

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut mezinárodních studií

Pavčina Vopěnková

**Zavedení společné evropské měny na
Slovensku – vládní komunikační kampaň**

Bakalářská práce

Praha 2013

Autor práce: **Pavčina Vopěnková**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jiří Vykoukal, CSc.**

Rok obhajoby: 2013

Bibliografický záznam

VOPĚNKOVÁ, Pavlína. *Zavedení společné evropské měny na Slovensku – vládní komunikační kampaň*. Praha, 2013. 65 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut mezinárodních studií. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Jiří Vykoukal, CSc.

Abstrakt

Bakalářská práce s názvem *Zavedení společné evropské měny na Slovensku – vládní komunikační kampaň* se zabývá formou politické komunikace vlády Slovenské republiky v čele s premiérem Robertem Ficem směrem k občanům - v souvislosti se zavedením eura k 1. 1. 2009. Práce popisuje a hodnotí jednotlivé nástroje a komunikační aktivity použité PR agenturou v rámci vládní komunikační kampaně, a její následné zacílení na jednotlivé cílové skupiny. Informační kampaň probíhala od počátku roku 2008, přičemž hlavní pozornost je věnována nejintenzivnější části kampaně v druhé polovině roku 2008. Informační kampaň byla již od počátku realizace konfrontována s kritickými hlasy z řad opozice, kterým byl dáván ve slovenských denících, již tradičně sympatizujícími s pravicovými stranami politického spektra, velký prostor. Cílem bakalářské práce je pomocí výsledků pravidelných výzkumů veřejného mínění Slovenského statistického úřadu zhodnotit efektivnost informační kampaně - zda byla komunikační strategie slovenské vlády zvolena vhodně, a zda se podařilo obyvatele státu dostatečně kvalitně informovat o přechodu na euro a vymýtit tak obavy, které byly se změnou měny úzce svázány.

Abstract

The Bachelor thesis deals with the communication campaign in the Slovak Republic with regard to the introduction of euro on January 1, 2009. Slovakia government was headed by Prime Minister Robert Fico, the Chairman of the political party SMER-SD, at that time. The governmental communication campaign was led by PR agency and had started at the beginning of 2008. The main attention is paid to the most intense part of the campaign in the second half of the year. The target group of the campaign was the general public, with special focus on vulnerable target groups. The work deals with the individual components of the national communication campaign and describes their

progress. From the beginning the campaign has been confronted by critical voices from the opposition and the media. They often pointed to government misconduct and lack of knowledge among the Slovak population. The aim of the work is to assess the effectiveness of information campaign by the result of regular polls Slovak Statistical Office - whether the governmental communication strategy has been chosen appropriately and whether inhabitants of Slovakia were sufficiently informed about the upcoming introduction of euro.

Klíčová slova

Informační kampaň, komunikační strategie, PR agentura, zavedení eura, eurozóna, vláda Slovenské republiky

Keywords

Information campaign, communication strategy, PR agency, introduction of euro, eurozone, Slovak government

Rozsah práce: 83 279 znaků včetně mezer

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 4. ledna 2013

Pavčina Vopěnková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Doc. PhDr. Jiřímu Vykoukalovi, CSc. za pomoc a odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce. Zároveň bych ráda vyjádřila poděkování PhDr. Petru Šafaříkovi za jeho inspirující a neocenitelný přístup, kterým mi napomohl k dokončení této práce.

Zvláštní poděkování patří mé rodině, která mě podporuje po celou dobu studia.

Institut mezinárodních studií
Projekt bakalářské práce

PROJEKT BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
Jméno: Pavlna Vopěnková
E-mail: pavlinavopenkova@seznam.cz
Semestr: letní
Akademický rok: 2010/2011
Název práce: Zavedení eura na Slovensku – vládní komunikační kampaň
Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok): Zimní, 2012/2013
Vedoucí bakalářského semináře: Doc. PhDr. Jiří Vykoukal, CSc.
Vedoucí práce (není povinné): Doc. PhDr. Jiří Vykoukal, CSc.
Zdůvodnění výběru tématu práce (5 řádek): Tématem mé bakalářské práce je vládní komunikační kampaň, která provázela přípravy na zavedení eura na Slovensku k 1. lednu 2009. Na zvoleném tématu mě lákalo, že nebylo dosud zpracováno z hlediska předpokládaných cílů a struktury práce. Dosavadní práce jsou zaměřeny na ekonomické zhodnocení zavedení eura na Slovensku, jeho výhody a nevýhody - bez důrazu na vládní komunikační kampaň. Téma bakalářské práce mě oslovilo i z důvodu historického a kulturního propojení se Slovenskou republikou.
Předpokládaný cíl (5 řádek): Cílem bakalářské práce bude analyzovat vládní komunikační kampaň k zavedení eura na Slovensku, která byla zahájena na počátku roku 2008 a vyvrcholila 1. ledna 2009, a zároveň představit její cíle, fáze a cílové skupiny. Během více než ročního období bylo záměrem vlády Roberta Fica přiblížit novou měnu občanům, osvětlit zbývající nejasnosti, které se k přechodu na společnou evropskou měnu pojily, a rozmělnit obavy ze zdražování. Součástí práce bude také zhodnocení vlivu komunikační kampaně na občany Slovenské republiky a míru informovanosti o přechodu na euro.
Základní charakteristika tématu (10 řádek): Slovensko se při vstupu do Evropské unie v roce 2004 spolu s dalšími devíti státy zavázalo, že v budoucnu přijme společnou evropskou měnu – euro. Jako první ze zemí Visegrádské čtyřky se mu podařilo tomuto závazku dostát, když dokázalo splnit všechna ustanovení maastrichtských kritérií. Mohlo tak k 1. lednu 2009 vstoupit do eurozóny, a stát se jejím šestnáctým členským státem. Součástí příprav na zavedení nové, společné evropské měny byla také vládní informační kampaň, která napomohla hladkému přechodu Slovenska na euro. Cílem kampaně, kterou projektovala a realizovala PR agentura na základě výsledků výběrového řízení, bylo informovat všechny slovenské občany o nejdůležitějších aspektech přechodu na euro včas a vyčerpávajícím způsobem. Cílovou skupinou komunikační kampaně vlády Slovenské republiky byla široká veřejnost, proto i použitý marketingový mix musel vycházet ze široké škály komunikačních prostředků, jako například informační spoty ve slovenských televizích a rozhledech, oficiální internetová stránka či informační balíčky společně s kalkulačkou s přednastavenou hodnotou konverzního kurzu.
Předpokládaná struktura práce (10 řádek): Svou bakalářskou práci mám v úmyslu rozčlenit do 5 kapitol dále rozpracovaných na jednotlivé podkapitoly. 1) Úvod

- Vymezení tématu
 - Metoda výzkumu
 - Diskuze literatury
 - Motivace ke psaní
- 2) Vymezení teoretického rámce informační kampaně
 - Definování základních pojmů souvisejících s vládní komunikační kampaní
 - Public relations a PR agentury
 - Agenda setting
 - 3) Politický systém na Slovensku v průběhu příprav na zavedení eura
 - První a druhá Dzurindova vláda
 - Parlamentní volby v roce 2006
 - Neúspěchy vládní koalice v realizaci příprav komunikační kampaně
 - Kritika ze strany opozice
 - 4) Deskripce komunikační strategie vlády Slovenské republiky
 - Cíle kampaně
 - Fáze komunikační kampaně
 - Cílové skupiny
 - 5) Nástroje vládní komunikace s občany v nejintenzivnější části kampaně
 - Televizní a rozhlasové spoty
 - Oficiální internetová stránka
 - Bezplatná infolinka
 - Den Eura
 - Informační balíček, eurokalkulačka
 - 6) Zhodnocení efektivity vládní komunikační kampaně
 - Míra informovanosti občanů SR po skončení kampaně
 - Názor vládní koalice a opozice na kampaň
 - 7) Závěr

Základní literatura (10 nejdůležitějších titulů):

BRADOVÁ, Eva. *Od lokální mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní.* Brno : Mezinárodní politologický ústav, 2005. str. 106. ISBN 80-210-3800-4.

FIALA, Petr, HERBUT, Ryszard a kol. *Středoevropské systémy politických stran: Česká republika, Maďarsko, Polsko a Slovensko.* Brno : Masarykova univerzita, 2003. str. 255. ISBN 80-210-3091-7.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat.* Praha : Grada Publishing, 2009. str. 200. ISBN 978-80-247-2678-6.

FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem.* Praha : Grada Publishing, 2010. str. 192. ISBN 978-80-247-3376-0.

JABLOŇSKI, Andrzej. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe.* Brno : Barrister & Principal, 2006. str. 203. ISBN 80-7364-011-2.

JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média.* Praha : Karolinum, 2000. str. 164. ISBN 80-246-0182-6.

KUCHYŇKOVÁ, Petra. *Volby 2002 a jejich historicko-politické souvislosti z hlediska integrace*

Slovenska do EU. [autor knihy] Jakub ŠEBO. *Evropská otázka ve volebních kampaních*. Brno : Masarykova univerzita, 2003, str. 138.

SPÁČ, Peter. *Priama a zastupiteľská demokracia na Slovensku: Volebné reformy a referendá po roku 1989*. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. str. 278. ISBN 978-80-7325-238-0.

URBAN, Lukáš, DUBSKÝ, Josef a MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha : Grada, 2011. str. 240. ISBN 978-80-247-3563-4.

Komunikačná stratégia o zavedení eura v Slovenskej republike. *Národná banka Slovenska*. [Online] 17. 10 2007. Dostupné z <http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_EURO/KOMUNIKACNA_STRATEGIA_SS.pdf>.

Národný plán zavedenia eura v Slovenskej republike: Aktualizácia apríl 2008. *Národná banka Slovenska*. [Online] 16. 04 2008. Dostupné z <http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_EURO/NP_SK_APRIL2008.pdf>.

Zmluva na poskytovanie služieb: Licenčná zmluva. *Ministerstvo financií Slovenskej republiky*. [Online] 08. 11 2008. Dostupné z <<http://www.finance.gov.sk/LoadDocument.aspx?categoryId=7681&documentId=4549>>.

Názory občanov na zavedenie spoločnej meny euo - december 2008. *Štatistický úrad Slovenskej republiky*. [Online] 12.2008. Dostupné z <http://portal.statistics.sk/files/Uvvm/y2008/Spravy/no34_m12_y08_EUROdec.pdf>.

Názory občanov na zavedenie spoločnej meny euro. *Štatistický úrad Slovenskej republiky*. [Online] 06. 2008. Dostupné z <http://portal.statistics.sk/files/Uvvm/y2008/Spravy/no019_m07_y08_EUROjul1.pdf>.

Podpis studenta a datum

5.6.2011

Vojňková!

Schváleno

Datum

Podpis

Vedoucí bakalářského semináře

6.6.2012

Ján Jermol

Garant oboru

OBSAH

ÚVOD	3
1 TEORETICKÉ ZAKOTVENÍ VLÁDNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	5
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY SOUVISEJÍCÍ S INFORMAČNÍ KAMPANÍ VLÁDY SR.....	5
1.1.1 <i>Politická komunikace</i>	5
1.1.2 <i>Politická a informační kampaň</i>	6
1.1.3 <i>Personalizace</i>	7
1.1.4 <i>Agenda setting</i>	8
1.2 PUBLIC RELATIONS A POLITIKA	8
1.2.1 <i>Public relations a PR agentury</i>	8
1.2.2 <i>Vztahy s médii</i>	9
2 ZÁKLADNÍ RÁMEC ZAVEDENÍ EURA NA SLOVENSKU	11
2.1 OBRAZ SLOVENSKÉHO MEDIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ.....	13
2.2 VLIV ZMĚNY VLÁDY V ROCE 2006 NA VÝVOJ PŘIJETÍ EURA A POSTUP KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	15
2.2.1 <i>Výběr kandidáta na post zplnomocněnce</i>	15
2.2.2 <i>Výběr reklamní agentury</i>	16
2.2.3 <i>Kritika opozice</i>	18
2.3 STANOVENÍ KONVERZNÍHO KURZU	19
3 KOMUNIKAČNÍ A INFORMAČNÍ KAMPAŇ VLÁDY SR	21
3.1 CÍLE A PRINCIPY KAMPANĚ	21
3.2 FÁZE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	23
3.3 CÍLOVÉ SKUPINY	25
3.4 LOGO A SLOGAN	27
4 NÁSTROJE KOMUNIKACE V INTENZIVNÍ ČÁSTI KAMPANĚ	29
4.1 INFORMACE V MÉDIÍCH	29
4.1.1 <i>Televizní spoty</i>	29
4.1.2 <i>Rozhlasové spoty</i>	30
4.2 INTERNETOVÁ STRÁNKA	31
4.3 BEZPLATNÁ INFOLINKA.....	32

4.4	INFORMAČNÍ BALÍČEK + EURO KALKULAČKA.....	32
4.5	DEN EURA	33
4.6	OSTATNÍ NÁSTROJE VYUŽITÉ PŘI VLÁDNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANI	35
5	ZHODNOCENÍ VLÁDNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	36
5.1	DOSTATEČNOST INFORMACÍ.....	36
5.2	SROZUMITELNOST INFORMACÍ.....	38
5.3	ZDROJ INFORMACÍ	39
5.4	NÁZORY VLÁDNÍ KOALICE A OPOZICE NA INFORMAČNÍ KAMPAŇ.....	40
5.4.1	<i>Názor vlády na zavedení eura.....</i>	<i>40</i>
5.4.2	<i>Názor opozice na kampaň</i>	<i>41</i>
	ZÁVĚR.....	42
	SUMMARY	44
	SEZNAM LITERATURY.....	45
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	50
	SEZNAM TABULEK	51
	SEZNAM PŘÍLOH.....	52

ÚVOD

V zahraniční politice postkomunistických zemí, Slovenskou republiku nevyjímaje, sehrávala již od pádu komunistického režimu v roce 1989 stěžejní úlohu otázka začlenění státu do euroatlantických struktur. Přístupový proces na Slovensku ztěžovaly a komplikovaly od vzniku samostatného státu až do parlamentních voleb v roce 1998 vlády Vladimíra Mečiara. Výsledky voleb přinesly s odchodem Mečiarovy strany L'S-HZDS do opozice zásadní změnu politické situace. První Dzurindově vládní koalici se během čtyřletého funkčního období podařilo prolomit zahraničněpolitickou izolaci ze strany Západu a odklonit se od spolupráce s Ruskou federací směrem k Evropské unii. Změna negativního dědictví po předchozím kabinetu byla definitivně dovršena během druhého funkčního období Dzurindovy vlády v roce 2004, kdy Slovensko vstoupilo společně s dalšími devíti kandidátskými státy do EU, a stalo se tak součástí zatím největšího - tzv. východního - rozšíření EU. Každý stát z nově přistoupivších se při vstupu do Evropské unie zavázal, že přijme společnou evropskou měnu – euro. Nebylo tedy otázkou, zda euro přijmout, ale kdy k tomu dojde.

Slovensko ve velmi krátké době splnilo nezbytně nutná maastrichtská kritéria a oficiálním datem přistoupení do eurozóny byl stanoven 1. leden 2009. Před vládou Roberta Fica, která začala své funkční období v roce 2006, tedy stanula velká výzva – bylo nutné informovat občany Slovenské republiky o plánovaném přechodu ze slovenské koruny na euro a pokusit se zredukovat obavy, které se s ekonomickou změnou pojily. Na základě výběrového řízení Ministerstva financí Slovenské republiky byla vybrána PR agentura Creo/Young&Roubicam, která měla vládní komunikační kampaň pro širokou veřejnost zrealizovat.

Právě otázkou schopnosti vlády Slovenské republiky relevantně informovat širokou veřejnost o změně měny se budu zabývat ve své práci. Na tomto tématu mě lákalo nejen to, že je i přes téměř čtyřletý časový odstup stále velmi povrchně zpracované, ale oslovovalo mě i z důvodu historického propojení České republiky se Slovenskou republikou, z hlediska regionálního, ale i mentálního. Je otázkou, zda právě ve slovenském způsobu vedení vládní komunikační kampaň nebude v budoucnu Česká republika hledat vítaný vzor.

Cílem mé bakalářské práce s názvem *Zavedení společné evropské měny na Slovensku – vládní komunikační kampaň* je pomocí deskriptivní analýzy v pěti kapitolách představit způsob a prostředky komunikace slovenské vlády směrem k občanům. Nezbytnou součástí zpracování této tematiky, kde se prolíná politická a mediální sféra s problematikou public relations, je nastínit teoretické zakotvení tématu a metodologická východiska. Následně se v rámci druhé kapitoly zaměřím na vliv výsledků parlamentních voleb v roce 2006, po nichž Dzurindovu pravicovou koaliční vládu vystřídala levicová koalice pod vedením Roberta Fica, jenž byl zároveň předsedou vítězné strany SMER–sociálna demokracia (SMER). Zkoumala jsem vývoj komunikační kampaně během dvou funkčních let jeho koaliční vlády, která se na počátku potkávala s mnohými překážkami, jež si vysloužily velkou pozornost opozice. Zajímalo mě, zda se tyto počáteční nezdary a velké prodlevy v procesu přípravných prací v konečném důsledku promítly do kvality informovanosti obyvatel po 1. lednu 2009. Stěžejní část práce, tedy třetí a čtvrtá kapitola, se věnuje vládní komunikační kampani vlády Slovenské republiky probíhající od začátku roku 2008 až do prvního čtvrtletí roku 2009. Hlavní pozornost bude zaměřena na období po zveřejnění konverzního kurzu, tj. na posledních šest měsíců před zavedením eura, kdy byla realizována nejintenzivnější část komunikační kampaně. Na základě dostupných odborných materiálů a průzkumů veřejného mínění s hlavičkou Slovenského statistického úřadu v poslední páté kapitole zanalyzuji vliv informační kampaně na širokou veřejnost a vyhodnotím míru spokojenosti občanů na konci listopadu 2008, kdy proběhl poslední avizovaný průzkum.

Vzhledem k tomu, že komunikační kampaň vlády Slovenské republiky nebyla dosud komplexně zanalyzovaná, bylo nutné pracovat především s primárními zdroji z oficiálních internetových stránek vlády Slovenské republiky, Slovenského statistického úřadu či stránek Ministerstva financí. Jako sekundární zdroje byly využity odborné publikace s tematikou masmédií či public relations, a také relevantní politologické publikace pojednávající o jednotlivých vládních koalicích od vzniku samostatné Slovenské republiky. Pro komplexní náhled na avizované téma bakalářské práce bylo nezbytné pracovat i s literaturou věnující se slovenské mediální scéně.

1 TEORETICKÉ ZAKOTVENÍ VLÁDNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

V předkládané bakalářské práci, zabývající se tematikou vládní komunikační a informační kampaně vlády Slovenské republiky, se prolíná více oborů moderních věd – politologie, mediální studia a s nimi související public relations. Pro další osvětlování problematiky a zasazení tématu práce do oblasti mediálních studií a public relations je proto nezbytné teoreticky vymezit pojmy, které se v celé práci objevují a pro její obsah jsou stěžejní.

1.1 ZÁKLADNÍ POJMY SOUVISEJÍCÍ S INFORMAČNÍ KAMPANÍ VLÁDY SR

1.1.1 POLITICKÁ KOMUNIKACE

Nejobecnějším pojmem, se kterým se v rámci této tematiky můžeme setkat, je politická komunikace. Definice tohoto pojmu existuje v odborné zahraniční i české literatuře velké množství. Pro účel této bakalářské práce jsem zvolila dvě definice, které jsou z hlediska zkoumané problematiky nejvíce relevantní. První z nich je uváděná v publikaci *Politická komunikace a média* od autorů Blanky Říchové a Jana Jiráka. „Politická komunikace zahrnuje veškeré procesy politické interakce odehrávající se ve společnosti na makropolitické úrovni (nebo veškeré symbolické interakce), které tyto procesy ovlivňují a přispívají k rozhodování, popřípadě výkonu či distribuci moci.“¹

Druhá definice od autorky Pippy Norris citované podle Evy Bradové² nejen vysvětluje obecné zakotvení pojmu politická komunikace, ale příhodně na modelu politické komunikace osvětluje přenos informací mezi vládní institucí a veřejností. Norris definuje politickou komunikaci jako „interaktivní, mnohavrstevný proces, v němž dochází k přenosu informací mezi politiky, zpravodajskými médii a veřejností“³. Jak je níže ukázáno na modelu politické komunikace, přenos informací v tomto případě postupuje vertikálně směrem od vládních institucí k voličům/občanům.

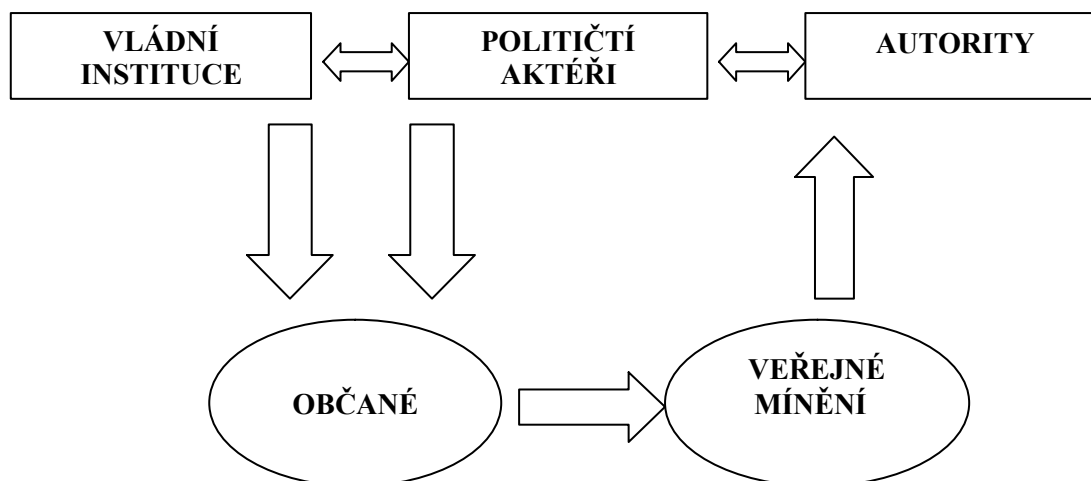
¹ JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. Praha : Karolinum, 2000. str. 164. ISBN 80-246-0182-6, str. 13.

² BRADOVÁ, Eva. *Od lokální mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno : Mezinárodní politologický ústav, 2005. str. 106. ISBN 80-210-3800-4, str. 17-18.

³ *Ibid.*

Od nich následuje přenos informací, nejčastěji pomocí výsledků veřejného mínění, směrem k autoritám. Ty komunikují a redistribuují získané informace na horizontální úrovni s politickými aktéry a vládními institucemi.

Obrázek 1: Model politické komunikace podle Pippy Norris⁴



1.1.2 POLITICKÁ A INFORMAČNÍ KAMPAŇ

Politické kampaně jsou jednou z mnoha částí objemného procesu politické komunikace. Pokud bychom měli politické kampaně obecně definovat, lze v souladu s Pippou Norris tvrdit, že se jedná o „organizovanou snahu informovat, přesvědčovat a mobilizovat. Kampaně mohou být směřovány k rozmanitým cílům, jako je sledování volených úřadů nebo lobování u vlády, informování veřejnosti...“⁵.

Společně s volebními kampaněmi a referendy se informační kampaně řadí do skupiny politických kampaní. Jsou tedy specifickým příkladem kampaně a to zvláště ta, kterou zkoumám v bakalářské práci – kdy zadavatelem komunikační kampaně je vláda, externím realizátorem je PR agentura a obsahem kampaně je společensky významná politická a ekonomická otázka. Jedná se tedy o kampaň, která se vztahuje k jednomu tématu - cílem vlády je jejím prostřednictvím veřejnost informovat o nově vzniklém celospolečenském problému či získat podporu pro daná politická opatření.

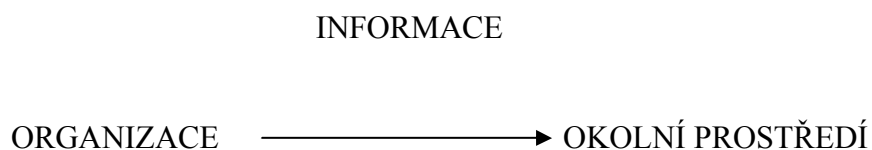
⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*

Je nutné podotknout, že ucelená teorie informačních kampaní není v zahraniční ani české odborné literatuře, na rozdíl například od voleb nebo referenda, dosud zpracována. Proto ani samotný pojem informační kampaň není zcela jednoznačně vymezený. Každá politická kampaň, tedy i informační kampaň, má jistý záměr zadavatele, jenž se projevuje na jejím celkovém vyznění. Čistě informační kampaň je proto téměř nereálná, podobně jako doslovné naplnění pojmu objektivní zpravodajství.

Důležitým faktem také zůstává, že v případě informačních kampaní dochází k jednosměrné komunikaci, jak je znázorněno na níže uvedeném obrázku. Model toku veřejných informací, zveřejněný v publikaci polského politologa Andrzeje Jablonského *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*, nejčastěji využívají vládní agentury, aby veřejnost informovaly o významných plánech a reformách stávající vlády. Model toku veřejných informací má jednu velkou nevýhodu – chybí zde zpětná komunikační vazba.

Obrázek 2: Model toku veřejných informací⁶



1.1.3 PERSONALIZACE

Posilujícím trendem posledních let se v oblasti politické komunikace stává kladení důrazu na konkrétní aktéry politických vztahů, mnohdy s upozaděním věcných argumentů. Na příkladu Slovenska můžeme fenomén personalizace dobře pozorovat na případech předsedů politických stran HZDS, SNS a zvláště strany SMER. Tento trend se začal projevovat již během parlamentních voleb v roce 1998 a naplno se převaha stran založených na charizmatickém lídrovi na úkor stran vymezujících se programovými hodnotami projevila v roce 2006.⁷

⁶ **JABLOŇSKI, Andrzej.** *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno : Barrister & Principal, 2006. str. 203. ISBN 80-7364-011-2, str. 107.

⁷ **SPÁČ, Peter.** *Priama a zastupiteľská demokracia na Slovensku: Volebné reformy a referendá po roku 1989*. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. str. 278. ISBN 978-80-7325-238-0, str. 52.

V případě analyzované vládní komunikační kampaně se její hlavní tvář stal vládní zplnomocněnec pro zavedení eura na Slovensku Igor Barát, kterému se v souvislosti s jeho funkcí říkalo „pan Euro“.

1.1.4 AGENDA SETTING

Posledním základním pojmem, který s tematikou práce úzce souvisí, je nastolování témat (agenda setting). Tato teorie „hledá odpověď“ na otázku, proč se určité informace o některých tématech stanou součástí veřejné debaty, zatímco jiné zůstanou stranou pozornosti, a proč jsou některá témata vnímána veřejností jako závažnější než ostatní.“⁸

Můžeme rozlišit celkem tři typy agend, které se v praxi vzájemně prolínají a ovlivňují – mediální, veřejnou a politickou. Politická agenda nastavuje témata považovaná politiky a zákonodárci za důležitá. I politická, v našem případě informační, kampaň svou existencí nastoluje témata, která prostřednictvím masmédií vnáší do veřejného prostoru. Následně se nastolené téma odráží v politické, mediální a veřejné agendě. Jinými slovy, výběrem témat a problémů významně ovlivňuje, o čem se bude ve společnosti hovořit a o čem budou lidé přemýšlet.

1.2 PUBLIC RELATIONS A POLITIKA

Stěžejní částí bakalářské práce je deskriptivní analýza vládní komunikační kampaně, jejíž ztvárnění a následná distribuce široké veřejnosti byla na základě veřejného výběrového řízení přidělena PR agentuře Creo/Young&Roubicam. V této kapitole se proto zaměřím na agentury public relations z obecného teoretického hlediska.

1.2.1 PUBLIC RELATIONS A PR AGENTURY

Při zpracování této tematiky je nezbytné vymezit pojem public relations. Definic tohoto pojmu existuje v současnosti více než pět set. Pro účely této práce však zvolím pouze jednu, kterou ve své publikaci s názvem *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem* uvádí Jozef Ftorek. Definice je z mého pohledu

⁸ REIFOVÁ, Irena & kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. Str. 328. ISBN 80-7178-926-7.str. 16-17.

jednoduchá a srozumitelná, přitom vhodně teoreticky zastřešuje tematiku práce. „Public relations představuje aktivní ovlivňování mínění veřejnosti nebo jiné konkrétní cílové skupiny s cílem získání souhlasu mezi občany.“⁹ Jednu z forem požadovaného komunikačního řešení nabízejí i soukromé organizace pracující na komerčním základě - PR agentury. „Činnost PR agentur se uplatňuje tam, kde konkrétní organizace, firma nebo instituce nemá vlastní oddělení vztahů s veřejností (PR) nebo kde nedisponuje dostatečnými zdroji a know-how pro účinné sdělení či řešení komunikační situace.“¹⁰

1.2.2 VZTAHY S MÉDII

Hlavním zprostředkovatelem přenosu zájmových sdělení PR agentur jsou masmédiá, která se stala běžnou součástí všedního života – každý má doma televizi, rádio, internet, či noviny, jejichž působení se může jen těžko vyhnout. Můžeme říci, že jsou zásadním činitelem při formování společenského vnímání, smýšlení a vytváření souhlasu mezi občany. Média pomocí nastolování témat určují míru důležitosti dané události pro miliony lidí po celém světě. Pro účely práce je zajímavé podotknout, že umožňují především jednosměrný přenos sdělení s malou šancí na zpětnou vazbu. Na základě mnoha studií lze také s určitostí tvrdit, že „masová média mají přímý vliv na publikum, když šíří informace vysoké nebo naopak velmi nízké závažnosti“¹¹.

Ve chvíli, kdy je na PR agentuře, aby pomocí masových medií začala cílové skupině reprodukovat dané sdělení, je nezbytné splnění tří důležitých elementů. Aby cílová skupina, v našem případě široká veřejnost, přijala cílová sdělení, s obsahem se identifikovala a začala se podle něho orientovat, je „klíčová důvěryhodnost informačního zdroje, dostupnost alternativních informací a vlastní zkušenost i kondice příjemců“¹², jak znázorňuje trojúhelník důvěryhodnosti podle Jozefa Ftorka.

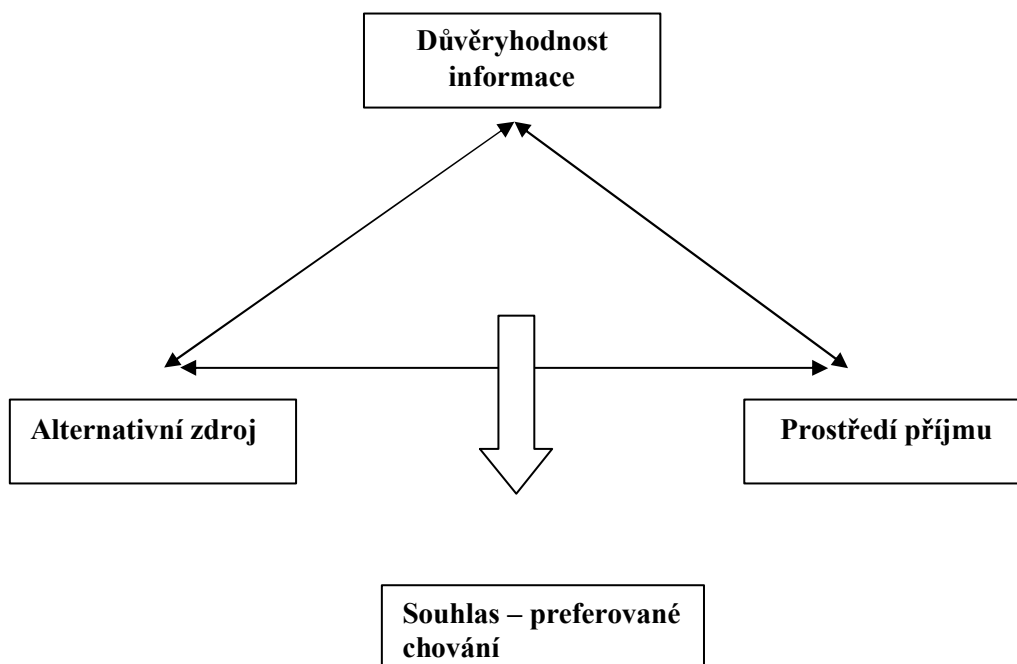
⁹ **FTOREK, Jozef.** *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem.* Praha : Grada Publishing, 2010. str. 192. ISBN 978-80-247-3376-0, str. 54.

¹⁰ **FTOREK, Jozef.** *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat.* Praha : Grada Publishing, 2009. str. 200. ISBN 978-80-247-2678-6, str. 106.

¹¹ *Ibid.*, str. 135.

¹² *Ibid.*, str. 166.

Obrázek 3: Trojúhelník důvěryhodnosti¹³



¹³ **FTOREK, Jozef.** *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s našim souhlasem.* Praha : Grada Publishing, 2010. str. 192. ISBN 978-80-247-3376-0, str. 76.

2 ZÁKLADNÍ RÁMEC ZAVEDENÍ EURA NA SLOVENSKU

Explicitní význam pro budoucí zahraničně-politické směřování Slovenské republiky měly parlamentní volby v roce 1998, v nichž se rozhodovalo, zda se Slovensko přikloní směrem na západ k Evropské unii a NATO, či kurz jeho politiky zůstane zachován směrem k Rusku. Byla to právě předešlá vládní koalice pod vedením Vladimíra Mečiara, sestavená společně se Slovenskou národní stranou (SNS) a Sdružením dělníků Slovenska (ZRS), která zapříčinila izolaci Slovenska vůči západnímu světu. Navzdory faktu, že HZDS ve čtyřletém funkčním období v letech 1994-1998 deklarovalo na rozdíl od ZRS a SNS integraci jako svoji prioritu, v praktické politice nebylo toto úsilí patrné a diametrálně se odlišovalo od očekávání a doporučení západních zemí.

Integrační cesta do EU byla na rozdíl od ostatních států Visegrádské čtyřky opožděna, když Slovensko nebylo v roce 1997 zařazeno mezi šest zemí tzv. prvního rozšíření¹⁴, se kterými byla po summitu Evropské rady v Lucemburku zahájena přístupová jednání. Rozhodnutí vzniklé na summitu v Lucemburku podpořila také Evropská komise ve své hodnotící zprávě, v níž deklarovala vyřazení Slovenské republiky na základě nesplnění politických kritérií.¹⁵ Toto rozhodnutí bylo zmírněno až v roce 1999 v Helsinkách, kdy byla pomocí strategie tzv. regaty dána šance všem dvanácti zájemcům o vstup do EU.

Parlamentní volby v roce 1998 vyhrála strana HZDS se ziskem 27%¹⁶, přesto nebylo v jejich silách vládu sestavit – jediným partnerem ochotným na ní participovat byla strana SNS. Širokou vládní koalici vytvořila strana Slovenská demokratická koalice (SDK), jež se umístila na druhém místě s 26% odevzdaných hlasů. Vládní koalici sestavily čtyři politické strany SDK-SMK-SDL'-SOP v čele s premiérem a předsedou strany SDK Mikulášem Dzurindou. Dzurindova široká koalice začala i přes

¹⁴ **KUCHYŇKOVÁ, Petra.** Volby 2002 a jejich historicko-politické souvislosti z hlediska integrace Slovenska do EU. In: ŠEBO, Jakub. *Evropská otázka ve volebních kampaních*. Brno : Masarykova univerzita, 2003, str. 138. ISBN 80-210-3212-X, str. 38.

¹⁵ Politická kritéria byla formulována v červnu 1993 na summitu v Kodani, kde Evropská unie avizovala rozhodnutí uskutečnit tzv. východní rozšíření.

¹⁶ **FIALA, Petr, HERBUT, Ryszard a kol.** *Středoevropské systémy politických stran: Česká republika, Maďarsko, Polsko a Slovensko*. Brno : Masarykova univerzita, 2003. str. 255. ISBN 80-210-3091-7, str. 167.

vnitřní heterogenost¹⁷ již od počátku funkčního období naplňovat zcela nový zahraniční trend. V tom mohla vláda pokračovat i po parlamentních volbách v roce 2002 poté, co byla prezidentem Rudolfem Schusterem jmenována ve složení SDKÚ, SMK, KDH a ANO. Během čtyřletého funkčního období se vládě pod vedením staronového premiéra Dzurindy podařilo, společně s dalšími devíti kandidátskými státy, uskutečnit v historii Evropské unie dosud největší rozšíření. Se vstupem do Evropské unie k 1. květnu 2004 před každým z nových členských států vyvstala otázka, v jakém časovém horizontu dokáže přijmout společnou evropskou měnu – její implementace je závazně zakotvená v přístupové smlouvě do EU.

Premiér Mikuláš Dzurinda ve svých dvou funkčních obdobích zaznamenal značný úspěch v zahraniční politice, které mohl demonstrovat počtem uzavřených negociačních kapitol, díky nimž se podařilo dohnat původní členy „lucemburské skupiny“. Přesto již za fungování první Dzurindovy vlády bylo možné pozorovat množící se neúspěchy jak v nestabilním složení vládní koalice, tak ve vnitřní politice státu, které vygradovaly ve druhém funkčním období vlády premiéra Dzurindy. Vláda, která stála za vznikem série hlubokých systémových reforem¹⁸, byla stále častěji spojována s korupčními kauzami. V čele jedné z největších mocensko-politických kauz – tzv. kauze směnky stál ministr hospodářství a předseda vládní strany ANO Pavol Rusko.¹⁹ Kauza směnky vyvrcholila odvoláním Ruska z postu ministra hospodářství i následným odstoupením strany ANO z vládní koalice. Následkem ztráty většinové podpory poslanců vypukla v září 2005 parlamentní krize. Problémy eskalovaly odchodem KDH z vlády v únoru 2006 a vypsáním předčasných voleb.

Společně s oslabováním preferencí vládnoucích stran bylo možné postřehnout „kontinuální posilování preferencí SMERu, ostře se vymezujícího proti vládě, která

¹⁷ Panující polarizaci slovenské politické scény dokládá fakt, že se součástí vlády staly „všechny volebně úspěšné do té doby opoziční strany (SDK, SDL', SMK a SOP) a nová vláda díky tomu disponovala v parlamentu ústavní většinou“. *Ibid.*, str. 167.

¹⁸ Vláda nastartovala systémové reformy v mnoha oblastech – sociální, daňové, zdravotní, důchodové či reformu státní správy. Například penzijní reforma postavená na systému tří pilířů byla v době svého vzniku provázena mohutnou podporou slovenských občanů. Po několika letech se její kvalita však nepotvrdila a vláda Roberta Fica vzniklá po parlamentních volbách v roce 2012 musela přikročit k její výrazné revizi.

¹⁹ Kauza směnky se týkala nevyjasněné směnky na částku přesahující 100 milionů korun, které si Rusko půjčil již z pozice ministra od podnikatele působícího v jeho resortu.

byla hodnocena jako asociální²⁰. Právě čtyřleté funkční období druhé Dzurindovy vlády výrazným způsobem přispělo k nárůstu preferenčních voličských hlasů strany SMER a k upevnění jeho pozice ve spektru politických stran.

Podle očekávání vyhrála parlamentní volby v roce 2006 strana SMER-SD s celkovými 29 procenty²¹ hlasů v čele s populistickým lídrem Robertem Ficem, který byl pověřen sestavit vládní koalici. Vláda byla představena ve složení SMER-SD, nacionální strana SNS a Mečiarova L'S-HZDS, ale jen velmi těžce prošla procesem schvalování důvěry. Vládní koalice vzbuzovala v politických i odborných kruzích značně pochybnosti, zda bude nadále směřovat Slovensko k přijetí jednotné evropské měny, které se v rámci zahraniční politiky druhé Dzurindovy vlády stalo zájmem nejvyšší priority. Fico veškeré pochybnosti o jeho setrvání na cestě do eurozóny vyvrátil ve vládním prohlášení, když uvedl, že „cílem vlády Slovenské republiky je realizace sociálního státu pomocí vytváření podmínek pro vyšší hospodářský růst a snižování přebujelých vládních výdajů. To vše při plném respektování maastrichtských kritérií. Vláda Slovenské republiky chce přijmout společnou evropskou měnu, aniž by musela přistupovat ke zlevňování pracovní síly či limitovat veřejné výdaje nezbytné pro kvalitní život“.²²

2.1 OBRAZ SLOVENSKÉHO MEDIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ

Pro mediální prostředí na Slovensku byla a je velmi „určujícím faktorem interakce mezi médii a politickou elitou“²³ – a to i navzdory deklarovanému zachování nestrannosti a nadstranickosti. Interakce se projevuje v první řadě značnou politizací médií, tedy otevřeně projevovanými sympatiemi či antipatiemi k vládnoucí politické koalici, či stranám, které se v daném funkčním období ocitly v opozici. Dalším

²⁰ SPÁČ, Peter. *Priama a zastupiteľská demokracia na Slovensku: Volebné reformy a referendá po roku 1989*. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. str. 278. ISBN 978-80-7325-238-0, str. 234.

²¹ S velkým odstupem se na druhém místě umístila politická strana SDKÚ-DS s 18% procenty hlasů. Počet a podiel platných hlasov odovzdaných pre politické strany. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [Online]. 18. 06. 2006. [Citace: 16. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://app.statistics.sk/nrsr_2006/slov/obvod/results/tab3.jsp>.

²² Národná rada väčšinou 80-tich hlasov schválila Programové vyhlásenie vlády SR. *SMER - sociálna demokracia* [Online]. 05. 08. 2006. [Citace: 02. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.strana-smer.sk/398/narodna-rada-vacsinou-80-tich-hlasov-schvalila-programove-vyhlasenie-vlady-sr>>.

²³ JIRÁK, Jan a POTŮČEK, Jan. Postavení slovenských médií a vliv mediální legislativy na jejich chování v předvolební kampani v roce 2002. *Memo98* [Online]. 25. 10. 2002. [Citace: 06. 12. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.memo98.sk/index.php?base=data/spravy/2002/zaverecna_sprava.txt>.

problémem slovenské mediální scény je budování klientských vazeb na jednotlivá média či spolupodílení se na jejich vlastnictví. Politické elity tak víceméně otevřeně zasahují do fungování slovenských médií.

Největší tlak na novináře byl podle dostupných průzkumů²⁴ ve slovenských médiích a mezi novináři zaznamenán v době, kdy byl u moci autoritářský předseda vlády Vladimír Mečiar. Je známo mnoho případů, které jednoznačně porušovaly svobodu slova a projevu. Jeden z nich se odehrál v říjnu roku 1995, kdy tiskařská společnost Concordia podezřívána z propojení s vládní stranou HZDS odmítala realizovat zakázku liberálně-pravicového deníku SME, který byl k politice tehdejší vládní koalice velice nesmlouvavý a kritický. Tlak na fungování v této době zaregistrovala také veřejnoprávní televize STV, do jejíhož čela Mečiar jmenoval svého člověka – Igora Kubiše – aby mohl lépe zasahovat do průběhu vysílání. Je třeba poznamenat, že obdobné problémy STV provázejí i dnešní době. Mečiar omezoval svobodu slovenských médií i pomocí zákonů, díky nimž mohl podporovat loajální novináře a limitovat ostatní, jež přicházejí s kritikou vládní koalice.²⁵

Během funkčního období první Dzurindovy vlády se napětí mezi vládou a novináři výrazně uklidnilo. Významnou roli v tom sehrála skutečnost, že velké části slovenských médií „byla politická formace okolo Mikuláše Dzurindy ideologicky bližší než autoritářské sklony expremiéra“²⁶ Toto klidnější období však netrvalo dlouho. Během funkčního období druhé Dzurindovy vlády se zhoršily vztahy především s deníkem SME, který velmi obsáhle informoval čtenáře o podezřelém financování strany SDKÚ. Obecně lze však říci, že slovenské deníky, především pak SME a Hospodářské noviny, mají tendenci výrazně upřednostňovat pravicové politické strany a ve vztahu k levicovým stranám – zvláště pak straně SMER-SD - se chovají velmi předpojatě.

Vztahy slovenských médií s politickými představiteli se ještě více zhoršily za vlády Roberta Fica. Kritika z novinářské obce byla zřetelná zvláště v roce 2008, kdy byl přijatý tiskový zákon. S největší kritikou z řad novinářské obce se setkal institut práva

²⁴ **BREČKA, Samuel, ONDRÁŠIK, Branislav a KEKLAK, Richard.** *Média a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : Paneurópska vysoká škola, 2010. str. 232. ISBN 978-80-89447-32-9, str. 49-51.

²⁵ „Například v roce 1995 byl do zákona o státním rozpočtu zahrnutý pozměňující návrh, podle kterého mohly být některé publikace označeny jako nekomerční, a tak měly být zdaňované nižšími sazbami“
Ibid., str. 44.

²⁶ *Ibid.*, str. 47.

na odpověď, jež obsahují tiskové zákony i v mnoha západních zemích. Široké pojetí „práva na odpověď“ občanům umožňovalo bránit se kritice či polopravdám/nepravdám, které se v novinových článcích mohou vyskytnout. Dalším projevem narušujícím svobodu médií byly v období Ficovy vlády stále častěji praktikované „politicky motivované žaloby pro křivé obvinění a na základě ustanovení na ochranu osobnosti“²⁷

2.2 Vliv změny vlády v roce 2006 na vývoj přijetí eura a postup komunikační kampaně

Přijetí eura²⁸ k vytyčenému datu 1. ledna 2009 se pro premiéra Roberta Fica a jeho koaliční vládu stalo jednou z priorit, kterou chtěl během svého čtyřletého funkčního období realizovat. Aby se minimalizovaly náklady spojené s přechodem koruny na euro a zabezpečil se tak hladký přechod, byl zvolen scénář velkého třesku, tj. euro se stane zákonným platidlem v hotovostním i bezhotovostním styku v jednom okamžiku. Společně s ekonomickými náležitostmi, které byly pro přechod na novou měnu nezbytné, bylo neméně důležité informovat občany Slovenské republiky o chystané změně, jež se dotkne každého jednotlivce. Pro účel informování široké veřejnosti se speciálním zaměřením na citlivé skupiny bylo nutné uskutečnit výběrové řízení PR agentury odpovědné za realizaci a prezentaci dlouhodobé a rozsáhlé informační kampaně. Pro její lepší koordinaci a hladší průběh celé akce bylo nezbytné jmenovat vládního zplnomocněnce pro přechod na euro, který celý proces zaštití.

2.2.1 VÝBĚR KANDIDÁTA NA POST ZPLNOMOCNĚNCE

Během druhé Dzurindovy vlády, v rozmezí let 2004 až 2006, post vládního zplnomocněnce vykonával Ivan Štefanec, který však ze své funkce odstoupil společně s ukončením mandátu vlády. Jeho úkolem bylo koordinovat přípravné práce na zavedení eura, aktivně komunikovat s domácími i zahraničními institucemi, vést

²⁷ *Ibid.*, str. 43.

²⁸ Slovenská republika deklarovala strategii přijmout euro, co nejdříve po splnění maastrichtských kritérií, 16. června 2003 a o více než rok později stanovila také cílové datum pro přijetí eura, kterým se stal 1. leden 2009.

pravidelné setkávání vedoucích pracovních výborů a připravovat zprávy o postupu příprav pro Národní komunikační výbor (NKV).²⁹

Přestože se již v roce 2006 pomalu rozbíhala informační kampaň, vládě Roberta Fica se více než půl roku nedařilo najít kompetentní osobu, která by mohla zastávat tuto významnou funkci. Situace se změnila až v lednu příštího roku, kdy byl na základě usnesení vlády č. 85 z 31. ledna 2007³⁰ na post zplnomocněnce jmenován Igor Bárát, bývalý mluvčí centrální banky, jenž do funkce nastoupil 15. února 2007. Jeho prvořadým úkolem bylo, ve spolupráci s Ministerstvem financí a Pracovním výborem pro komunikaci, řídit konání výběrového řízení na PR agenturu.

2.2.2 VÝBĚR REKLAMNÍ AGENTURY

Na základě Národního plánu zavedení eura v SR byl termín výběru komunikační agentury stanoven na 31. prosince 2006, ale k vyhlášení prvního výběrového řízení došlo až v květnu 2007. Průběh výběrového řízení na PR agenturu, stejně jako obsazení postu zplnomocněnce, však neproběhl bez komplikací - vyhlášení tendru komplikovaly špatně nastavené soutěžní podmínky, jež byly v průběhu výběrového řízení PR agenturami zpochybňovány a znemožňovaly pětičlenné porotě vybrat vítěze, aniž by jeden z uchazečů průběh či výsledek nenapadl u soudu. Za největší úskalí výběrového řízení byla pokládána kritéria posuzování návrhů reklamních agentur, jež byla zahrnuta do třech všeobecných kategorií – formy, obsahu a realizace Dne eura, mediální kampaně a přímého marketingu. Agentury přihlášené do výběrového řízení neměly povinnost zasílat ani předběžné vizualizace - při hodnocení předkládaných návrhů totiž nebyla zohledňována kreativní stránka kampaně. Navzdory tomu, že vítěz výběrového řízení měl zrealizovat komunikační kampaň za veřejné finance, podmínkou úspěchu v eurotendru nebyla netradičně ani cena.³¹

²⁹ Národní komunikační výbor zavedení eura na Slovensku, zkráceně NKV, byl nejvyšším řídicím a koordinačním orgánem při přípravě zavedení eura, který dohlížel na plnění Národního plánu pro zavedení eura. NKV sestával ze šesti podvýborů zaměřených na specifické řešení jednotlivých úloh - pro komunikační kampaň měl stěžejní význam Pracovní výbor pro komunikaci.

³⁰ Národní plán zavedení eura v Slovenskej republike: Aktualizácia apríl 2008. *Národná banka Slovenska* [Online]. 16. 04. 2008. [Citace: 05. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_EURO/NP_SK_APRIL2008.pdf>, str. 20-21.

³¹ **CZWITKOVICS, Tomáš, MRAVCOVÁ, Jana.** *Ětrend* [Online]. 27. 09. 2007. [Citace: 2. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://ekonomika.ětrend.sk/ekonomika-slovensko/kaucha-eurokampan-esteneskoncila.html>>.

Kritiku sklídily nejen všeobecné podmínky bez zahrnutí finančního návrhu do celkového zhodnocení, ale také složení poroty a způsob jejího hodnocení, které bylo podle mnohých účastníků tendru více než zarážející. Přestože agentury zúčastněné v tendru získaly bodové hodnocení svých soutěžních návrhů – zůstávalo stále nejasné, podle čeho a v jakých kategoriích body od jednoho do celkových sta možných každý z porotců udělil. Kuriózní bylo také nastavení odměny za realizaci vládní zakázky – agentura, která vzešla jako vítězná z výběrového řízení, dostala kromě mnohamilionové lukrativní zakázky odměnu tisíc korun.

Na základě následně anulovaných výsledků dvou výběrových řízení na PR agenturu, bylo Ministerstvo financí SR nuceno přepracovat soutěžní podmínky do té míry, aby již nemohly být neúspěšnými uchazeči napadeny u soudu. V srpnu roku 2007 tedy vyhlásilo již třetí výběrové řízení, ve kterém uspěla PR agentura Creo/Young&Rubicam a Mediadage:CIA Slovak Republic, která získala 450 bodů z celkových pětiset možných.

PR agentura dne 8. 11. 2007 uzavřela smlouvu s Ministerstvem financí, které za splnění výše uzavřené smlouvy pokládá „dosažení dostatečné informovanosti veřejnosti na Slovensku o přechodu na společnou měnu euro k datu skončení plnění smlouvy. To bude posouzeno na základě reprezentativního průzkumu vykonaného Statistickým úřadem Slovenské republiky na vzorku minimálně 1000 obyvatel Slovenska starších šestnácti let... Pokud minimálně 85% respondentů odpoví na otázku: ‚Dostaly se k Vám informace o plánovaném nahrazení slovenské koruny eurem?‘, ANO’, byla realizace kampaně úspěšná”³².

Přestože realizace konkrétní podoby informační kampaně závisela na ztvárnění agenturou Creo/Young&Rubicam, vláda na základě aktualizovaného Národního plánu na zavedení eura v SR z dubna 2008 požadovala, aby pro širokou veřejnost, jako hlavního recipienta kampaně, byly zvoleny vhodné komunikační nástroje - tj. informace a reklama v televizi, rozhlase, tisku, internetová stránka, telefonická linka, letáky, brožury, propagační materiál a realizace Dne Eura, se kterým souvisí také aplikace

³² Zmluva na poskytovanie služieb: Licenčná zmluva. *Ministerstvo financií Slovenskej republiky* [Online]. 08. 11. 2008. [Citace: 02. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.gov.sk/LoadDocument.aspx?categoryId=7681&documentId=4549>>.

megaboardu na budovu Slovenské národnej banky.³³ Dalším dôležitým poselstvom, ktoré musela komunikačná kampaň podľa požiadavky vlády splňovať je, aby bola „přesvědčivá, seriózná, vysoce profesionálna a vërohodná bez jakéhokoliv druhého smyslu či skrytého významu“.³⁴

Cena poskytované služby bola v rámci smlouvy vyčíslená na 159 999 704, 65 SKK³⁵, čo znamená, že slovenská vládna komunikačná kampaň mala byť výrazne levnejšia, než v evropských štátoch, ktoré prijaly euro v posledných pár rokoch pred Slovenskom. Súčasťou smlouvy medzi oboma smluvnými stranami bolo mimo iné ustanovenie, že dohodnutou cenou už není možné v průběhu platnosti smlouvy zvýšit. To bylo však v druhé polovině roku 2008 dvakrát porušeno – nejdříve, když začátkem října zvedlo ministerstvo financí smluvní částku o 15 milionů SKK a později v listopadu, když se náklady na informační kampaň zvedly o téměř 60 milionů SKK. Důvodem navýšení rozpočtu o více než polovinu byla nutnost kampaň více zintenzivnit, jak uvádí Ministerstvo financí: „Při posuzování účinnosti kampaně na základě už realizovaného plnění původní smlouvy vyplynula potřeba nových činností, které by zvýšily ráznost a údernost kampaně“³⁶

2.2.3 KRITIKA OPOZICE

Dva neúspěšné pokusy na výběr PR agentury podněcovaly společně s navyšováním smluvní ceny dohady o tom, zda zakázka nebyla politicky zmanipulovaná. Nahrával tomu fakt, že vítězná agentura byla realizátorem i další státní zakázky – na infokampaň před vstupem země do EU. Kromě kritizované nedostatečné transparentnosti se nejčastěji v průběhu roku skloňovala slova „neprofesionalita a špatně postavený zákon o

³³ Ministerstvo vybralo agentúru pre komunikáciu zavedenie eura. *EurActiv* [Online]. 13. 08. 2007. [Citace: 04. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.euractiv.sk/ekonomika-a-euro/clanok/ministerstvo-vybralo-agenturu-pre-komunikaciu-zavedenie-eura>>.

³⁴ Komunikačná stratégia o zavedení eura v Slovenskej republike. *Národná banka Slovenska* [Online]. 17. 10. 2007. [Citace: 05. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_EURO/KOMUNIKACNA_STRATEGIA_SK.pdf>, str. 7.

³⁵ Zmluva na poskytovanie služieb: Licenčná zmluva. *Ministerstvo financií Slovenskej republiky* [Online]. 08. 11. 2008. [Citace: 02. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.gov.sk/LoadDocument.aspx?categoryId=7681&documentId=4549>>.

³⁶ KOVÁČ, Ján. Eurokampaň sa predraží o desiatky miliónov. *Hospodárske noviny* [Online]. 11. 11. 2008. [Citace: 04. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://hnonline.sk/c1-30140360-eurokampan-sa-predrazi-o-desiatky-milionov>>.

veřejném obstarávání³⁷. Tento fakt umocňovala také skutečnost, že vláda SR ani Ministerstvo financí neměly do té doby zkušenost s kampaněmi v podobném rozsahu.

Tyto nálady ve společnosti byly vhod opozici, která především prostřednictvím bývalého vládního zplnomocněnce Ivana Štefanca ze strany SDKÚ-DS nešetřila kritikou. Štefanec, který prezentoval svoje vyhraněné stanovisko na oficiálních stránkách své politické strany i na stránkách slovenských deníků, nebyl spokojen s průběhem informační kampaně po jeho odchodu z funkce. Upozorňoval především na fakt, že všechny sektory – od podnikatelů, přes státní a místní správu – jsou lépe připraveny než samotná vláda, která "nejvíce selhává v přípravě na zavedení eura. To dokládají i čísla podpory zavedení společné evropské měny na Slovensku – bohužel jsme jedinou zemí eurozóny, kde podpora zavedení eura klesá. Fico může tyto výsledky brát jako vizitku své vlády a přímý důsledek špatného načasování a realizace komunikační kampaně³⁸. Přitom ještě za druhé Dzurindovy vlády, jak Štefanec zmínil, byla připravenost Slovenské republiky na zavedení společné evropské měny dokonce vyšší než u zemí, které již v roce 2008 euro používají - jako Slovinko, Kypr a Malta.

2.3 STANOVENÍ KONVERZNÍHO KURZU

Ačkoliv se na hlavu Roberta Fica v prvních měsících jeho koaliční vlády snášela vlna kritiky a obav o budoucí přijetí eura, situace se výrazně změnila 7. května 2008, kdy Evropská komise prostřednictvím konvergenční zprávy zhodnotila připravenost Slovenské republiky na přijetí eura jako vyhovující a dala oficiální stanovisko, že „SR plní všechna maastrichtská kritéria na udržitelné úrovni.“³⁹ Evropská komise zároveň podala svoje pozitivní stanovisko k přehodnocení a svoje doporučení, aby Rada EU pro ekonomické a finanční záležitosti (ECOFIN) schválila přechod Slovenské republiky na euro. Rozhodnutí Evropské komise bylo následované pozitivním stanoviskem předsedů

³⁷ **MRAVCOVÁ, Jana.** Eura za 160 milionů korun. *Etrend* [Online]. 03. 08. 2007. [Citace: 04. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://ekonomika.entend.sk/ekonomika-slovensko/euro-za-160-milionov-korun.html>>.

³⁸ EURO: Súlhas EK s eurom je podľa Štefanca povzbudením SR do budúca. *Factiva*. [Online] 07. 05. 2008. [Citace: 17. 11. 2012.] <http://global.factiva.com.ezproxy.is.cuni.cz/ha/default.aspx>.

³⁹ Správa o postupe príprav na prijatie eura v SR k 29.07.2008. *Národná banka Slovenska* [Online]. 20. 08. 2008. [Citace: 04. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_EURO/20_8_2008_sprava.pdf>.

vlád členských zemí eurozóny, kteří dne 19. června⁴⁰ potvrdili jako datum vstupu Slovenské republiky do eurozóny 1. ledna 2009.

Nejvýznamnější rozhodnutí z hlediska pokračování a zintenzivnění vládní komunikační kampaně však přišlo až dne 8. července 2008, kdy Rada oznámila hodnotu konverzního kurzu, podle které se od 1. 1. 2009 bude již fixně přepočítávat slovenská koruna na euro. Hodnota konverzního kurzu byla stanovena na úrovni centrální parity⁴¹, tedy 30,1260 SKK/EUR. Tato hodnota může být pokládána za obrovský úspěch, vezmeme-li v potaz, že ještě v prvních měsících roku bylo za velmi dobrý výsledek považováno i 32 korun za jedno euro. Je třeba také upozornit, že „v den nástupu vlády Slovenské republiky, 4. července 2006, by podle kurzovního lístku stálo euro téměř 38,50“⁴².

⁴⁰ Summit EÚ rozhodol o prechode Slovenska na euro k 1.1.2009. *SMER - sociálna demokracia* [Online]. 19. 06. 2008. [Citace: 04. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://strana-smer.sk/611/summit-eu-rozhodol-o-prechode-slovenska-na-euro-k-1-1-2009>>.

⁴¹ Nezvyklé bylo již to, že Slovenská republika požádala celkem dvakrát o přehodnocení centrální parity. „Růst produktivity a potenciálu slovenské ekonomiky se promítl do posílení rovnovážného reálného kurzu, a proto Slovenská republika požádala o opětovnou změnu centrální parity. Centrální parita byla k 29. květnu 2008 revalvovaná celkem dvakrát, a to z úrovně 35,4424 SKK/EUR na 30,1260 SKK/EUR.“ Správa o postupe príprav na prijatie eura v SR k 29.07.2008. *Národná banka Slovenska* [Online]. 20. 08. 2008. [Citace: 04. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_EURO/20_8_2008_sprava.pdf>.

⁴² Prepis videozáznamu podpisu Protokolu o pristúpení k Deklarácii spoločenskej zhody zaviesť a používať euro v Slovenskej republike. *Úrad vlády Slovenskej republiky* [Online]. 12. 02. 2008. [Citace: 04. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.swiss-contribution.sk/8649/prepis-videozaznamu-podpisu-protokolu-o-pristupeni-k-deklaracii-spolocenskej-zhody-zaviesť-a-pouzivat-euro-v-slovenskej-republike-ktorym-sa-k-predmetnej-deklaracii-pripoja-slovenska-rektorska-konferenciaslovenska-bank>>.

3 KOMUNIKAČNÍ A INFORMAČNÍ KAMPAŇ VLÁDY SR

Pro hladký a bezproblémový proces přechodu z koruny na společnou evropskou měnu vznikl na základě usnesení č. 862 vlády SR ze dne 8. září 2004 *Národní plán zavedenie eura v SR*.⁴³ Jedná se o rámcový dokument, z něž mohly vycházet všechny subjekty slovenské ekonomiky a společnosti. Dokument definuje základní zásady, časový harmonogram a identifikuje úlohy v „jednotlivých oblastech včetně zodpovědnosti, časové náročnosti, kontrolních mechanismů a termínů plnění.“⁴⁴ Podrobnějším dokumentem, který je zaměřen pouze na oblast informování a komunikace s občany je *Komunikačná stratégia o zavedení eura v Slovenskej republike*. Tento dokument schválený na základě usnesení vlády SR č. 892/2007 dne 17. října 2007 vychází z Národního plánu a přesně stanovuje cíle, cílové skupiny, nástroje a harmonogram komunikační kampaně.⁴⁵

Agentura Creo/Young&Rubicam byla pověřena, na základě výsledků výběrového řízení Ministerstva financí SR, aby v součinnosti s oběma výše uvedenými dokumenty, vyprojektovala komunikační kampaň. Základním elementem projektu bylo vytyčit cíle a principy komunikační kampaně.

3.1 CÍLE A PRINCIPY KAMPANĚ

Hlavním cílem, jak shodně uvádějí oba rámcové dokumenty, byl hladký přechod ze slovenské koruny na euro. Každý občan Slovenské republiky „měl být informovaný včas, v dostatečné míře a vhodnou formou o všech záležitostech, které se ho z hlediska zavedení eura můžou dotýkat.“⁴⁶ Kampaň měla mít vzdělávací a informativní charakter - záměrem vlády bylo, aby nejdůležitější informace spojené s přechodem na euro přišly za každým občanem až domů, aby nebyl nucen si je vyhledávat. Vzhledem k širokému

⁴³ Národní plán zavedení eura na Slovensku byl od doby svého vzniku v červnu roku 2005 až do začátku roku 2009, kdy došlo k přechodu na euro, celkem dvakrát aktualizován. K první aktualizaci došlo v březnu roku 2007 a druhá aktualizace tohoto rámcového dokumentu se odehrála v dubnu 2008.

⁴⁴ Národní plán zavedenia eura v Slovenskej republike: Aktualizácia apríl 2008. *Národná banka Slovenska* [Online] 16. 04. 2008. [Citace: 05. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_EURO/NP_SK_APRIL2008.pdf>, str. 7.

⁴⁵ *Ibid.*, str. 9.

⁴⁶ Komunikačná stratégia o zavedení eura v Slovenskej republike. *Národná banka Slovenska* [Online] 17. 10. 2007. [Citace: 05. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_EURO/KOMUNIKACNA_STRATEGIA_SK.pdf>, str. 7.

záběru komunikační kampaně, kdy se základní myšlenky přechodu na euro musely dostat ke každému obyvateli, bylo nutné zvolit poselství, které bude jednoduché a přitažlivé zároveň. Výchozí situace byla pro dobré přijetí vládní komunikační kampaně více než vhodná – obyvatelé Slovenska se ohledně přijetí eura mezi desítkou nových členských států EU řadili mezi největší optimisty. Jejich znalost základních faktů a informací vztahujících se k jednotné evropské měně byla v roce 2008 na dobré úrovni.⁴⁷

Mezi základní cíle a poselství kampaně se podle Národního plánu pro zavedení eura v SR řadilo⁴⁸:

- Seznámení s datem zavedení eura na Slovensku, tzv Deň €, 1. leden 2009.
- Vyvrácení obav z cenového růstu souvisejícího s přechodem na euro. Na důslednou realizaci tohoto bodu bylo nutné klást velký důraz – potvrdily to jak výsledky průzkumů veřejného mínění, které pravidelně pořádal Slovenský statistický úřad, tak i zkušenosti nových členských států eurozóny.
- Upozornění na opatření přijímaná na ochranu spotřebitele, které mimo jiné zahrnovala systém duálního⁴⁹ zobrazování cen.
- Seznámení občanů s konverzním kurzem a posléze mechanismem přepočtu cen a mezd z korun na eura.
- Seznámení s vizuální podobou eurových mincí a bankovek. Upozornění na fakt, že každá země eurozóny má právo zvolit vlastní vzhled rubové strany mince – mince s národní rubovou stranou jsou platné v rámci všech šestnácti zemí platících eurem. Naopak bankovky mají ve všech státech eurozóny stejnou podobu.
- Seznámení s faktem, že k 1. lednu 2009 končí platnost slovenské koruny v bezhotovostním styku.
- V hotovostním styku pak bude koruny možné používat během tzv. duálního oběhu. Po jeho skončení bude možné mince a bankovky slovenské měny vyměnit pouze v bankách.

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ Národný plán zavedenia eura v Slovenskej republike: Aktualizácia apríl 2008. *Národná banka Slovenska* [Online] 16. 04. 2008. [Citace: 05. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_EURO/NP_SK_APRIL2008.pdf>, str. 63.

⁴⁹ Během roku 2008 bylo pro všechny prodejce povinné, aby zobrazovali ceny jak v eurech tak korunách. Údaje uváděné v eurech však byly pouze informativní a obchody nebyly povinny platby v této měně přijmout.

- Seznámení s harmonogramem zavedení eura, s otvíracími dobami bank v konkrétních městech v prvních dnech roku 2009, a jednotlivými kroky při výměně slovenských korun za eura.

3.2 FÁZE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Intenzita a zaměření na jednotlivé body z hlavního poselství kampaně se vyvíjely v průběhu roku 2008 a lišily se s ohledem na nasměrování na jednotlivé cílové skupiny. PR agentura Creo/Young&Rubicam začala již v roce 2007 realizovat přípravné práce a některé subjekty, patřící ke speciálním cílovým skupinám, obdržely první informace týkající se přechodu na euro již v té době. Kampaň pro širokou veřejnost začala počátkem roku 2008 – tehdy k ní směřovaly první všeobecné informace a základní poselství.⁵⁰ Již počátkem roku 2008 občané volali po specifičtějších informacích týkajících se např. přepočítávání cen a mezd po přechodu na euro. To však záviselo na rozhodnutí Evropské komise o hodnotě konverzního kurzu, podle kterého se již fixně převádí slovenská koruna na euro. Rada tuto informaci oficiálně sdělila k 8. červenci 2008, kdy mohla začít nejintenzivnější část kampaně, která zvolnila tempo až k 1. lednu 2009. Ještě další čtvrtletí po zavedení eura probíhala poslední část kampaně, jejímž úkolem bylo především ujištění o hladkém průběhu zavedení eura a vyhodnocení informační kampaně.

Rozdělení fází komunikační kampaně pro širokou veřejnost:

ROZBÍHÁNÍ KAMPANĚ

I. čtvrtletí roku 2008

- Občanům byly distribuovány základní informace o zavedení nové měny: přijetí eura formou tzv. velkého třesku, podrobnosti o výměně peněz, konverze cen a mezd.
- V prvním čtvrtletí roku 2008 byla v médiích propagována bezplatná infolinka.

⁵⁰ Jednalo se především o základní data, informace o eurozóně i eurových mincích a bankovkách, jejich ochranných prvcích. Obyvatelům Slovenské republiky se dostalo také odpovědi na otázky týkající se obavy z růstu cen. Komunikačná stratégia o zavedení eura v Slovenskej republike. *Národná banka Slovenska* [Online]. 17. 10. 2007. [Citace: 05. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_EURO/KOMUNIKACNA_STRATEGIA_SK.pdf>, str. 8.

- Již v prvních měsících roku byly občanům k dispozici PR články, rozhovory a diskuze v elektronických médiích a tisku, pravidelné tiskové zprávy.
- Na základních školách po celé Slovenské republice probíhaly vzdělávací a informační programy – např. projekt „Euro do škol“.

II. čtvrtletí roku 2008

- Ve druhém čtvrtletí roku 2008 byla komunikační kampaň pro širokou veřejnost zintenzivněna.
- Započala intenzivnější kampaň s cílovou skupinou občanů v důchodovém věku.
- Média začala informovat o hlavních tématech týkajících se přechodu na novou měnu.

INTENZIVNÍ ČÁST KAMPANĚ

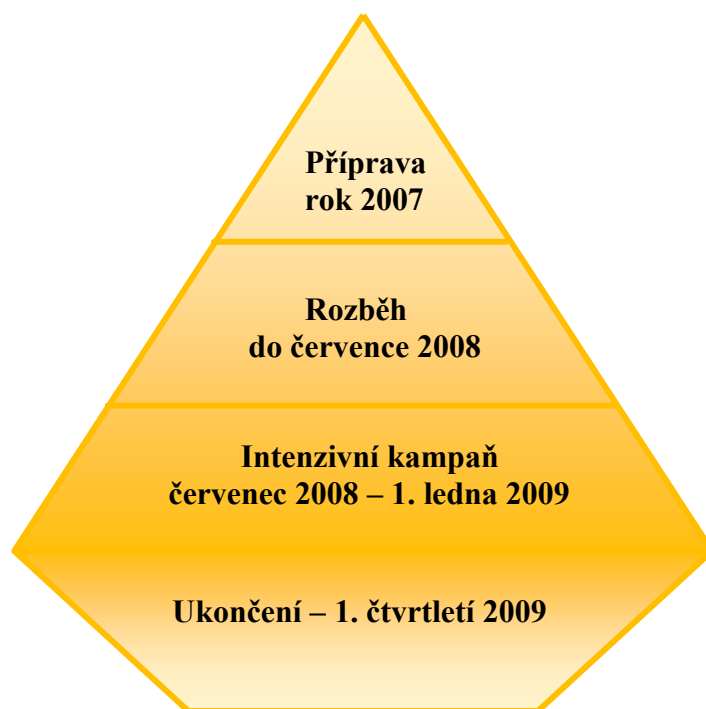
Červen až srpen 2008

- V těchto dvou měsících byla hlavní témata kampaně rozšířena o informace týkající se hodnoty konverzního kurzu a podrobnosti o duálním zobrazování cen.
- Občané byli seznámeni s vizuální podobou měny a byli vyzýváni, aby uložili zbylé slovenské mince a bankovky do bank.
- V masmédiích se začala objevovat placená reklama.

Září až prosinec

- Období září až prosince bylo ve znamení nejintenzivnější části kampaně pro širokou veřejnost i citlivé cílové skupiny – občanům byly sdělovány zásadní informace o konverzi mezd, důchodů, o fungování bankomatů po změně měny a o duálním oběhu a následné výměně peněz.
- Začátek přímého marketingu a propagační části kampaně v masmédiích.

Obrázek 4: Fáze vládní komunikační kampaně⁵¹



3.3 CÍLOVÉ SKUPINY

Hlavní část vládní komunikační kampaně byla směřovaná k široké veřejnosti – občanům Slovenské republiky. Kromě hlavního adresáta kampaně byla speciální pozornost věnována citlivým skupinám, kterým byly podávány informace odlišnou formou, v jiné intenzitě a případně i v jiném jazyce.

Pro předání praktických rad bylo v zájmu zefektivnění kampaně a předání maximálního rozsahu možných informací využíváno potenciálu jednotlivých cílových skupin, které získané informace mohly předávat k další skupině obyvatel.

Specifické cílové skupiny:

- Žáci základních škol, studenti středních a vysokých škol – kromě informací, které se k nim dostávaly prostřednictvím kampaně pro širokou veřejnost, byly pro žáky připraveny informace speciálně zpracované pro jejich věk. Tato cílová

⁵¹ SOLČANYIOVÁ, Martina. Zavedenie eura na Slovensku. *Slovenská národná knižnica* [Online]. 18. 06. 2008. [Citace: 05. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.snk.sk/swift_data/source/OS/Narodna%20komisia%20pre%20sluzby/2008/Solcanyiova.pdf>, str. 39.

skupina zároveň vystupovala v roli zprostředkovatele, který obdržené informace mohl šířit v rámci dalších cílových skupin – např. prarodičům.

- Citlivé cílové skupiny (důchodci, zdravotně postižení, osamělé osoby) – byly informovány prostřednictvím speciálních nástrojů a komunikačních kanálů.
- Národnostní menšiny (Maďaři, Romové, Rusové, Němci a Poláci) – pro ně byly připraveny materiály v jejich rodném jazyce.

Při vypracování speciálních materiálů pro národností menšiny se zohledňovalo jejich procentuální zastoupení ve slovenské společnosti. Maďarská národností menšina tvoří téměř 10% procent slovenské populace, romská oficiálně 1,7%, česká 0,8%, ruská 0,4% a ostatní národností menšiny tvoří okolo půl procenta celkové populace státu.⁵² V případě Čechů žijících na Slovensku nepřikročila vládní komunikační kampaň ke speciálním materiálům - v důsledku velmi podobného jazykového základu je považovala za neopodstatněné. Velká pozornost byla ve zpracování a šíření speciálních informací soustředěna na maďarskou a romskou menšinu.

Maďarská menšina je největší národnostní menšinou na Slovensku, a bylo proto nezbytné poskytnout jí informace v rodném jazyce. Slovenská vláda mohla v tomto případě využít materiály vypracované Evropskou komisí, která je má k dispozici vzhledem k tomu, že maďarština je jedním z oficiálních jazyků Evropské unie. Všechny ostatní materiály realizované firmou Creo/Young&Rubicam byly přeložené do maďarštiny a distribuovány do oblastí, kde je zaznamenána největší koncentrace maďarské menšiny. Materiály v maďarštině byly v těchto lokalitách k dispozici ve školách, na poštách či v budovách místního zastupitelství. Část reklamy projektované PR agenturou byla realizovaná v lokálních rádiích, novinách a televizi v maďarštině.⁵³

Nemalým úkolem bylo poskytnout adekvátní informace romské menšině. Polovina z celkových téměř 300 tisíc Romů totiž žije v segregovaných osadách, kde nejsou k dispozici základní vymoženosti moderní společnosti jako elektřina či tekoucí voda, úroveň vzdělání je velice nízká a nezaměstnanost nadprůměrně vysoká. Na Romy bylo

⁵² Komunikačná stratégia o zavedení eura v Slovenskej republike. *Národná banka Slovenska* [Online]. 17. 10. 2007. [Citace: 05. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_EURO/KOMUNIKACNA_STRATEGIA_SK.pdf>, str. 8.

⁵³ *Ibid.*, str. 20.

proto třeba se zaměřit nejen jako na menšinu, ale i jako na sociálně nezačleněnou skupinu. Z toho důvodu vznikl Podvýbor na informování romské komunity, zařazený pod Pracovní výbor pro komunikaci, který začal s realizací informačních a vzdělávacích aktivit pro romskou menšinu již v roce 2007. V přímém styku s obyvateli jednotlivých osad byli speciálně vyškolení komunitní pracovníci, kteří zprostředkovávali informace pomocí široké škály speciálních nástrojů např. turné zájezdového Romského divadla, soutěže pro děti, festivalové turné a romská píseň o euru. Některé informace musely být, v porovnání se širokou veřejností, zesílené - například, že eurové mince mají výrazně vyšší nominální hodnotu než slovenské koruny.⁵⁴

3.4 LOGO A SLOGAN

Jednotícím prvkem celé komunikační kampaně, všech informačních materiálů i projektů prezentovaných v rámci masmédií se staly jednotné logo a slogan, které vznikly podle návrhu Evropské centrální banky. Logo i slogan „Euro, naša mena“ podle tohoto návrhu existuje ve všech úředních jazycích schválených v rámci Evropské unie.

Obrázek 5: Jednotné logo a slogan kampaně⁵⁵



Další logo, které v rámci informační kampaně figurovalo a stalo se jednotícím prvkem vládní komunikační kampaně, bylo zvolené PR agenturou Creo/Young&Rubicam. Symbolem informační kampaně se stala peněženka a logo ve znění „Euro do každé peněženky“. Generální ředitel Michal Ruttkay se k výběru tohoto konceptu vyjádřil na tiskové konferenci následovně: „Při přípravě navrhovaného konceptu jsme brali do úvahy doporučení, aby měla kampaň informační a vzdělávací charakter. Všeobecným prostředkem vhodným na oslovení co nejširší veřejnosti je společný prvek – něco, co pozná a používá každý“⁵⁶. Na symbolu kampaně, peněženke,

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ www.euromena.sk

⁵⁶ EURO: Jednotiacim prvkom eurokampane bude symbol peněženky. *Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky* [Online]. 27. 11. 2007. [Citace: 07. 11. 2012]. Dostupné z WWW:

agentura prezentovala veškeré situace, které mohou běžného občana při přechodu na euro potkat, a kterých se případně obává - např. stanovení konverzního kurzu, duální oceňování či obavy ze zdražování.

Symbol kampaně byl agenturami, které neuspěly ve výběrovém tendru na vládní komunikační kampaň, hodnocen negativně a označovaly ho za banální. Přesto je třeba vyzvednout vhodně zvolenou oranžovou barvu, jejíž symbolický význam je podle Andrzeje Jablonského: slunce, radost, bohatství, moc a přepych. Právě při volbě barvy vizuálního prostředku mediální a komunikační kampaně nesmíme zapomínat, že „barva představuje svého druhu jazyk, který přímo zasahuje podvědomí a ovlivňuje emoce jednotlivce. Barvy mají vlastní symboliku, jež závisí na historických či kulturních podmínkách, případně na emociálně-symbolických asociacích“.⁵⁷

Obrázek 6: Euro do každé peňaženky⁵⁸



<<http://www.economy.gov.sk/euro--jednotiacim-prvkom-eurokampane-bude-symbol-penazenky-6491/esc>>.

⁵⁷ **JABLOŃSKI, Andrzej.** *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe.* Brno : Barrister & Principal, 2006. str. 203. ISBN 80-7364-011-2, str. 126

⁵⁸ EURO: Jednotiacim prvkom eurokampane bude symbol peňaženky. *Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky* [Online]. 27. 11. 2007. [Citace: 07. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.economy.gov.sk/euro--jednotiacim-prvkom-eurokampane-bude-symbol-penazenky-6491/esc>>.

4 NÁSTROJE KOMUNIKACE V INTENZIVNÍ ČÁSTI KAMPANĚ

Vzhledem k tomu, že vládní komunikační kampaň musela být zaměřená na širokou veřejnost a ve své strategii zohlednit i citlivé skupiny obyvatel, bylo nutné, aby i nástroje komunikace vycházely ze široké škály informačních zdrojů.

4.1 INFORMACE V MÉDIÍCH

Významnou roli v nejintenzivnější části kampaně sehrála masmédiá, která se v současné době řadí k nejčastějším zdrojům informací a je téměř nemožné se jejich vlivu a účinku vyhnout. Informační a vzdělávací formáty byly reprodukovány prostřednictvím tisku, rozhlasu i televize, kde hlavní úlohu sehrála Slovenská televize a Slovenský rozhlas. Ostatní rozhlasové a televizní stanice byly v počtu odvysílaných pořadů odstupňovány v závislosti na jejich aktuálním podílu na trhu. Informační a vzdělávací kanály byly v rámci masmédií podporovány i PR managementem, který sestával především z tiskových zpráv a konferencí, v neposlední řadě pak z vystoupení odborníků v rámci diskusí na dané téma, či rozhovorů a článků. Součástí informační kampaně se stala i placená reklama v tiskových a elektronických médiích, která měla zabezpečit dostatečný rozsah informací, které budou zprostředkovány kontinuálně beze změny a budou lidem stále na očích.

4.1.1 *TELEVIZNÍ SPOTY*

První vlna celoplošné televizní kampaně začala 7. března 2008, tedy 300 dní před zavedením eura, kdy byl poprvé vysílán informační spot o zavedení eura. Hlavním cílem spotu s názvem Europříbeh bylo informovat občany o základních časových milnících a událostech, které se k nim vážou – jako je začátek konverzního kurzu, duálního zobrazování cen atd. Europříbeh vysílaly všechny celostátní televizní stanice⁵⁹ až do 30. března v různých časech během celého dne.

V průběhu intenzivní části vládní komunikační kampaně bylo kromě Europříbehu odvysíláno ještě dalších 5 televizních informačních spotů. Ty pomocí krátkého příběhu z běžného života upozorňovaly na data a události související se

⁵⁹ Na veřejnoprávní stanici STV byly spoty vybaveny skrytými tulkami pro neslyšící.

zavedením eura, které se dotknou každého občana SR. Televizní spoty provázely europanáček - modrá postavička číslovky jedna, která příběh komentovala. Na závěr každého spotu, který měl v rozmezí od 25 do 40 sekund, zazněl také slogan vládní komunikační kampaně „Euro do každé peňaženky“ a objevilo se logo.

Rozdělení jednotlivých televizních spotů vysílaných v nejintenzivnější části kampaně:

- TV informační spot **Rovnaká hodnota - iná mena**, vysílaný od 9. 6. 2008 do 29. 6. 2008. Hlavním cílem tohoto spotu, prezentovaného ve třech různých variantách, bylo eliminovat obavy veřejnosti ze zdražování. Na každodenních situacích, ve kterých se občané běžně ocitají – návštěva kadeřníka, nákup a objednání pobytu v lázních, bylo ukázáno, že nezáleží na tom, zda občané platí korunou či eurem. V obou případech budou za dané služby platit stejně.
- TV informační spot **O eure vieš všetko**, vysílaný od 12. 7. 2008. do 31. 7. 2008. Hlavním cílem tohoto spotu bylo prostřednictvím rozhovoru mezi babičkou a její vnučkou občany informovat o hodnotě konverzního kurzu, podle kterého se přepočítávají koruny na eura, tj. 30,1260 SKK/EUR.
- TV informační spot **Duálne zobrazovanie cien**, vysílaný od 8. 8. 2008 do 31. 8. 2008. Tento televizní spot upozorňoval na fakt, že od začátku srpna budou všechny ceny zobrazované jak v korunách, tak v eurech.
- TV informační spot **Etický kodex pre zavedenie eura**, vysílaný od 15. 11. 2008 do 30. 11. 2008. Televizní spot prezentoval informace o Etickém kodexu, jehož cílem bylo sdružit obchodníky zaručující férový přístup, tzn. mění měnu, ne cenu. K rozlišení prodejců sdružených pod tímto programem sloužila speciální nálepka na dveřích obchodu.
- TV informační spot **Uloženie hotovosti do bánk**, vysílaný od 10. 12. 2008 do 28. 12. 2008. Cílem spotu bylo občany informovat, že nejsnazším způsobem, jak vyměnit koruny na eura, je uložit je do konce roku na účet, kde výměna proběhne automaticky a bezplatně.

4.1.2 ROZHLASOVÉ SPOTY

Audiovizuálně upravené televizní spoty byly v období od 8. 8. 2008 do 23. 12. 2008 vysílány ve slovenských rádiích. Pomocí čtyř třiceti sekundových spotů byly posluchačům, stejně jako na televizní obrazovce, podány informace o duálním

zobrazování cen (8. 8. 2008 – 31. 8. 2008), konverzním kurzu (14. 7. 2008 – 25. 7. 2008) a uložení hotovosti do banky (10. 12. 2008 – 23. 12. 2008). Nepatrnou odchylkou byl rozhlasový spot o Etickém kodexu (28. 7. 2008 – 7. 8. 2008), který byl pojat jako výzva pro poctivé podnikatele, aby se k tomuto sdružení připojili a dali tak občanům najevo, že mění pouze měnu, ale ne cenu.

4.2 INTERNETOVÁ STRÁNKA

Pro ty obyvatele Slovenské republiky, kteří chtěli získat větší množství konkrétnějších informací, byla dne 20. 12. 2007 na základě Národního plánu zavedení eura v SR Ministerstvem financí SR a Národní bankou Slovenska uvedena v provoz oficiální stránka týkající se zavedení eura na Slovensku – www.euromena.sk.⁶⁰ Specializovaná stránka byla představena v dvojjazyčné slovensko-anglické mutaci a měla být zdrojem informací pro širokou skupinu obyvatel – od laické po odbornou veřejnost, na Slovensku i v zahraničí. Stránka poskytuje přehled o vzniku eurozóny a euru jako měně; o postupu, základních zásadách a principech zavedení eura na Slovensku, o vykonaných a plánovaných krocích, legislativním rámci a o ochranných prvcích eurových bankovek a mincí.⁶¹ Mimo jiné byla na stránkách dostupná eurokalkulačka či kalendář akcí, které souvisely s procesem zavedení eura. Podnikatelé měli v rámci oficiální internetové stránky možnost připojit se k Etickému kodexu a v případě jakýchkoliv otázek měl uživatel možnost využít odkaz na bezplatnou telefonní linku či emailové adresy. Stránka byla vhodná i pro děti a mládež, kteří zde mohly najít zábavné a interaktivní hry, které jsou zároveň nabitě informacemi o euru a eurozóně.

⁶⁰ Výběrové řízení na oficiální internetovou stránku www.euromena.sk, které zaštiťovalo Ministerstvo financí Slovenské republiky a Národní banka Slovenska, vyhrála v listopadu 2007 společnost Tempest. Ta se až do 1. ledna 2009 starala o to, aby obsah oficiální stránky byl stále aktualizovaný a plný nových informací o zavedení eura na Slovensku. V současné době (28. 12. 2012) je stránka stále dostupná, ale její obsah již zůstává nezměněný.

⁶¹ Spustenie oficiálnej internetovej stránky o eure www.euromena.sk. *Euromena* [Online]. 20. 12. 2007. [Citace: 09. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.euromena.sk/aktuality-spustenie-oficialnej-internetovej-stranky-o-eure-wwweuromenask/9941s9500c?stxt=&sekcia=&oblast=&sfrom=&sto=&page=6>>.

4.3 BEZPLATNÁ INFOLINKA

Bezplatná infolinka (0800 103 104) vznikla pod záštitou Euro Info Centra Úřadu vlády Slovenské republiky na začátku roku 2004 s cílem podat občanům Slovenska informace o Evropské integraci a zodpovědět otázky související se členstvím země v EU.⁶² Od roku 2008 byli operátoři linky vyškoleni poskytovat základní informace a odpovědi na otázky týkající se zavedení eura na Slovensku.

4.4 INFORMAČNÍ BALÍČEK + EURO KALKULAČKA

Jako formu přímého marketingu zvolila PR agentura Creo/Young&Rubicam informační balíček, který byl zasílán neadresně do každé slovenské domácnosti. Na začátku listopadu 2008 bylo pod záštitou Ministerstva financí a Národní banky Slovenska distribuováno téměř dva milióny obálek s adresátem označeným: „buducím obyvateľom eurozóny“. Eurozásilka obsahovala šestnáctistránkovou informační brožuru a osmistránkový leták⁶³ Tento koncept zcela splňoval cíle vládní kampaně, která měla poskytnout informace každému obyvatele, aniž by musel v procesu získávání informací projevit jakékoliv úsilí – základní informace a principy změny měny přišly až za ním. Mimo tištěné informační materiály obsahovala zásilka také eurokalkulačku s pevně nastaveným konverzním kurzem slovenské koruny vůči euru, která podle zplnomocněnce vlády pro zavedení eura Igora Baráta: „umožnila velmi jednoduché a rychlé přepočítávání všech hodnot z korun na eura a naopak, včetně správného zaokrouhlení na nejbližší eurocent“.⁶⁴

Tento projekt byl uzpůsobený i pro nejpočetnější národnostní menšiny žijící na území Slovenské republiky – maďarskou a romskou. Eurozásilka byla přeložena do

⁶² Komunikačná stratégia o zavedení eura v Slovenskej republike. *Národná banka Slovenska* [Online] 17. 10. 2007. [Citace: 05. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_EURO/KOMUNIKACNA_STRATEGIA_SK.pdf>, str. 12.

⁶³ Začiatok distribúcie eurozásiliek. *Euromena* [Online]. 05. 11. 2008. [Citace: 10. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.euromena.sk/aktuality-zaciatok-distribucie-eurozasielok/9941s11230c?stxt=&sekcia=&oblast=&sfrom=&sto=&page=2>>.

⁶⁴ *Ibid.*

maďarštiny a romštiny, a následně distribuována⁶⁵ na obecní a městské úřady v oblastech, kde tyto dvě menšiny tvoří více než 5% domácností v obci.⁶⁶

Náklady na tento projekt se vyšplhaly na 54 milionů korun. Tato částka byla již zahrnutá do finančního rozpočtu vlády Slovenské republiky, kterou poskytla PR agentuře Creo/Young&Rubicam na projektování a realizaci komunikační kampaně. Na nákladech se společně s vládou SR a centrální bankou, podílela také Evropská komise – díky tomuto faktu, byla eurozásilka společně s kalkulačkou pro každou domácnost zcela zdarma.

V průběhu prosince obdržela každá domácnost ještě druhou zásilku, která obsahovala osmistránkový leták vysvětlující „podobu a ochranné prvky eurových bankovek a mincí a speciální kartičky na jednoduché přepočítávání korun a eur“.⁶⁷

4.5 DEN EURA

Sobota 27. 9. 2008, kdy do zavedení eura zbývalo sto dní, se nesla ve znamení oslav ve všech krajských městech, kterých se zúčastnilo téměř třicet tisíc lidí. „Deň eura“ nabídl nabitý kulturní program, v rámci něhož se mohli návštěvníci dozvědět spoustu informací o zavedení eura.⁶⁸ Okolo pódia, kde vystoupilo mnoho známých slovenských umělců a zpěváků, byly rozestavěny informační stánky, kde se mohli účastníci akce seznámit s „imitací obchodu s praktickými ukázkami dvojího oceňování, přepočítávání konverzním kurzem, i zaokrouhlování“. V dalším stánku mohli návštěvníci obdivovat galerii eurových bankovek s upozorněním na jejich ochranné prvky, jiný nabízel informace o ochraně spotřebitele a v dalším stánku bylo možné vyzkoušet si svoje znalosti v eurokvízu s možností výhry hmotných cen.

⁶⁵ Eurozásilky s eurokalkulačkami byly rozesílány i do dětských domovů, domovů důchodců nebo vězení.

⁶⁶ Informačné materiály o eure a aktivity pre národnostné menšiny na Slovensku. *Euromena* [Online]. 13. 11. 2008. [Citace: 10. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.euromena.sk/aktuality-informacne-materialy-o-eure-a-aktivity-pre-narodnostne-mensiny-na-slovensku/9941s11302c?stxt=&sekcia=&oblast=&sfrom=&sto=&page=2>>.

⁶⁷ Začiatok distribúcie eurozásielok. *Euromena* [Online]. 05. 11. 2008. [Citace: 10. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.euromena.sk/aktuality-zaciatok-distribucie-eurozasielok/9941s11230c?stxt=&sekcia=&oblast=&sfrom=&sto=&page=2>>.

⁶⁸ 100 dní do zavedenia eura – podujatia pre verejnosť. *Euromena* [Online]. 23. 09. 2008. [Citace: 10. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.euromena.sk/aktuality-100-dni-do-zavedenia-eura-/9941s11026c?stxt=&sekcia=&oblast=&sfrom=&sto=&page=3>>.

Pro děti byl připraven speciální dětský stan, ve kterém probíhaly soutěže o euroceny, a kde se mohly poprvé naživo setkat s europanáčkem, který provázel televizní informační spoty. Celou akci z různých krajských měst přenášela Slovenská televize, která pomocí televizních mostů zajišťovala živé vstupy s představiteli vlády a NBS.⁶⁹

Dalším projektem, na kterém se podílela Slovenská státní televize, byl krátký minutový program „Ako vidím euro“.⁷⁰ Relace, která odstartovala vysílání 23. 9. 2008, ve sto následujících dnech zprostředkovávala názory a osobní postoje sta významných slovenských osobností ze sportu, kultury a vědy na zavedení eura na Slovensku.

Během oslav Dne eura odstartoval i další projekt v rámci vládní komunikační kampaně – Euromobil.⁷¹ Speciálně upravené auto, které celých sto dní, tj. až do 1. ledna 2009 objíždělo celé Slovensko. Cílem tohoto projektu bylo neotřelou formou přinést základní informace o přechodu na euro i lidem, kteří mají v odlehlých a zapadlých částech států ztížený přístup k informacím.

V rámci oslav Dne eura se Národní banka Slovenska rozhodla zpřístupnit svoje prostory veřejnosti a uspořádat den otevřených dveří. Součástí programu byla prohlídka interiéru budovy s možností nahlédnout do procesu převozu peněz. V prostoru banky byly také mnohé výstavy související s tematikou přechodu ze slovenské koruny na eura, např. výstava Slovenská měna, Slovenské euromince či výstava dětských prací Euro mojimi očami.⁷² Velkou zajímavostí byl pro návštěvníky dne otevřených dveří i megaboard umístěný na průčelí celé stavby NBS, na kterém byla vyobrazena jednoeurová mince. Právě tento projekt, jenž byl součástí smlouvy s PR agenturou Creo/Young&Rubicam, tvořil nejdominantnější složku venkovní reklamy.⁷³

⁶⁹ Slovenská televize zprostředkovala rozhovory s guvernérem Národní banky Slovenska Ivanem Šramkem z Bratislavy, ministrem financí SR Jánem Počiatkem z Košic a zplnomocněncem vlády Igorem Barátem z Banké Bystřice. *Ibid.*

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ Oslavy dňa eura a euromobil. *Euromena* [Online] 26. 09. 2008. [Citace: 10. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.euromena.sk/aktuality-oslavy-dna-eura-a-euromobil/9941s11045c?stxt=&sekcia=&oblast=&sfrom=&sto=&page=3>>.

⁷² Program Dňa otvorených dverí v NBS. *Euromena* [Online]. 26. 09. 2008. [Citace: 10. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.euromena.sk/aktuality-program-dna-otvorených-dverí-v-nbs/9941s11041c?stxt=&sekcia=&oblast=&sfrom=&sto=&page=3>>.

⁷³ Mezi další projekty outdoorové reklamy se řadily billboardy, či reklamy v autobusech a vlacích.

4.6 OSTATNÍ NÁSTROJE VYUŽITÉ PŘI VLÁDNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANI

V období nejintenzivnější části komunikační kampaně, kromě výše zmíněných projektů, zajišťovala PR agentura občanům vysokou míru informovanosti i pomocí letáků a brožur. Informační letáky byly distribuovány do bank, maloobchodních prodejen, samosprávám, školám, dopravním podnikům a jiným centrům s vysokou koncentrací veřejnosti⁷⁴

Tiskové materiály byly speciálně upraveny pro citlivé cílové skupiny, např. mentálně postižené či slabozraké, pro které byly např. brožury vytištěny velkým, dobře rozlišitelným písmem. Pro zrakově postižené byly vyrobeny speciální CD a audiokazety, pro neslyšící byla připravena speciální DVD a videokazety s informačním materiálem.

Celým procesem eurokampaně provázely také odborné konference, přednášky či semináře, v nichž hlavní roli ve většině případů sehrával vládní zplnomocněnec pro zavedení eura na Slovensku Igor Barát.

⁷⁴ Komunikačná stratégia o zavedení eura v Slovenskej republike. *Národná banka Slovenska* [Online] 17. 10. 2007. [Citace: 05. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_EURO/KOMUNIKACNA_STRATEGIA_SK.pdf>, str. 12.

5 ZHODNOCENÍ VLÁDNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Na základě usnesení vlády Slovenské republiky byly Ústavem pro výzkum veřejného mínění při Statistickém úřadu Slovenské republiky pravidelně dvakrát ročně organizovány⁷⁵ průzkumy, které měly za cíl zhodnotit informovanost občanů a jejich očekávání spojená se zavedením eura. Poslední z nich proběhl na konci měsíce listopadu 2008, tedy měsíc před plánovaným přechodem na euro. V této době probíhala nejintenzivnější část kampaně, a veřejnost tak měla mít k dispozici největší možné množství informací. Výsledky tohoto průzkumu měly proto přinést zásadní posouzení kvality vládní komunikační kampaně a jejího dopadu na obyvatele.

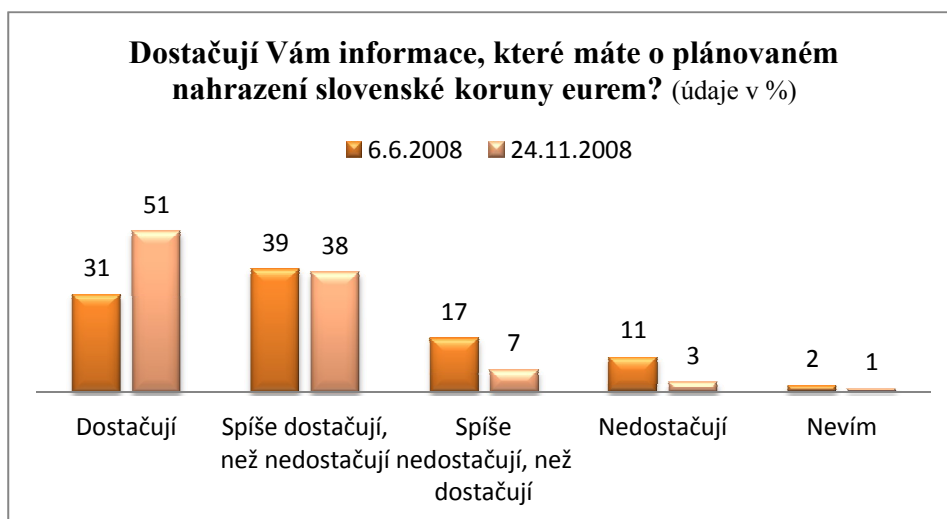
Níže vypracované grafy vycházejí z průzkumů veřejného mínění realizovaných Statistickým úřadem Slovenské republiky v období 1. až 6. června 2008 a 18. až 24. listopadu 2008, kdy bylo dotazováno 1335 občanů SR starších šestnácti let. Zvolila jsem právě tyto dva průzkumy organizované před začátkem nejintenzivnější části vládní komunikační kampaně a poté měsíc před jejím skončením, abych mohla analyzovat, její dopad na občany SR – zda pokládali distribuované informace za dostatečné a srozumitelné, a z jakých zdrojů nejčastěji čerpali informace o přechodu na euro. Otázkou zůstává, zda negativní informace, které od počátku realizace kampaň provázely, v konečném důsledku ovlivnily informovanost obyvatel o přechodu na euro, zda občané dokázali v pravicově zaměřených slovenských médiích vyselektovat vládní informace prezentované PR agenturou.

5.1 DOSTATEČNOST INFORMACÍ

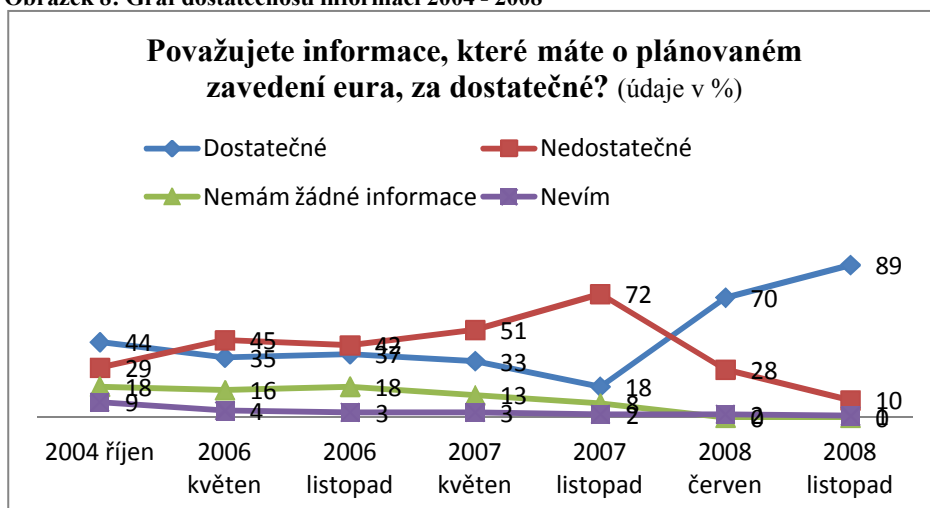
V obou sledovaných obdobích v průběhu roku 2008 byla zaznamenána vysoká míra informovanosti, tj. občané Slovenska považovali informace o přechodu na euro za dostatečné. V červnu roku 2008 považovalo informace o zavedení eura za dostatečné či spíše dostatečné než nedostatečné 70% obyvatel, o půl roku později již 89% - právě ve zmíněném období 6 měsíců byla realizována nejintenzivnější část vládní komunikační kampaně, která se na výsledcích a míře informovanosti široké veřejnosti silně promítla, viz. graf č. 1.

⁷⁵ Pravidelné monitorování názorů občanů na míru jejich informovanosti sloužilo jako východisko do dalších fází komunikační kampaně, jako vzor, co je potřeba více vysvětlit, či častěji opakovat.

Obrázek 7: Graf dostatečnosti informací v roce 2008⁷⁶



Obrázek 8: Graf dostatečnosti informací 2004 - 2008⁷⁷



Pro lepší zhodnocení vývoje informovanosti slovenské populace je zařazen i druhý graf sledující informovanost obyvatelstva od roku 2004, kdy Slovensko vstoupilo do Evropské unie, až do listopadu 2008, kdy vládní komunikační kampaň o přechodu na

⁷⁶ Názory občanů na zavedení společné měny euro. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [Online]. 06. 2008. [Citace: 08. 11. 2012]. Dostupné z WWW:

<http://portal.statistics.sk/files/Uvvm/y2008/Spravy/no019_m07_y08_EUROjul1.pdf>, str. 6. Názory občanů na zavedení společné měny euro - december 2008. *Štatistický úrad Slovenskej republiky*. [Online] 12. 2008. [Citace: 08. 11. 2012]. Dostupné z WWW:

<http://portal.statistics.sk/files/Uvvm/y2008/Spravy/no34_m12_y08_EUROdec.pdf>, str. 4.

⁷⁷ Názory občanů na zavedení společné měny euro. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [Online]. 06. 2008. [Citace: 08. 11. 2012]. Dostupné z WWW:

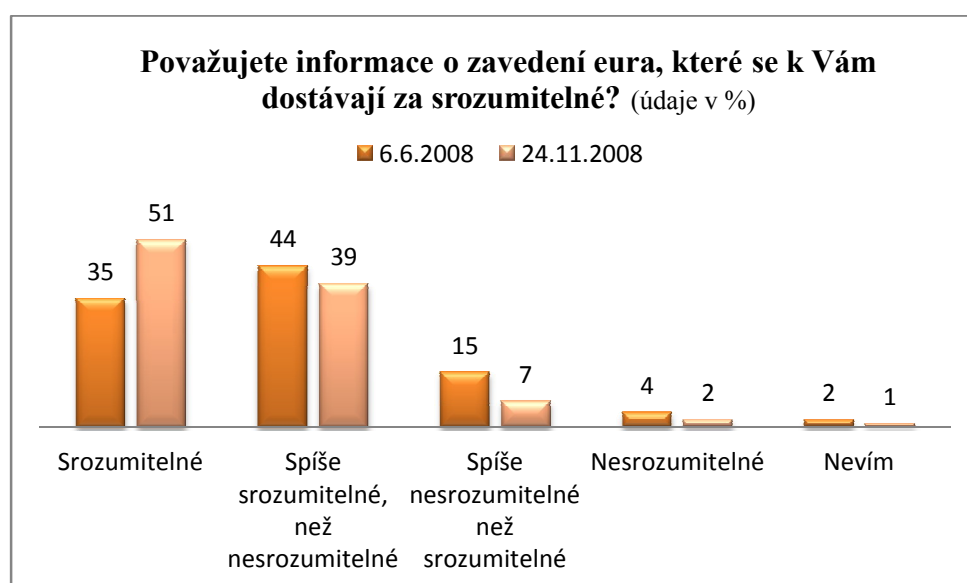
<http://portal.statistics.sk/files/Uvvm/y2008/Spravy/no019_m07_y08_EUROjul1.pdf>, str. 7. Názory občanů na zavedení společné měny euro - december 2008. *Štatistický úrad Slovenskej republiky*. [Online] 12. 2008. [Citace: 08. 11. 2012]. Dostupné z WWW:

<http://portal.statistics.sk/files/Uvvm/y2008/Spravy/no34_m12_y08_EUROdec.pdf>, str. 4.

euro kulminovala. Jistě zajímavá je výše hodnot v listopadu 2007, tedy krátce před započítáním vládní kampaně, kdy jen 18% obyvatel SR označilo informace za postačující. Byl to právě konec roku 2007 a začátek roku následujícího, kdy byly slovenské deníky zahlceny opoziční kritikou vládní komunikace s občany o přechodu na euro. Občané nebyli k negativním zprávám, které se k nim v tomto období dostávaly, lhostejní, a jejich nespokojenost se status quo se v průzkumu veřejného mínění citelně projevila.

5.2 SROZUMITELNOST INFORMACÍ

Obrázek 9: Graf srozumitelnosti informací⁷⁸



Při vládní komunikaci s občany/voliči je podstatné, aby poskytované informace byly pro cílovou skupinu srozumitelné. Z výsledků průzkumů veřejného mínění vyplývá, že PR agentura zvolila vhodnou formu komunikace a informace o přechodu na novou měnu považovalo v červnu roku 2008 za srozumitelné, či více srozumitelné 79% lidí, hodnota do listopadu 2008 zvedla až na 90%.

⁷⁸ Názory občanov na zavedenie spoločnej meny euro. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [Online]. 06. 2008. [Citace: 08. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk/files/Uvvm/y2008/Spravy/no019_m07_y08_EUROjul1.pdf>, str. 8. Názory občanov na zavedenie spoločnej meny euro - december 2008. *Štatistický úrad Slovenskej republiky*. [Online] 12. 2008. [Citace: 08. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk/files/Uvvm/y2008/Spravy/no34_m12_y08_EUROdec.pdf>, str. 5.

5.3 ZDROJ INFORMACÍ

Následující tabulka poskytuje přehled o tom, z jakých zdrojů čerpali občané Slovenské republiky informace o zavedení eura. První tři příčky zůstaly během sledovaného období šesti měsíců téměř stabilní, pouze s mírnými odchylkami hodnot. Jako rozhodující médium podávající informace o zavedení eura považovalo 57% občanů Slovenskou televizi, ve které byly mimo jiné odvysílané televizní spoty upozorňující na nejdůležitější data v přechodu na euro a na základní informace, jako duální zobrazování cen, hodnotu konverzního kurzu atd. Na druhé a třetí příčce se pak umístily jiné televize a denní tisk.

Tabulka 1: Zdroje informací⁷⁹

Odkud čerpáte informace o zavedení eura? (údaje v %)	6.6.2008		24.11.2008	
Z STV	53		57	
Z jiných televzí	46		49	
Z denního tisku	46		41	
Z informační materiálů (z letáků, brožur...)	16		35	
Od přátel a známých	23		26	
Od členů rodiny	17		25	
Ze Slovenského rozhlasu	27		22	
Z týdeníků, měsíčníků a časopisů	18		21	
Z jiných rádií	13		15	
Z internetové stránky www.euromena.sk	12		15	
Z jiných internetových stránek	10		13	
Od spolupracovníků	10		12	
Z venkovní reklamy (z billboardů, plakátů..)	6		10	
Z přednášek a besed	4		5	
Z bezplatné telefonní Info linky	-		3	
Z jiných zdrojů	1		2	
Nezajímám se o zavedení eura	9		3	
Nevím	1		0	

Zajímavé je umístění zdroje 'informační materiály', který byl před zahájením nejintenzivnější části kampaně až na osmém místě. Po půl roce byly tyto informační materiály, mezi něž se řadí i informační brožury zasílané společně s eurokalkulačkou

⁷⁹ Názory občanov na zavedenie spoločnej meny euro. Štatistický úrad Slovenskej republiky [Online]. 06. 2008. [Citace: 08. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk/files/Uvvm/y2008/Spravy/no019_m07_y08_EUROjul1.pdf>, str. 5. Názory občanov na zavedenie spoločnej meny euro - december 2008. Štatistický úrad Slovenskej republiky. [Online] 12. 2008. [Citace: 08. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk/files/Uvvm/y2008/Spravy/no34_m12_y08_EUROdec.pdf>, str. 6.

přímo do slovenských domácností, na čtvrtém místě a pro rozšíření svých znalostí o zavedení eura je využívalo 35% lidí.

5.4 NÁZORY VLÁDNÍ KOALICE A OPOZICE NA INFORMAČNÍ KAMPAŇ

K vyváženému zhodnocení přechodu Slovenska na společnou měnu a průběhu vládní informační kampaně do velké míry přispějí výše uvedené grafy a tabulky. Pro celistvou představu o tématice a dotvoření vlastního náhledu je však třeba uvést také názory obou politických táborů. Na jedné straně Ficova koaliční vláda, která v roce 2006 převzala přípravy na zavedení eura se zodpovědností úspěšně ho dokončit, na druhé straně opozice, která celý proces zavedení eura na Slovensku otevřela, a v průběhu vlády Ficova kabinetu nešetřila kritikou.

5.4.1 NÁZOR VLÁDY NA ZAVEDENÍ EURA

Ke zhodnocení úspěšnosti zavedení eura byla 14. prosince 2009⁸⁰, tedy téměř rok po zavedení společné evropské měny, uspořádána konference. Při té příležitosti se k celému procesu a jmenovitě i k průběhu vládní informační kampaně vyjádřil předseda vlády Robert Fico. Ten po dvanácti měsících fungování eura, jehož slavnostní přijetí na Slovensku bylo výrazně zasaženo plynovou i světovou hospodářskou krizí, zavedení eura označil za „neopakovatelný a historický úspěch Slovenska“⁸¹, na němž má hlavní podíl právě vládní koalice pod jeho vedením. Přejít ze slovenské koruny na euro podle jeho slov proběhl bez větších obtíží. Zhodnotil také proces informování občanů Slovenské republiky. „Já si myslím, že jsme euro zavedli hladce proto, že jsme byli po všech stránkách připravení, a hlavně lidé na Slovensku byli připravení vzít euro do svých rukou. Právě naše připravenost, schopnost doručit lidem dostatek informací, celé to zorganizovat a zejména přesvědčit občany, že je to přirozená, normální věc, ke které jsme se dlouho hlásili, to je základním úspěchem Slovenské republiky.“⁸²

⁸⁰ Konference věnovaná prvnímu roku fungování eura na Slovensku zorganizovalo v Bratislavě zastoupení Evropské komise na Slovensku ve spolupráci se Slovenskou národní bankou. Robert Fico na konferencii venovanej prvému roku zavedenie eura na Slovensku. *SMER - sociálna demokracia* [Online]. 17. 12. 2009. [Citace: 09. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.strana-smer.sk/1185/robert-fico-na-konferencii-venovanej-prvemu-roku-zavedenia-eura-na-slovensku>>.

⁸¹ *Ibid.*

⁸² *Ibid.*

Jako důkaz, že přechod na euro byl na Slovensku velmi dobře zorganizovaný a měl hladký a tichý průběh, Fico dále uvedl ohlasy několika kandidátských zemí na vstup do eurozóny, které žádají Slovensko o radu při procesu přechodu na euro. „Pro nás je velkým potěšením, že se nám začínají hlásit premiéři např. pobaltských krajin, kteří s námi chtějí hovořit, jak to celé proběhlo, protože ví, že euro pro Slovensko jistě bylo, je a bezpochyby i bude obrovským úspěchem“.⁸³

5.4.2 NÁZOR OPOZICE NA KAMPAŇ

Kritické názory opozice, které se na Ficovu vládní koalici snažely na přelomu roků 2007 a 2008, se s postupem času umířňovaly. Ivan Štefanec, který na stránkách slovenských médií a stránkách SDKÚ-DS, publikoval řadu výtek k činnosti vlády v procesu zavedení eura, zveřejnil svoje prohlášení hned druhý den po zavedení eura na Slovensku, tj. 2. 1. 2009. V něm zhodnotil činnost vlády Roberta Fica a dotkl se i eurotendru – jeho rétorika však již nebyla tak plamenná, jak byli čtenáři denního tisku zvyklí z předešlých měsíců. Hlavní zásluhu na zavedení eura jednoznačně připsal vládní koalici Mikuláše Dzurindy. „Zavedení eura je pokračováním víceleté cesty evropské integrace a procesu, který byl podmíněný ekonomickými reformami předcházející vlády. Tehdejší vláda tento proces nastartovala a nastavila. Zůstává realitou, že současná vláda se k tomuto projektu přihlásila až po počátečním váhání, provázeným měnovou nestabilitou“.⁸⁴ Jako zásadní však pro následující měsíce roku 2009 označil, aby se občané naučili s novou měnou zacházet v běžném styku a začali si uvědomovat její nominální hodnotu. Ze svého postu bývalého zplnomocněnce pro zavedení eura a poslance NR vyjádřil za svou stranu SDKÚ-DS přesvědčení, že jejími „aktivitami bude nadále přispívat k lepší informovanosti občanů a k zodpovědnosti politiků, abychom tak na Slovensku euro šanci využili co nejlépe“.⁸⁵

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ ŠTEFANEC, Ivan. *SDKÚ-DS* [Online]. 02. 01. 2009. [Citace: 02. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.sdku-ds.sk/article/showArticle/euro-je-sanca-o-zodpovednosti>>.

⁸⁵ *Ibid.*

ZÁVĚR

Bakalářská práce s názvem *Zavedení společné evropské měny na Slovensku – vládní komunikační kampaň* popisuje a hodnotí informační kampaň vlády Slovenské republiky. Zabývá se jednotlivými komunikačními nástroji a aktivitami, které využila PR agentura Creo/Young&Rubicam při realizaci kampaně a následném oslovování cílových skupin. Cílem práce bylo zhodnotit, s využitím výsledků průzkumů veřejného mínění, jaký dopad měla informační kampaň na míru informovanosti slovenských obyvatel. Ve výstupu k závěrečnému zhodnocení kampaně bylo třeba zohlednit vliv kritických hlasů, které se objevovaly ve slovenském denním tisku především v době projektování kampaně na konci roku 2007 a začátku roku 2008. I přesto, že některé výtky od bývalého vládního zplnomocněnce a člena strany SDKÚ-DS Ivana Štefance můžeme označit za opodstatněné, v mnoha případech byla jím použitá rétorika velmi tendenční. Hlasům opozice, negativně hodnotících probíhající kampaň, dávaly slovenské deníky velký prostor. V tomto ohledu sehrála roli výrazná politická profilace slovenských médií, která již tradičně více sympatizují s liberálně-pravicovými stranami politického spektra.

Navzdory vypjatým emocím ve vztahu Fico - slovenští novináři, lze říci, že vlna opoziční kritiky v tištěných i elektronických médiích neměla na kvalitu kampaně v konečném důsledku vliv. Výkyv ve stabilně vysokých hodnotách informovanosti slovenského obyvatelstva lze pozorovat pouze na konci roku 2007, kdy byly opoziční hlasy slyšet nejhlasitěji a komunikační kampaň byla teprve ve fázi příprav. Poté co komunikační kampaň vlády SR začala na počátku roku 2008 realizovat svůj marketingový plán, informovanost občanů kontinuálně rostla. Největší nárůst můžeme zaznamenat v období posledního půl roku 2008, kdy byla kampaň s blížícím se datem přistoupení k eurozóně nejintenzivnější. Na konci listopadu 2008 označilo 89% občanů informace, které se k nim dostávají, za dostatečné či spíše dostatečné než nedostatečné. Pokud se tedy podíváme na znění smlouvy, kterou vláda Slovenské republiky uzavřela s PR agenturou Creo/Young&Rubicam – podmínkou jejího splnění bylo dosažení minimálně 85% hlasů, potvrzujících dostatečnou informovanost, v posledním prováděném průzkumu. Je tedy zřejmé, že agentura smluvní podmínky splnila – podařilo se jí dokonce minimální hodnotu o čtyři procentní body překročit.

Navzdory počátečním neúspěchům, které vládní koalice v procesu příprav na zavedení eura zaznamenala, ať už se jednalo o nedodržení termínu vyhlášení eurotendru, či

o dvakrát anulované výsledky výběrového řízení, můžeme s jistotou říci, že základní cíle, vytyčené již ve vládním prohlášení Ficovy vlády, byly dodrženy. Vládě vzešlé z parlamentních voleb v roce 2006 se podařilo zavést euro k 1. lednu 2009 a kvalitně informovat obyvatele o přechodu z koruny na euro. Dobrou komunikaci vlády směrem k občanům lze doložit na maximálních hodnotách pohybující se okolo 90% v otázkách týkajících se dostatečnosti či srozumitelnosti informací.

SUMMARY

The Bachelor thesis describes the communication strategy of the Slovak Republic. It also reviews the various communication tools and activities used by PR agency Creo/Young & Rubicam during the campaign. The aim of the study was to evaluate the results of opinion polls - what impact the information campaign had to the degree of awareness of Slovak population. It was also necessary to assess the impact of critical voices, which appeared in the Slovak newspapers at the turn of the year 2007. Slovak dailies gave large space to promote opposition votes evaluating negatively ongoing campaign. Slovak media had been traditionally more sympathetic to right-liberal parties.

Despite the tense emotions in relation Fico-Slovak journalists we can say, that the wave of opposition criticism, in the print and electronic media, had no influence on the quality of the campaign. Deviation has been seen only at the end of the 2007, when the opposition voices were heard loud and communication campaign was still in the preparation phase. Public awareness has grown continuously, after the beginning of the communication campaign in early 2008. The largest increase has been observed during the last half of 2008, when the campaign was the most intensive. In november 2008, 89% of citizens said, that they received adequate or sufficient informations, rather than insufficient. When we look at the one of the condition of PR agency Creo/Young & Rubicam, theirs agreement was to achieve at least 85% of the votes of the respondents in the latest conducted survey. It is therefore quite clear that the agency has met the terms and conditions, even exceed a minimum value for more than four percentage points.

Despite the initial setbacks that the government had in the process of preparation for the communication campaign, we can say that the basic objectives already set out in the government's declaration of the newly formed government after the 2006 parliamentary elections, have been met - the introduction of the euro on the January 2009. We can also elevate government's communication to their citizens, which may demonstrate maximum values around 90% in queries regarding the usefulness, adequacy and clarity of the information.

SEZNAM LITERATURY

Knižní publikace:

- [1] **BRADOVÁ, Eva.** *Od lokální mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní.* Brno : Mezinárodní politologický ústav, 2005. str. 106. ISBN 80-210-3800-4.
- [2] **BREČKA, Samuel, ONDRÁŠIK, Branislav, KEKLAK, Richard.** *Média a novináři na Slovensku 2010.* Bratislava : Paneurópska vysoká škola, 2010. str. 232. ISBN 978-80-89447-32-9.
- [3] **FIALA, Petr, HERBUT, Ryszard a kol.** *Středoevropské systémy politických stran: Česká republika, Maďarsko, Polsko a Slovensko.* Brno : Masarykova univerzita, 2003. str. 255. ISBN 80-210-3091-7.
- [4] **FTOREK, Jozef.** *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat.* Praha : Grada Publishing, 2009. str. 200. ISBN 978-80-247-2678-6.
- [5] **FTOREK, Jozef.** *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem.* Praha : Grada Publishing, 2010. str. 192. ISBN 978-80-247-3376-0.
- [6] **JABLOŇSKI, Andrzej.** *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe.* Brno : Barrister & Principal, 2006. str. 203. ISBN 80-7364-011-2.
- [7] **JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka.** *Politická komunikace a média.* Praha : Karolinum, 2000. str. 164. ISBN 80-246-0182-6.
- [8] **KUCHYŇKOVÁ, Petra.** Volby 2002 a jejich historicko-politické souvislosti z hlediska integrace Slovenska do EU. In: ŠEBO, Jakub. *Evropská otázka ve volebních kampaních.* Brno : Masarykova univerzita, 2003, str. 138.
- [9] **REIFOVÁ, Irena & kolektiv.** *Slovník mediální komunikace.* Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- [10] **SPÁČ, Peter.** *Priama a zastupitelská demokracia na Slovensku: Volebné reformy a referendá po roku 1989.* Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. str. 278. ISBN 978-80-7325-238-0.

Dokumenty z internetu:

- [11] Komunikačná stratégia o zavedení eura v Slovenskej republike. *Národná banka Slovenska* [Online]. 17. 10. 2007. [Citace: 05. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_EURO/KOMUNIKACNA_STRATEGIA_SK.pdf>.
- [12] Národný plán zavedenia eura v Slovenskej republike: Aktualizácia apríl 2008. *Národná banka Slovenska* [Online]. 16. 04. 2008. [Citace: 05. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_EURO/NP_SK_APRIL2008.pdf>.
- [13] Názory občanov na zavedenie spoločnej meny euro. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [Online]. 06. 2008. [Citace: 08. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk/files/Uvvm/y2008/Spravy/no019_m07_y08_EUROjul1.pdf>.
- [14] Názory občanov na zavedenie spoločnej meny euro - december 2008. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [Online]. 12.2008. [Citace: 08. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk/files/Uvvm/y2008/Spravy/no34_m12_y08_EUROdec.pdf>.
- [15] **SOLČÁNYIOVÁ, Martina.** Zavedenie eura na Slovensku. *Slovenská národná knižnica* [Online]. 18. 06. 2008. [Citace: 05. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.snk.sk/swift_data/source/OS/Narodna%20komisia%20pre%20sluzby/2008/Solcanyiova.pdf>.
- [16] Správa o postupe príprav na prijatie eura v SR k 29.07.2008. *Národná banka Slovenska* [Online]. 20. 08. 2008. [Citace: 04. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_EURO/20_8_2008_sprava.pdf>.
- [17] Zmluva na poskytovanie služieb: Licenčná zmluva. *Ministerstvo financií Slovenskej republiky* [Online]. 08. 11. 2008. [Citace: 02. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.gov.sk/LoadDocument.aspx?categoryId=7681&documentId=4549>>.

Internetové odkazy:

- [18] **CZWITKOVICS, Tomáš, MRAVCOVÁ, Jana.** *Etrend* [Online]. 27. 09 2007. [Citace: 2. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://ekonomika.etrend.sk/ekonomika-slovensko/kauza-eurokampan-este-neskoncila.html>>.

- [19] EURO: Jednotiacim prvkom eurokampane bude symbol peňaženky. *Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky* [Online]. 27. 11. 2007. [Citace: 07. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.economy.gov.sk/euro--jednotiacim-prvkom-eurokampane-bude-symbol-penazenky-6491/esc>>.
- [20] EURO: Súhlas EK s eurom je podľa Štefanca povzbudením SR do budúca. *Factiva* [Online]. 07. 05. 2008. [Citace: 17. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://global.factiva.com.ezproxy.is.cuni.cz/ha/default.aspx>>.
- [21] Informačné materiály o eure a aktivity pre národnostné menšiny na Slovensku. *Euromena* [Online]. 13. 11. 2008. [Citace: 10. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.euromena.sk/aktuality-informacne-materialy-o-eure-a-aktivity-pre-narodnostne-mensiny-na-slovensku/9941s11302c?stxt=&sekcia=&oblast=&sfrom=&sto=&page=2>>.
- [22] **JIRÁK, Jan, POTŮČEK, Jan.** Postavení slovenských médií a vliv mediální legislativy na jejich chování v předvolební kampani v roce 2002. *Memo98* [Online]. 25. 10. 2002. [Citace: 06. 12. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.memo98.sk/index.php?base=data/spravy/2002/zaverecna_sprava.txt>.
- [23] **KOVÁČ, Ján.** Eurokampaň sa predraží o desiatky miliónov. *Hospodárske noviny* [Online]. 11. 11. 2008. [Citace: 04. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://hnonline.sk/c1-30140360-eurokampan-sa-predrazi-o-desiatky-milionov>>.
- [24] Ministerstvo vybralo agentúru pre komunikáciu zavedenie eura. *EurActiv* [Online]. 13. 08. 2007. [Citace: 04. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.euractiv.sk/ekonomika-a-euro/clanok/ministerstvo-vybralo-agenturu-pre-komunikaciu-zavedenie-eura>>.
- [25] **MRAVCOVÁ, Jana.** Eura za 160 milionů korun. *Etrend*. [Online] 03. 08. 2007. [Citace: 04. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://ekonomika.entend.sk/ekonomika-slovensko/euro-za-160-milionov-korun.html>>.
- [26] Národná rada väčšinou 80-tich hlasov schválila Programové vyhlásenie vlády SR. *SMER - sociálna demokracia* [Online]. 05. 08. 2006. [Citace: 02. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.strana-smer.sk/398/narodna-rada-vacsinou-80-tich-hlasov-schvalila-programove-vyhlasenie-vlady-sr>>.
- [27] Oslavy dňa eura a euromobil. *Euromena* [Online]. 26. 09. 2008. [Citace: 10. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.euromena.sk/aktuality-oslavy-dna-eura-a-euromobil/9941s11045c?stxt=&sekcia=&oblast=&sfrom=&sto=&page=3>>.

- [28] Počet a podiel platných hlasov odovzdaných pre politické strany. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [Online]. 18. 06. 2006. [Citace: 16. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <http://app.statistics.sk/nrsr_2006/slov/obvod/results/tab3.jsp>.
- [29] Prepis videozáznamu podpisu Protokolu o pristúpení k Deklarácii spoločenskej zhody zaviesť a používať euro v Slovenskej republike. *Úrad vlády Slovenskej republiky* [Online]. 12. 02. 2008. [Citace: 04. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.swiss-contribution.sk/8649/prepis-videozaznamu-podpisu-protokolu-o-pristupeni-k-deklaracii-spolocenskej-zhody-zaviesť-a-pouzivat-euro-v-slovenskej-republike-ktorym-sa-k-predmetnej-deklaracii-pripoja-slovenska-rektorska-konferenciaslovenska-bank>>.
- [30] Program Dňa otvorených dverí v NBS. *Euromena* [Online]. 26. 09. 2008. [Citace: 10. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.euromena.sk/aktuality-program-dna-otvorenych-dveri-v-nbs/9941s11041c?stxt=&sekcia=&oblast=&sfrom=&sto=&page=3>>.
- [31] Robert Fico na konferencii venovanej prvému roku zavedenie eura na Slovensku. *SMER - sociálna demokracia* [Online]. 17. 12. 2009. [Citace: 09. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.strana-smer.sk/1185/robert-fico-na-konferencii-venovanej-prvemu-roku-zavedenia-eura-na-slovensku>>.
- [32] Spustenie oficiálnej internetovej stránky o eure www.euromena.sk. *Euromena* [Online]. 20. 12. 2007. [Citace: 09. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.euromena.sk/aktuality-spustenie-oficialnej-internetovej-stranky-o-eure-wwweuromenask/9941s9500c?stxt=&sekcia=&oblast=&sfrom=&sto=&page=6>>.
- [33] Summit EÚ rozhodol o prechode Slovenska na euro k 1.1.2009. *SMER - sociálna demokracia* [Online]. 19. 06. 2008. [Citace: 04. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://strana-smer.sk/611/summit-eu-rozhodol-o-prechode-slovenska-na-euro-k-1-1-2009>>.
- [34] **ŠTEFANEC, Ivan.** SDKÚ-DS [Online]. 02. 01. 2009. [Citace: 02. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.sdku-ds.sk/article/showArticle/euro-je-sanca-o-zodpovednosti>>.
- [35] Začiatok distribúcie eurozásielok. *Euromena* [Online]. 05. 11. 2008. [Citace: 10. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.euromena.sk/aktuality-zaciatok-distribucie-eurozasielok/9941s11230c?stxt=&sekcia=&oblast=&sfrom=&sto=&page=2>>.
- [36] 100 dní do zavedenia eura – podujatia pre verejnosť. *Euromena* [Online]. 23. 09. 2008. [Citace: 10. 11. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.euromena.sk/aktuality->

100-dni-do-zavedenia-eura-

/9941s11026c?stxt=&sekcia=&oblast=&sfrom=&sto=&page=3>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model politické komunikace podle Pippy Norris	6
Obrázek 2: Model toku veřejných informací	7
Obrázek 3: Trojúhelník důvěryhodnosti	10
Obrázek 4: Fáze vládní komunikační kampaně	25
Obrázek 5: Jednotné logo a slogan kampaně	27
Obrázek 6: Euro do každé peňáženky	28
Obrázek 7: Graf dostatečnosti informací v roce 2008	37
Obrázek 8: Graf dostatečnosti informací 2004 - 2008	37
Obrázek 9: Graf srozumitelnosti informací	38

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Zdroje informací	39
-----------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Euromince – lící strana.....	53
Příloha 2: Rubová strana slovenských eurových mincí.....	53
Příloha 3: Eurozásilka.....	54
Příloha 4: Europanáček.....	54
Příloha 5: Megaboard na budově ústředí NBS.....	55
Příloha 6: Oficiální internetová stránka.....	56

Příloha 1: Euromince – lícní strana



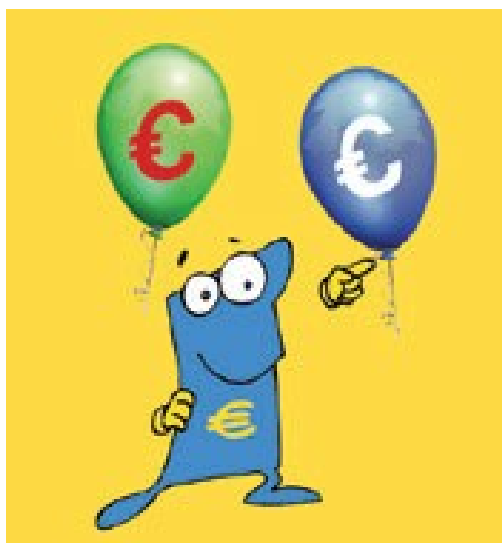
Příloha 2: Rubová strana slovenských eurových mincí



Příloha 3: Eurozásilka



Příloha 4: Europanáček



Příloha 5: Megaboard na budově ústředí NBS



Příloha 6: Oficiální internetová stránka

Úvodná stránka | Mapa stránok | Publikácie | Zábava | O stránke | Textová verzia | English Kontakt | RSS

Vyhľadávanie:

Euro a Slovensko

Občan a euro

Podnikatelia a právnické osoby

Médiá

Vitajte v archíve euromena.sk

21.04.2009

Toto je archív portálu euromena.sk – oficiálnej internetovej stránky pre zavedenie eura v SR. Od apríla 2009 sa táto stránka nedopĺňa, ostáva však k dispozícii v statickej podobe.

[Viac >>](#)
[Aktuality >>](#)

Česi oznámia termín prijatia eura v decembri

31.03.2009

Zákony, ktoré vyžadujú zmeny kvôli zavedeniu eura, sa v susednom Česku budú meniť..

[Viac >>](#)

Prijatie eura vníma pozitívne 83 percent Slovákov

31.03.2009

Ústav pre výskum verejnej mienky pri ŠÚ SR uskutočnil v dňoch 1. – 9. marca 2009..

[Viac >>](#)

Stabilita eura je podľa Nemcov bez dodržiavania pravidiel..

31.03.2009

Stabilita a dôveryhodnosť jednotnej európskej meny bude v ohrození, pokiaľ sa členovia..

[Viac >>](#)

Pridajte sa k etickému kódexu

Informačný bulletin

Zadejte Vašu e-mailovú adresu a buďte pravidelne informovaní:

[Odoberať >>](#)
[Neodoberať >>](#)

Anketa

Akej farby je 20 euróvá bankovka?

žltá
 modrá
 červená

[Hlasuj](#)

Správna odpoveď bude zverejnená po vyhodnotení anketaovej otázky

[Staršie ankety >>](#)

Eurokalkulačka

EUR = SKK

Konverzný kurz: 1 EUR = 30,1260 SKK

7	8	9	C
4	5	6	CE
1	2	3	EUR
0	,	=	EUR SKK

[prepočítať](#) [iným kurzom >>](#)

Eurokalkulačka do mobilu

[Sťahnite si eurokalkulačku do Vášho mobilu](#)

Euro Info linka

0800 103 104
bezpлатné volania na infolinku

Táto stránka bola pripravovaná v spolupráci s Národnou bankou Slovenska a s podporou Európskej komisie Copyright © 2007 Ministerstvo financií Slovenskej republiky