáty ODS

**Příloha I:** Plakáty Vždy Domažlice

**Příloha J:** Plakáty SPD

**Příloha K:** Leták Piráti

**Příloha L:** Leták KSČM

**Příloha M:** Leták Sdružení pro město Domažlice

**Příloha N:** Leták proti straně Sdružení pro město Domažlice

**Příloha O:** Leták ANO

**Příloha P:** Noviny ANO

**Příloha Q:** Leták Domažlice náš domov

**Příloha R:** Leták ODS


**Příloha S:** Zpravodaj ODS

**Příloha T:** Informace o meetingu Sdružení pro město Domažlice a Domažlice pro všechny


**Příloha U:** Vzor dotazníku

## Příloha A: Plakáty ANO

### ANO 2011 s podporou nezávislých


























**6**



**ANO BUDE LIP**  
s podporou nezávislých

Kandidáti do komunálních voleb 23. a 24. září 2022

ANO\_a\_nezavisli\_Domažlice

 1. Ing. Radek Wiesner 43 let	 2. Josef Kríž 58 let	 3. David Bor 40 let	 4. David Vsetečka 43 let	 5. Jan Benc 71 let	 6. Mgr. Martin Píták 36 let	 7. Štěpánka Vodíčková 33 let	 8. Václav Sladký 46 let	 9. Martin Votruba 34 let			
 10. Erik Mocik 39 let	 11. Štěpán Thomayer 70 let	 12. Jindřich Kraus 48 let	 13. MUDr. Zdenka Bauerová 68 let	 14. Rašek Čáni 52 let	 15. Radek Mláček 43 let	 16. Ing. Blahoslav Jára	 17. Václav Vrchota	 18. Marie Plzenská	 19. Bohumil Doubek	 20. Martina Mikušová	 21. Pavel Mišenič

#### Priority ANO 2011 s podporou nezávislých pro komunální volby 2022, Domažlice

**Domažlice pro občany**

- Cenově dostupné bydlení v družstevní a obecní výstavbě – dokončíme bytové domy Petrovická
- Venkovní bazén pro veřejnost a rekonstrukce rekreačního areálu koupaliště Babylon
- Podporujeme rekonstrukci hasičské zbrojnice SDH Havlovce

**Domažlice pro rodinu**

- Dostatečné kapacity ve školkách
- Podpora a organizace volnočasových aktivit pro rodiny s dětmi
- Dětská hřiště ve stínu, s pitkem a volnočasová hřiště pro mládež


**Domažlice pro seniory a sociální služby**

- Zajistíme dostupné prostory pro aktivity seniorů
- Bezbariérové město a fungování senior TAXI
- Podpoříme potřebné sociální služby pro handicapované občany města

**Veřejný prostor a doprava**

- Bezpečné domů z práce, nákupu a ze školy, pěšky, na kole i autem
- Parkování pro občany města i návštěvníky v parkovacích domech
- Zajistíme využití místa po bývalé nemocnici vybudováním multifunkční čtvrti s podzemními garážemi
- Prosadíme pravidelné investice do údržby cca 40 km silnic a chodníků na území města
- Propojení ulic Kozinova od nemocnice k Draževnovu a ulice 28. října s odlehčením dopravní situace „U Golema“
- Vyřešení dopravní situace křižovatky ulic Husova tř., Chrastavická, Masarykova tzv. „U Svatých“

## Domažlice




**Sport, kultura, cestovní ruch**

- Dokončení revitalizace městského stadionu Střelnice a sportovní haly
- Vybudování centra mládeže a sportu U Zimního stadionu (fotbal, basketbal, floorball, tenis)
- Rekonstrukce letního kina a rozšíření městského kulturního střediska
- Podpoříme zpřístupnění domažlického podzemí a důlních děl v okolí města
- Máme zájem vrátit Vavříneček městu

**Veřejná správa, energetika a chceme se cítit bezpečně**

- Garantujeme transparentní výběrová řízení s více nabídkami
- Strážníky a kamery pro bezpečnost a zajištění pořádku a klidu ve večerních hodinách
- Zvýšení podílu energií z obnovitelných zdrojů při provozu městských budov a zařízení s využitím dotačních programů
- Zaměříme se na třídění a snižování skládkování komunálního odpadu - odpady jsou surovina
- Prosazujeme rovný přístup k občanům města jak v úřadu, tak v městských organizacích, odmítáme klientelismus

Děkujeme za podporu. Váš tým



## Příloha B: Plakáty Piráti

# KANDIDÁTI DO ZASTUPITELSTVA



## PIRÁTSKÁ STRANA



**ING. VIKTOR KUTILA**  
44 let, architekt, podnikatel, člen zastupitelstva  
Kandidát na starostu  
Adm. kandidátka, kandidát na starostu



**RUZICA ŠPRZAK**  
33 let, učitelka, členka zastupitelstva



**JIŘÍ ŠTAVEL**  
48 let, učitel, vedoucí třídy



**JAN PAČHEL**  
43 let, vedoucí třídy



**JARKA VERONIKA FRETINOVÁ, PH.D.**  
31 let, učitelka, odborná asistentka



**MGR. TOMÁŠ HRABETA**  
38 let, učitel, člen zastupitelstva



**PETR ŽOŇA**  
41 let, učitel, pedagog



**ING. HELENA KRUTÍNOVÁ**  
52 let, projektantka, PRK



**ING. JAN SULÁN, PH.D.**  
45 let, učitel



**ING. PAVEL KOLÁŘ**  
42 let, pracovník veřejné správy



**PAVLA RIEBOVÁ**  
43 let, učitelka



**MGR. ING. SOŇA BRODY**  
34 let, učitelka, odborná asistentka, členka zastupitelstva



**ING. MARCEL TŮČEK**  
62 let, učitel



**ING. MICHAL PÁČEK**  
31 let, učitel, člen zastupitelstva



**BC. RADKA PACHLOVÁ**  
38 let, učitelka, pedagog



**ING. ROMAN KOLÍNSKÝ, PH.D.**  
43 let, učitel, člen zastupitelstva



**LUKÁŠ DEM, BSc.**  
33 let, učitel, pedagog



**JAN KINKLER**  
34 let, operátor výroby



**ANDREA BLAHNÍKOVÁ**  
49 let, učitelka



**VÁCLAV ŠTEBER**  
40 let, učitel, pedagog



**VĚRA MIŠKOVÁ**  
21 let, učitelka, vedoucí třídy






## DRŽÍME KURZ

ODVAHA DĚLAT, CO JE SPRÁVNĚ

www.pirati.cz | Piráti Domažlice

# PIRÁTI DOMAŽLICE

## VOLEBNÍ PROGRAM - VOLTE ČÍSLO 1

**KRÁTKODOBÉ CÍLE** - jejich plnění se plánuje na rok maximálně dva





- Úprava parků, dětských hřišť a sportovišť. Doplnění prvků pro velmi malé děti a pro seniory, skate park, lanová dráha.
- Cprava chodníků kolem průtahu hlavní silnice městem, které jsou ve špatném stavu již 3 roky od dokončení prací ŘSD.
- Posílení bezpečnosti v nočních hodinách, především v pátek a o víkendů v centru města i v jeho širším okolí.

**STŘEDNĚDOBÉ CÍLE** - jejich plnění se plánuje na jedno volební období

- Koupaliště Babylon, nový venkovní bazén, herní prvky, velká skluzavka, moderní „půjčovna lodíček“.
- Stabilizace městských financí vyčerpaných nesystémovými kroky předchozího vedení - např. provozování pivovaru s roční ztrátou 3,0 mil.
- Bytová výstavba na vojenském seřadišti, byty pro rodiny 3+1 i 4+1, rozšíření lokality Na Bábě o pozemky pro řadové i samostatné RD.

**DLOUHODOBÉ CÍLE** - jejich plnění přesahuje jedno volební období

- Parkovací dům v prostoru autobusového nádraží s podzemními garážemi a bezpečnými přechody do Kostelní ulice a k základní škole.
- Odkup objektu DRUŽBA, kompletní zbourání a vytvoření nového kulturního sálu pro 1000 lidí, restaurace, obchody, podzemní parkování.
- Spolupráce na rekonstrukci objektu na Vavřínečku, rekonstrukce na klubovny pro zájmové spolky, rozhledna, hvězdárna.

## DRŽÍME KURZ

ODVAHA DĚLAT, CO JE SPRÁVNĚ

www.pirati.cz | Piráti Domažlice



Příloha C: Plakáty Domažlice pro všechny

**2**

**D** **DOMAŽLICE**  
**PRO VŠECHNY**

**KOMUNÁLNÍ VOLBY 2022**  
**PO 16 LETECH JE V DOMAŽLICÍCH ČAS NA ZMĚNU!**

**1**



Jsme nezávislé sdružení lidí, kteří jsou přesvědčeni o tom, že město Domažlice a jeho okolí je místem, kde chce žít.

Zároveň jsme lidé, které trápí mnoho problémů, nedostatků a chceme se aktivně podílet na změnách, které zlepší život v Domažlicích: maminkám s dětmi, seniorům, sportovcům, zaměstnaným lidem, podnikatelům, prostě všem občanům města.

**WALDEMAR JANEČEK**  
50 LET, ÚŘEDNÍK, MĚSTO

Chceme zvýšit kvalitu kulturních, sociálních, zdravotních a dalších služeb. Zaměříme se na kvalitní životní prostředí, budování silnic a chodníků, zjednodušení cest a přístupu k povolování staveb. Nebráníme se novému pohledu na řešení ožehavých a nepříjemných témat.

**2**



**JAN LÁTKA**  
68 LET, PŘEDSEDA KULTURNÍHO VÝBORU ZPK, TYNSKÉ PŘEDMĚSTÍ

**3**



**JAROSLAVA MÜLLEROVÁ**  
47 LET, PRODAVAČKA, HOŘEŠÍ PŘEDMĚSTÍ

**4**



**ROMAN MUHR**  
53 LET, POJIŠŤOVACÍ MAKLEŘ, TYNSKÉ PŘEDMĚSTÍ

## Příloha D: Plakáty Domažlice náš domov

**1** NAŠE MĚSTO - VAŠI SOUSEDĚ  
Kandidátní listina  
Kommunální volby 23. a 24. 9. 2022  
DOMAŽLICE - NÁŠ DOMOV

**DOMAŽLICE**  
náš domov

<b>2</b> Mgr. Libor Kús doktorand ekonomie	<b>3</b> Michaela Stará OSVC - tateřka	<b>4</b> Karolína Krbová provizní v restauraci	<b>5</b> Bc. Ina Šolr DiS. OSVC	<b>6</b> Stanislav Vosecký OSVC - včelář
<b>7</b> Jana Ledvinová administrativní pracovnice	<b>8</b> Bc. Jakub Lochal student ekonomie	<b>9</b> Mgr. Jana Neugebauerová učiitelka	<b>10</b> MUDr. Vítězslav Frank cestovatel - trenér	<b>11</b> František Copák inspektor v telekomunikacích

**Volte 10!**  
Hlasujte pro:  
1) dostupné bydlení  
2) přijatelné ceny tepla  
3) nejmladší kandidátku

Postaráme se o naše město! **TOP 09**

Postaráme se o naše město!  
Aby skutečně byly

**Domažlice** **DOMAŽLICE** **náš domov**

**Musíme udržet cenu tepla  
na přijatelné úrovni.**

**DOMAŽLICE**  
náš domov

**Pomozte nám s tím - podpořte nás!**  
Chceme hlídat městskou teplárnu, aby nezvyšovala  
cenu za teplo pod záminkou krize.

**Volte číslo 10!**

s podporou **TOP 09**

**TOP 09**

Sdružení nezávislých kandidátů pro  
Kommunální volby Domažlice 2022

Aby skutečně byly  
Domažlice  
Volte k  
1  
Hluk je n  
nechce  
Chce to  
kandidát do zastupitelstva  
František Copák  
inspektor v telekomunikacích  
Sdružení nezávislých kandidátů pro  
Kommunální volby

## Příloha E: Plakáty Sdružení pro město Domažlice

**SDRUŽENÍ PRO MĚSTO  
DOMAŽLICE**

**#VolimCislo 9**

1. Miroslav Hájek  
2. Mgr. Janek Janda  
3. Mgr. Jiří Štrobil  
4. Josef Hájek  
5. Mgr. Vladimír Štrobil  
6. Zdeněk Křiváček  
7. Mgr. Petr Štrobil  
8. Mgr. Jan Hájek  
9. Mgr. Jan Hájek  
10. Mgr. Janek Janda  
11. Mgr. Janek Janda  
12. Mgr. Janek Janda  
13. Mgr. Janek Janda  
14. Mgr. Janek Janda  
15. Mgr. Janek Janda  
16. Mgr. Janek Janda  
17. Mgr. Janek Janda  
18. Mgr. Janek Janda  
19. Mgr. Janek Janda  
20. Mgr. Janek Janda  
21. Mgr. Janek Janda

16 let společně pro město – jdeme rovně  
Zodpovědně, s rozumem a vizi do budoucna  
S pokorou, bez afér a skandálů

facebook.com/sdruzenidomažlice  
instagram.com/sdruzenidomažlice  
www.sdruzenidomažlice.cz

**DOMAŽLICE**

**#VolimCislo 9**

**Naše projekty a vize**  
propojují minulost, přítomnost a budoucnost

Všechny projekty a vize  
naučte se na našem webu  
sdruzenidomažlice.cz

**Čísla mluví za nás**

<b>85%</b> nových míst ve objektu ve vlastnictví městu zastřešeno	<b>200</b> nových míst ve školkách, každé dítě má své místo	<b>880</b> nových parkovacích míst	<b>270</b> dokončených samostatných stavěných projektů (2007 - 2022)
<b>110 000 kWh</b> elektriny za rok získa město z instalovaných FV panelů	<b>3,3 mld. Kč</b> investiční majetku města (z 1,2 mld. Kč v roce 2007)	<b>přes 80 km</b> nových nebo upravených cyklostezek, chodníků a komunikací	

Příloha F: Plakáty ČSSD

# Komunální volby Domažlice 2022

## KANDIDÁTI ČSSD



**Ing. Jiřka Heřmanová**  
ekonomka



**JUDr. Zdeněk Heřman**  
právník



**Ing. Jiří Kvítek**  
OSVČ



**Jan Terela**  
důchodce



**Zdeňka Červená-Kústová**  
invalidní důchodce



**Karel Amerling**  
důchodce



**Mgr. Jana Teislová**  
důchodce



**Josef Čelakovský**  
jednatel s.r.o.



**Josef Výchart**  
důchodce



**Monika Hodková**  
OSVČ

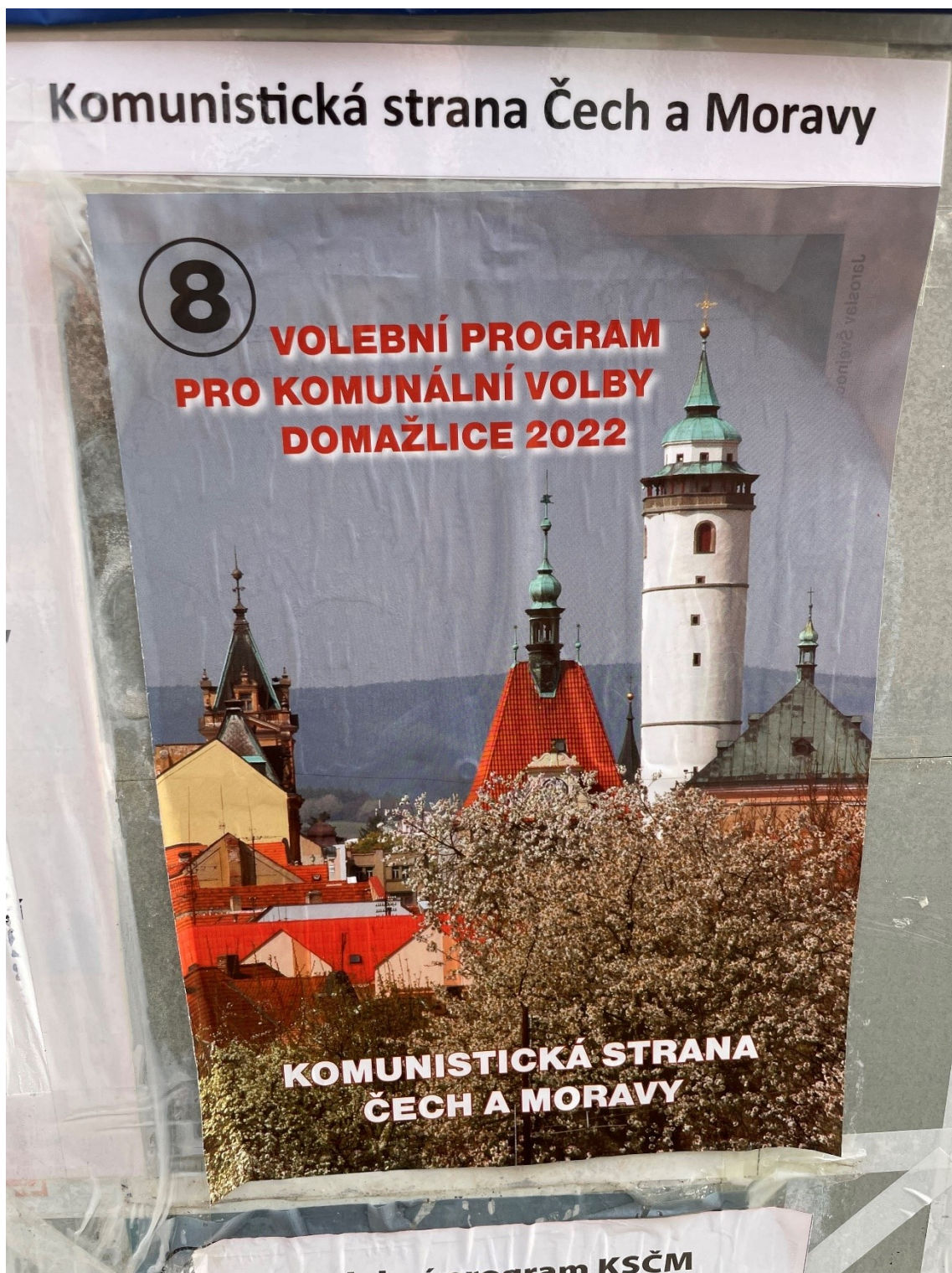


**Petr Svatoň**  
operáčka CNC strojů

**Miroslav Bauer** důchodce  
**Josef Babor** důchodce  
**Michaela Palácino** OSVČ  
**Daniel Zahradka** konstruktér  
**Hana Traxmandlová** strojní technik

**Josef Hanulík** truhlář  
**Monika Vinklerová** dělnice  
**Marcela Maxová** v domácnosti  
**Karel Červený** důchodce  
**Jana Jobová** systémová pracovnice

Příloha G: Plakáty KSČM



Občanská demokratická strana

ZMĚŇME DOMAŽLICE  
PRO LEPŠÍ BUDOUCNOST

www.ods.cz

 1. Ing. Pavel Faschingbauer 49 let, ekonom	 2. Lenka Bauerová 45 let, majitelka jazykové školy	 3. Ing. Petr Vondraš 46 let, daňový poradce	 4. Mgr. Libuše Matějková 72 let, učitelka	 5. Ing. Kateřina Bauerová 39 let, ředitelka správy soudu	
 6. Libor Hammer 61 let, podnikatel	 7. Mgr. Jaroslava Vecková 49 let, učitelka	 8. David Sekarák 47 let, podnikatel	 9. Jiří Horský 49 let, OSVČ		
 10. Mgr. Jakub Faschingbauer 29 let, lékařník	 11. PhDr. Lucie Kalusová 42 let, pečovatelka v domově seniřů	 12. Zdeněk Hora 59 let, prodáváč	 13. Ing. Jiří Kozina 58 let, daňový poradce	 14. Karel Poláček 49 let, živnostník, kameník	 15. Alena Volíková 61 let, administrativní pracovník
 16. Bc. Ondřej Novák 35 let, fyzioterapeut	 17. Petr Pechač 53 let, podnikatel	 18. Petr Buřka 48 let, trenér	 19. Ing. Jana Kochová 54 let, biochemik	 20. Ing. Josef Vaněk 67 let, projektant	 21. Mgr. Josef Nejdí 50 let, ředitel Muzea Chočská v Domažlicích

23. a 24. září 2022

Kandidáti do komunálních voleb

ODS

**Příloha I: Plakáty Vždy Domažlice**



**Příloha J: Plakáty SPD**

Svoboda a přímá demokracie (SPD)



**SPD** 

**Hnutí SVOBODA  
A PŘÍMÁ DEMOKRACIE  
- TOMIO OKAMURA (SPD)**

**SPRAVEDLNOST  
PRO KAŽDÉHO  
OBČANA**

**PENÍZE NAŠIM,  
NE PARAZITUJÍCÍM**

**WWW.SPD.CZ** | **INFO@SPD.CZ** | **HNUTISPD** | **TOMIO\_CZ**

Zadavatel: SPD, Zhotovitel: SPD, Politické hnutí SPD





## Příloha L: Leták KSČM

### Volební program KSČM pro město Domažlice

- ❖ podpoříme výstavbu bytových domů v Petrovické ulici a na sídlišti Kozinovo pole, včetně vybudování nových dětských hřišť, sportovišť a kaváren
- ❖ podpoříme výstavbu sociálních bytů, městské byty pronajímat jen skutečně sociálně potřebným
- ❖ chceme zachovat pro obyvatele Domažlic a okolí nejen současnou dostupnost zdravotní péče, ale také rozšíření služeb v oblasti kožní a oční medicíny, stomatologické a plicní lékařské péče
- ❖ budeme podporovat rozšíření lůžek Domova se zvláštním režimem, hlavně péči o nemocné demencí a Alzheimerovou chorobou
- ❖ podpoříme nová řešení dopravní situace ve městě, především obchvatu Domažlic a rozšiřování cyklostezek v okolí Domažlic
- ❖ chceme řešit parkování ve městě především výstavbou parkovacího domu
- ❖ chceme, aby bylo vybudováno silniční propojení z Domažlické nemocnice na obec Dražnov a lepší zprůjezdění křižovatek řízených semaforem
- ❖ chceme vyvolat a podpořit jednání o nových projektech dosud nevyužitých lokalit – například místo bývalé nemocnice, fotbalové hřiště u Sokolovny, objekt na Vavřinci nebo jezero u dětského dopravního hřiště za Domažlicemi
- ❖ podpoříme modernizaci koupaliště na Babyloně a revitalizaci sídlišť a parků
- ❖ budeme podporovat urychlení výstavby nákupního centra Lidl
- ❖ podpoříme vybudování venkovního bazénu v Domažlicích
- ❖ podpoříme výstavbu sportovní haly pro malé sporty a stadionu pro vrhačské disciplíny
- ❖ budeme podporovat vybudování víceúčelového hřiště pro děti a mládež v Havlovicích
- ❖ budeme usilovat o znovuotevření obchodu s potravinami a smíšeným zbožím v Havlovicích
- ❖ budeme prosazovat realizaci jen účelných investičních akcí a nedovolíme zbytečně velké zadlužování města

8

**VOLEBNÍ PROGRAM  
PRO KOMUNÁLNÍ VOLBY  
DOMAŽLICE 2022**



**KOMUNISTICKÁ STRANA  
ČECH A MORAVY**

## KANDIDÁTI KSČM 8



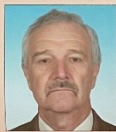
Jan Pangrác



**Volby do zastupitelstva  
města Domažlice**



Václav Hruška, Mgr.



Vlastimil Sladký



Jitka Macnerová



Zdeněk Jindřich



Pavel Dofek



Lukáš Gazdík



Lenka Maliková



Jaroslava Milsaderferová



Martina Pospíšilová



Pavel Černý



Zdeňka Matějčková



Jiří Krutina



Lubomír Minařík



Karla Fišerová



Václav Bešta



Jaroslav Švejnoch



Božena Forstová



Petr Růžička, Ing.



Jana Gavačová



Ladislav Urban



## MĚSTO PRO VŠECHNY GENERACE

Záleží nám na tom, aby se v Domažlicích žilo spokojeně rodinám s malými dětmi, mladým, dospělým i starším spoločenstvem. Ve školství, sportu, kultuře a sociální oblasti se nám podařilo zrealizovat mnoho významných projektů, které jsme Vám představili v prvním díle našeho letáku i na sociálních sítích – jsou to například nová místa ve školkách a školách, výstavba a modernizace sportovišť, důstojné zázemí pro seniory, Kulturní centrum Pivovar aj.

**REALIZUJEME A PŘIPRAVUJEME MNOHO DALŠÍCH PROJEKTŮ. PŘEDSTAVUJEME VAM NAŠE PLANY PRO NÁSLEDUJÍCÍ VOLEBNÍ OBDOBÍ.**

**Na pozemku po bývalé nemocnici** chceme vybudovat **moderní multifunkční komplex** s obchody, službami a bydlením, včetně **dostatečného místa pro parkování**, za tímto účelem vyhlásíme architektonickou soutěž.

Budeme pokračovat v **opravách jednotlivých ulic** s **vytvářením maximální počtu parkovacích míst** a zaměřením zpříjemnit veřejný prostor pro chodce a cyklisty.

Dokončíme rozšíření areálu **aquocentra o venkovní 50m bazén s brouzdalištěm**.

Budeme pokračovat v **modernizaci školských zařízení**.

U zmiňovaného stadionu vybudujeme **volnočasový areál** (dětské hřiště, víceúčelové hřiště a moderní skatepark).

Budeme pokračovat v **rozvoji lesoparků** na území města (Cvičák, Škarmán).

Ovlivíme **Zubřínu** (podpora opalování na zvýšení biodiverzity lokality a její okolí, brouzdaliště aj.).

Zlepšíme **prostupnost města pro pěší a cyklisty** (Propojení Hanův park – GJSB – Trh Vrbý – Zimní stadion, Nová lavka, Maarykova – U Všech Svátých, nové propojení Na Štábu).

Zřídíme centrální evidenci **městské zeleně**.

Dokončíme výstavbu **sportovišť Na Střelnici** vybudováním multifunkční haly využitelné pro sport i kulturu s propojením do letního kina a vybudováním parkoviště.

Najdeme řešení **revitalizace autobusového nádraží** se zajištěním parkování a s možností dopravy dětí do sousedící školy.

Budeme podporovat **volnočasové aktivity, komunitní setkávání seniorů a zájedy pro důchodce**.

V **Havlovicích** vybudujeme novou **hasičárnu a víceúčelové sportovní hřiště**.

Zřídíme **free wifi zóny** ve veřejných prostorech.

Plánovaný venkovní bazén

Kompletní rekonstrukce domů s pečovatelskou službou v Břetislavově ulici

Nová hasičárna v Havlovicích

Výrazně rozšíříme **pěší a cyklistické cesty** kolem Domažlic (máme připravený komplexní systém cyklostezek přístupný z každé čtvrti města, který čeká na dokončení pozemkových úprav, chodník k střeze na Bládkově).

Provedeme **celkovou revitalizaci Hanova parku** v návaznosti na již zrealizovanou obnovu městských parků (nové chodníky, veřejné grny, veřejné toalety).

Připravujeme **kompletní rekonstrukci letního kina** (hlediště, zasedací zóny pro učňující a navazující park).

Vybudujeme **stálou scénu** pod Chodským hradem. Budeme pokračovat v **rozvoji lesoparků** na území města (Cvičák, Škarmán).

Ovlivíme **Zubřínu** (podpora opalování na zvýšení biodiverzity lokality a její okolí, brouzdaliště aj.).

Zlepšíme **prostupnost města pro pěší a cyklisty** (Propojení Hanův park – GJSB – Trh Vrbý – Zimní stadion, Nová lavka, Maarykova – U Všech Svátých, nové propojení Na Štábu).

Zřídíme centrální evidenci **městské zeleně**.

Plánovaný venkovní bazén

Kompletní rekonstrukce domů s pečovatelskou službou v Břetislavově ulici

Nová hasičárna v Havlovicích

Horská chata na Cerchově

Celková rekonstrukce areálu letního kina

Revitalizace Hanova parku

## MĚSTO SE ZODPOVĚDNÝM HOSPODÁŘENÍM S VÍZÍ DO BUDOUCA

Po čtyřletém období měnime díky Vaší důvěře Domažlice na ekonomicky silné spoločenství. Důraz přitom kládeme na kvalitu života všech našich obyvatel. Dlouhodobě usilujeme o zdravé a přívětivé město s ekologickým a trvale udržitelným rozvojem, o město s pestrou nabídkou pro všechny generace. Správa města vyžaduje vízi, která reflektuje minulost, řeší problémy současnosti a směřuje do budoucna.

**MY TĚ VÍZI MÁME**

Omezíme nadměrnou tranzitní dopravu naším městem a zlepšíme bezpečnou a příjemnou rekreační dopravu pro všechny občany (pokračování v přípravě obchvatů města, nahrazení přejezdu ve směru na Klatovy podjezdem s chodníkem a cyklostezkou, realizace veřejných komunikací v nezastavěném území po schválení pozemkových úprav).

Budeme s rozvahou a s podporou dotáčných titulů investovat do **majetku města** (do majetku města jsme v letech 2007 – 2022 investovali 2 miliardy Kč, získali jsme dotace 1,1 miliardy Kč a do oprav budov jsme využili 329 milionů Kč, provedli jsme 270 samostatných stavebních akcí).

Budeme i nadále **udržitelné a hospodárné nakládat s financemi města** (v současnosti je hodnota na účtech města a městských organizací vyšší, než jaké má město investiční a překlenovací úvěry, výsledné zadlužení města je tedy 0 Kč).

Budeme pokračovat v **opravách a rekonstrukcích všech budov v majetku města s využitím státních a evropských dotáčných titulů**, aby byly provozně úsporné (zmodernizujeme a zateplíme zbyvajících 15 % nemovitostí, budeme pokračovat v instalaci fotovoltaiky na městských budovách aj.).

Zajistíme podmínky pro **výstavbu bytů a RD v Domažlicích**, v případě dotáčných titulů postavíme nové bytové domy. V Kasárnách (pocpálíme realizaci cca 200 bytů developerským v lokalitě Ladova – Švábského, postavíme na připravených pozemcích v Petrovické ulici 100 bytů po schválení státem garantovaných výhodných podmínek financování – bez změny zákona o hospodáření území to dnes není možné).

Budeme i nadále **udržitelné a hospodárné nakládat s financemi města** (v současnosti je hodnota na účtech města a městských organizací vyšší, než jaké má město investiční a překlenovací úvěry, výsledné zadlužení města je tedy 0 Kč).

Budeme pokračovat v **opravách a rekonstrukcích všech budov v majetku města s využitím státních a evropských dotáčných titulů**, aby byly provozně úsporné (zmodernizujeme a zateplíme zbyvajících 15 % nemovitostí, budeme pokračovat v instalaci fotovoltaiky na městských budovách aj.).

Snižování energetické náročnosti městských objektů (zateplení a instalace fotovoltaiky)

Připrava pozemků pro výstavbu RD

Oprava fasády a střechy radnice

Stavění dotákné zóny na ráh

Plánovaná nová dotákné zóna

## MĚSTO V PŘÍRODĚ, PŘÍRODA VE MĚSTĚ

Město pro nás nejsou jen domy a silnice, ale i příroda, která městem prostupuje a pokračuje přes jeho hranice až na samý vrch Českého lesa. Téměř 4000 ha lesů, luk a rybníků ve vlastnictví města si zaslouží naši pozornost.

O naši přírodu se dlouhodobě staráme. Ekologicky hospodíme v našich lesích budováním tůň, rybníků a poldrů a podporujeme zadržování vody v krajině. Zatraktivujeme přírodní lokality pro veřejnost a postupně revitalizujeme městské parky. Do města chceme vpustit více přírody.

**ZAMĚŘÍME SE NA KULTIVACI VEŘEJNÉHO PROSTORU, MĚSTSKOU ZELENĚ A PODPORU CESTOVNÍHO RUCHU.**

Budeme pokračovat v **revitalizaci koupaliště Babylon** (udržíme přírodní charakter, vrátíme původní loděcká a šlapadel, vybudujeme nové bistro, opravíme stávající zázemí).

Vyvíjíme lepší podmínky pro **trídění odpadů** (doplnění košů na tříděný odpad).

Zrealizujeme **připravený projekt horské chaty na Cerchově** (restaurace, muzeum, turistická noclehárna).

Budeme obnovovat a rozšiřovat **městský mobiliář** (stojany na kola, lavičky, květináče, herní a posilovací prvky aj.).

## SDRUŽENÍ PRO MĚSTO DOMAŽLICE

Volby do zastupitelstva města Domažlice, Plzeňský kraj

**9**

**SDRUŽENÍ PRO MĚSTO DOMAŽLICE**

TADY JSME – TÝM SDRUŽENÍ PRO MĚSTO DOMAŽLICE 2022

Představujeme své kandidáty do zastupitelstva města, kteří jsou připraveni pro město aktivně pracovat – jako zastupitelé, členové výborů a komisí, ale i první řadě jako občani, kterým na našem městě záleží a kteří zoe opravdu bydlí.

Každý z nás se proslěně čí zájmově věnuje specifické oblasti, svými zkušenostmi přispívá k tvorbě našich společných plánů a vizí.

Rizikozodost témat a oborů tvoří mozaiku, v níž každá část je součástí jednoho celku, stejně jako když se skládá puzzle – každý dílek má své místo a je pro celek důležitý.

Umíme se o své názory pohádat, ale i argumentovat a nakonec najít společnou řeč. Neméně dres podle toho, jak se to hodí.

Vždy jsme respektovali vaša hlasu, žáným vám zvolení zastupitelé za SDRUŽENÍ PRO MĚSTO DOMAŽLICE se svého mandátu novzval.

Zvolte si svůj tým – kandidátku č. 9!

1. Ing. Miroslav Hroch

2. Mgr. Jan Křiváček, Ph.D.

3. Ing. Miroslav Hroch

4. Josef Kovář

5. Mgr. Jan Křiváček, Ph.D.

6. Zdeněk Kavan

7. Ing. Petr Hroch

8. Petr Křiváček

9. Mgr. Roman Běhák

10. Ing. Jakub Křiváček

11. Mgr. Roman Běhák

12. Martin Janda

13. Mgr. Lenka Žitňová

14. Josef Pátek

15. Petr Křiváček

16. Antonín Vláček

17. Jana Ševčíková

18. Roman Křiváček

19. BcA. Jan Ševčík

20. Petr Štúr

21. Lukáš Čermák

NAŠE MĚSTO

NAŠE OBČANÉ

NAŠE BUDOUCNOST

**16 LET SPOLEČNĚ PRO MĚSTO – JDEME ROVNĚ**

**ZODPOVĚDNĚ, S ROZUMEM A VÍZÍ DO BUDOUCA**

**S POKOROU, BEZ AFER A SKANDÁLŮ**

**Vážení spoluobčané,**  
nácházíme se ve složité době. Slyšíme jednu špatnou zprávu za druhou a nevíme, co z ní přinese. Přesto pro Vás máme jednu dobrou zprávu: Domažlice jsou na budoucnost připraveny.

Náš Sdružení se pravidelně schází během celého volebního období, nejsme uzka skupina lidí. Už čtyřleté období s Vaší podporou budujeme lepší Domažlice.

Do voleb před Vás představujeme jako tým 21 kandidátů, kteří zde skutečně bydlí, žijí a jsou pro město ochotni pracovat. Na následujících stránkách bychom Vám rádi představili naše víze a cíle do budoucna.

**ČÍSLA MLUVÍ ZA NÁS:**

- HODNOTA MAJETKU MĚSTA: 2,3 mld. Kč (2022) / 1,2 mld. Kč (2017)
- FINANČNÍ PODPORA KULTURY: Domažlice vs. Klatovy, Klatovy vs. Tachov
- POČTY PRACOVNÍCH MÍST NA 100 OBYVATEL V PRŮMYŠLOVNĚM VĚKŮ: Klatovy, Domažlice, Tachov, H. Týn
- VÝVOJ INDEXU KRIMINALITY: Klatovy, Domažlice, Tachov, H. Týn, Plzeňský kraj

110 000 kWh/rok získává město z instalovaných panelů fotovoltaiky (odpovídá roční spotřebě cca 50 domácností, připraveno 200 000 kWh/rok)

270 dokončených samostatných stavebních projektů (2007–2022) - každá 3 týny jeden

ZŮSTAŇTE S NÁMI V KONTAKTU: Najdete nás na Facebooku i Instagramu pod názvem sdruzenidomažlice.cz a na webu www.sdruzenidomažlice.cz

+ další čísla v následujícím díle...

**9**

**2. DÍL**

**SDRUŽENÍ PRO MĚSTO DOMAŽLICE**

**16 LET SPOLEČNĚ PRO MĚSTO – JDEME ROVNĚ**

**ZODPOVĚDNĚ, S ROZUMEM A VÍZÍ DO BUDOUCA**

**S POKOROU, BEZ AFER A SKANDÁLŮ**

**Vážení spoluobčané,**  
nácházíme se ve složité době. Slyšíme jednu špatnou zprávu za druhou a nevíme, co z ní přinese. Přesto pro Vás máme jednu dobrou zprávu: Domažlice jsou na budoucnost připraveny.

Náš Sdružení se pravidelně schází během celého volebního období, nejsme uzka skupina lidí. Už čtyřleté období s Vaší podporou budujeme lepší Domažlice.

Do voleb před Vás představujeme jako tým 21 kandidátů, kteří zde skutečně bydlí, žijí a jsou pro město ochotni pracovat. Na následujících stránkách bychom Vám rádi představili naše víze a cíle do budoucna.

**ČÍSLA MLUVÍ ZA NÁS:**

- HODNOTA MAJETKU MĚSTA: 2,3 mld. Kč (2022) / 1,2 mld. Kč (2017)
- FINANČNÍ PODPORA KULTURY: Domažlice vs. Klatovy, Klatovy vs. Tachov
- POČTY PRACOVNÍCH MÍST NA 100 OBYVATEL V PRŮMYŠLOVNĚM VĚKŮ: Klatovy, Domažlice, Tachov, H. Týn
- VÝVOJ INDEXU KRIMINALITY: Klatovy, Domažlice, Tachov, H. Týn, Plzeňský kraj

110 000 kWh/rok získává město z instalovaných panelů fotovoltaiky (odpovídá roční spotřebě cca 50 domácností, připraveno 200 000 kWh/rok)

270 dokončených samostatných stavebních projektů (2007–2022) - každá 3 týny jeden

ZŮSTAŇTE S NÁMI V KONTAKTU: Najdete nás na Facebooku i Instagramu pod názvem sdruzenidomažlice.cz a na webu www.sdruzenidomažlice.cz

+ další čísla v následujícím díle...

## Příloha N: Leták proti straně Sdružení pro město Domažlice

**kandidáti SPMD volby 2022**

**STÍNOVÝ STAROSTA**  
2018-2022 zakázky od města min. za 1 000 000 Kč od 1. 12. 2018 zaměstitelným městem na DPČ, dle potřeb města, od 26.11.2018 - 31.01.2019 na DPP jako pomocný ředitel. Vyšší odměn město odmítlo sdílet.

**01 Ing. Miroslav Mach,**  
stavitel, projektant

**STOP**

**STAROSTA MĚSTA DOMAŽLICE**  
JUDr. Zdeněk Novák

**Pozor na domažlickou SPMD (STAN)**  
všechna tato „chapadla“ žíví domažlická radnice  
Je to správně?

**RADNICE**

**02 Mgr. Kamil Jindřich,**  
dlouholetý šéf MKS, učitel ZUŠ

**04 Josef Kuneš,**  
ředitel ZUŠ

**19 BcA. Jan Šlechta,**  
učitel ZUŠ

**07 Ing. Zbyněk Wolf,**  
projektant  
2019-2022 získal zakázky od města za 3 000 000 Kč

**05 Mgr. Ivan Rybář,**  
ředitel ZŠ Komenského

**15 PhDr. Michal Frček,**  
učitel ZŠ Komenského

**11 Mgr. Karel Štípek,**  
ředitel ZŠ Msgr. B. Staška

**10 Ing. Jakub Halík,**  
projektant

**17 Jana Svobodová,**  
pracovnice MKS

**13 Mgr. Lenka Žáková,**  
ředitelka MŠ

**14 Josef Prettl,**  
šéf asistentů ZŠ Msgr. B. Staška

**SPMD**



STEJNÁ STARTOVNÍ ČARA, STEJNÉ PODMÍNKY

Vážený sportovní příznivče, jedním z hlavních cílů, kterými se chce do budoucna zabývat, je sport. Mým cílem pro nadcházející roky je vybudovat sportovní centrum v Domažlicích.

není například potřeba velké fotbalové hřiště pro malé a začínající fotbalisty, zcela by dostatečně plocha s nastavenými mramory, ale dokonce delší trávník je při jejich tréninku.

s přehlednějšími podmínkami pro potřeby hokejistů, florbalistů, basketbalistů, tenistů, badmintonistů a dalších sportovců v našem městě. V ideálním případě bychom měli vybudovat sportovní centrum v jednom z hlavních náměstí, které by bylo dostupné pro všechny sportovní disciplíny.

DAVID BOR kandidát č. 3 pro komunální volby

POČET OBYVATEL STAGNUJE

Vážený Domažlické, jako většina občanů v mém věku jsem si všiml, že počet obyvatel v našem městě stagnuje a dokonce i klesá.

zároveň vzrůstá počet lidí, kteří jsou závislí na zdravotní péči. To znamená, že potřebujeme více zdravotnických pracovníků a zdravotnických zařízení.

MARTIN PITKAT kandidát č. 6 za komunální volby

ZÁKLADEM JE SLUŽNOST, ÚCTA A POKORA

Vážený příteli, známí spoluobčané, s tímto se ptám, proč člověk, který sám pracovní vyhledává, vstupuje do komunálních voleb?

získá nebo někdy získá na politiku, neboť ani nepotřebuje občanskou, ale jenom občanskou.

DAVID ŠTEJCHA kandidát č. 9 pro komunální volby

NAŠE DĚTI, NAŠE ŠESTI

Vážený spoluobčaně, jako máma s malými dětmi bych si přála, aby naše děti byly šťastné a zdravé.

ŠTEPĀNA VODKOVICĀ kandidátka č. 7 pro komunální volby

ČAS LETÍ JAKO BLÁZNIVĚ

Vážený příteli, čas letí jako bláznivě, stárnu já. Ty i Vy! Byly časy, kdy jsem měl spoustu cílů, plánil a talpal plánu hlavy.

DAVID ŠTEJCHA kandidát č. 9 pro komunální volby

SOCIÁLNÍ BÝDENÍ

Pro ty, kteří se nemohou zvládnout v životě, včetně maminků či tatíků a dětek. Tím jim pomůžeme k lepšímu bydlení a k lepšímu životu.

JAN BENC kandidát č. 5 pro komunální volby

DOPRAVA PLYNULĀ A BEZPEČNĚ

Vážený spoluobčaně, je potřeba, aby v Domažlicích bylo bezpečně a plynule dopraveno.

ERIK MOČEK kandidát č. 10 za komunální volby

BUDE LIP s podporou nezávislých

Grid of 21 candidate portraits for the 'BUDE LIP' campaign, including names like Ing. Raděk Wiesner, Jozef Kršák, and others.

BUDE LIP s podporou nezávislých

Grid of 21 candidate portraits for the 'BUDE LIP' campaign, including names like Ing. Raděk Wiesner, Jozef Kršák, and others.



## Příloha Q: Leták Domažlice náš domov

**Věci ke zlepšení v našem okolí**





V naší obci se nachází mnoho dlouhodobě opomíjených ulic, chodníků nebo parkovišť, kterým se naše radnice nevěnuje kvůli svým „velkým projektům“ (např. pivovar).



... My to budeme dělat naopak. Zaměříme se na tzv. „malé projekty“ (např. vyasfaltování konkrétních cest a parkovišť) s přímou pomocí konkrétního občana města.



Z hlediska ekologie jsme pro více zeleně ve městě, ne pro méně. Bardemé důsledně posuzovat, jestli je jednotlivě dané stromy opravdu nutné pokácet.



Flákové kontejnery na třídění odpadů vadí nejen tím, kdo to s ekologií myslí vážně. Prosadíme jejich častější odvoz a vzhled odpadového porvchů pod všemi kontejnery.



Po letech nečinnosti radnice se zasadíme o vlestranou občanskou vybavenost (lavicky, hřiště, kontejnery...) na našich sídlištech.




Chybějící obchvat způsobuje nadměrnou dopravu, znečištění a hluk ve městě. Po 161 letech neúspěšného jednání radnice s ŘSD jsme pro asertnější přístup.

**s podporou TOP 09 pro Komunální volby Domažlice 2022**

Zadávatel: Irena Kříž / Zpracovatel: Tereza P.

**Volební program kandidátky č. 10**



- 1 Naše bydlení:**

  - Budeme prosazovat výstavbu družstevních a startovacích bytů pro mladé rodiny stavebními družstvy či přímo městem. Říkáme „NE developerům!“
  - Jde nám i o okolí našich domovů: budeme opravovat chodníky, zvyšovat počet parkovacích míst nebo pomoci obchvatu města bojovat s hlukem z dopravy.
  - Město může a mělo by pomoci občanům: musí hlídat městskou teplotu, aby nezvyšovala ceny za teplo pod záminkou krize. Totéž platí pro vodárny.
- 2 Naše město:**

  - Dáme do pořádku, co tu máme: městské byty, Hánův park, letní kino a další.
  - Ve městě musí začít vznikat více pozic pro ženy, které budou dobře placené.
  - Ceníme si svých mazlíčků: vytvoříme u nás psí hřiště, snížíme roční poplatky za psy a zasadíme se o to, aby na odpadkových koších byly vždy sáčky pro psy.
  - Budeme více podporovat naše městské firmy, aby bylo naše město krásnější.
- 3 Naš sport a volný čas:**

  - Fandíme pohybu: dokončíme síť cyklostezek kolem města, zasadíme se o vznik venkovních fitness hřišť na sídlištech a zlepšíme přístup na Baldov.
  - Posuneme koupaliště Babylon do 21. století: zřídíme kolem něj moderní odpočinkový areál, vybudujeme sauny nebo podpoříme akce otužilců.
  - Naším studentům budeme poskytovat sál MKS na maturitní plesy zdarma.
- 4 Naše ekologie s rozumem:**


  - Jsme pro rozšiřování a z kvalitňování zelených a vodních ploch ve městě.
  - Snížíme znečištění ovzduší: z dopravy skrze výstavbu obchvatu a z kotlů v zimě díky prodeji dřeva na topení z městských lesů za rozumné ceny.
  - Péče o zvířata by si zasloužila nový moderní útulek, čímž se zlepši péče o zde umístěné psy, a který se bude moci např. nově starat i o opuštěné kočky.
- 5 Naš komunitní život:**

  - Chceme, aby naše spolky fungovaly co nejlépe a jejich členové se mohli svobodně realizovat. V tom je jako město v maximální možné míře podpoříme.
  - Aby se všichni zapojili do života naší komunity, obdrží každoročně občané Domažlic volnou vstupenku na jím organizovanou kulturní či sportovní akci.
  - Kdo si chce pomoci, tomu pomůžeme: dáme příležitost sociálně slabým zlepšit svoji životní situaci - zapojíme je do práce pro město.

**DOMAŽLICE - NÁŠ DOMOV: Sdružení nezávislých kandidátů**



## Příloha R: Leták ODS




**Dlouhodobá koncepce rozvoje města, smysluplné investice**

Pavel Faschingbauer

ODS

Pavel Faschingbauer - 49 let, ekanom




**Zdravé obecní finance, racionální rozpočet**

Lenka Bauerová

ODS

Lenka Bauerová - 45 let, majitelka jazykové školy




**Datace jen efektivně. Investovat, ale také udržovat a opravovat**

Petr Vondráš

ODS

Ing. Petr Vondráš - 45 let, dařivý poradce




**Myslíme na seniory. Podpoříme volnočasové aktivity seniorů**

Mgr. Libuše Matějková

ODS

Mgr. Libuše Matějková - 72 let, učitelka




**Respekt ve veřejném prostoru**

Kateřina Bauerová

ODS

Ing. Kateřina Bauerová - 39 let, ředitelka správy soudu











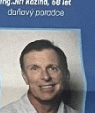


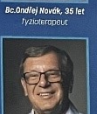



**Město jako partner podnikatelů a firem**

Libor Hamner

ODS

Libor Hamner - 51 let, podnikatel

 <small>Mgr. Jaroslava Vachová, 49 let učitelka</small>	 <small>David Štekl, 47 let přoditel</small>	 <small>Jiří Horáček, 49 let řivc</small>	 <small>Mgr. Jakub Faschingbauer, 29 let lezník</small>
 <small>PhDr. Lucie Peloušová, 42 let pedagogička v domoví seniorů</small>	 <small>Jiřenek Jara, 59 let pradávč</small>	 <small>Ing. Jiří Kozmin, 60 let dařivý poradce</small>	 <small>Karel Pokšbek, 49 let živnostník, křmounk</small>
 <small>Ahna Yofiková, 61 let administrativní pracovník</small>	 <small>Bc. Ondřej Novák, 35 let řivostřepelce</small>	 <small>Petr Pechák, 53 let podnikatel</small>	 <small>Petr Burša, 49 let řivnostný trenér</small>
 <small>Ing. Jana Kocová, 54 let dočasně</small>	 <small>Ing. Josef Váňš, 67 let řivostřant</small>	 <small>Mgr. Josef Kojáček, 60 let řivostřitelka, řivostřka</small>	

**ODS**

PRO LEPŠÍ BUDOUCNOST

### PROGRAM

**Zdravé finance, promyšlené dlouhodobé plánování**  
- racionální rozpočet města - efektivní využívání dotačí - dlouhodobé plánování - město nevytváří konkurenci soukromému sektoru (pohostinství, ubytovací zařízení)

**Smysluplné investice**  
jasný koncept rozvoje města - podpora a příprava rozvojových území pro bydlení - dokončení rozestavěných území (bývalá kasárna) - využití pozemku po staré nemocnici - parkovací dům u centra - venkovní bazén - nový kulturní sál

**Nezapomínáme na opravy a údržbu stávajícího majetku**  
revitalizace koupaliště Babylon - rekonstrukce letního kina - rekonstrukce domova seniorů Břetislavova 209 - revitalizace městské zeleně - oprava radnice


**Čelíme aktuálním výzvám**  
energetická krize - inflace - důsledky války na Ukrajině - pandemie Covid 19

**Pohodlný život pro nás všechny**  
vstřícný městský úřad - město jako partner podnikatelů a firem - bezpečnost ve městě - funkční městská policie - návaznost MHD na vlaková spojení - udržení a rozšíření kulturní nabídky - čisté, upravené, kvetoucí město - rozšíření přírodního území Ovičák-Zelenov a další volnočasovou zónu (jak např. park Klatovy, proměnáda Sušice)

**Děti naše budoucnost**  
jako zřizovatel Škol a školek dbáme na kvalitu vzdělávání - zajištění dostupnosti sportovišť pro děti - podpora aktivit všeho druhu - mezinárodní kontakty a výměny mládeže a studentů v rámci spolupráce s partnerskými městy

**Pomoc potřebným**  
podpora volnočasových aktivit seniorů - rozšíření Alzheimer centra - zachování Domažlické nemocnice v plném rozsahu péče - podpora a rozšiřování služeb Centra sociálních služeb Domažlice - podpora smysluplných neziskových i komerčních projektů v sociální oblasti

**Propojení se světem - doprava a turismus**  
Domažlice-brána do Českého lesa - obchvat města - napojení na dálniční síť - podpora výstavby železničního koridoru - revitalizace okolí páteřní komunikace Klatovy Dražňov - podpora infrastruktury pro cestovní ruch - spolupráce celého regionu Chodsko v oblasti rozvoje turismu



ZMĚNĚME DOMAŽLICE

PRO LEPŠÍ BUDOUCNOST

Pavel Faschingbauer a Lenka Bauerová

**ODS**



**Příloha T:** Informace o meetingu Sdružení pro město Domažlice a Domažlice pro Všechny

**DEN SE SDRUŽENÍM  
PRO MĚSTO DOMAŽLICE**  
#VolimCislo9  
17. ZÁŘÍ 2022

**15<sup>00</sup> - 18<sup>00</sup>**

**HŘIŠTĚ  
ZŠ KOMENSKÉHO 17**

**19<sup>00</sup> - 24<sup>00</sup>**

**RESTAURACE  
PIVOVAR DOMAŽLICE**

**koncert**  
FOUSY

**koncert**  
DOMAŽLICKÁ DUDÁCKÁ MUZIKA

**doprovodný program**  
SOUTĚŽE PRO DĚTI

**THE AMSTERDAM HAMSTER**

**FOUSY**

**KOMENTOVANÉ PROHLÍDKY  
PIVOVARU A ZŠ KOMENSKÉHO 17**

**Domažlická  
DUDÁCKÁ MUZIKA**

**FOUSY**

**RESTAURACE  
PIVOVAR DOMAŽLICE**

**HŘIŠTĚ  
ZŠ KOMENSKÉHO 17**

**POJĎTE SE S NÁMI BAVIT**

## **Příloha U: Vzor dotazníku**

### **Komunální volby v Domažlicích 2022**

Dobrý den,

rád bych Vás poprosil o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který použiji ve své bakalářské práci věnující se tématu **Politický marketing v komunálních volbách**.

Vyplnění dotazníku by Vám nemělo zabrat více než **5 minut**.

V dotazníku využívám pojmu "politická strana", prosím chápejte ji v širším pojetí, tedy spíše jako kandidátní listinu, kterou můžete vybrat.

Děkuji Vám za Váš čas

Student Západočeské univerzity v Plzni

Sladký Lukáš

Pokračováním na dotazník potvrzujete, že jste osobou starších 18 let, která má trvalé bydliště v Domažlicích.

#### **Otázka č.1 Jste aktivní na sociálních sítích subjektů (politických stran a hnutí, kandidátek) účastnících se komunálních voleb?**

- Ano, jsem podporovatelem zvoleného subjektu
- Ano, ale vyvracím argumenty mnou nevolených subjektů
- Ne, pouze dění na sociálních sítích sleduji
- Ne, vůbec sociální sítě nesleduji
- Ano, vystupují přímo za jeden subjekt.

#### **Otázka č.2 Kde nejčastěji vyhledáváte informace o politických stranách v komunálních volbách?**

- Webové stránky
- Sociální média
- Noviny, časopisy
- Setkání, meeting (osobní kontakt, kontaktní kampaň)
- Tištěné propagační materiály (letáky jednotlivých stran)

- Jiné

**Otázka č.3 Kterému z uvedených komunikačních kanálů věnujete pozornost?**

Pravidelně sleduji Spíše sleduji Spíše nesleduji Vůbec nesleduji

Billboardy

Letáky

Webové stránky

Sociální sítě

Osobní setkání s veřejností

**Otázka č.4 Jak moc berete v úvahu důležitost faktorů při volbě strany?**

Velmi důležité Spíše důležité 50/50 Spíše nedůležité Velmi nedůležité

Volební program

Logo a slogan

Osobnost lídra

Kandidáti

Názor rodiny

Sociální sítě a reklama s nimi spojená

Tištěná reklama

Osobní setkání (meeting)

Přímý marketing (email)

Leták do poštovní schránky

**Otázka č.5 Jak hodnotíte program politických stran v rámci domažlických komunálních voleb 2022?**

Velmi kladně Spíše kladně Spíše negativně Velmi negativně Nezajímám se/Nenašel jsem

ANO 2011 s podporou nezávislých

Česká pirátská strana

Česká strana sociálně demokratická

Domažlice – náš domov

Domažlice pro všechny

Komunistická strana Čech a Moravy

Občanská demokratická strana

Sdružení pro město Domažlice

SPD

Vždy Domažlice

**Otázka č.6 Jak hodnotíte program/aktivitu politických stran komunálních voleb v mezi volebním období?**

Velmi kladně Spíše kladně Spíše negativně Velmi negativně Nezajímám se/Nenašel jsem

ANO 2011 s podporou nezávislých

Česká pirátská strana

Česká strana sociálně demokratická

Domažlice – náš domov

Domažlice pro všechny

Komunistická strana Čech a Moravy

Občanská demokratická strana

Sdružení pro město Domažlice

SPD

Vždy Domažlice

**Otázka č.7 Věk?**

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- 61-70

- 71 a více

**Otázka č.8 Pohlaví?**

- Muž
- Žena
- Nechci uvádět

**Otázka č.9 Chodíte pravidelně ke komunálním volbám?**

- Ano a účastnil jsem se komunální voleb v roce 2022
- Ano, ale posledních voleb v roce 2022 jsem se neúčastnil
- Ne

Následující 5 otázek jsou nepovinné, ale oceníme Vaše odpovědi a poslouží pouze pro zkvalitnění výzkumu

**Otázka č.10 Jak moc Vaši volbu v komunálních volbách ovlivňují politici na celostátní či krajské úrovni?**

Vůbec neovlivnili    1       2       3       4       5       6       Extrémně ovlivnili

**Otázka č.11 Pokud ovlivnili, jakým způsobem?**

- Potvrdili můj výběr, tedy působili ve prospěch mnou vybraného subjektu
- Kvůli jejich aktivitě jsem změnil svoje preference v komunálních volbách

**Otázka č.12 Do jakého volebního okrsku spadáváte (je uvedeno také místo, kde se nachází volební místnost)?**

- 1 - Sokolovna
- 2       a       3       -       Domov       pro       seniory       -       Prokopa Velikého 689
- 4 - Klubovna PS Mír "Dřevák"
- 5 - Domov pro seniory – Baldovská 638
- 6, 7 a 8 - Domov pro seniory – Baldovská 638

- 9 - Domov pro seniory – Baldovská 638
- 10 - Pivovar
- 11 - Muzeum Jindřicha Jindřicha
- 12 - Havlovice

**Otázka č.13 Využil jsem preferenčních hlasů (křížkování)?**

- Ano, volil jsem kandidáty z jedné kandidátky
- Ano, volil jsem kandidáty z více kandidátek
- Ne

**Otázka č.14 Které politické straně jste dali hlas? Pokud jste zvolili kandidáty z více kandidátek, uveďte politickou stranu, ze které jste zvolil nejvíce kandidátů?**

- ANO 2011 s podporou nezávislých
- Česká pirátská strana
- Česká strana sociálnědemokratická
- Domažlice – náš domov
- Domažlice pro všechny
- Komunistická strana Čech a Moravy
- Občanská demokratická strana
- Sdružení pro město Domažlice
- SPD
- Vždy Domažlice
- Nevolil jsem



## **Abstrakt**

Sladký, L. (2023). *Politický marketing v rámci komunálních voleb* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** politický marketing, marketingový mix, komunikační mix

Bakalářská práce se zaměřuje na definici politického marketingu, který vychází z koncepce klasického marketingu. Popsán je také volební systém pro komunální volby. Definovány jsou části marketingového mixu z politického marketingu a následně komunikační mix. Tyto teoretické poznatky jsou dále uplatňovány v dalších částech bakalářské práce. Popsány jsou výsledky komunálních voleb v Domažlicích v roce 2018 a 2022. Provedena byla analýza komunikačního mixu na jednotlivé strany a jejich porovnání. Výzkumná část práce byla provedena formou dotazníkového šetření, které mělo za cíl zjistit preference voličů. Odpovědi respondentů byly ve vyhodnocení dotazníkového šetření porovnány a rozčleněny na dílčí věkové kategorie. Z celkových výsledků pak byla navržena doporučení pro politické strany, jakým způsobem by měly zlepšit prezentaci strany.

## **Abstract**

Sladký, L. (2023). *Political marketing in municipal elections* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** political marketing, marketing mix, promotion mix

The bachelor thesis focuses on the definition of political marketing, which is based on the concept of classical marketing. The electoral system for local elections is also described. The parts of the marketing mix from political marketing and then the promotion mix are defined. These theoretical findings are further applied in the other parts of the bachelor thesis. The results of the municipal elections in Domažlice in 2018 and 2022 are described. The analysis of the communication mix per party and their comparison is made. The research part of the thesis was carried out in the form of a questionnaire survey to determine voters' preferences. In the evaluation of the questionnaire survey, the responses of the respondents were compared and divided into sub-age categories. The overall results were then used to suggest recommendations for political parties on how they should improve their communications to next years.