

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra marketingové komunikace a public relations

Kampaň před referendem o vstupu České republiky do Evropské unie v první polovině roku 2003

Bakalářská práce

Autorka: Zuzana Tejnická

Vedoucí práce: PhDr. Pavel Dolanský

Praha, akademický rok 2007/2008, VIII. semestr

Přihláška bakalářské práce

Jméno studenta: **Zuzana Tejnická**

Semestr: **4. semestr**

Obor: **Marketingová komunikace a public relations**

Název práce: **Kampaň před referendem o vstupu České republiky do Evropské unie v první polovině roku 2003**

Základní vymezení tématu (základní hypotéza):

Cílem této bakalářské práce bude teoreticky popsat a posléze zanalyzovat kampaň, která probíhala pod záštitou Ministerstva zahraničních věcí České republiky před referendem o přistoupení k Evropské unii v první polovině roku 2003. Chtěla bych se ve své práci pokusit o popis strategie, nástrojů a prostředků komunikace, které byly použity v procesu informování a přesvědčování voličů. Od obecně platných zásad a teoretických faktů se pokusím dostat k aplikaci získaných poznatků na tuto konkrétní kampaň.

Budu vycházet z hypotézy, že kampaň měla vliv na rozhodování voličů a přispěla tak ke konečnému rozhodnutí pro vstup do Evropské unie.

V analytické části bakalářské práce bych se ráda zaměřila na tištěná média. Hlavním materiálem mého zájmu budou tedy letáky a brožury, které byly v rámci této kampaně vydány za účelem informování a přesvědčování veřejnosti.

Závěrem bych chtěla zachytit a porovnat změnu veřejného mínění a názorů v České republice na vstup do Evropské unie před a po kampani a pokusila se tak vyvodit, zda kampaň byla úspěšná či nikoliv.

Teze bakalářské práce:

Teoretický popis kampaně před referendem o vstupu České republiky do Evropské unie.

Popis a analýza strategie kampaně, použitých mediálních nosičů a komunikačních prostředků, zejména pak tištěných brožur a letáků.

Analýza změny veřejného mínění české veřejnosti v otázce přistoupení k Evropské unii.

Shrnutí a zhodnocení účinnosti a efektivity celé kampaně.

Celkové shrnutí a závěrečný komentář k bakalářské práci.

Seznam základní literatury:

Boučková, J. (1995): Vybrané aplikace marketingu - politický marketing. Praha: Vysoká škola ekonomická

Bradová, E. (2005): Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní. Brno: Masarykova univerzita

Černoch, P. (2003): Cesta do EU: východní rozšíření Evropské unie a Česká republika v... Praha: Linde

DeFleur, M. - Ball-Rokeachová, S. (1996): Teorie masové komunikace. Praha: Karolinum

De Pelsmacker, P. (2003): Marketingová komunikace. Praha: Grada

Fiala, P. – Pitrová, M. (2005): Evropská referenda. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury

Heywood, A. (2005): Politická teorie. Praha: Eurolex Bohemia

Jabłoński, A. (2006): Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno: Barrister & Principal

Jirák, J. – Říchová, B. (2000): Politická komunikace a média. Praha: Karolinum
Klapalová, A. (2003): Marketing v Evropské unii. Brno: Masarykova univerzita v Brně
Kotler, P. (2001): Marketing management. Praha: Grada
Kunczik, M. (1995): Základy masové komunikace. Praha: Karolinum
McNair, B. (2003): An Introduction to political communication. London: Routledge
McQuail, D. (1999): Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál
Witzová, I. (2000): Důsledky vstupu České republiky do Evropské unie. Praha: Ústav
mezinárodních vztahů

Další použité zdroje:

www.mzv.cz

www.euroskop.cz

www.cvvm.cas.cz

www.irr.cz

Jméno konzultanta: PhDr. Pavel Dolanský

(svým podpisem potvrdí, že souhlasí se spoluprací na tématu, schvaluje základní teze a ve stanoveném termínu odevzdá posudek na práci):

Datum:

15/09/2006

Podpis studenta:

Podpis konzultanta:

Bibliografický záznam

TEJNICKÁ, Zuzana. *Kampaň před referendem o vstupu České republiky do Evropské unie v první polovině roku 2003*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2008. 43 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský.

Anotace

Bakalářská práce „Kampaň před referendem o vstupu České republiky do Evropské unie v první polovině roku 2003“ pojednává o kampani, která probíhala pod záštitou Ministerstva zahraničních věcí České republiky před referendem, v němž bylo rozhodnuto o přistoupení České republiky k Evropské unii. Teoretická část této bakalářské práce se zabývá problematikou politické komunikace, politického marketingu a politické kampaně. V centru zájmu stojí teoretické vymezení těchto jednotlivých pojmů a nalezení jejich vzájemných vztahů, dále popis nástrojů komunikace a porovnání marketingového přístupu v oblasti ekonomické a politické. Analytická část bakalářské práce je přímo zaměřena na kampaň před referendem o vstupu České republiky do Evropské unie. Pozornost je věnována analýze a popisu přípravy kampaně, zvolené strategie, použitých nástrojů a konkrétních výstupů kampaně. Závěrem je zhodnocena účinnost kampaně.

Annotation

The bachelor thesis „Campaign before referendum on the entry of the Czech Republic into the European Union in the first half of the year 2003“ deals with the campaign by the Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic before the referendum on entry into the EU. In this referendum Czech citizens voted for EU membership. The theoretical part of this bachelor thesis deals with political communication, political marketing and political campaign. It focuses on theoretical descriptions of those terms and on establishing their relationships. In addition, it describes the communication tools and compares the marketing approach in the economical area with the marketing approach in the political area. The analytical part of the bachelor thesis analyzes the campaign, its preparation, strategy, communication tools and outputs. The last section evaluates the effectiveness of this campaign.

Klíčová slova

Politická komunikace, marketing, marketingová komunikace, politická kampaň, referendum

Keywords

Political communication, marketing, marketing communication, political campaign, referendum

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Rozsah vlastního textu bakalářské práce je 70 467 znaků.

Zuzana Tejnická
V Praze, dne 19.5.2008

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu práce PhDr. Pavlu Dolanskému za konzultování a rady, které mi při psaní této bakalářské práce poskytnul.

Děkuji ředitelce Odboru komunikační strategie Ministerstva zahraničních věcí České republiky Mgr. Janě Adamcové za vřelé přijetí a za poskytnuté materiály.

Obsah

Obsah.....	7
1. Úvod.....	8
1.1 Motivace k výběru tématu.....	8
1.2 Cíl bakalářské práce.....	8
1.3 Metody práce.....	9
2. Česká republika na cestě do Evropské unie.....	10
2.1 Referendum a český politický systém.....	10
2.2 Ústavněprávní zakotvení referenda.....	11
3. Politická komunikace.....	12
3.1 Role médií v politické komunikaci.....	13
3.2 Vzájemný vztah médií a politiky.....	14
4. Marketing a politický marketing.....	15
4.1 Marketing.....	15
4.2 Politický marketing.....	15
4.3 Fungování politického marketingu.....	17
4.3.1 Průzkum a segmentace politického trhu.....	17
4.3.2 Zacilení a umístění politické strany nebo politického kandidáta.....	18
4.3.3 Vytvoření a aplikace politické strategie.....	18
4.4 Porovnání marketingu a politického marketingu.....	19
4.5 Aplikace marketingového mixu na oblast politického dění.....	20
5. Marketingová komunikace ve sféře politického dění.....	21
5.1 Politická reklama.....	21
5.1.1 Vizuální politická reklama.....	21
5.1.2 Audiovizuální reklama.....	23
5.1.3 Audioreklama (reklama v rozhlase).....	23
5.1.4 Interaktivní politická reklama.....	23
5.2 Public relations.....	24
5.3 Podpora prodeje.....	24
5.4 Přímý marketing.....	24
5.5 Osobní prodej.....	25
6. Politická kampaň.....	26
6.1 Vývoj politických kampaní.....	26
6.2 Typologie politických kampaní.....	27
6.3 Volební kampaň.....	28
7. Kampaň před referendem o vstupu České republiky do Evropské unie.....	29
7.1 Analýza přípravy kampaně před referendem o vstupu České republiky do EU.....	29
7.2 Analýza cílů a strategie kampaně před referendem o vstupu České republiky do EU.....	31
7.3 Analýza nástrojů a výstupů kampaně před referendem o vstupu České republiky do EU.....	32
7.4 Analýza tištěných médií použitých v kampani před referendem o vstupu ČR do EU.....	34
7.5 Analýza účinnosti kampaně a výsledků referenda o vstupu ČR do EU.....	35
8. Závěr.....	37
Summary.....	38
Použitá literatura.....	39
Přílohy.....	41

1. Úvod

„ČR nemá luxus strategické polohy na přídi Evropy, která by jí umožňovala zapojovat se do kontinentálních evropských dějin podle své vůle. My jsme do nich byli zapojeni automaticky a tento luxus výběru jsme nikdy neměli. Jsme ve středu Evropy a Evropa vždy bude ovlivňovat naše osudy. Naší jedinou volbou může být jen Evropa a Evropská unie: je lepší, abychom se společně s ostatními Evropany podíleli na společném rozhodování o její společné budoucnosti, než kdyby Evropa rozhodovala o nás bez nás. Evropskou unii tedy vidíme jako rozhodování o nás, tentokrát s námi a o celé Evropě. A to není málo, to rozhodně není málo a vůbec to není špatná alternativa.“ (Bratinka, 1995, s. 22)

1.1 Motivace k výběru tématu

Vstup do Evropské unie je pro Českou republiku jedním z nejvýznamnějších historických milníků v jejím novodobém vývoji. Tomu, aby občané mohli 13. a 14. června 2003 říci Evropské unii své „ANO“ či „NE“, předcházela mnohá politická vyjednávání, usnesení či rozhodnutí a konečně i kampaň, která probíhala pod záštitou Ministerstva zahraničních věcí České republiky v první polovině roku 2003. Právě zmíněná kampaň je předmětem zkoumání této bakalářské práce.

Pro téma bakalářské práce spojené s politickým marketingem a s politickou komunikací jsem se rozhodla proto, protože je mi tato problematika v rámci celé marketingové komunikace a také v rámci mého studijního oboru bližší než například marketingová komunikace v komerčním sektoru. Politický marketing se mi jeví i jako daleko zajímavější především proto, že primárně sice z ekonomického a tržního pojetí marketingu vychází, avšak reálně nedokáže využít všechny jeho principy a naopak disponuje vlastními specifickými nástroji.

K rozhodnutí zvolit si jako téma mé bakalářské práce kampaň před referendem o vstupu České republiky do Evropské unie v první polovině roku 2003 mě přivedl i fakt, že v českém jazyce dosud nevyšlo příliš mnoho odborné literatury, která by se politickým marketingem a politickou komunikací nějak obsáhleji zabývala. Tato skutečnost může být při psaní bakalářské práce značnou nevýhodou, ale zároveň o to větší výzvou k tomu, abych se zpracováním dané problematiky pokusila přispět k odbornému zkoumání politické komunikace a politického marketingu.

1.2 Cíl bakalářské práce

Cílem této bakalářské práce je teoreticky popsat a poté zanalyzovat na konkrétním příkladě kampaň před referendem o vstupu České republiky do Evropské unie v první polovině

roku 2003 problematiku politické komunikace, politické kampaně a marketingového přístupu v této oblasti. Aby bylo možné tohoto cíle dosáhnout, je potřeba politickou kampaň nejprve zasadit do teoretického rámce a definovat základní pojmy jako je politická komunikace, politický marketing a další související termíny za současného nalezení a popsání jejich vzájemných vztahů, na což se zaměřují jednotlivé kapitoly této bakalářské práce.

Kapitola 2. se zabývá vývojem vztahu České republiky a Evropské unie a problematikou referenda v rámci českého politického systému. Následující kapitoly 3., 4. a 5. teoreticky popisují politickou komunikaci, politický marketing a marketingovou komunikaci v oblasti politického dění. V centru zájmu stojí vymezení jednotlivých pojmů pro oblast politického dění, popis nástrojů komunikace a porovnání marketingového přístupu v oblasti ekonomické a politické. Kapitola 6. se věnuje tématu politické kampaně, převážně vývoji a typologii politických kampaní. Kapitola 7. je zaměřena na analýzu samotné kampaně před referendem o vstupu České republiky do Evropské unie, její přípravy, strategie, konkrétních výstupů, použitých nástrojů a její účinnosti.

Bakalářská práce vychází z hypotézy, že kampaň měla vliv na rozhodování voličů a přispěla tak ke konečnému rozhodnutí pro vstup do Evropské unie.

1.3 Metody práce

Problematika byla zkoumána pomocí studování sekundárních pramenů, odborných materiálů a rovněž analýzou konkrétních výstupů kampaně. Dále byly zkoumány interní materiály Ministerstva zahraničních věcí, které jsem získala při osobní návštěvě a na základě rozhovoru s paní Mgr. Janou Adamcovou, ředitelkou Odboru komunikační strategie Ministerstva zahraničních věcí České republiky, dne 15. září 2006.

2. Česká republika na cestě do Evropské unie

Formálním vstupem České republiky do Evropské unie 1. května roku 2004 bylo fakticky završeno integrační úsilí, které začalo na naší politické scéně na přelomu 80. a 90. let 20. století. Podle Karla Dyby je ale vstup České republiky do Evropské unie v podstatě pokračováním plynulého vývoje meziválečné politické situace, který byl pouze dočasně zastaven vládou komunistického režimu. (Dyba, 2004, s. 80)

V celé západní Evropě lze výrazné integrační tendence vysledovat od konce druhé světové války. Za základní stimul těchto snah je možné považovat potřebu ustavit jakousi evropskou protiváhu poválečných velmocí USA a Sovětského svazu (vedle ekonomického cíle opětovně vybudovat válkou poničené hospodářství). (Klapalová, 2004, s. 26)

Roman David uvádí, že k navázání prvních oficiálních diplomatických styků mezi Evropskou unií (tehdy Evropským společenstvím) a Českou republikou (tehdy ČSSR) došlo již v roce 1988. V roce 1993 pak členské státy Evropské unie souhlasily s rozšířením o východní státy, pokud tyto země budou schopny vyplnit některá pro vstup nezbytná kritéria politického a ekonomického charakteru. „Evropská (asociační) dohoda mezi EU a ČR nabyla účinnosti po ratifikaci členskými státy, Evropským parlamentem a Parlamentem ČR dne 1. února 1995.“ (David, 2005, s. 383)

O necelý rok později, tedy 17. ledna 1996, předal tehdejší premiér Václav Klaus formální žádost o členství v Evropské unii italskému předsednictví. Přístupová jednání byla s Českou republikou oficiálně zahájena v roce 1998 a byla ukončena v prosinci 2002. (Dyba, 2004, s. 79)

Smlouva o přistoupení byla podepsána 16. dubna 2003 v Aténách zástupci 15 členských států Evropské unie a 10 kandidátských zemí. „Dne 25. dubna vyhlásil prezident Václav Klaus referendum o vstupu České republiky do EU na 13.–14. června 2003.“ (Fajmon, 2004, s. 48–49)

2.1 Referendum a český politický systém

Ve většině ústav demokratických států je uvedeno, že veškerá moc vychází z lidu. Je tomu tak i ve druhém článku Ústavy České republiky (Schulz, 2004, s. 9). Ale ačkoliv se slovo demokracie často překládá a vysvětluje jako „vláda lidu“, nevychází v moderních demokratických systémech politická moc z lidu přímo, ale většinou nepřímo. Winfried Schulz uvádí: „Lid určuje (navrhuje) zástupce lidu nebo – jak rovněž bývají označováni – zastupitele, kteří vykonávají politickou vládu. V takovém případě se na rozdíl od přímé demokracie hovoří o zastupitelské demokracii.“ (Schulz, 2004, s. 9)

Přímá demokracie má své kořeny v městských státech antického Řecka. V rámci procesu rozhodování bývají v moderních státech prvky tzv. přímé demokracie využívány jen marginálně,

výrazněji se dnes využívají pouze ve Švýcarsku. (Schulz, 2004, s. 9–10)

Politický nástroj přímé demokracie referendum není běžný ani pro český politický systém. Blanka Říchová definuje referendum jako jeden z nástrojů, „které zdůrazňují kompetentnost voličů rozhodovat o obecných, společensky závažných tématech.“ (Říchová, 2002, s. 47)

Referendum, ve kterém čeští občané rozhodli o vstupu České republiky do Evropské unie, bylo mimo jiné zajímavé tím, že se jednalo o historicky první celostátní referendum.

2.2 Ústavněprávní zakotvení referenda

„Ještě na počátku roku 2002 čelila Česká republika závažnému problému, neboť postrádala právní úpravu, na jejímž základě by se referendum o vstupu do EU mohlo uskutečnit. Teprve 14. listopadu 2002 došlo k přijetí ústavního zákona č. 515/2002 Sb. o referendu o přistoupení ČR k EU a o změně ústavního zákona č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, ve znění pozdějších předpisů. Účinnosti nabyl dnem 1. března 2003.“ (Vilímek, 2005, s. 156)

Autor Petr Vilímek také uvádí, že zmíněným zákonem o referendu byla rovněž stanovena podmínka, že vstup České republiky do Evropské unie bude schválen, odpoví-li kladně na otázku: „Souhlasíte s tím, aby se Česká republika stala podle smlouvy o přistoupení České republiky k Evropské unii členskými státy Evropské unie?“ více než polovina hlasujících občanů. Zákon však nestanovil minimální volební kvórum, které by podmiňovalo platnost referenda. Důležité je také to, že podle této konkrétní právní úpravy nesmí být provedeno již žádné další referendum. (Vilímek, 2005, s. 155)

3. Politická komunikace

Politici v demokratických systémech potřebují voliče. Aby politici získali volební podporu, musí voliče nějakým způsobem oslovit a zaujmout, musí s voliči komunikovat. „Bez komunikace nelze vládnout ani být ovládnán.“ (Jirák a Říchová, 2000, s. 7)

V odborných textech lze nalézt poměrně odlišné definice termínu komunikace v závislosti na tom, k jakému oboru se daná odborná literatura vztahuje. Například Anthony Giddens definuje komunikaci vhodně pro oblast politického dění jako: „přenos informace od určitého jedince či skupiny k jiným, ať už mluvenou řečí, anebo s použitím jiného média.“ (Giddens, 1999, s. 372)

Autor Denis McQuail uvádí, že komunikaci lze klasifikovat a definovat podle toho, na jakém stupni uspořádání společnosti probíhá. Tímto způsobem rozlišuje následujících 6 typů komunikace (McQuail, 2007, s. 27):

- 1) celospolečenská komunikace – komunikace, které se mohou účastnit všichni členové společnosti, což je například masová komunikace;
- 2) institucionální/organizační komunikace – komunikace v politických systémech nebo ve firmách, komunikace mezi organizacemi nebo mezi institucemi;
- 3) meziskupinová komunikace – komunikace skupin v rámci nějaké komunity;
- 4) skupinová komunikace – komunikace uvnitř nějaké skupiny, např. komunikace mezi členy rodiny;
- 5) interpersonální komunikace – komunikace mezi dvěma nebo třemi lidmi;
- 6) intrapersonální komunikace – komunikace sebe sama s vlastním já.

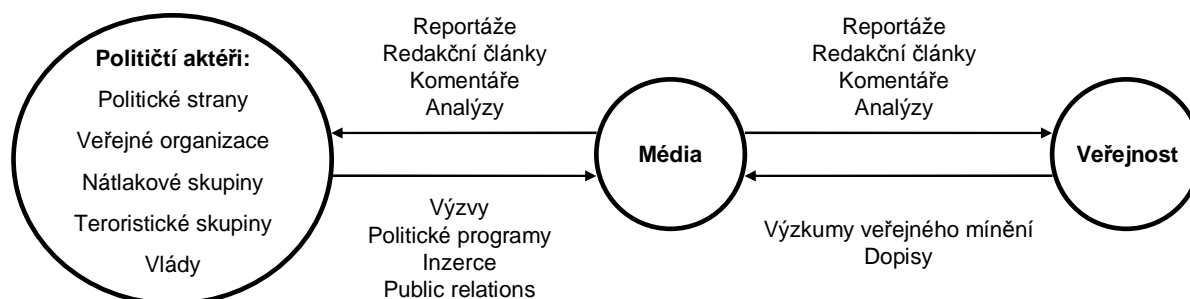
Komunikaci v oblasti politického dění lze souhrnně označit pojmem politická komunikace. Politickou komunikaci definuje Pippa Norris jako: „interaktivní, mnohvrstevnatý proces, v němž dochází k přenosu informací mezi politiky, zpravodajskými médii a veřejností.“ (Bradová, 2005, s. 16)

Z definice politické komunikace Pippy Norris a z rozdělení komunikace, jak ho vytvořil Denis McQuail, logicky vyplývá, že politická komunikace neprobíhá na všech zmíněných úrovních, a zároveň že na některých úrovních probíhá podstatně častěji, což dokládají i slova autora Meadowa: „Politická komunikace je přednostně spojena s mezilidskou, verbální a masovou komunikací. Podstatné rovněž je, že výměna zpráv musí mít vliv na vztah k politickému systému.“ (Jirák a Říchová, 2000, s. 7)

Političtí aktéři tedy mohou s veřejností komunikovat přímo (osobně) i nepřímo (pomocí nějakého média). Posledním poznatkem je to, že politická komunikace není jednostranným tokem informací, ale je provázaným vztahem více aktérů. Výměna informací je vždy vzájemná.

Velice přehledně ukazuje a shrnuje jednotlivé prvky politické komunikace a jejich vzájemné vztahy schéma 1. Není náhodou, že v centru stojí média, tedy prostředník politické komunikace.

Schéma 1: Prvky politické komunikace



Zdroj: McNair, 2003, s. 6 (přeloženo a upraveno autorkou)

3.1 Role médií v politické komunikaci

Jak ukazuje schéma 1, média (hlavně tedy masová média) jsou důležitým prostředníkem při komunikování politických aktérů s občany. „Masová média jsou jedním z prvků, který v současných demokraciích plní zjevně tu nejdůležitější funkci spojnice mezi společností a mocenskou sférou.“ (Říchová, 2002, s. 177)

Aby bylo možné popsat roli médií v politické komunikaci, je potřeba nejprve zmínit, jaké funkce plní média ve společnosti. Autoři Jirák a Köpplová uvádějí následující funkce médií jako společenských institucí:

- 1) funkce informování – předávání informací o aktuálních událostech a o uspořádání okolního světa, čímž je usnadněno přizpůsobení se změnám;
- 2) funkce socializace – vysvětlování společenských zákonitostí a významů, interpretace norem a autorit, podporování utvoření konsenzu a pořadí priorit;
- 3) funkce kontinuity – předávání dominujících kulturních schémat a poznávání subkultur a nových kulturních směrů;
- 4) funkce zábavy - poskytování pobavení, napětí, rozptýlení a i možnosti zmírnění napětí ve společnosti;
- 5) funkce získávání – agitace pro společensky důležité cíle, například v politické, ekonomické nebo ekologické sféře. (Jirák a Köpplová, 2007, s. 44)

Média i politika jsou součástí společenského systému. Z výše uvedených funkcí, které média vykonávají, tedy vyplývá fakt, že média jsou pro fungování politického systému a pro uskutečňování politické komunikace velmi důležitá.

3.2 Vzájemný vztah médií a politiky

Vztah médií a politiky je charakteristický jejich vzájemným působením. Autor Milan Vacík popisuje vzájemné působení ve dvou směrech následovně (Vacík, 2000, s. 44–45):

1) ovlivňování médií politikou

- v obecné rovině: tím je myšleno regulování činnosti médií normami, které vznikají jako výstupy politického procesu
- v konkrétní rovině: tím jsou míněny například snahy politických subjektů zasahovat do způsobu zpracování informací médii

2) ovlivňování politiky médii

- nepřímý: média ovlivňují postoje a názory veřejnosti, jsou schopna vytvářet společenské nálady, což se může následně projevit při odevzdávání voličských hlasů
- přímý: média jednají s politickými aktéry a snaží se o utváření neveřejných dohod o jejich tolerování či podpoře ze strany politických aktérů.

O vlivu médií na podobu současných politických procesů píše také autoři Jiráček a Köpplová: „Média jsou hlavním (a někdy jediným) zdrojem poznatků o politice a politikách, kteří se ucházejí o přízeň či toleranci veřejnosti (ve volbách i v období mezi volbami). Média se přitom politických témat zmocňují a zpracovávají je způsobem pro sebe obvyklým [...] a politikům nezbyvá než přizpůsobit se „mediální logice“ tj. tomu, jak média svoje produkty zpracovávají.“ (Jiráček a Köpplová, 2007, s. 186)

Autoři dále ještě doplňují, že důsledkem toho, jak se mediální logika prosazuje, je: „personalizace politiky (důraz na osoby, nikoli na témata), její dramatizace či konfliktnost (bojovný styl prezentování politiky jako série střetů, zvratů a nečekaných odhalení) a nakonec i depolitizace politiky“ (Jiráček a Köpplová, 2007, s. 186).

Milan Vacík naproti tomu také vysvětluje, že vzájemný vztah mezi politikou a médii může být rovněž označen za symbiotický. Neustálá poptávka médií po nových informacích a potřeba politických aktérů vytvářet si publicitu utváří podstatu tohoto oboustranného vztahu. (Vacík, 2000, s. 45)

4. Marketing a politický marketing

Politický marketing představuje další pojem, který je pro téma této bakalářské práce velice důležitý. Politický marketing je vlastně aplikací marketingu z oblasti ekonomické na oblast politického dění.

4.1 Marketing

Aby mělo vůbec smysl uplatňovat marketingové postupy, je potřebná existence tržního prostředí. Jak uvádí Helena Horáková, stručně popsal marketingovou koncepci již Adam Smith v roce 1776. (Horáková, 2003, s. 15)

Samotný pojem marketing byl poprvé definován v roce 1941 Americkou marketingovou asociací. Tato definice byla ale velmi úzká a vztahovala se pouze k distribuci zboží a služeb od producenta ke konečnému recipientovi. Rychlý rozvoj trhu a obchodu zapříčinil, že tato definice byla brzy nedostačující. V roce 1960 definoval marketingovou koncepci přesněji J. McCarthy, který přišel s formulací tzv. „marketingového mixu“, tedy modelu čtyř na sobě závislých nástrojích marketingu: produktu, ceny, distribuce a propagace. (Wiszniewski, 2006, s. 10)

Pozdější aplikace marketingu i na oblast politického dění byla možná jen díky vývoji názorů na marketing a rovněž díky širšímu chápání tohoto pojmu. Jak uvádí autor Wiszniewski, zásadní pro změnu chápání marketingu byl například návrh autorů P. Kotlera a S. Levyho v roce 1969 – uplatnění marketingu i na oblasti veřejné činnosti, které se primárně jeví jako „mimoekonomické“. (Wiszniewski, 2006, s. 11)

V roce 1985 Americká marketingová asociace rozšířila definici marketingu, jak uvedl autor Wring, takto: „Marketing představuje proces řízení, plánování, poznání, oceňování, propagování a šíření idejí, zboží a služeb, jehož výsledkem je uspokojování potřeb jedince i cílů organizace.“ Právě doplnění definice o slovní spojení „šíření idejí“ umožňuje uplatnit marketingové postupy i na oblast politického dění (nebo na jiné „mimoekonomické“ oblasti), přičemž podstata marketingového přístupu tkví v uspokojování potřeb zákazníka či voliče za současného plnění cílů ekonomických či politických. (Bradová, 2005, s. 61)

Marketing byl chápán jako nová filosofie jednání a obchodování, „která umisťuje klienta na počátek ekonomického procesu, a nikoli, jako u tradiční ekonomie, na jeho konec.“ (Jabłoński, 2006, s. 28)

4.2 Politický marketing

„Skutečnost, že marketingové postupy začaly sloužit také politikům a politickým stranám, umožnil nejen posun v pohledu na marketing, ale zejména zásadní obrat v pohledu

na volby, ke kterému došlo zhruba v 50. letech v USA. Politické subjekty si začaly uvědomovat, že na volby a politické kandidáty musí pohlížet i z pozice voličů a nikoliv jen očima samotných aktérů – politiků, politických stran, volebních štábů, případně politologů.“ (Boučková, 2003, s. 349)

Autorka Jana Boučková dále uvádí, že: „Druhou významnou událostí, která umožnila využití marketingu v oblasti politické komunikace, bylo masové rozšíření televize v 50. letech v USA. Televize se v té době začala stávat pro většinu voličů nejdůležitějším zdrojem politických informací. Specifika tohoto masového média zároveň vyžadovala přizpůsobit rétoriku, stylistiku i způsob prezentace a komunikace jeho charakteru, a tak politická komunikace začala dostávat poněkud reklamnější charakter.“ (Boučková, 2003, s. 349)

To, že se političtí aktéři začali řídit podle tržních zákonitostí a plánují své kampaně podle marketingových principů, způsobily také čtyři zásadní změny v oblasti politického dění, jak je pro politickou situaci ve střední a východní Evropě vyjmenoval Robert Wiszniowski:

- 1) rozpad komunistických režimů, v kterých neexistovala konkurence politických stran;
- 2) globální přístup k informacím;
- 3) masivní rozvoj telekomunikačních a informačních technologií;
- 4) racionalizace volebního chování a větší nedůvěra voličů. (Wiszniowski, 2006, s. 9)

Samotný pojem politický marketing použil poprvé v roce 1956 americký politolog Stanley Kelley ve své práci o profesionálních kampaních ve Spojených státech amerických, jak uvádí Eva Bradová. (Bradová, 2005, s. 58)

Politický marketing definuje autor Ulicka jako: „soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt“ (Wiszniowski, 2006, s. 12).

Eva Bradová cituje definici politického marketingu od Stephana C. M. Henneberga: „Politický marketing usiluje o vytvoření, podporování a udržení dlouhodobých politických vztahů ve prospěch společnosti tak, aby byly zároveň splněny cíle individuálních politických aktérů a organizací. Tento proces se uskutečňuje na základě vzájemné výměny a plnění slibů.“ (Bradová, 2005, s. 61)

Politický marketing je v současné době také předmětem vědního zájmu. Jak uvádí Andrzej Jabłoński: „Politický marketing jako vědní obor zaznamenal rozmach v posledních třech desetiletích 20. století, a to na základě pozorování proměny volebních kampaní a v souvislosti se zapojením politologie do výzkumu těchto jevů.“ (Jabłoński, 2006, s. 47)

Podíváme-li se podrobněji na počátky užití marketingových postupů v oblasti českého politického dění, je tento fenomén, jak uvádí Jana Boučková, spojen s prvními svobodnými volbami, které se konaly po tzv. sametové revoluci v roce 1990. (Boučková, 2003, s. 352)

4.3 Fungování politického marketingu

Lze tedy konstatovat, že aplikace politického marketingu na oblast politického dění je situace, kdy političtí aktéři přistupují k analýze a řízení své politické činnosti a politických kampaní z odborného hlediska. To, že existuje politická konkurence, znamená nutnost používání flexibilních a originálních marketingových nástrojů. Podle autora Steinberga tedy politický marketing:

- „a) využívá marketingový výzkum k pochopení politického prostředí a k pochopení chování politických konkurentů a občanů;
- b) úspěšně nabízí „produkt“ potenciálnímu „konzumentovi“;
- c) uplatňuje různé marketingové strategie s cílem „prodeje“ politické nabídky;
- d) penetruje politický trh pomocí masových médií.“ (Wiszniowski, 2006, s. 25–26)

Eva Bradová uvádí, že marketingový proces ve sféře politiky se skládá ze čtyř komponent: „z organizace (politická strana nebo kandidát), z prostředí, které ovlivňuje její vývoj, z marketingového mixu, který rozvíjí, a politického trhu, v němž bude operovat.“ (Bradová, 2005, s. 62)

Autorka dále také vysvětluje, že politický trh je tvořen různými skupinami potenciálních voličů, což jsou stoupení politické strany, stoupení opozičních stran a rovněž voliči s nevyhraněnou volební preferencí. Politická strana či političtí kandidáti provedou průzkum trhu a politický trh segmentují. Poté dojde k rozhodnutí, jaký typ voličů bude osloven (zacílení) a jaké strategie budou využity k upevnění politické strany či kandidátů na trhu (umístění). Po uskutečnění všech těchto fází dojde k vytvoření specifického marketingového mixu, který je uplatněn na vybrané cílové skupiny voličů. (Bradová, 2005, s. 62)

4.3.1 Průzkum a segmentace politického trhu

Průzkumy politického trhu mohou pomáhat politickým stranám a kandidátům účinněji vytvářet politické a komunikační strategie pro oslovení voličů. „V marketingovém přístupu průzkum představuje přímo nepostradatelnou součást, protože pouze na základě provedeného průzkumu lze sestavit efektivní marketingový mix.“ (Bradová, 2005, s. 63)

Informace, které lze o voličích získat na základě marketingového výzkumu, se mohou týkat, jak uvádí Jana Boučková, například jejich základních politických postojů, názorů na obecnou společenskou situaci, postojů voličů ke konkrétním politickým aktérům nebo jejich volebních preferencí. (Boučková, 2003, s. 354)

Poté, co je uskutečněn průzkum politického trhu, může být provedena segmentace politického trhu. „Segmentace je založena na rozdělení voličů podle řady sociodemografických kritérií, jako jsou například vzdělání, věk, rodinný stav, bydliště nebo příjmy. Klíčovým cílem

tohoto procesu je efektivně a účinně usnadnit subjektům soutěže, aby mohly oslovit svou politickou nabídkou jasně specifikované sociální skupiny.“ (Wiszniovski, 2006, s. 21)

Autor ještě dále vysvětluje, že jednotlivé segmenty voličů musí být měřitelné, dostupné pro aplikaci vybraných marketingových nástrojů a dostatečně velké na to, aby mělo smysl na ně uplatňovat individuální marketingové techniky. (Wiszniovski, 2006, s. 21–22)

Marketingový odborník Philip Kotler uvádí následující podrobné členění kritérií segmentace politického trhu:

- 1) geografická kritéria: bydliště, volební obvod, velikost obce;
 - 2) demografická kritéria: věk, pohlaví, rodinný stav, počet členů rodiny, vzdělání, profese, příjem, vyznání, národnost;
 - 3) sociologická kritéria: sociální skupina, životní styl;
 - 4) psychologická kritéria: politické postoje, potřeby a aspirace, motivace a hodnoty;
 - 6) behaviorální kritéria: volební chování, politická aktivita, společenská aktivita.
- (Cichosz, 2006, s. 64)

4.3.2 Zacílení a umístění politické strany nebo politického kandidáta

Dalším procesem, který následuje po segmentaci politického trhu je zacílení (targeting) neboli výběr relevantních cílových segmentů. (De Pelsmacker, 2003, s. 138–139)

Poté následuje umístění (neboli positioning) politické strany nebo kandidáta. Jedna z definic tohoto pojmu zní následovně: „Positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 140)

„Tento proces začíná zhodnocením silných a slabých stránek jak vlastních, tak i protikandidátů. [...] Subjekt [tj. politická strana či kandidát] je situován do bezpečné (výhodné) pozice a to pomáhá orientovat apel na přesně určené („zaměřené“) sociální skupiny (voliče). Celkově tak lze vytvořit odpovídající – požadavkům voličů uzpůsobenou – image kandidáta, [...která] je klíčovým prvkem mediální kampaně.“ (Wiszniovski, 2006, s. 22)

Eva Bradová uvádí, že hlavní podstatou positioningu je: „hledání takových strategií a taktik, které by straně (kandidátovi) pomohly dosáhnout silnějšího postavení na trhu a určily výslednou, stabilní a výhradní pozici politické strany ve srovnání s ostatními politickými rivaly.“ (Bradová, 2005, s. 67)

4.3.3 Vytvoření a aplikace politické strategie

Po etapě zacílení a umístění politické strany či kandidáta přichází na řadu fáze vytvoření a aplikace vhodné marketingové strategie, která je vlastně konceptem pro pozdější úspěšnou realizaci kampaně. „Marketingové strategie určují základní směry postupu (základní schéma

postupu), vedoucí ke splnění cílových úkolů (k dosažení stavu zvoleného pro budoucnost).“ (Horáková, 2003, s. 66)

Podle Jany Boučkové by vytvoření strategie politické strany nebo politického kandidáta mělo vždy vycházet z tzv. SWOT¹ analýzy, která zahrnuje zhodnocení prostředí politického subjektu (což je analýza ohrožení a příležitostí v rámci daného prostředí) a analýzu reálného potenciálu politického subjektu (což znamená odhalení jeho slabých a silných stránek). (Boučková, 2003, s. 356)

„Marketingová strategie [...] ovlivňuje charakter politické kampaně, poněvadž se týká kandidáta i jeho stranických příznivců, tj. dobrovolníků a štábu profesionálů a občanů (voličů) samých.“ (Wiszniewski, 2006, s. 23)

4.4 Porovnání marketingu a politického marketingu

Ačkoliv jsou principy a postupy politického marketingu odvozeny od marketingu, který se uplatňuje v ekonomické oblasti, existují mezi nimi značné odlišnosti. Nejlépe se tyto rozdíly vysvětlí při porovnání prvků marketingového mixu – tedy tradičních základních nástrojů marketingu.

Nejprve je potřeba stanovit, co je to marketingový mix. Jak uvádí Philip Kotler, marketingový mix je: „charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion).“ (Kotler, 2003, s. 69)

Souhrnné porovnání marketingu ekonomického a politického nabízí schéma 2.

Schéma 2: Porovnání nástrojů ekonomického a politického marketingu

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

Zdroj: Wiszniewski, 2006, s. 13 (upraveno autorkou)

¹ Název je odvozen od počátečních písmen anglických slov strengths, weaknesses, opportunities a threats.

4.5 Aplikace marketingového mixu na oblast politického dění

Marketingový mix v pojetí politického marketingu využívá také již zmíněná 4P, avšak uzpůsobená politické oblasti. Podrobně politický marketingový mix popisuje Eva Bradová (Bradová, 2005, s. 74–77):

- 1) *Produkt*, hlavní část marketingového mixu, je v oblasti politického marketingu tvořen třemi hlavními aspekty, což jsou image strany, image předsedy strany a politický program. Političtí aktéři jsou občas kritizováni za to, že propagují vlastní image na úkor politických témat. Voliči ale většinou nemají možnost hodnotit jednotlivé politické aktéry podle jiných kritérií než podle jejich image.
- 2) *Cena* je v politickém marketingu chápána jako vklad strany k získání voličů, respektive jejich hlasů. Cena je také nejméně viditelnou částí marketingového mixu aplikovaného na sféru politického dění.
- 3) *Umístění* je v kontextu politického marketingu chápáno jako pozice strany na lokální úrovni – nebo jako síť regionální podpory strany. Lokální organizace se často podílejí na koordinaci politické kampaně a zajišťují její řízení v regionech.
- 4) *Propagace* (neboli také podpora či marketingová komunikace) je pro voliče nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Autor Dominic Wring rozdělil prostředky propagace, s kterými političtí aktéři operují, na placené prostředky a na neplacené prostředky. Mezi placené prostředky lze zařadit: reklamu, politické plakáty, billboardy, tištěnou inzerci, volební spoty v televizi a v rozhlasu, agitaci prostřednictvím direkt mailů a telefonu, ale i přípravu vizuální podoby určité kampaně, jako je vytváření stranických hesel, webových stránek a dalších volebních materiálů. Za neplacené prostředky propagace lze považovat: nevyžádané zprávy a zveřejněné informace o politických aktérech v médiích, zviditelnění prostřednictvím tiskových konferencí či účastí na různých oficiálních příležitostech a podobně.

5. Marketingová komunikace ve sféře politického dění

Definici marketingové komunikace jako nástroje marketingu v oblasti ekonomické uvádí autor De Pelsmacker (De Pelsmacker, 2003, s. 24) takto: „Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“ Tyto zmíněné nástroje, s kterými marketingová komunikace operuje, tvoří celý soubor nástrojů – tzv. komunikační mix. Komunikační mix musí být vždy sestaven tak, aby plně odpovídal požadavkům, cílům a strategii určité kampaně. Autoři Vysekalová a Mikeš popisují cíl tvorby komunikačního mixu jako nalezení nejlepší kombinace jednotlivých komunikačních nástrojů a jejich použití tak, aby to odpovídalo aktuální situaci na trhu. (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 21)

Podpora neboli marketingová komunikace je rovněž často označována slovem reklama. Je to způsobeno tím, že reklama je nejvýraznějším nástrojem komunikačního mixu, není ale samozřejmě jediným. Kromě klasické reklamy řadí mezi nástroje komunikačního mixu většina autorů dále také public relations, sponzorování, podporu prodeje, přímý marketing, výstavy a veletrhy, osobní prodej a interaktivní marketing.

Ne všechny zmíněné komunikační nástroje jsou vhodné pro aplikaci na oblast politického dění. V následujících oddílech se tedy budu věnovat jen těm nástrojům, které jsou pro politickou komunikaci relevantní. O něco větší prostor bude věnován tištěným médiím, neboť se analytická část této bakalářské práce zaměřuje právě na tištěné výstupy kampaně před referendem o vstupu České republiky do Evropské unie v první polovině roku 2003.

5.1 Politická reklama

Reklama reprezentuje nástroj neosobní masové komunikace a využívá k přenosu sdělení masová média (například televizi, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy).

Autorka Janik-Wiszniowska člení politickou reklamu na vizuální, audiovizuální, audioreklamu a na interaktivní reklamu. (Janik-Wiszniowska, 2006, s. 124–133)

5.1.1 Vizuální politická reklama

Za vizuální politickou reklamu lze považovat reklamu, která k přenosu reklamního sdělení využívá denní tisk, stranické časopisy, brožury, bulletiny, letáky, nosiče venkovní reklamy, reklamní nosiče v dopravních prostředcích, nebo vlajky a transparenty.

Tištěná média jsou klasickým zástupcem vizuální reklamy. Slovník mediální komunikace definuje tištěná média jako: „médiá, jejichž obsah je vázaný na papír. Vznikají za pomoci

různých tiskařských technik, jako primární kód používají přirozený jazyk, mohou být periodická i neperiodická, disponují různou mírou dosahu. Mezi média tištěná tak v paradigmatu mediálních studií patří zejména knihy, noviny, časopisy, letáky aj.“ (Reifová a kol., 2004, s. 137)

Tisk plní potřebu voliče být podrobně a všestranně informován. Pod pojem tisk lze zahrnout noviny a časopisy. Mezi výhody umístění politické reklamy v novinách a časopisech lze podle autorů Vysekalové a Mikeše zařadit:

- vědomý nákup novin či časopisů a aktivní vyhledávání informací ze strany recipienta reklamního sdělení;
- masové publikum – více než dvě třetiny populace čtou noviny;
- možnost přizpůsobování politické reklamy jednotlivým novinovým titulům – i na regionální úrovni;
- možnost jejího umístění do časopiseckých titulů zaměřených na určité cílové skupiny (například tituly pro mládež, pro ženy v domácnosti, pro seniory)
- rychlost inzerce – čas od zadání politické reklamy do jejího vydání je relativně krátký;
- podrobnost a věrohodnost informací. (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 36–37)

Oproti ostatním masovým médiím má tisk tu přednost, že umožňuje variabilitu reklamního sdělení a přesnější zacílení na regionální úrovni. „Inzerce v novinách a časopisech může být více diferencovaná než v televizi či rozhlasu.“ (Boučková, 2003, s. 359) Jako nevýhodu politické reklamy v novinách lze uvést fakt, jak autorka dále uvádí, že noviny a časopisy obsahují velké množství inzerce. Tím vzniká vysoké riziko přehlédnutí politické reklamy.

Politické strany mívají často vlastní tištěná stranická periodika, brožury nebo bulletiny, které distribuují v rámci své stranické struktury (často také i odběratelům mimo tuto strukturu). „Tato média napomáhají udržovat stranickou loajalitu a upevnit pozici na politickém trhu (například lokálním), přičemž plní informační, propagační a striktně reklamní funkci.“ (Janik-Wiszniowska, 2006, s. 129)

Letáky jsou velmi levným a dosti rozšířeným typem nosiče politické reklamy, obzvláště volební reklamy. Nejčastěji jsou na leták umístěny informace jako grafické symboly, slogany nebo programová hesla politických aktérů. (Janik-Wiszniowska, 2006, s. 129)

Politické plakáty jsou výhodné z hlediska finančního. Lze je pořídit za relativně nízké výrobní náklady a zároveň odpadají náklady spojené s pronájmem reklamní plochy. Plakáty přispívají ke zvýšení známosti a důvěryhodnosti politického aktéra, podporují jeho image a umožňují zprostředkování základních témat kampaní. (Boučková, 2003, s. 360) „Politické plakáty lze dělit na dva druhy, a sice na tematické a personální. Tematický plakát má za úkol prezentovat určité problémy, zatímco personální plakát seznamuje s kandidátem, jeho heslem

a grafickým symbolem.“ (Janik-Wiszniowska, 2006, s. 130)

Billboardy se hodí pro propagaci politických aktérů, nejsou však vhodné pro prezentaci politických témat. Klasická podoba billboardu zobrazuje portrét politického leadera, slogan, logo a volební číslo politické strany. (Boučková, 2003, s. 360)

Mobilní reklama na dopravních prostředcích reprezentuje tradiční formu pouliční politické reklamy. Stranické vlajky bývají čestným rozpoznávacím symbolem. Transparenty jsou vhodné pro umístování volebních sloganů. (Janik-Wiszniowska, 2006, s. 130)

5.1.2 Audiovizuální reklama

Audiovizuální reklama využívá k přenosu reklamního sdělení televizi², kino, video a VHS filmy. Televizní reklama je vhodná pro prezentaci politických kandidátů, jednoduchých stanovisek a sloganů. Není vhodná pro prezentaci politických programů. Výhodou televizní politické reklamy je to, že v krátkém časovém úseku dokáže zasáhnout velké množství voličů, nevýhodou je nediferencované sdělení a velmi vysoké finanční náklady, které jsou potřebné k její realizaci. (Boučková, 2003, s. 359)

5.1.3 Audioreklama (reklama v rozhlasě)

Politická reklama, která nachází uplatnění v rozhlasě, je stejného typu jako v televizi, jen musí být přizpůsobena možnostem rozhlasu. Rozhlas je obecně považován za médium, které pouze doplňuje politickou reklamu v televizi. Je ale potřeba si uvědomit, že prostřednictvím média rozhlasu je možné oslovit určitý typ voličů, který není dosažitelný žádným jiným médiem – například mladší věkové skupiny. (Janik-Wiszniowska, 2006, s. 132)

5.1.4 Interaktivní politická reklama

Tradiční média politické reklamy se rozšiřují i o média nová, jejichž vznik je spojen s masivním rozvojem telekomunikačních technologií – hlavně počítačů, kabelové a satelitní televize. První využití těchto typů technologií bylo na přelomu 80. a 90. let 20. století ve Spojených státech amerických. Díky nástupu internetu se razantně změnil způsob prezentace politických aktérů. Internet nabízí obrovskou škálu možností využití, jedná se však o tzv. selektivní médium – ke sdělení mají přístup pouze ti, kdo mají připojení k internetu. (Janik-Wiszniowska, 2006, s. 133); (Boučková, 2003, s. 363)

² Hovoříme-li o televizní politické reklamě je potřeba zmínit, že mnohem důležitější než tato forma politické propagace je pro politické aktéry účast v televizních zpravodajských relacích a publicistických pořadech, což působí na voliče mnohem důvěryhodněji a silněji. (Jabłoński, 2006, s. 41–45)

5.2 Public relations

„Public relations (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 26)

Public relations v politické oblasti mají za cíl vytvářet pozitivní vztah veřejnosti k politickým aktérům a také formovat image politických aktérů. Vytvoření pozitivní image politického aktéra je výsledkem dlouhodobé a systematické činnosti, nejedná se v žádném případě o jednorázové aktivity. Dalším úkolem public relations je vytváření dobrých vztahů s médii, která jsou prostředníky sdělení a dokáží potenciální voliče přesvědčit a dosáhnout změny v jejich postoji. Útvary public relations, které pro politické aktéry pracují, zajišťují mnoho PR činností – například pořádají tiskové konference, rozesílají tiskové zprávy za účelem informování o událostech, organizují rozhovory a schůzky politických aktérů s médii, zajišťují účast politických aktérů na různých akcích (na tzv. special events) nebo tyto akce za účelem zviditelnění politických aktérů a přilákání pozornosti médií samy pořádají. (Boučková, 2003, s. 364–365)

5.3 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 26)

Podporou prodeje v politické oblasti se rozumí většinou drobné dárky, které jsou opatřené logem politické strany. Užití této marketingové techniky má za následek vzestup počtu příznivě nakloněných voličů v relativně krátkém časovém úseku. Podpora prodeje poutá pozornost hlavně těch voličů, kteří ještě nejsou plně rozhodnutí, koho budou volit. Nevýhodou podpory prodeje v politické oblasti je to, že má pouze krátkodobý efekt. Je tedy vhodné používat tento nástroj až těsně před volbami. (Janik-Wiszniowska, 2006, s. 185)

5.4 Přímý marketing

Jak uvádí autor Patrick De Pelsmacker, přímý marketing v oblasti ekonomické: „je přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky. Mohou to být speciálně zpracované brožurky pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď apod.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 27)

Pro prostředky přímého marketingu v politické oblasti je typické to, že formují přímý vztah mezi politickou stranou nebo kandidátem a voličem. Mezi marketingové techniky, které lze zařadit pod pojem přímý marketing a uplatňují se v politické oblasti, patří například zasílání

katalogů s profily politických kandidátů. Úspěch této podoby politické propagace záleží na správném použití seznamů voličů s jejich adresami a názorovými orientacemi (ty lze získat prostřednictvím průzkumů veřejného mínění). Dalším typem jsou dopisy voličům (direct mails), které mohou být zasílány klasicky poštou nebo elektronickou cestou. Dopisy voličům umožňují oslovit konkrétní cílovou skupinu a mohou zaručit vysokou úroveň adresátovy loajality. (Janik-Wiszniowska, 2006, s. 133–135)

5.5 Osobní prodej

„Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt.“ Osobní prodej je rovněž jediným nástrojem komunikačního mixu, který plně využívá osobní komunikace. Ostatní zmiňované nástroje jsou převážně masovými komunikačními prostředky. (De Pelsmacker, 2003, s. 27)

Veřejná shromáždění s občany jsou nejtypičtější formou osobní komunikace v politické oblasti. Političtí aktéři by pro úspěšné zvládnutí této formy politické propagace měli disponovat určitými schopnostmi. Patří mezi ně způsob vystupování, prezentační a řečnické dovednosti, charisma politického aktéra i jeho osobní kouzlo. Při organizování veřejných shromáždění s voliči je kladen důraz i na prvek zábavy. Politické aktéry tak často podporují známé osobnosti, jako například zpěváci, herci nebo sportovci. Jejich přítomnost na veřejných shromážděních s voliči hraje důležitou roli nejen jako prvek zábavy a prostředek přilákání pozornosti, ale je pro voliče i určitým doporučením pro volební rozhodnutí ze strany známých osobností. V českém prostředí je typickým příkladem podporování Václava Klause Lucií Bílou. Dalším typem osobního prodeje v politické oblasti jsou cílená setkání s úzce vymezenými skupinami, které patří do cílové skupiny určitého politického aktéra. Jsou to například setkání s určitými profesními skupinami. (Boučková, 2003, s. 363–364)

6. Politická kampaň

Politické kampaně jsou jednou z nejdůležitějších oblastí politické komunikace. Problematika politických kampaní je považována za interdisciplinární. „Je totiž předmětem zkoumání celé řady vědeckých disciplín, jako je politologie, sociologie, psychologie a v neposlední řadě i právní věda.“ (Šimíček, 2000, s. 7)

Je rovněž zřejmé, že kampaně nejsou charakteristické jen pro oblast politického dění, ale můžeme je nalézt v různých sférách lidské činnosti. Podle autora Denise McQuaila, který definuje kampaň v obecné rovině, je kampaň: „situace, kdy je určitý počet médií organizovaně použit k dosažení přesvědčovacího nebo informačního účinku na vybranou populaci. Příklady nalezneme nejčastěji v politice, reklamě, veřejných sbírkách a informování veřejnosti o otázkách zdraví a bezpečnosti. Kampaně obvykle vykazují následující vlastnosti: mívají specifické a zjevné záměry a omezený časový rozsah, lze tudíž hodnotit jejich účinnost; bývají zaštitěny autoritami a jejich účely bývají v souladu s konsenzuálními hodnotami a se záměry zavedených institucí; cílová populace je obvykle početná a rozptýlená.“ (McQuail, 2007, s. 368–369)

Autorka Pippa Norris definuje kampaň jako: „organizovanou snahu informovat, přesvědčovat a mobilizovat.“ (Bradová, 2005, s.17)

Budeme-li se zabývat kampaní v politické sféře, lze říci, že je jejím cílem „ovlivnit proces a výsledky vládnutí.“ (Bradová, 2005, s. 18)

Autoři Schmitt-Beck a Farrell předkládají definici politických kampaní, podle které představují politické kampaně: „organizované komunikační úsilí, zahrnující funkci jedné nebo více agentur (ať už jsou to politické strany, kandidáti, vládní instituce nebo specifické zájmové organizace), které se snaží ovlivnit výsledek rozhodovacího procesu působením na veřejné mínění. Političtí aktéři vedou kampaně, protože věří, že podpora veřejnosti nebo alespoň určitých skupin veřejnosti jim pomůže propagovat jejich věc. Často může taková podpora – alespoň krátkodobě – pomoci politickým aktérům dosáhnout jejich cílů, obzvláště v těch případech, kdy veřejnost sama rozhoduje – jako ve volbách a referendech.“ (Bradová, 2005, s. 18)

6.1 Vývoj politických kampaní

S vývojem koncepce marketingu a politického marketingu se měnil i charakter politických kampaní. Autor Robert Wiszniowski uvádí tři vývojové etapy politických kampaní:

- 1) První politické kampaně se označují jako *stranicky orientované* nebo jako předmoderní kampaně. Časově je lze zařadit do 50. let a do první poloviny 60. let 20. století. Tyto kampaně byly přímo regulovány stranickým aparátem a strana prováděla kampaň bez pomoci jiných subjektů samostatně. Pro stranicky orientovanou kampaň bylo typické

využívání tištěných materiálů (brožury, letáky, plakáty, tiskové reklamy) a dále užívání prostředků přímé propagace strany (rozhovory s voliči, veřejná shromáždění s představiteli stran, organizování společenských akcí). Nedostatkem těchto kampaní byla určitá nekonzistence v důsledku absence koordinace na celostátní či regionální úrovni.

- 2) Dalším vývojovým stádiem politických kampaní byly kampaně *orientované na kandidáta* neboli moderní kampaně. Tyto kampaně spadají časově do období konce 60. let až do první poloviny 70. let 20. století. Vliv na podobu těchto kampaní měli nově i sami politici, převážně straničtí leadeři. V průběhu kampaně měli určitou úlohu i marketingoví experti, kteří byli politickými kandidáty najímáni. Pro kampaně orientované na kandidáta bylo charakteristické: centrální řízení a unifikace kampaně na celostátní úrovni, pokles významu lokálních aktivistů volební organizace, nárůst významu média televize, zvýšení nákladů na realizaci kampaně a celková profesionalizace kampaně.
- 3) Posledním vývojovým typem jsou kampaně *orientované na voliče*, označované rovněž jako kampaně postmoderní. Tento typ kampaní se prosazoval od druhé poloviny 70. let. Důležitost má především schopnost prezentovat politickou nabídku (kandidáta či program) voličům. Kampaně orientované na voliče již plně využívají marketingové techniky a jejich zájem je soustředěn na předpokládané potřeby voličů, kteří jsou chápáni jako konzumenti. Mezi hlavní rysy postmoderních kampaní lze zařadit: centrální koordinaci kampaně za současné decentralizace stranické činnosti, rozlišování různorodých segmentů voličů na jednotlivé cílové skupiny, existenci tzv. permanentní kampaně a trvalou spolupráci se specialisty na politický marketing a s „image-makery“, používání masových médií i na nižší než celostátní úrovni. (Wiszniowski, 2006, s. 15–18)

6.2 Typologie politických kampaní

Politické kampaně se liší podle toho, na kolik témat jsou zaměřeny a kolik aktérů je do jejich průběhu zainteresováno. Podle těchto kritérií rozlišují autoři Schmitt-Beck a Farrell čtyři typy kampaní. (Bradová, 2005, s. 19–20)

Prvním typem jsou kampaně volební. Je pro ně typické, že o přízeň voličů se uchází větší počet politických stran či kandidátů. Každý z nich vede kampaň, která se zabývá řadou specifických témat. Za hlavní cíl volebních kampaní lze považovat úspěch ve volbách, což ve svém důsledku znamená získání podílu na vládě.

Další typ politických kampaní tvoří kampaně, které jsou spojeny s referendy. I v těchto kampaních soutěží více politických aktérů, avšak v centru zájmu stojí pouze jediné téma.

Třetí typ politických kampaní představují kampaně informační, které se také vztahují pouze k jednomu tématu. Jejich prostřednictvím vláda informuje veřejnost o nějakém problému

(například kampaň informující o škodlivosti kouření) nebo se snaží získat souhlas či podporu pro nová politická opatření (například kampaň na podporu přijetí nové měny eura).

Poslední typ představují tzv. image kampaně. Ty se týkají pouze jednoho aktéra, ale obsahují více témat. Hlavním cílem tohoto typu kampaní je posílení celkové image politické strany nebo jednotlivých politiků.

6.3 Volební kampaň

Nejběžnějším typem politické kampaně je volební kampaň, proto jí věnujeme ještě další prostor. Pojem volební kampaň není v právním řádu České republiky upraven. Autor Šimíček volební kampaň definuje jako: „politický boj subjektů, které kandidují ve volbách“ a jako základní funkce volební kampaně uvádí: „informovanost, identifikaci a mobilizaci“ (Vacík, 2000, s. 47).

Podle Davida Denvera a Gordona Handse existují čtyři hlavní cíle volebních kampaní, které autoři vymezují ve vztahu k voličům:

- 1) informování voličů o konání voleb, o jednotlivých kandidátech, o politickém programu stran, apod.;
- 2) přesvědčení voličů, aby podpořili konkrétního kandidáta či stranu, pomocí komunikačních nástrojů (volební letáky, volební mítinky, volební spoty v televizi, reklama na internetu atd.);
- 3) posílení a upevnění stávající podpory stoupenců kandidáta či strany;
- 4) mobilizace voličů, což znamená zajištění jejich účasti ve volbách. (Bradová, s. 20–21)

Volební kampaň lze také z časového hlediska členit na několik fází. Autor Milan Vacík uvádí následující členění období volební kampaně podle Vojtěcha Šimíčka: „První období (nazvěme jej volební kampaní v nejširším slova smyslu) začíná *de facto* již vyhlášením výsledků voleb předchozích a od této doby mohou kandidáti činit vše, co není zákonem zakázáno. Druhé období začíná dnem vyhlášení voleb, tj. zpravidla 90 dnů před jejich konáním. Vyvrcholením je třetí fáze, která začíná 16 dnů přede dnem voleb v případě voleb parlamentních a 10 dnů přede dnem voleb v případě voleb komunálních. Toto třetí období považuje za „nominální“ volební kampaň české volební zákony.³ Čtvrté osmačtyřicetihodinové (před zahájením voleb) období je dobou, kdy je zakázána volební agitace. O volební kampaň v pravém slova smyslu již nejde.“ (Vacík, 2000, s. 47– 48)

³ Autor odkazuje na § 16 zák. č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a § 32 zák. č. 152/1994 Sb., o volbách do zastupitelstev v obcích (v platném znění).

7. Kampaň před referendem o vstupu České republiky do Evropské unie

Tato bakalářská práce se zaměřuje na kampaň před referendem o vstupu České republiky do Evropské unie, která byla uskutečněna pod záštitou Ministerstva zahraničních věcí České republiky v první polovině roku 2003. Je ale vhodné nejprve nastínit, jaké další iniciativy bylo v souvislosti se vstupem České republiky do Evropské unie možno zaregistrovat, a dále které subjekty a jakým způsobem se do diskuze, poskytování informací a do přesvědčování veřejnosti o výhodách a nevýhodách vstupu do Evropské unie zapojily.

Lze konstatovat, že nejvýraznějším aktérem, který se problematice vstupu do Evropské unie věnoval, byla vláda. Vstup do Evropské unie byl tradiční prioritou všech českých vlád, což vyústilo v rozhodnutí uskutečnit již zmíněnou vládní kampaň. Jako další významné aktéry lze jmenovat jednotlivé parlamentní politické strany. Pro vstup se vyslovovaly strany ČSSD, KDU-ČSL, US-DEU a ODS⁴. Strany organizovaly vlastní kampaně, které byly obtížně odlišitelné od kampaně organizované vládou. KSČM měla dlouhodobě nejednoznačný postoj k otázce vstupu. Nakonec ale zahájila kampaň proti vstupu do Evropské unie. Z neparlamentních stran se pro vstup vyjádřila Strana zelených, Cesta změny, Evropští demokraté či ODA, proti vstupu Národní strana a Konzervativní strana. Dále se k otázce vstupu do Evropské unie vyjadřovala některá občanská sdružení, například občanské sdružení ANO pro Evropu mělo vlastní osmitýdenní kampaň na podporu vstupu. Proti vstupu se vyjádřila Euroskeptická alternativa, ekonomové z Centra pro ekonomiku a politiku a sdružení Občané proti EU. Do kampaně se zapojily i ekonomické subjekty, například tehdy polostátní Český Telecom se zavázal poskytovat bezplatný provoz informační linky. Určitou roli sehrála i samotná Evropská unie. Prostřednictvím Delegace Evropské komise, která působí v Praze od roku 1992, publikovala mnoho informačních letáků a brožur o Evropské unii a o důsledcích vstupu pro české občany. Za posledního aktéra lze označit samotná hlavní média, která vstup do Evropské unie podporovala, poskytovala různě velký prostor zastáncům a odpůrcům vstupu a v různě velké míře se sama angažovala. (Vilímek, 2005, s. 160–161)

7.1 Analýza přípravy kampaně před referendem o vstupu České republiky do EU

Aby se občané České republiky mohli v referendu dne 13. a 14. června 2003 rozhodnout, zda mají hlasovat pro vstup do Evropské unie nebo proti vstupu, bylo zapotřebí poskytnout jim informace pro toto důležité rozhodnutí nezbytné. Za tímto účelem byla zrealizována vládní kampaň.

Hlavním organizátorem kampaně se stal Odbor komunikační strategie Ministerstva

⁴ Podpora vstupu do EU ze strany ODS byla však provázená kritikou samotné EU a jejího směřování. (Vilímek, 2005, s. 160)

zahraničních věcí České republiky (OKS MZV) pod vedením jeho ředitelky Jany Adamcové. Tato vládní kampaň označovaná Odborem komunikační strategie jako komunikační kampaň probíhala v celé první polovině roku 2003. Vlastní prováděcí plán kampaně byl ale vládou schválen paradoxně až 12. února 2003. Je také potřeba zmínit, že samotná diskuze o vstupu do Evropské unie probíhala již dávno před touto vládní kampaní. „Navíc se některé projekty, které následně tvořily součást kampaně, rozjely již dávno před začátkem kampaně. Již několik let před referendem tak MZV začalo vydávat tituly informující o EU a postupně se budovala jednotlivá Regionální evropská informační střediska. S finanční pomocí PHARE⁵ byl vytvořen server EUROskop.cz a v říjnu 2001 zahájila provoz EUROLINKA – bezplatná telefonní linka poskytující informace o EU.“ (Vilímek, 2005, s. 163)

Jako první bod přípravy kampaně před referendem provedl OKS MZV průzkum politického trhu, nechal si tedy zpracovat dokument s názvem Segmenty hlavní cílové skupiny podle postojů ke vstupu do EU. Autor Stanislav Balík uvádí výsledky tohoto průzkumu, které jsou shrnuty v následující tabulce:

Tabulka 1: Segmenty populace podle postojů ke vstupu do Evropské unie

Segment populace	Podíl zastoupení v populaci	Bližší charakteristika segmentu
Rozhodnutí aktivní stoupenci EU	42 %	Střední věk, muži, pravicová orientace, dobře situovaní, vstup očekávají s nadějí, ale mají určité obavy z ekonomického vývoje, volit půjde asi 88 %
Odpůrci EU	17 %	—————
Nejistí váhavci se zájmem o EU	16 %	Starší střední věk, spíše ženy, dělnická povolání, vyučení, obavy ze změn a ekonomického vývoje, levicová orientace, převážně stoupenci ČSSD, pokud by šli volit, polovina by se vstupem souhlasila
Váhaví příznivci EU	9 %	Většinou ženy, z menších měst, pravicová orientace, volit půjde asi 57 %
Nejistí váhavci bez zájmu o EU	9 %	—————
Nerozhodnutí účastníci referenda	7 %	Hlavně ženy, dobře situované, vysokoškolské vzdělání, se zájmem o EU, volit půjde asi 75 %

Zdroj: Balík, 2004, s. 98 (upraveno autorkou)

⁵ Program PHARE poskytoval finanční prostředky kandidátským zemím střední a východní Evropy s cílem usnadnit splnění podmínek stanovených pro vstup do EU. Československo bylo zapojeno od r. 1990. (Klapalová, 2004, s. 33)

Autor Balík dále pokračuje: „Tato data tedy stála na počátku strategie celé kampaně. Zpochybnila sliby vlády konat informační kampaň, neboť pro ni byl takový průzkum zcela irelevantní.“ (Balík, 2004, s. 98)

„Skutečnost, že připravovaná vládní kampaň nebude pouze informativní, potvrdil dokument „Cíle komunikační strategie“ odvolávající se na programové prohlášení vlády, které vstup do EU označilo za programovou prioritu. Cílem kampaně bylo přesvědčit občany o výhodnosti vstupu do EU.“ (Vilímek, 2005, s. 163)

Samotný časový průběh kampaně a rovněž zaměření jednotlivých jejích částí přehledně znázorňuje schéma 3, převzaté z interního dokumentu OKS MZV Komunikační strategie před referendem o vstupu České republiky do Evropské unie, z kterého je zřejmé, že v první polovině roku vláda prostřednictvím kampaně usilovala o přesvědčení veřejnosti o vstupu do Evropské unie. Zároveň se však od roku 1997 snažila o všeobecné informování o záležitostech Evropské unie:

Schéma 3: Časový průběh kampaně před referendem o vstupu ČR do EU



Zdroj: Komunikační strategie

7.2 Analýza cílů a strategie kampaně před referendem o vstupu České republiky do EU

Na základě vládní programové priority vstoupit do Evropské unie a provedeního průzkumu politického trhu bylo rozhodnuto o charakteru, cílech, strategii a cílových skupinách kampaně.

V rámci komunikační strategie OKS MZV došlo ke stanovení cílů primárních a cílů sekundárních. Primárním cílem kampaně bylo přesvědčení občanů České republiky majících hlasovací právo v referendu o správnosti vstupu do Evropské unie. Za sekundární cíle lze považovat informování o přínosech a nákladech vstupu do Evropské unie a dosažení maximální možné volební účasti v referendu. Dále byly stanoveny primární a sekundární cílové skupiny kampaně. Primární skupinou byli všichni občané České republiky starší 18 let, sekundární cílové skupiny byly pak stanoveny na základě provedeního průzkumu politického trhu a jednalo se

o cílové skupiny mladí a nerozhodnutí, důchodci a třetí skupina byla definována jako ženy v domácnosti. (Komunikační strategie)

„Základní sdělení vládní kampaně bylo, že vstup do EU bude ziskem pro všechny, zejména v dlouhodobější perspektivě. Nemělo se přitom jednat jen o zisk čistě finanční, ale i o obecný růst životní úrovně a kultivaci veřejného prostoru.“ (Vilímek, 2005, s. 164)

7.3 Analýza nástrojů a výstupů kampaně před referendem o vstupu České republiky do EU

Na základě definování cílových skupin, zacílení a stanovení strategie kampaně byly vybrány vhodné nástroje komunikačního mixu. Bylo zřejmé, že jednotlivé zvolené cílové skupiny vyžadují specifický přístup a výběr komunikačních nástrojů. Přesto existovaly jednotící prvky kampaně. V dokumentu Komunikační strategie jsou uvedeny jako jednotící prvky kampaně: základní nosná myšlenka kampaně (pro občany ČR je výhodné být členem EU) a rovněž jednotné vizuální ztvárnění (většina materiálů měla logo se žlutým nápisem ANO na modrém podkladě a podobný styl grafiky). (Komunikační strategie)

Autor Balík uvádí, že Odbor komunikační strategie obdržel od vlády na realizaci kampaně 200 milionů Kč⁶. (Balík, 2004, s. 99)

Podíly rozdělení finančních prostředků na jednotlivé aktivity v rámci vládní kampaně ukazuje následující tabulka:

Tabulka 2: Přehled podílů rozdělení finančních prostředků na jednotlivé aktivity

Aktivita	Hodnotový podíl nákladů
Televize	20 %
Rozhlas	1 %
Inzerce v tisku	10 %
Venkovní reklama	1 %
Informační tiskoviny	12 %
Propagační předměty	4 %
Public relations	4 %
REIS	10 %
Eurobody	2 %
Regionální akce	9 %
Komunikace se svazy a asociacemi	2 %
Internet	3 %
Provoz informační linky	4 %
Výzkumy veřejného mínění	5 %
Vnější komunikační strategie	5 %
Úřad vlády	2 %
Ostatní výdaje	7 %
Finanční rezerva	1 %

Zdroj: Komunikační strategie (upraveno autorkou)

Nyní se blíže podíváme na jednotlivé nástroje kampaně. Celá vládní kampaň probíhala

⁶ Odpůrci EU z této částky nic neobdrželi. Své názory vyjadřovali hlavně v tištěných médiích, v televizi či rozhlasu. Dále vytvořili i seriózní analýzy důsledků vstupu, např. „Víme, o čem budeme hlasovat?“. (Vilímek, 2005, s. 165)

v první polovině roku 2003, ale její mediální část začala až 1. května 2003 a byla rozdělena do tří fází. První fáze byla nazvána Vítejte ve společenství a trvala od 1. do 31. května 2003. Jejím cílem bylo přiblížení Evropské unie české veřejnosti, představení Evropské unie jako přirozeného společenství lidí a seznámení občanů České republiky se zkušenostmi občanů zemí, které vstupovaly do Evropské unie v předešlých vlnách. Jako komunikační nástroje byly využity televizní spoty (dohromady 392 třicetivteřinových spotů) s motivy Finska, Řecka a Irska, dále tisková inzerce v denících a týdenících a 1250 ploch venkovní reklamy s motivy Portugalska, Rakouska a Španělska. Časové vymezení druhé fáze bylo od 1. do 14. června 2003 a šlo v ní o apel na voliče a o zdůraznění důležitosti aktivní účasti, ať už byl jejich názor na vstup do Evropské unie jakýkoliv. Dalším cílem této fáze bylo rozšíření povědomí o dnech konání referenda. Celkově bylo v druhé fázi ke komunikaci použito 279 patnáctivteřinových a dvacetivteřinových televizních spotů s motivy odpočítávání a s motivem uzlu na vlajce EU, dále tisková inzerce a 1250 ploch venkovní reklamy s motivem uzlu na vlajce EU, internetová reklama a reklamní plochy v metru. Poslední třetí fáze mediální kampaně trvala od 15. do 29. června 2003 a měla za úkol poděkovat všem občanům, kteří se referenda zúčastnili. V této fázi bylo využito opět 1250 ploch venkovní reklamy. (Komunikační strategie)

Jako další komunikační nástroje byly v průběhu celé kampaně využity například:

- public relations - tiskové zprávy pro česká i zahraniční média, konference pro novináře;
- informační linka EU 800 200 200 – zřízena již v září 2001, s 8 operátorskými místy;
- internetový server Euroskop – informace o EU a možnost e-mailového dotazování;
- tiskoviny – bylo vydáno 17 druhů letáků a 14 druhů brožur, dále informační CD se Smlouvou o přistoupení;
- eurobody – 337 stojanů s informačními materiály o EU v knihovnách, informačních centrech, na úřadech státní správy a podobně;
- regionální evropská informační střediska (REIS) – vybudována v důležitých krajských městech, informovala občany osobně či telefonicky. (Komunikační strategie)

Část prostředků kampaně byla vynaložena i na komunikaci se speciálními cílovými skupinami (odborová hnutí, profesní asociace a komory, významná zájmová sdružení a spolky, církve) za účelem pravidelné spolupráce a interaktivní komunikace o tématech spojených se vstupem do Evropské unie. Rovněž byly v rámci kampaně uspořádány některé jednorázové akce, jako například kurzy o EU pro středoškolské učitele, výtvarná soutěž „Evropa očima dětí“, billboardy s českými špičkovými sportovci (Jan Železný, Roman Šebrle, Štěpánka Hilgertová, Šárka Kašpárková), wapové stránky tří mobilních operátorů (T-Mobile, Oscar, Eurotel) s informacemi o EU, vědomostní soutěž pro čtenáře serveru iDnes o letecký zájezd do Bruselu, instalace dvou billboardů s nápisy ANO a NE u metronomu v Praze na Letné od 15. května

do 15. června 2003, návštěvy měst a obcí Modrou hlídkou (osobní automobil Škoda označený logem ANO a datem referenda, jehož dvoučlenná posádka odpovídala na dotazy ohledně vstupu do Evropské unie a distribuovala informační materiály), 31 diskusních seminářů s moderátory Janem Krausem a Chantal Poullain v menších městech ČR, podpora projektů neziskových organizací (bylo vybráno 29 projektů z celkového počtu 387 a rozděleno 5 595 970 Kč). Rovněž byly v období od března do června 2003 vydávány přílohy v denících MF Dnes a v Lidových novinách zaměřené na různá témata, která souvisela se vstupem do EU, a jednorázově vyšly přílohy v některých časopisech. (Komunikační strategie)

7.4 Analýza tištěných médií použitých v kampani před referendem o vstupu ČR do EU

Tištěná média hrála v procesu informování a přesvědčování české veřejnosti o vstupu do Evropské unie velmi důležitou roli. Tištěná média, jak již bylo zmíněno v oddíle 5.1.1 této bakalářské práce, mají oproti jiným nástrojům komunikačního mixu některé nesporné výhody. Patří mezi ně například možnost diferenciací sdělení a zasažení specifických cílových skupin díky výběru vhodného titulu či možnost regionálního zacílení. Prostřednictvím tištěných médií je rovněž možné sdělovat větší množství informací, což je v souvislosti s informováním o problematice Evropské unie velmi důležité. V neposlední řadě mají tištěná média mnohem větší důvěryhodnost než například televize a také umožňují se k určitému sdělení opakovaně vracet.

Z následující tabulky je patrné, že na tištěná média byla vydána značná částka:

Tabulka 3: Finanční náklady na tištěná média

Tištěné médium	Finanční náklady v Kč
Nákup inzertních ploch	7 400 000
Mediální partner deníků Bohemia+Moravia (v ceně je reklamní prostor zdarma)	2 000 000
10 příloh Lidové noviny (v ceně je reklamní prostor zdarma)	2 200 000
5 příloh MF Dnes (v ceně je reklamní prostor zdarma)	2 200 000
6 příloh Blesk (v ceně je reklamní prostor zdarma)	2 348 500
Leták pro všechny obsahující výtah ze <i>Smlouvy o přistoupení</i>	5 510 000
Informační brožura pro věřící	1 146 612
Výroba letáků a brožur do konce roku 2003	20 000 000

Zdroj: Balík, 2004, s. 99 (upraveno autorkou)

Ministerstvo zahraničních věcí vydalo 17 druhů informačních letáků⁷: Přispěje vstup do Evropské unie k pozitivnímu vývoji v ČR? (informační leták o volném pohybu osob a možnosti práce v Evropské unii); Dává Evropská unie šanci i důchodcům?; Informační leták ke Smlouvě o přistoupení (leták měl být distribuován Českou poštou do schránek všech 4 300 000 domácností v ČR); Vstupem do EU poroste kvalita a bezpečnost potravin; Vstup do EU není důvod k náhlému zdražení potravin; Práva spotřebitele budou v EU více chráněna; Je

⁷ Všechny informační letáky jsou dostupné na: <http://www.euroskop.cz/47689/118109/clanek/publikace-a-prihrucky/predvstupni-letaky/> (přístupno 27.4.2008)

v EU rovnoprávnost žen a mužů prioritou?; Dopis ministra ke Smlouvě o přistoupení; Čeští zemědělci v Evropské unii; České potraviny nebudou po vstupu do EU vytlačeny zahraniční produkcí; České potravinářství v podmínkách EU obstojí; Bude ČR v EU suverénním státem?; Budou mít české podniky v Evropské unii více šancí?; Získáme hned po vstupu do EU občanská práva?; České tradiční lahůdky v EU; Získává ČR z fondů EU finanční prostředky už teď?; Chcete se dozvědět více o Euru?; a rovněž 14 druhů informačních brožur⁸: Logon 2000 (informační brožura pro místní samosprávu); Průvodce vybranými oblastmi podnikání po vstupu České republiky do Evropské unie; Příprava projektů v rámci Strukturálních fondů Evropské unie; Brožura pro předkladatele projektů pro čerpání ze Strukturálních fondů; Podporují strukturální fondy a Fond soudržnosti rozvoj regionů?; Informační brožura pro obce o fondech Evropské unie; Změní se strategie Vaší firmy po vstupu do Evropské unie?; Rozšíří vstup mé země do Evropské unie možnosti mého studia?; Česká republika na cestě do Evropské unie; Chcete vědět víc? (všeobecná informační brožura o Evropské unii); Obstojí české potravinářství v EU?; Vstupujeme do Evropské unie (informační brožura pro hendikepované); Patříme do Evropy?; Kartogramy k publikaci Patříme do Evropy?; Mapy k publikaci vydané Českým statistickým úřadem - součást publikace Patříme do Evropy?; Změní se po vstupu České republiky do EU struktura zahraničního obchodu?; Informační brožura pro vývozce a dovozce; Brány Evropské unie otevřeny (informační brožura pro věřící).

Je tedy zřejmé, že letáky a brožury tvořily jednu z nejdůležitějších částí vládní kampaně a jejich funkce byla především informačního charakteru. Témata jednotlivých letáků a brožur byla vybírána podle toho, jaké obavy občané v souvislosti se vstupem do Evropské unie vyjádřili (zdražování potravin, státní suverenita České republiky atd.), a rovněž podle toho, na jaké sekundární a speciální cílové skupiny byla kampaň zaměřena (brožura pro studenty, pro podnikatele atd.).

7.5 Analýza účinnosti kampaně a výsledků referenda o vstupu ČR do EU

Měřit účinnost kampaně je vždy trochu obtížné. V ekonomické oblasti lze účinnost kampaně měřit například zvýšením prodeje nebo zvýšením povědomí o určitém produktu či službě. V politické oblasti můžeme měřit účinnost kampaně podle počtu hlasů voličů, který daný politický aktér získá. V případě referenda před vstupem České republiky do Evropské unie je možné hodnotit počet lidí, kteří se referenda zúčastnili (volební účast) a následně je možno též posuzovat, kolik občanů pro vstup do Evropské unie hlasovalo. K určení účinnosti kampaně tímto způsobem je potřeba zanalyzovat a porovnat výzkumy veřejného mínění a průzkumy

⁸ Všechny informační brožury jsou dostupné na: <http://www.euroskop.cz/47689/118108/clanek/publikace-a-prihrucky/predvstupni-informacni-brozury/> (přístupno 27.4.2008)

volebních preferencí.

Podle dat agentury STEM, která sledovala vývoj názorů veřejnosti na vstup do Evropské unie v období let 1996–2003, byl počet stoupců vstupu v letech 1996–2002 dosti stabilní a pohyboval se mezi 40–50 % (během února 2003 vzrostl jejich počet opět na 50 %). Počet odpůrců vstupu do Evropské unie se v roce 1996 pohyboval kolem 13 %, postupně stoupal a v roce 2002 dosáhl 20 %. V únoru 2003 se podíl odpůrců ustálil na 18 %. Podíl nerozhodnutých voličů se sice během sledovaného období snížil (41 % v roce 1996), ale nikdy neklesl (ani v únoru 2003) pod 30 %. Agentura také sledovala, kolik občanů by se voleb chtělo zúčastnit. Počet těchto občanů byl během sledovaného období (listopad 1999–únor 2003) stabilně 60 % a počet občanů, kteří účast odmítali, nikdy nepřevýšil 10 %. V únoru 2003 se pro vstup do EU vyslovilo 79 % občanů, kteří se k referendu chtěli dostavit. (Vilímek, 2005, s. 162)

Agentura TNS Factum v dubnu 2003 (krátce před začátkem mediální části vládní kampaně) publikovala průzkum, podle kterého se k referendu chystalo 71 % oprávněných voličů, z nichž by pro vstup hlasovalo 79 %. Velmi zajímavý je průzkum, který TNS Factum uveřejnila 13. června 2003 (tedy v první den voleb). Průzkum ukazoval, že i přes intenzivní kampaň a blížící se datum referenda se hlasování chtělo zúčastnit přibližně 70 % oprávněných voličů, z nichž by kladně hlasovalo 76 %. „Ochota občanů zúčastnit se referenda zůstala tedy na stejné úrovni jako před začátkem kampaně s tím rozdílem, že naopak došlo k mírné mobilizaci odpůrců.“ (Vilímek, 2005, 162–163)

K referendu o vstupu České republiky do Evropské unie, které se konalo 13. a 14. června 2003, se nakonec dostavilo 55,21 % oprávněných voličů. Ze zúčastněných voličů hlasovalo 77,33 % pro vstup do Evropské unie a 22,67 % proti vstupu. (Balík, 2004, s. 102–104) Následující tabulka ukazuje podrobnější výsledky referenda:

Tabulka 4: Výsledky referenda za Českou republiku

Počet oprávněných voličů	Vydané obálky	Účast v %	Odevzdané obálky	Platné hlasy celkem	Počet hlasů ANO	Počet hlasů NE
8 259 525	4 560 399	55,21	4 557 960	4 457 206	3 446 758	1 010 448

Zdroj: Volby.cz (<http://www.volby.cz/pls/ref2003/re13?xjazyk=CZ>)

Pro vstup se tedy celkově vyslovilo jen 41 % všech oprávněných voličů. K posouzení vhodného zacílení a výběru komunikačních nástrojů je vhodné také uvést, jak dopadlo hlasování, rozdělíme-li politický trh podle demografických a sociologických kritérií. Pro vstup tedy hlasovalo: 84 % studentů, 79 % podnikatelů, 78 % důchodců, 77 % zaměstnanců, 75 % lidí v domácnosti, 74 % ostatních a 65 % nezaměstnaných. (Vilímek, 2005, s. 167)

8. Závěr

Česká republika je členským státem Evropské unie od 1.5.2004. Tato bakalářská práce se zabývá kampaní, která předcházela referendu, v němž občané o vstupu rozhodli. Cílem bylo nejprve teoreticky popsat pojmy z oblasti politické komunikace a politického marketingu. Poté byla zpracována problematika politické kampaně. Následující část se zabývala analýzou samotné kampaně před referendem do Evropské unie. Bakalářská práce vycházela z hypotézy, že kampaň měla vliv na rozhodování voličů a přispěla tak ke konečnému rozhodnutí pro vstup do EU.

Konání referenda byl připisován značný význam, což potvrzuje i uskutečnění nákladné kampaně. Rovněž byl velmi zdůrazňován dopad výsledku referenda na budoucí vývoj České republiky a na život občanů. Volební účast byla přesto podstatně nižší, než jaká se předpokládala. Autor Petr Vilímek uvádí: „Mohlo by se zdát, že kampaň byla úspěšná v tom smyslu, že přiměla 77,33 % hlasujících se vyslovit pro vstup. Toto číslo je však částečně znehodnoceno tím, že řada odpůrců nakonec nešla hlasovat. O úspěchu vládní kampaně příliš nesvědčí ani skutečnost, že v průzkumech veřejného mínění realizovaných na objednávku OKS MZV krátce před započítáním samotné kampaně se pro vstup vyslovilo přibližně stejné množství voličů, kolik nakonec pro vstup hlasovalo. Jistý význam vládní kampaně by snad mohl spočívat v tom, že přiměla hlasovat voliče, kteří na jaře [2003] vstup spíše podporovali, ale ještě nebyli zcela rozhodnutí.“ (Vilímek, 2005, s. 170)

Kampaň před referendem byla z mnoha stran kritizována – ať už pro svůj přesvědčovací charakter, vysoké finanční náklady nebo pro nepřilíš prokazatelnou účinnost. Je nutné ale dodat, že ryze přesvědčovací charakter měla pouze mediální část kampaně (od 1.5.–14.6.2003), a že kampaň zahrnovala nespočet komunikačních nástrojů a byla primárně zaměřena na celé spektrum voličů, což vyžaduje značné finanční náklady.

Ověřit nebo vyvrátit hypotézu této bakalářské práce je tedy obtížné. Ačkoliv se občané vyslovili pro vstup do Evropské unie, není možné přesně určit, zda k tomu přispěla tato kampaň. Jak uvedl autor Vilímek a podle průzkumů volebních preferencí, jeví se vliv kampaně na rozhodnutí občanů vstoupit do Evropské unie jako minimální. Vezmeme-li v potaz marketingový přístup aplikovaný na oblast politického dění, bylo při přípravě této kampaně postupováno správně – byl proveden průzkum politického trhu, zjištěny postoje občanů, provedena segmentace a zacílení, navržena strategie a komunikační mix. Cílem kampaně bylo přesvědčit občany o správnosti vstupu České republiky do Evropské unie, což bylo rovněž vládní programovou prioritou. Z marketingového hlediska byla tedy kampaň úspěšná – zadavatel (vláda) nabídl produkt (vstup do Evropské unie) a ten se na politickém trhu ujal (voliči hlasovali pro vstup).

Summary

The Czech Republic joined the European Union on 1 May 2004. This bachelor thesis deals with the campaign by the Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic before the referendum on the entry of the Czech Republic into the European Union in the first half of 2003.

The theoretical part of this bachelor thesis deals with political communication, political marketing and political campaign. It focuses on theoretical descriptions of those terms and establishing their relationships. In addition, it describes the communication tools and compares the marketing approach in the economical area with the marketing approach in the political area.

The analytical part of the bachelor thesis analyzes the campaign by the Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic, its preparation, strategy, communication tools and outputs. The last section evaluates the effectiveness of this campaign.

The campaign before the referendum on the entry of the Czech Republic into the European Union was often criticized for its high costs, persuasive character and indemonstrable effectiveness. However, considering the marketing approach the campaign was successful.

Použitá literatura

Bibliografie:

BALÍK, S. Referendum o přistoupení České republiky k Evropské unii. In FAJMON, H. (ed.). *Cesta České republiky do Evropské unie*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2004. 170 s. ISBN 80-7325-045-4.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 106 s. ISBN 80-210-3800-4.

BRATINKA, P. Evropská integrace. In ŠVANDELÍK, J. (ed.). Praha: Nadace Konráda Adenauera, 1995. 71 s. ISBN 80-901352-2-6.

CICHOSZ, M. Metody analýzy a diagnostiky politického trhu. In JABŁOŃSKI, A. W. a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006, 208 s. ISBN 80-7364-011-2.

DAVID, R. *Politologie: základy společenských věd*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. 458 s. ISBN 80-7182-162-4.

DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

DYBA, K. Česká republika a Evropská unie. In FAJMON, H. (ed.). *Cesta České republiky do Evropské unie*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2004. 170 s. ISBN 80-7325-045-4.

FAJMON, H. (ed.). *Cesta České republiky do Evropské unie*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2004. 170 s. ISBN 80-7325-045-4.

GIDDENS, A. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

JABŁOŃSKI, A. W. a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006, 208 s. ISBN 80-7364-011-2.

JANIK-WISZNIOWSKA, M. Politická propagace a politická reklama. In JABŁOŃSKI, A. W. a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006, 208 s. ISBN 80-7364-011-2.

JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

JIRÁK, J.; ŘÍCHOVÁ, B. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. 163 s. ISBN 80-246-0182-6.

KLAPALOVÁ, A. *Marketing v EU*. Brno: Masarykova univerzita, 2004, 154 s. ISBN 80-210-3408-4.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

MCNAIR, B. *An Introduction to political communication*. London: Routledge, 2003. 250 s. ISBN 0-415-30708-2.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. 448 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

ŘÍCHOVÁ, B. *Úvod do současné politologie: srovnávací analýza demokratických politických systémů*. Praha: Portál, 2002. 208 s. ISBN 80-7178-628-4

SCHULZ, W. Proces politické komunikace: vymezení problémů a kladení otázek. In REIFOVÁ, I. a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8.

ŠIMÍČEK, V. (ed.). *Volební kampaň v České republice*. Brno: Masarykova univerzita, 2000. 128 s. ISBN 80-210-2352-X.

VACÍK, M. Volební kampaň a sdělovací prostředky. In ŠIMÍČEK, V. (ed.). *Volební kampaň v České republice*. Brno: Masarykova univerzita, 2000. 128 s. ISBN 80-210-2352-X.

VILÍMEK, P. Česká republika. In FIALA, P.; PITROVÁ, M. (eds.). *Evropská referenda*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2005. 311 s. ISBN 80-7325-051-9.

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.

WISZNIOWSKI, R. Úvod do teorie politického marketingu. In Jabłoński, A. W. a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. 208 s. ISBN 80-7364-011-2.

Ostatní použité zdroje:

Komunikační strategie: komunikační strategie před referendem o vstupu České republiky do Evropské unie. *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky*. [Prezentace aplikace Microsoft PowerPoint]. Interní materiál Odboru komunikační strategie Ministerstva zahraničních věcí České republiky.

Referendum o přistoupení České republiky k Evropské unii konané ve dnech 13.–14.06.2003. *Volby.cz*, [online]. [cit. 2008-04-29]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.volby.cz/pls/ref2003/re13?xjazyk=CZ>>

Přílohy

Příloha 1: Venkovní reklama – motiv Španělsko



Zdroj: Komunikační strategie

Příloha 2: Venkovní reklama – motiv Rakousko



Zdroj: Komunikační strategie

Příloha 3: Venkovní reklama – motiv Portugalsko



Zdroj: Komunikační strategie

Příloha 4: Venkovní reklama – motiv uzlu



Zdroj: Komunikační strategie

Příloha 5: Venkovní reklama – motiv poděkování



Zdroj: Komunikační strategie

Příloha 6: Venkovní reklama – motiv sportovci pro EU



Zdroj: Komunikační strategie

Brány Evropské unie otevřeny



Informační brožura pro věřící



Zdroj: Komunikační strategie

Příloha 8: České tradiční lahůdky v EU – informační leták

ČESKÉ TRADIČNÍ LAHŮDKY V EU



Evropská unie cíleně **podporuje** výrobu tradičních potravin a nápojů v členských zemích, kterou vnímá jako výraz národní či regionální identity. Aby umožnila výrobu těchto specialit, uděluje EU různé výjimky z obecně platných předpisů. Typickým příkladem jsou vynikající francouzské sýry či tradiční portské víno.

Základním kritériem pro hodnocení je **zdravotní nezávadnost** potravin, neboť ochrana spotřebitele je jednou z klíčových priorit Unie.

Normy zajišťující zdravotní nezávadnost se týkají především výroby, zpracování, skladování a balení potravin. Hygienické normy jsou také stanoveny pro přípravu, skladování a vydávání jídel v restauracích a jídelnách.

Název a tradiční receptura některých výrobků **zůstane zachována**. Pokud bude zajištěna hygienická nezávadnost, má EU pravomoc udělit tradičním výrobkům výjimku z obecných pravidel umožňující například odlišný výrobní postup, specifický způsob skladování (např. při zrání sýrů) apod. Typickým příkladem jsou **olomoucká syrečky**, u jejichž výroby bylo nutné vyměnit některá technologická zařízení a zajistit vhodný obalový materiál a hygienu výroby.

U některých výrobků zůstane zachována tradiční výroba, ale bude nutné **změnit název**. Spotřebitelé si pak mohou být jisti, že i v jiném členském státě koupí pod stejným názvem tentýž druh výrobku. Typickým příkladem jsou tradiční alkoholické nápoje.

• Tuzemský rum

Pod pojmem rum se v EU rozumí alkoholický nápoj vyráběný z cukrové třtiny, neboť ta je původní surovinou pro výrobu pravého rumu. Český tuzemský rum se vyrábí z bramborového nebo obilného lihu, ochuceného rumovou esencí, a jedná se tedy o výrobu jiného druhu. Tradiční výroba z s ní i chuť českého rumu zůstane zachována, od 1. 1. 2005 však je v prodeji pod názvem Tuzemák.

• **Moravská vína**
budou nadále vyráběna, může však dojít ke změně některých názvů, které vycházejí z registrovaných francouzských, španělských či německých vín (např. Modrý portugal).

• **Slivovice**
se bude nadále prodávat pod stejným názvem a se stejnou výrobní procedurou jako dosud. Změna se týká přefázení do kategorie alkoholických nápojů, zatímco dosud byla slivovice "ovocným destilátem." Tak jsou v EU označeny pouze ty nápoje, do nichž není při výrobě přidáván lih.

• **Svíčková, guláš**
a další tradiční omáčky samozřejmě zůstanou na jídelních listcích. EU pouze trvá na dodržování hygienických norem při jejich přípravě a skladování, které jsou v Čechách často porušovány. „Dobře uleželá“ jídla totiž mohou být příčinou zdravotních obtíží. Lpění na hygienických normách tedy není výmyslem „eurobyrokrátů“, ale vyjádřením přání spotřebitelův EU stravit se v restauracích bez obav o své zdraví.

Informační leták

Vyšlo k 8. listopadu 2005 (základní výkřik) 08
Londýnské nám. 2, 118 00 Praha - Vinohrady

tel. (22) 524 93 42, fax 224 93 026

e-mail: eu.info@ano.cz

ANOVÝ INFORMAČNÍ LETÁK
K číslu 800 200 200
Informační centrum EU
Bylánská 7
110 00 Praha 1
tel. 221 090 140
www.evropska-unie.cz
E-mail: info@europa.cz

Ptejte se na vše, co Vás zajímá o EU.

Informace o Vašem regionálním úřadu
Vám poskytne Zelená linka a internetový
informační server Eurotop.

Vytvořeno v spolupráci s
EUROPEAN COMMISSION

Bezplatná informační linka:
800 200 200

www.ano.cz

Zdroj: Komunikační strategie