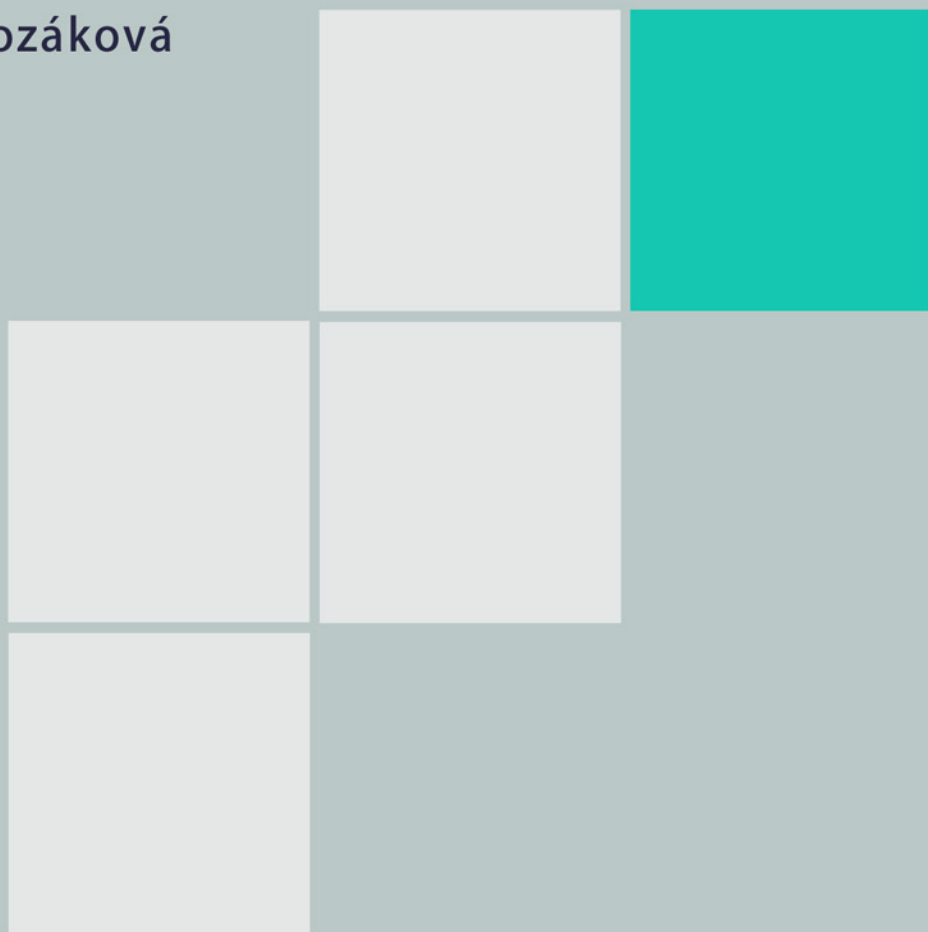


NEGATIVNÍ KAMPANĚ VE VOLBÁCH DO EVROPSKÉHO PARLAMENTU 2009

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.

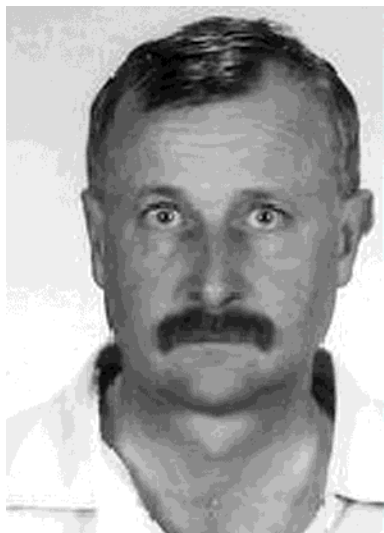
Monografii doporučila k publikaci
Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

- © 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.



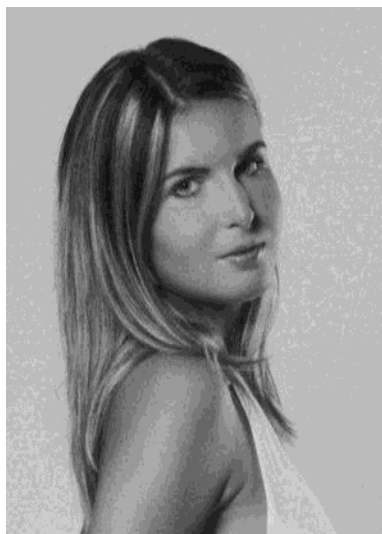
V roce 1980 úspěšně ukončil studium na Vysoké škole chemicko-technologické v Praze, Fakultě potravinářské a biochemické technologie, katedře kvasné chemie a bioinženýrství. Následujících šest let pracoval jako technolog výroby piva a sladu v Jihomoravských pivovarech, k.p. Brno. Odtud přešel do progresivního 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
1 Politický marketing.....	9
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
2 Výzkum kampaní pro Evropské volby 2009	21
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
3 Výzkum přístupu k volbám do Evropského parlamentu ve vybraných zemích.....	29
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
4 Kontroverze v oblasti politického marketingu	53
Závěr.....	63
Summary	64
Seznam zkratk	65
Seznam literatury	66

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.