

„Ty jsi Evropa! Bezpečnost, jednotu.“ Inzerce EU po celé Praze. A pak padl dotaz na peníze

- CZ24 News | 25. října 2022

ČESKO: „Demokracie, diverzita a ochrana klimatu. Ty jsi Evropa.“ O co jde? Evropská komise zřejmě v České republice rozjela rozsáhlou reklamní kampaň, která by patrně měla lidem připomenout společné hodnoty, na nichž má EU stát. Oficiálně se ovšem ke kampani nikdo nehlásí, a není tak jasné, zda ji skutečně platili daňoví poplatníci a kolik peněz bylo vynaloženo. V rámci komunity PR a politického marketingu jsou slyšet dosti kritické hlasy. „Čekejme spíš opačný efekt. Lidi to naštvě, zvláště výzvy k zelené energii v současné krizi. Je to výsměch,“ dozvěděly se ParlamentníListy.cz.



Foto: Radim Panenka Popisek: Kampaň na podporu myšlenek EU

Může reklamní kampaň zvýšit popularitu EU mezi Čechy? Pomůže k identifikaci občanů se zelenými unijními závazky? Má kampaň přispět k většímu „uvědomění“, že patříme k většímu celku? Nebo to naopak EU ublíží a důsledky velké kampaně budou opačné, než mohli její autoři zamýšlet? I takové otázky si lze klást.

Pražané už zhruba týden při cestování metrem potkávají v prostorách podzemní hromadné dopravy množství osvětlených velkoformátových plakátů, hlavně ve formě tzv. citylightů opatřených vlaječkou Evropské unie a několika druhy hesel. Především se klade důraz na diverzitu, ekologii a zelenou energii.

Naše redakce při cestě metrem jen na stanici Želivského na lince A zmapovala více než desítku těchto citylightů. Na kolemjdoucí z nich svítí hesla jako „Jednota, bezpečnost a obnovitelná energie“, „Stabilita, úcta a zelená transformace“ nebo „Demokracie, diverzita a ochrana klimatu“. Dané heslo vždy doplňuje totožná věta ve znění „Ty jsi Evropa“.

Žádný z plakátů neobsahuje informaci, kdo reklamu zadal. Ani malými písmenky někde v rohu, jak často bývá zvykem. Zjevně se ovšem jedná o kampaň Evropské komise, která nejspíš neprobíhá

pouze na území ČR, ale i v dalších členských státech. Oficiální web Evropské komise totiž obsahuje totožné vizuály a hesla.



Redakce ParlamentníchListů.cz se v pondělí brzy odpoledne obrátila na Zastoupení Evropské komise v České republice s několika dotazy. Zajímalo nás například, jaké jsou vytyčené cíle této propagační kampaně, jak dlouho, v jakém rozsahu a kde všude má kampaň probíhat, a v neposlední řadě jaké jsou její celkové náklady.

Důvod je prostý. Pokud je kampaň financována Evropskou komisí, jde v konečném důsledku o finanční prostředky daňových poplatníků členských zemí EU a lidé se mohou oprávněně ptát, jak jsou tyto peníze vynakládány. Zastoupení Evropské komise v ČR ovšem do okamžiku vydání tohoto článku své odpovědi naší redakci nezaslalo. Jakmile se tak stane, ihned je čtenářům zprostředkujeme.

Zajímali jsme se proto v komunitě expertů na PR a politický marketing, jaké názory na tuto kampaň mezi odborníky převládají. ParlamentníListy.cz oslovily několik svých zdrojů a je třeba přiznat, že nikdo z těch, kdo byl ochoten cokoli sdělit, nemluvil zrovna pozitivně.



„Doteď jsem o kampani nevěděl, pouze známý mi nedávno říkal, že v metru viděl jakási budovatelská hesla. Z toho, co vidím, musím kroutit hlavou. Jestli Evropská komise něco neumí, je to načasování. Vtloukat lidem do hlavy ‚vznešená‘ hesla o zelené transformaci a obnovitelné energii v době, kdy kontinent čelí nejtěžší energetické krizi v dějinách, to může buď někdo z hodně perverzním smyslem pro černý humor, nebo někdo, kdo je totálně odtržený od reality. V případě Bruselu se obávám, že platí hlavně druhá možnost. Koneckonců nejde jen o výběr témat a hesel, která jsou jak vystřižená z brožurek minulého režimu, ale o kampaň samotnou. Je správné v této době utrácet veřejné peníze na podivnou propagandistickou kampaň bez jakéhokoli významu? Je to házení peněz do kamen v okamžiku, kdy část populace může v zimě mrznout, protože nebude mít v těch kamnech čím zatopit,“ popisuje pro ParlamentníListy.cz zkušený dlouholetý politický marketér. Z pochopitelných důvodů nechtěl veřejně uvést jméno v obavě, že by mu to ohrozilo živobytí.

Jeho kolega z oboru měl dosti podobné vidění. „Zcela jednoduše. Účelem takových kampaní je vždy především pozitivně zapůsobit na danou cílovou skupinu, v tomto případě zjevně všechny občany napříč vrstvami. V daném případě jsem přesvědčen, že toto buď nezapůsobí vůbec, protože kdo z běžných kolemjdoucích tomu bude věnovat pozornost, anebo budou důsledky obrácené. Kolemjdoucí občan se možná na vteřinu zastaví, přečte si krásné heslo o nutnosti bezuhlíkového hospodářství, nebo co tam přesně je, a pouze se dopálí, protože si v tu chvíli představí své poslední vyúčtování za plyn a elektřinu. Coby majitel PR agentury bych pochopitelně takovou kampaň dělal, protože vydělávat musíme všichni, ale pokud mám uvažovat o její užitečnosti, pak si tuku prstem na čelo. Je to naprostý nesmysl a z mého občanského pohledu to prokazuje, jak moc pánové a dámy v Bruselu jsou mimo realitu běžného člověka,“ konstatuje profesionál v politickém marketingu.



[ZDROJ](#)