

**KOMPARÁCIA PREDVOLEBNÝCH KAMPAŇÍ LIBERÁLNYCH POLITICKÝCH  
STRÁN VO VYBRANÝCH VOĽBÁCH V SLOVENSKEJ REPUBLIKE A  
V ANGLICKU**

**THE COMPARISON OF THE ELECTORAL CAMPAIGNS OF LIBERAL  
POLITICAL PARTIES IN SELECTED ELECTIONS IN THE SLOVAK REPUBLIC  
AND IN ENGLAND**

**PETRA LUDVIKOVÁ – JÚLIA MORAVČÍKOVÁ**

**ABSTRAKT**

Príspevok sa zaoberá politickým marketingom v regionálnych voľbách na Slovensku a v Anglicku v roku 2013. Analyzuje a porovnáva predvolebné kampane slovenskej liberálnej politickej strany Sloboda a Solidarita a anglickej liberálnej politickej strany Liberálni Demokrati v regionálnych voľbách, ktoré sa konali v roku 2013. Príspevok prináša teoretické vymedzenie problematiky politického marketingu s akcentom na charakteristiku predvolebnej kampane a jej špecifik. Dôležitou súčasťou príspevku je rozbor a zhodnotenie predvolebných kampaní skúmaných politických strán.

**Kľúčové slová:**

politický marketing, predvolebná kampaň, voľby, Sloboda a Solidarita, Liberálni Demokrati

**ABSTRACT**

The paper deals with political marketing in the regional elections in the Slovak Republic and in England in 2013. It analyzes and compares the pre-election campaigns of the Slovak Liberal Party Sloboda and Solidarita and the english liberal political party Liberal Democrats in the regional elections held in 2013. This paper brings the theoretical definition of political marketing with an emphasis on the characteristics of the pre-election campaign and its specifics. An important part of the contribution is the analysis and evaluation of the pre-election campaigns of the liberal political parties investigated.

**Key words:**

political marketing, pre-election campaign, elections, Sloboda a Solidarita, Liberal Democrats

## Úvod do politického marketingu

Pojem politický marketing ako prvý použil americký politológ Stanley Kelley vo svojej štúdií v roku 1956, pričom poukázal na súvislosti medzi americkými volebnými kampaňami a konceptom trhu ako konkurenčného prostredia. Postupne sa vyformovali dva hlavné prístupy v chápaní politického marketingu. Prvý prístup, ktorého zástancom je Dominic Wring využíva komerčný marketing v politike, čo sa v praxi prejavuje napr. využívaním prieskumov verejnej mienky v politických kampaniach na dosiahnutie konkurencieschopnej ponuky, ktorá je pre voličov zaujímavá. Politická strana, prostredie, voliči, politický trh, analýza a tvorba marketingového mixu predstavujú kľúčové body tohto prístupu. Druhý prístup v nazeraní na politický marketing prezentuje Bruce Newman, ktorý ho definuje ako aplikáciu marketingových princípov do strategicky pripravenej kampane, pričom sa využívajú nasledujúce procesy - rozčlenenie voličov, situovanie kandidáta na politickom trhu, sformulovanie stratégie a realizácia stratégie (Matušková, 2010).

Jennifer Lees-Marshment charakterizuje politický marketing nasledovnými kľúčovými princípmi:

- *aplikácia marketingu na všetky produkty politickej organizácie*
- *využívanie marketingových pojmov a postupov*
- *využívanie politologickej literatúry v analýze*
- *prispôsobenie teórie marketingu služieb na politické organizácie*
- *aplikácia marketingu na správanie všetkých politických organizácií.*

Tento koncepčný model marketingu politických strán vznikol spojením politologickeho pohľadu autorky na politické strany so základnými pojmami marketingu (Šaradín, 2007).

Na základe úvodnej definície a uvedenia do problematiky, príspevok v ďalšej časti prináša poznatky z oblasti predvolebnej kampane s cieľom poukázať na základné fungovanie a charakteristiky predvolebných kampaní.

## Základné charakteristiky predvolebnej kampane

V širšom ponímaní je možné predvolebnú kampaň definovať ako obdobie intenzívnej komunikácie medzi politickým subjektom a voličmi, pričom na tomto procese sa zároveň podieľajú aj iní aktéri, napr. médiá, občianske združenia či odborníci. V užšom poňatí je predvolebná kampaň charakterizovaná, ako činnosť danej politickej strany, v praxi

realizovaná najmä prostredníctvom stretnutí s voličmi či inými formami politickej reklamy. (Linek, 2012).

Zákon striktno vymedzuje, za akých podmienok sa môže volebná kampaň odohrávať. Vymedzuje územie, na ktorom má kampaň prebiehať, obdobie, počas ktorého má prebiehať a pravidlá správania sa organizácií a jednotlivcov počas jej trvania. Politické subjekty v predvolebnej kampani bojujú o hlasy voličov. V predvolebnej kampani ide hlavne o to, ktorý politický subjekt dokáže vzbudiť dôveru vo svoju politiku na najbližšie volebné obdobie u čo najväčšieho počtu voličov. Dôvera je kľúčovým pojmom volebnej kampane. Niektoré politické subjekty sa snažia získať dôveru voličov tým, že poukazujú na svoje predchádzajúce zásluhy (Košta, 1994).

Volebná kampaň je časovo náročný a štrukturovaný proces, ktorý sa skladá z viacerých navzájom nadväzujúcich častí. Z časového hľadiska sa volebná kampaň delí na dve základné etapy:

- *etapa prípravy volebnej kampane*
- *etapa samotnej volebnej kampane.*

Etapa prípravy volebnej kampane sa člení na latentnú a otvorenú prípravu volebnej kampane. Obdobie latentnej prípravy mnohé politické subjekty podceňujú. V tomto období sa odporúča vykonávať nasledovné činnosti:

- *vybudovať profesionálny volebný tím*
- *vyhľadať a vyškoliť spolupracovníkov pre volebnú kampaň v regiónoch*
- *vyhľadať sympatizantov politického subjektu, ochotných pomôcť vo volebnej kampani*
- *zhromaždiť odborné materiály využiteľné vo volebnej kampani (Košta, 1994)*

Otvorená príprava predvolebnej kampane začína, keď vzniknú všetky potrebné štruktúry v rámci politického subjektu a končí, keď začína samotná volebná kampaň. Trvá pomerne krátku dobu, no má nezastupiteľnú úlohu, pretože do značnej miery ovplyvňuje výsledok strany vo voľbách.

Vplyv na rozhodovanie a hlasovanie jednotlivcov vo voľbách nie je podmienené len formou a metódami komunikácie s voličmi. Pokiaľ bol politický subjekt pri moci aj v predchádzajúcom volebnom období, voliči sa môžu rozhodovať aj na základe hodnotenia strany podľa jej rozhodnutí počas vládnutia či rozhodnutí z minulosti. Žiadny politický subjekt by však nemal podceňovať predvolebnú kampaň, nakoľko táto skutočnosť môže výrazne ovplyvniť počet získaných hlasov vo voľbách. Politická strana bez predvolebnej kampane nie je pre voličov atraktívna (Školka, 2002). Politická reklama je dôležitou súčasťou kampane

nakoľko prezentuje politikov a ich zámery. Politický subjekt umiestňuje politickú reklamu v rôznych typoch médií, s cieľom vyvolať o sebe pozitívny dojem (Linek, 2012).

### **Predvolebné kampane strany Sloboda a Solidarita a strany Liberálni demokrati**

V tejto časti príspevku sa venujeme zhodnoteniu skúmanej problematiky sumarizáciou získaných údajov s cieľom komparácie a prípadných návrhov na vylepšenie predvolebných kampaní.

Strana SaS pôsobí na Slovensku od roku 2009. V predčasných parlamentných voľbách, ktoré sa uskutočnili v marci 2012, sa dostala do parlamentu a bola súčasťou opozície. Vo voľbách do samosprávnych krajov, ktoré sa konali v novembri 2013, zastupovalo stranu SaS 52 kandidátov na poslancov. Jediným kandidátom strany na post predsedu VÚC bol Rastislav Masnyk v Košickom samosprávnom kraji. Strana získala vo voľbách 9 mandátov, z toho 7 v Bratislavskom samosprávnom kraji (BSK). Strana Liberálni demokrati má tretie najväčšie zastúpenie v regiónoch Anglicka. V miestnych voľbách, ktoré sa konali v máji 2013 získala 370 mandátov. Najviac poslaneckých miest obsadili členovia strany v regióne South West (juho západ), kde bolo zvolených až 139 poslancov. Medzi ďalšie regióny, v ktorých sú liberáli úspešní sa zaraďuje South East (juho východ) a East England (východné Anglicko). V South East bolo zvolených 68 poslancov a v East England 56. Smerom na sever Anglicka popularita liberálov klesá. V regiónoch West Midlands, East Midlands, North West a North East bolo zvolených v priemere len 25 poslancov. Najhorší volebný výsledok bol zaznamenaný v regióne Yorkshire & Humber, kde bolo zvolených len 8 poslancov.

Na posúdenie politickej strany ako celku je dôležité vedieť, aký počet členov má politická strana. Vedenie strany SaS si starostlivo vyberá zo záujemcov, ktorí sa uchádzajú o členstvo v strane. Rozhodujúcimi faktormi sú vedomosti, rovnaké hodnoty a dosiahnuté výsledky žiadateľa. Preto má strana SaS jeden z najnižších počtov členov spomedzi strán pôsobiacich na Slovensku. V roku 2013 mala strana SaS 192 členov. Anglická strana Liberálni demokrati má v porovnaní so slovenskou stranou SaS mnohonásobne viac členov. V roku 2013 bol ich počet 43 451. Významné politické udalosti ovplyvňujú počet členov v strane. Po vyhlásení predčasných parlamentných volieb (2017), počet členov stúpol na viac ako 100-tisíc.

Na základe nášho pozorovania môžeme konštatovať, že liberálne politické strany sú úspešné len vo vybraných regiónoch. Predpokladáme, že za týmto trendom stojí štruktúra obyvateľstva v jednotlivých regiónoch a tiež vzdelanostná úroveň obyvateľov regiónu, ktorá vplýva na rozhodnutia voličov v regionálnych voľbách.

Strana Liberálni demokrati pristupuje k regiónom, kde má väčšiu voličskú podporu inak, ako k regiónom s nižšou podporou. Vedenie strany vyčleňuje na volebnú kampaň v historicky silnejších oblastiach viac finančných prostriedkov a zároveň posilňuje organizačnú štruktúru. Strana zameriava svoju pozornosť na regióny, v ktorých má väčšiu šancu dosiahnuť úspech vo voľbách. Strana SaS naproti tomu pristupuje ku všetkým krajom rovnako. Podporuje každého svojho člena v kraji, v ktorom bol nominovaný. Podľa nášho názoru by mala strana SaS, pred organizovaním volebnej kampane, sústrediť svoju pozornosť na kraje s väčšou voličskou podporou, tak ako to praktizuje strana Liberálni demokrati v Anglicku. Strane SaS by to pomohlo zefektívniť hospodárenie s finančnými prostriedkami.

Z výskumu ďalej vyplýva, že obidve politické strany podporujú svojich kandidátov v regionálnych voľbách najmä vo forme finančného príspevku na volebnú kampaň. Výška príspevku je na Slovensku a aj v Anglicku limitovaná zákonom. Na Slovensku zákon stanovuje, že náklady na kampaň môžu dosiahnuť maximálne 500-tisíc eur. Strana SaS prispela každému kandidátovi na poslanca sumou 2250 eur na výdavky spojené s volebnou kampaňou. Kandidát na predsedu Košického samosprávneho kraja dostal na volebnú kampaň od vedenia strany čiastku 15-tisíc eur. V prípade, že kandidáti potrebovali na svoju volebnú kampaň väčší finančný obnos, mohli použiť vlastné zdroje. V Anglicku je zákon prísnejší. Každý kandidát dostane od vedenia strany 740 libier plus 6 penci za každého voliča, ktorý žije v danej oblasti. Zásadný rozdiel v porovnaní so Slovenskom je, že kandidáti majú zakázané použiť vlastné zdroje na volebnú kampaň. Ich výdaje sú zaznamenávané manažérom volebnej kampane. Touto zákonnou reguláciou sa v Anglicku zabezpečuje rovnosť kandidátov počas volebnej kampane.

Marketingovo orientované strany organizujú pred voľbami prieskum. Strana SaS si pred voľbami do samosprávnych krajov v roku 2013 predvolebný prieskum vypracovať nedala. Tým pádom ponúkla voličom produkt, ktorý neodrážal ich skutočné potreby. Myslíme si, že táto skutočnosť značne ovplyvnila výsledok regionálnych volieb. Podľa nášho názoru by strane SaS pomohlo, ak by si pred voľbami nechala vypracovať predvolebný prieskum, v ktorom by sa ukázalo o aký politický produkt majú voliči záujem. Anglická strana Liberálni demokrati jednoznačne využíva marketingové nástroje vo väčšej miere. Pred regionálnymi voľbami si nechala vypracovať prieskum verejnej mienky viacerými nezávislými agentúrami. Následne si strana na základe prieskumu určila priority, ktorým sa venovali kandidáti vo svojej volebnej kampani. Na základe prieskumu strana prispôsobila svoj volebný produkt požiadavkám voličom. Niekedy je potrebné, aby strany pozmenili volebný produkt aj v

priebehu volebnej kampane. Strana Liberálni demokrati prispôsobila volebný produkt aj počas kampane, najmä kvôli minimalizovaniu možných strát.

Politické strany musia zo zákona regulovať volebnú kampaň, najmä z hľadiska nakladania s finančnými prostriedkami. Kandidáti musia predložiť vedeniu strany rozpočet ich volebnej kampane. Náklady strany by mali byť verejne dostupné. Volebný program kandidátov v regionálnych voľbách by mal byť postavený na riešeníach potrieb v danom regióne, avšak v súlade s celoštátnym programom strany.

Počas volebnej kampane sa kandidáti snažia o získanie priazne voličov. V regionálnych voľbách v roku 2013 využívali kandidáti skúmaných strán na svoje odprezentovanie najmä osobné stretnutia s voličmi. V Anglicku je zaužívané, že kandidáti oslovujú voličov u nich doma. Počas volebnej kampane sa stretávali s voličmi na verejných priestranstvách, kde s nimi viedli otvorený rozhovor. Komunikovali s voličmi telefonicky a aj prostredníctvom e-mailu. Na Slovensku využívali kandidáti na svoju prezentáciu hlavne billboardy, plagáty a letáky. Kandidáti strany SaS a strany Liberálni demokrati komunikovali s voličmi prostredníctvom sociálnych sietí. Zahnutím moderných techník do volebnej kampane sa skúmané strany približujú ku koncepcii marketingovo orientovanej strany.

## **Záver**

V článku sme sa venovali predvolebným kampaniam slovenskej politickej strany SaS a anglickej politickej strany Liberálni demokrati v regionálnych voľbách v roku 2013. Na základe percentuálneho porovnania volebnej účasti konštatujeme, že nezaujímavým občasom o lokálne voľby je prítomný nie len na Slovensku ale aj v podmienkach Anglicka. Volebná účasť v týchto voľbách dosiahla na Slovensku 20,11 % a v Anglicku 31%. Viaceré výskumy dokazujú, že výška volebnej účasti je závislá od úsilia, ktoré sa vynaloží v predvolebnej kampani, preto by bolo vhodné vynaložiť väčšie úsilie zo strany aktérov lokálnej politiky.

V rámci príspevku sme ďalej skúmali vplyv členstva na úspech vo voľbách pričom sme zistili, že úspešnosť nie je možné určiť celoplošne nakoľko obidve strany vykazujú úspešnosť iba v niektorých regiónoch. Strana Liberálni demokrati je v porovnaní so stranou SaS početnejšia. V roku 2013 bol počet liberálnych demokratov vyše 43-tisíc, „saskárov“ bolo len 192. Liberálna strana v Anglicku má dlhšiu tradíciu ako strana SaS na Slovensku. V roku 2013 bola strana SaS len v piatom roku svojej existencie, napriek tomu jej členovia dokázali obsadiť 7 miest v zastupiteľstve Bratislavského samosprávneho kraja a 1 miesto v zastupiteľstve Trenčianskeho samosprávneho kraja a Banskobystrického samosprávneho

kraja. Liberálni Demokrati získali vo voľbách v roku 2013 370 mandátov, pričom najviac zvolených poslancov bolo v regiónoch juho západ, juho východ a východ.

Pre stranu SaS a aj stranu Liberálnych demokratov je dôležité mať svojich zástupcov na regionálnej úrovni. Výsledky volieb v roku 2013 nenaplnili očakávania vedenia strán. Liberálnym demokratom k tomu nepomohol ani odlišný prístup k regiónom s vyššou podporou. Historicky silnejšie regióny strana dotuje väčším finančným obnosom a zároveň posilňuje organizačnú štruktúru v predvolebnom období. Strana SaS na rozdiel od Liberálnych demokratov pristupuje ku všetkým samosprávnym krajom rovnako. Podporuje kandidátov v krajoch, kde ich nominovala.

Dôležitou súčasťou predvolebnej kampane najmä v jej počiatkoch je predvolebný výskum. Zistenie hlavných tém, ktoré sú dôležité pre voličov má zvyčajne zásadný vplyv na reakciu voličov a ich prípadnú podporu pre stranu. Strana SaS si v regionálnych voľbách v roku 2013 nedala vypracovať predvolebný prieskum, no kandidáti si mohli dať z vlastnej iniciatívy vypracovať prieskum na vlastné náklady. V Anglicku si strana Liberálnych demokratov necháva vypracovať predvolebný prieskum nielen pred parlamentnými, ale aj pred regionálnymi voľbami. Vedenie strany oslovuje nezávislé agentúry, aby získali informácie, na základe ktorých určia priority pre nasledujúcu volebnú kampaň. Organizovanie volebného prieskumu pred voľbami by mohlo pomôcť strane SaS určiť volebný produkt, ktorým by si získala viac voličov.

V rámci predvolebnej kampane je dôležité zhodnotiť úroveň a kvalitu komunikácie s voličmi. Členovia strany SaS kandidujúci vo voľbách do samosprávnych krajov využívali, ako komunikačný nástroj s voličmi najmä bilbordy a letáky. Osobné stretnutia s voličmi organizovali najmä kandidáti na predsedov VÚC. Kandidáti informovali voličov o svojich aktivitách aj na sociálnych sieťach. V Anglicku kandidáti strany Liberálnych demokratov komunikovali s voličmi odlišne. Najdôležitejším komunikačným nástrojom boli osobné stretnutia s voličmi, pričom kandidáti oslovujú voličov priamo u nich doma. Voličov taktiež oslovovali telefonicky, alebo cez e-mail. Tak ako na Slovensku, tak aj v Anglicku sa kandidáti propagujú letákmi alebo adresovanými listami.

Na základe realizovaného výskumu sme dospeli k záveru, že skúmané politické strany využívajú marketingové nástroje a metódy vo svojich predvolebných kampaniach len v nepatrnej miere. Strana Liberálnych Demokratov je však marketingovo orientovaná a využíva moderné marketingové praktiky. Strana Sloboda a Solidarita má marketingový

potenciál, ktorý môže využiť v ďalších voľbách. Výskum priniesol zaujímavé zistenia v oblasti problematiky politického marketingu.

#### **ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV:**

COXAL, B. a kol. 2003. *Contemporary British Politics*. 4. vyd. Norwich: Palgrave Macmillan, 2003. 452 s. ISBN 1-4039-0507-X

HEYWOOD, A. 2004. *Politologie*. 1. vyd. Praha: Eurolex Bohemia s.r.o., 2004. 482. ISBN 80-86432-95-5

HLOUŠEK, V. – KOPEČEK, L. 2010. *Politické strany : Puvod, ideologie a transformace politických stran v západní a střední Evropě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3192-6

KLIMOVSKÝ, D. 2008. *Základy verejnej správy*. 1. vyd. Košice: UPJŠ, 2008. 269 s. ISBN 978-80-7097-713-2

KOŠTA, J. 1994. *Ako sa pripravuje a organizuje volebná kampaň pre parlamentné a komunálne voľby*. 1. vyd. Bratislava: Invocentrum, 1994. 79 s.

KREJČÍ, O. 2006. *Nová kniha o volbách*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006. 481 s. ISBN 80-86946-01-0

LEBEDOVÁ, E. 2013. *Voliči, strany a negativní kampaň: Politická komunikace v České republice*. 1. vyd. Praha: SLON, 2013. 264 s. ISBN 978-80-7419-158-9

LINEK, L. a kol. 2012. *Voliči a volby*. Praha: SLON, 2012. 254 s. ISBN 978-80-7419-110-7

MATUŠKOVÁ, A. 2010. *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity, 2010. 174 s. ISBN 978-80-210-5169-0

ŠARADÍN, P. a kol. 2007. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2007. 142 s. ISBN 978-80-86624-36-5

ŠKOLKAY, A. 2003. *Volebná kampaň 2002*. 1. vyd. Bratislava: ASCO, 2003. 301 s. ISBN 80-89034-36-5



ŠTĚDRŮŇ, B. a kol. 2013. *Politika a politický marketing*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2013. 255 s. ISBN 978-80-7400-448-3

ŠTENSOVÁ, A. – PČOLINSKÝ, V. 2005. *Marketing v politike*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2005. 103 s. ISBN 80-225-2074-8

TÓTH, R. 2007. *Politické strany*. 1. vyd. Bratislava: Svornosť, a.s., 2007. 128 s. ISBN 978-80-89063-19-2

KLIMOVSKÝ, D. 2015. Územná samospráva v Anglicku. Dostupné na:  
[https://www.researchgate.net/publication/282007271\\_Uzemna\\_samosprava\\_v\\_Anglicku](https://www.researchgate.net/publication/282007271_Uzemna_samosprava_v_Anglicku).

Local elections 2013: the results in full. Dostupné na:  
<https://www.theguardian.com/news/datablog/2013/may/03/local-elections-results-full>

## **KONTAKT NA AUTOROV**

### **Ing. Mgr. PETRA LUDVIKOVÁ**

Fakulta politických vied a medzinárodných vzťahov, UMB Banská Bystrica  
[petra.ludvikova@gmail.com](mailto:petra.ludvikova@gmail.com)

### **Bc. Júlia Moravčíková**

Fakulta verejnej správy, Univerzita Pavla Jozefa Šafárika Košice  
[julkamoravcikova@gmail.com](mailto:julkamoravcikova@gmail.com)