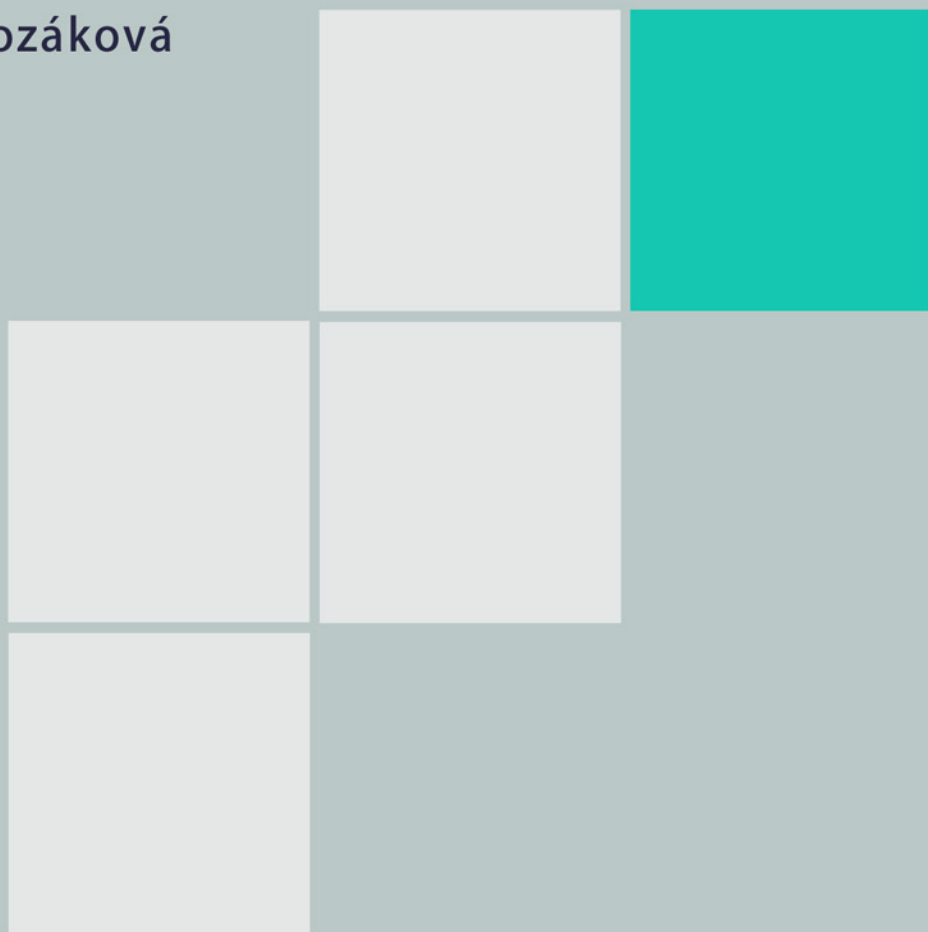


# NEGATIVNÍ KAMPANĚ VE VOLBÁCH DO EVROPSKÉHO PARLAMENTU 2009

Vratislav Kozák  
Markéta Kozáková



# **Negativní kampaně ve volbách do Evropského parlamentu 2009**

**Vratislav Kozák, Markéta Kozáková**

**Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2013**

## KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Kozák, Vratislav

Negativní kampaně ve volbách do Evropského parlamentu 2009 /  
Vratislav Kozák, Markéta Kozáková. – 1. vyd. – Zlín : VeRBuM, 2013.  
– 74 s.

Anglické resumé

ISBN 978-80-87500-40-8

324:341.11(4) \* 324:342.849.2 \* 324:32.019.5 \* 32.019.5:659.1 \* (4)

- volby do Evropského parlamentu – 2009
- volební kampaň – země Evropské unie
- volební výzkum – země Evropské unie
- politický marketing
- kolektivní monografie
- srovnávací studie

324 - Volby, volební kampaně, referenda [15]

**Recenzovali:**     **doc. Ing. Zdeněk Dytrt, CSc.**  
                          **Ing. Alena Klapalová, Ph.D.**

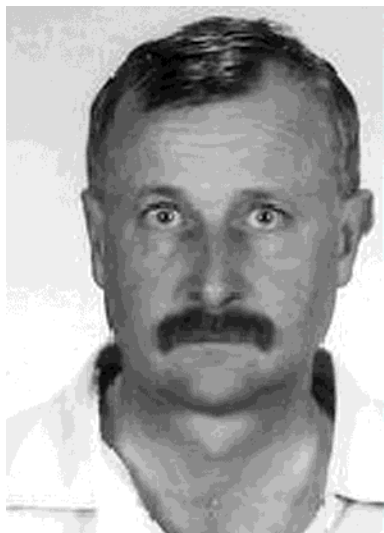
**Monografii doporučila k publikaci**  
**Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM**

- © doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.  
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky, 2013  
Mgr. Markéta Kozáková, 2013
- © Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2013

**ISBN 978-80-87500-40-8**

## O autorech

### doc. Ing. Vratislav KOZÁK, Ph.D.



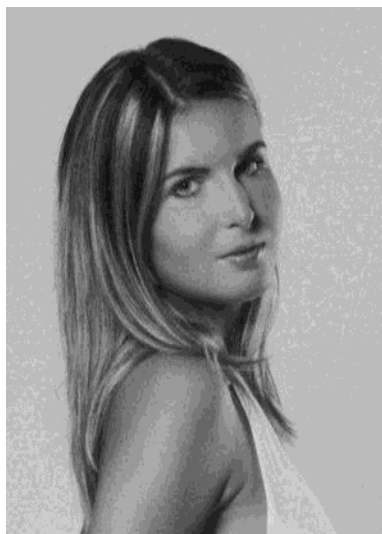
V roce 1980 úspěšně ukončil studium na Vysoké škole chemicko-technologické v Praze, Fakultě potravinářské a biochemické technologie, katedře kvasné chemie a bioinženýrství. Následujících šest let pracoval jako technolog výroby piva a sladu v Jihomoravských pivovarech, k.p. Brno. Odtud přešel do progresivního JZD Agrokombinátu Slušovice, kde se zapojil do najíždění biochemického provozu BIO II, který produkoval biopesticidy Bathurin a Moskytur. Později zastával funkci zástupce ředitele

MOSYV II – Moderní systém výživy.

V roce 1990 se vrátil do pivovarství ve funkci ředitele odštěpného závodu. Při této funkci úspěšně vystudoval Mezinárodní čtyřstranné manažerské postgraduální studium na katedře ekonomiky a řízení strojírenské výroby Fakultě strojní Vysokého učení technického v Brně, neboť již v transformačním období (přechod z centrálně řízené ekonomiky na tržní) si uvědomoval význam zákazníka pro úspěšné působení firmy na trhu. Studium probíhalo mimo VUT v Brně i na Univerzitě Mikoláše Koperníka v Toruni, Univerzitě v Kyjevě a Univerzitě v Rize.

V roce 1994 se vrátil do akademického prostředí. Na Fakultě managementu a ekonomiky působí již od jejího založení. Je dlouholetým předsedou Akademického senátu této fakulty a působí i v Akademickém senátu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Profesně zabývá se především marketingem s důrazem na CRM a marketingovou komunikací. Je autorem nebo spoluautorem téměř 200 publikací a pěti užitečných vzorů.

Je členem České marketingové společnosti, kde působí v jejím prezidiu a zároveň je předsedou regionálního klubu ČMS ve Zlíně. Spolupracuje s firmami v oboru marketingových průzkumů, prognózování trhu, účinných forem marketingové komunikace, a především v oblasti budování a rozvíjení vztahů se zákazníky.

**Mgr. Markéta KOZÁKOVÁ****Vzdělání a praxe:**

1. 11. 2012 – dosud

Jerry Fabrics s.r.o. – obchodní referent

2010- 2012

Metropolitní univerzita Praha – magisterské studium

Studijní program: Mezinárodní teritoriální studia

Studijní obor: Mezinárodní vztahy a evropská studia – Mgr.

2008 – 2010

Metropolitní univerzita Praha

Studijní program: Humanitní studia

Studijní obor: Humanitní studia – Bc.

## Obsah

Úvod.....	7
<b>1 Politický marketing.....</b>	<b>9</b>
1.1 Vznik a vývoj politického marketingu.....	9
1.2 Užitečnost politického marketingu.....	13
1.3 Politická komunikace.....	13
1.4 Image .....	14
1.5 Kampaň.....	15
1.6 Politická reklama v mezinárodním srovnání.....	16
1.7 Agenda-setting .....	18
1.8 PR agentury .....	18
<b>2 Výzkum kampaní pro Evropské volby 2009 .....</b>	<b>21</b>
2.1 Metodika a cíl výzkumu vedení volebních kampaní do EP .....	21
2.2 Evropský parlament a kampaň pro Evropské volby 2009 .....	22
2.3 Volby, lidé a Evropský parlament .....	26
2.4 Podoba voleb do EP .....	27
<b>3 Výzkum přístupu k volbám do Evropského parlamentu ve vybraných zemích.....</b>	<b>29</b>
3.1 Česká republika.....	29
3.2 Spolková republika Německo.....	34
3.3 Slovenská republika .....	39
3.4 Spojené království Velké Británie a Severního Irska.....	44
3.5 Irsko.....	49
<b>4 Kontroverze v oblasti politického marketingu .....</b>	<b>53</b>
<b>Závěr.....</b>	<b>63</b>
<b>Summary .....</b>	<b>64</b>
<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>65</b>
<b>Seznam literatury .....</b>	<b>66</b>



## Úvod

Marketing původně pomáhal prodávat spotřební zboží. Postupně se rozšířil i do dalších oblastí hospodářského a společenského života včetně politiky. Politický marketing používá obdobné metody jako běžný komerční marketing – zdůrazňuje výhody nabízeného produktu a říká, v čem jsou jeho přednosti před konkurencí, co zákazník získá, když „zakoupí“ právě tento produkt a o co přijde, když jej naopak odmítne. Dobrý prodejce bere prodej jako počátek vztahu se zákazníkem, který dále buduje a rozšiřuje tak, aby byl spokojen nejen on, ale především zákazník. Zákazník se pak stane věrným, případně loajálním a bude zboží prodejce sám propagovat.

V praxi politického marketingu zatím poslední dvě věty většinou neplatí. Strany v předvolebním boji slibují voličům splnitelné i nesplnitelné, po volbách však na své volební programy zapomenou nebo tvrdí, že musely ustoupit buď koaličním partnerům, nebo opozici při vyjednávání podpory pro významnější problémy. V našich podmínkách také politikové a politické strany s oblibou tvrdí, že by sice volební program realizovat chtěly, ale Evropská unie a její pravidla to nedovolují. Voliči jsou zklamáni politikou a všelijaké sliby již přestávají působit. Proto se v evropských státech po vzoru USA stále častěji objevují prvky negativních volebních kampaní, při které již politický subjekt nemluví o svých vlastních silných stránkách, ale místo toho zesměšňuje politického odpůrce, případně voliče upozorňuje, co se stane, když tento politický konkurent vyhraje. Tato strategie může být i účinnější, protože programy politických stran čte málokdo, zatímco leckdy zábavné negativní kampaně mohou oslovit velkou část veřejnosti.

V této monografii se budeme zabývat komparací negativních volebních kampaní v České republice, Slovenské republice, Spolkové republice Německo, ve Spojeném království Velké Británie a Severního Irsku a v Irsku. Tyto země jsme si vybrali proto, že v ČR máme svůj domov, Slovenská republika má k ČR blízký vztah, v Německu byla spoluautorka na půlročním studijním pobytu v rámci programu Erasmus a Velká Británie je považována za kolébku evropské i světové demokracie. Publikace charakterizuje nejvýznamnější politické strany v jednotlivých zemích, analyzuje jejich negativní volební kampaně a provádí jejich komparaci. V závěru se pak pokouší shrnout a charakterizovat společné rysy tohoto způsobu volebního boje.





# 1 Politický marketing

## 1.1 Vznik a vývoj politického marketingu

Politický marketing se stal nedílnou součástí prezentace a boje politických stran o to, jak získat co možná nejvyšší počet voličů. K tomuto cíli využívají politické strany rovněž public relations (PR) agentury a agentury pro výzkum veřejného mínění. Na vzniku politického marketingu se v zemích střední a východní Evropy podílely především tyto čtyři faktory:

- a) zhroucení totalitních režimů
- b) globální přístup k informacím – kandidáti musí apelovat přímo a intenzivně na všechny identifikovatelné volební skupiny
- c) expanze telekomunikačních a informačních technologií – politické události a jednotliví kandidáti jsou neustále „pod dohledem“
- d) dochází k racionalizaci volebního chování – voliči jsou méně důvěřiví ke slibům politiků a hledají nejzajímavější volební nabídku

Politický marketing má své jádro v ekonomickém (podnikatelském, komerčním) marketingu, odkud převzal pojmy, zásady i modely. Politický marketing je možno chápat jako „soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt“ (Jabloňski, 2006, s. 12).

Mezi podnikatelskými a politickými subjekty existuje značný rozdíl. Podnik usiluje o stálý zisk, trvalý rozvoj a budování a řízení vztahů se zákazníky (CRM), což jej nutí udržovat kontinuální marketingové aktivity. Pro politickou stranu je obvykle nejdůležitější období voleb, třebaže z hlediska budování jejich image by naopak mohlo být nejdůležitější pracovat s veřejností právě v mezivolebních obdobích. Shoda mezi komerčním a politickým marketingem je v tom, že ve svých volebních kampaních dnes již takřka všechny strany využívají profesionálně vedené marketingové techniky. Přitom ale není možné říct, že by existovaly direktivní, odzkoušené a ověřené postupy, neboť každý trh voličů je specifický, vyžaduje odlišné procesy a způsoby komunikace.

Politické strany se neobejdou bez práce dobrovolníků a darů příznivců. Klíčovou otázkou je rovněž získání sponzorů, kteří přispějí na volební kampaň nebo na provoz strany. V tomto ohledu je politický marketing

blízký marketingu nekomerčnímu, potažmo sociálnímu (viz Bačuvčík, 2011, s. 25), byť jeho cíle bychom za nekomerční mohli považovat jen stěží. V politickém marketingu má obvykle větší šanci na vítězství ten, kdo získá na volební kampaň nejvíce peněz, ačkoliv toto pravidlo jistě nemusí platit stoprocentně.

V politické soutěži ponejvíce vítězí subjekty, které účinněji a promyšleněji než konkurence využívají marketingovou strategii na dosažení vytýčených cílů. Základem této činnosti musí být dokonalá vnitřní informovanost a znalost prostředí, především ekonomického, sociálního, kulturního. Vítězí ten, jehož schopnost přesné analýzy prostředí a předvídání dalšího vývoje je lepší než u konkurence.

Obr. č. 1: Prvky ekonomického a politického systému

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

Zdroj: Jabłoński, 2006, s. 13

Marketingový přístup spočívá v analýze a hodnocení strategií účastníků politické soutěže, které jsou prezentovány na trhu a střetávají se zde s dalšími politickými nabídkami. Mechanismy politického trhu ve velké míře určují způsoby fungování subjektů v předvolební kampani. Působí zde tři vzájemně propojené činnosti:

- a) segmentace politického trhu
- b) umístění (zařazení) kandidáta nebo politické strany
- c) vytvoření a realizace politické strategie

Na politickém trhu vystupují tři hlavní skupiny aktérů. První skupinu tvoří politické instituce a politické strany. Tyto subjekty prodávají politické statky, aktivně iniciují většinu tržních procesů a jsou jejich nejaktivnějšími aktéry. Do druhé skupiny patří elektorát (voliči) spolu se všemi zájmovými (např. sociálními) skupinami. Tato skupina hraje roli kupujícího politických statků, a je vystavena marketingovému působení prodejci těchto statků. Třetí a poslední skupinu tvoří komunikační média