

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2011–2014

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Karolína Chrastinová

Sociální reklama na příkladě kampaní proti kouření

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Lukáš Novotný M.A., Dr.

JAN AMOS COMENIUS UNIVERSITY IN PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2011–2014

BACHELOR THESIS

Karolína Chrastinová

Social advertising, example of antismoking campaigns

Prague 2014

The Bachelor Thesis Supervisor: Mgr. Lukáš Novotný M.A., Dr.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Karolína Chrastinová

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Lukášovi Novotnému M.A., Dr. za velmi pečlivý a profesionální přístup, ochotu a podporu během psaní této práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá sociální reklamou, s konkrétním zaměřením na protikuřácké kampaně. Popisuje nejen reklamu a marketing obecně, ale zároveň rozebírá vybrané protikuřácké reklamy v České republice a ve světě z hlediska jejich obsahu, formy a výrazových prostředků. V praktické části se pak zaměřuje na účinnost těchto reklam na studenty univerzity Jana Amose Komenského a na základě výsledků přináší pohled na perspektivy dalšího vývoje tohoto typu reklam.

Klíčová slova

Kuřáctví, protikuřácké kampaně, regulace reklamy, sociální marketing, sociální problém, sociální reklama, šoková reklama

Annotation

The bachelor thesis deals with social advertising with a specific focus on anti-smoking campaigns. It describes commercial and marketing in general, and at the same time analyses selected anti-smoking ads in the Czech republic and in the word in term of content, form and means of expression. The practical part of this thesis focuses on the impact of this kind of campaigns on students of the Jan Amos Comenius University. Based on the results of a survey brings this paper a point of view on perspectives for further development of this type of advertising.

Key words

Advertising regulation, anti-smoking campaign, shock advertising, smoking habit, social advertising, social marketing, social problem

Obsah

Úvod	9
1 Teoretická východiska.....	12
1.1 Definice reklamy.....	12
1.2 Typy reklamy	14
1.3 Regulace reklamy	17
2 Sociální reklama.....	20
2.1 Definice sociální reklamy	20
2.2 Sociální marketing	21
2.3 Marketingový mix v sociálním marketingu.....	23
3 Kouření jako sociální problém	27
3.1 Kouření v České republice.....	27
3.2 Strategie České republiky v boji proti kouření	29
3.3 Strategie EU v boji proti kouření	31
4 Významné kampaně proti kouření v České republice	33
4.1 Obsahová stránka	33
4.2 Forma	34
4.3 Výrazové prostředky.....	36
5 Významné kampaně proti kouření ve světě	38
5.1 Obsahová stránka	38
5.2 Forma	40
5.3 Výrazové prostředky.....	41
6 Empirické šetření.....	43
6.1 Vymezení výzkumného cíle.....	43
6.2 Otázky a hypotézy	43
6.3 Výzkumný vzorek a výzkumná metodika	44
6.4 Závěr empirického šetření	61
7 Perspektivy dalšího vývoje v oblasti protikuřáckých kampaní.....	63
7.1 Šoková reklama.....	63
7.2 Finanční stránka	64
7.3 Působení na city a emoce.....	66
Závěr	67

Seznam použitých zdrojů	69
Seznam grafů.....	73
Seznam příloh.....	73

ÚVOD

V poslední době se stále častěji setkáváme se sociální reklamou. Reklamou, která nepřináší finanční zisky, nýbrž zisky celospolečenské. Sociálních reklam je mnoho, tato bakalářská práce se konkrétně zaměřuje na protikuřácké sociální reklamy a kampaně. Ačkoli je kouření globálním problémem, prevence v této oblasti je stále velmi nedostatečná. K přenosu své hlavní ideje se reklamy a kampaně snaží používat různých komunikačních prostředků a různého provedení, nicméně nejdůležitější stále zůstává snaha o zvýšení jejich počtu a prohloubení myšlenky.

Hlavním cílem této bakalářské práce je přiblížit problematiku kouření jakožto globálního problému. Zaměřuje se na rozbor kouření obecně a zároveň na jednotlivé snahy, jak tuto skutečnost změnit. Různých zákazů a zákonů týkajících se kouření je ve světě mnoho. Protikuřáckých kampaní, reklam a dalších snah je také mnoho, otázkou tedy je, proč tyto kroky stále nenesou kýžený výsledek a proč se počet kuřáků ve světě prozatím zásadně nezmenšuje.

Kampaně proti kouření považujeme za příklad sociální reklamy. Nejedná se o reklamu v tom pravém slova smyslu, tedy že by si ji nechala zpracovat a zaplatit soukromá společnost, ale zpravidla ji iniciují státní úřady, ministerstva či jiné orgány. Reklamou je tak jen ve smyslu působení na změnu určitého chování populace. Chápeme-li ji jako sociální reklamu, můžeme předpokládat, že jako taková nějakým způsobem ovlivní sociální chování dané cílové skupiny. Ústřední hypotézou této práce tak je, že tyto sociální reklamy mají dopad na strukturu a početní vývoj kuřáků v ČR.

Práce je vytvořena na bázi teoreticko-empirické. V teoretické části se zaměřuje především na přiblížení reklamy obecně. *První kapitola* nám objasňuje definici reklamy. Těchto definic můžeme najít mnoho, byly vybrány pouze ty nejzajímavější. Zabývá se také typem reklam, přičemž existuje řada typologií podle rozdílných kritérií. Práce se zaměřuje jen na některé, pro její účely potřebné. Poslední podkapitola přináší zajímavé informace ohledně regulace reklamy, která je v dnešním mediálním světě velmi důležitá.

Druhá kapitola se již více přibližuje k tématu bakalářské práce. Je zaměřena na sociální reklamu a sociální marketing. Zabývá se nejen jejich definicí, ale ve své třetí části také rozebírá marketingový mix v sociálním marketingu. Tento úsek přináší velmi

zajímavé poznatky týkající se obrovských rozdílů v marketingovém mixu v komerčním a nekomerčním marketingu.

Na základě výzkumů provedených Státním zdravotnickým ústavem a agenturou CVVM (Centrum pro výzkum veřejného mínění) přináší *třetí kapitola* pohled na kouření jako na sociální problém. Na základě výsledků můžeme vidět, že počet kuřáků se v České republice během let postupně příliš výrazně nesnížil, což může poukazovat právě na fakt, že kampaně v tomto směru jsou u nás stále poměrně nedostačující. Proto je práce zaměřena na rozbor jednotlivých reklam, aby na jejím konci bylo možno jasně ukázat, které reklamy jsou pro tuto oblast vhodné a které méně. Kapitola se zaměřuje i na jednotlivé kroky, které Česká republika a Evropská unie v boji proti kouření podnikají.

Ve *čtvrté kapitole* už jsou rozebírány jednotlivé kampaně, a to nejprve kampaně v České republice. Pro tuto bakalářskou práci byla zvolena kampaň vytvořená pod záštitou Evropské komise pod názvem „HELP – Pro život bez tabáku“, na jejímž vzniku se Česká republika i podílela. Kampaň je rozebírána z hlediska obsahu, formy a různých výrazových prostředků.

Kapitola pátá také analyzuje jednotlivé kampaně, tentokrát světové. Vybrány byly z hlediska různorodosti typů právě z důvodu porovnání a závěrečného dotazníkového šetření. Figurují zde dvě americké reklamy vytvořené jako šokové reklamy, reklama thajská zaměřená na lidské city a reklama britská vytvořená poměrně odpudivě.

V druhé části bakalářské práce prezentuji empirické šetření. Jednalo se o dotazníkové šetření mezi studenty Univerzity Jana Amose Komenského zaměřené na sílu vlivu těchto kampaní právě na vybrané studenty. Reklamy byly záměrně vybrány na základě rozdílného charakteru obsahu. Tento obsah je v práci analyzován a porovnáván. Otázkou zůstává, zda jsou tyto typy reklam vůbec schopny změnit chování lidí, a pokud ano, jakým způsobem je nutno je zpracovat, aby dosáhly co největšího účinku. Na základě těchto otázek jsme si položili dvě hypotézy, které jsou zjišťovány v praktické části. Výsledkem tohoto dotazníku není pouze potvrdit či vyvrátit dané hypotézy, ale zároveň snaha poukázat na to, jaký typ protikuřáckých reklam dokáže respondenty nejvíce oslovit, a zda by je reklama dokázala přesvědčit i ke změně jejich chování.

K našemu tématu byla zvolena literatura týkající se zejména reklamy a marketingu. V tomto případě byl literatury dostatek, knih na toto téma byla napsána

spousta. Ve většině případů byla literatura využita jako primární zdroj, pouze některé citace byly ocitovány ze sekundárních zdrojů. Dalším zdrojem byl internet, a to nejen jako povrchní zdroj informací, ale zejména k vyhledávání zákonů, kterých je v bakalářské práci uvedeno hned několik. Dále byl využíván k zobrazení již zmiňovaných výsledků průzkumu Státního zdravotního ústavu, od kterého se práce dále odvíjela. Na základě teoretické i praktické části přináší práce pohled na stav sociálních reklam, jakožto prostředku vedoucímu k osvětě a snaze něco změnit.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 Definice reklamy

Reklama je dnes součástí naší každodenní percepce okolního světa. Řadíme jí do čtyř základních „Pé“ marketingového mixu, konkrétně do jeho bodu nazývaného promotion, využívané zejména jako nástroj pro podporu prodeje zboží, služeb, ale i myšlenek a hodnot. Přesněji řečeno, reklama je nejpoužívanějším nástrojem marketingových komunikací. Jejím největším specifikem je zejména masovost. Reklama dokáže oslovit velmi široký okruh veřejnosti, která se s ní setkává v podstatě každý den. Není tedy s podivem, že se její existencí, její typologizací a měřením jejích účinků zabývala a zabývá řada odborníků z různých disciplín, vedle sociálně-vědních zejména marketing a public relation. A i z toho důvodu existuje mnoho různých definic a pojetí reklamy. Všechny se shodují v tom, že se jedná o placenou nebo neplacenou aktivitu realizovanou za účelem propagace výrobku či služby. Je to tedy specifický přesvědčovací proces, který funguje interdisciplinárně a na základě různých komunikačních prostředků.

Jedna z nejčastěji používaných definic je uvedena Philipem Kotlerem v knize *Moderní marketing*. Ta definuje reklamu jako: „*jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio*“ (Kotler a kol. 2007, s. 855). Kromě definice zde Kotler poukazuje na fakt, že je reklama hojně využívána politickými stranami, neziskovými a sociálními organizacemi. Využívají ji zejména ke komunikaci s cílovými skupinami o určitých problémech právě proto, že je jedním z nejlepších a nejúčinnějších způsobů, jak lidi informovat a přesvědčit.

Mezinárodní obchodní komora (*International Chamber of Commerce*)¹ definuje reklamu jako „*komerční komunikaci, konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky*“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16). Zde se objevují média jako významný prostředník pro reklamu. V poslední době je to nadále

¹ International Chamber of Commerce - založena roku 1919 se sídlem v Paříži. Jejím hlavním úkolem je podpora mezinárodního obchodu. V České republice zastoupena Národním výborem Mezinárodní obchodní komory.

především televizní reklama, která oslovuje největší vrstvy obyvatel. Ovšem zaznamenáváme expanzi reklamy i do jiných médií, především do tzv. nových médií – čili na internet. Zde vznikají její nové formy.

Reklama je definována nejen odborníky na marketing, ale i zákonem. Definuje ji zákon 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. V § 1 odst. 2, se dočteme, že *„reklamou se rozumí oznámení, předvedení, či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“* (Zákon č. 40/1995 Sb., online, cit. 2013-11-09). Toto je tedy normativní definice reklamy a z ní vychází též i následné zákonodárství, které se zabývá konkrétními podobami reklamy, například reklamou politickou.

Pro potřeby této bakalářské práce se jeví všechny tyto definice reklamy jako relevantní. Vyplývá z nich, že reklama je díky své masovosti nejužívanějším nástrojem marketingové komunikace. Funguje jako nástroj k informování lidí s cílem přesvědčit je k určitému jednání, ať už z hlediska zisku finančního, nebo ze zisku pro společnost jako takovou, což je využíváno zejména sociálními organizacemi. K dosažení co největší účinnosti využívá zejména hromadných médií, jako jsou televize, rozhlas, noviny, časopisy apod.

Hlavním reklamním cílem je tedy snaha o dosažení určitého jednání lidí. Podobně jako v případě definic samotné reklamy existuje v odborné literatuře také velké množství vymezení cílů reklamy. Tyto cíle se mohou lišit v závislosti na aktuálních trendech a požadavcích. Existují ale tři základní cíle, které jsou neměnné.

- *Informativní cíl reklamy* – reklama by měla upozornit spotřebitele na nový produkt nebo službu na základě poskytnutí základních informací o něm za účelem vyvolat zájem vedoucí ke vzniku poptávky
- *Přesvědčovací cíl reklamy* – má přesvědčit spotřebitele o výjimečnosti určitého produktu a posilovat tak postavení výrobku či firmy na trhu.

Zejména se využívá v případě konkurenčního tlaku, kdy je nutno vyzdvihnout daný produkt nad produkty konkurentů

- *Připomínací cíl reklamy* – hlavním úkolem je udržet pozici dané značky na trhu, udržet v povědomí spotřebitelů daný produkt či službu (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 19-20)

1.2 Typy reklamy

Reklamu lze klasifikovat podle mnoha kritérií na různé typy. V dnešní době, kdy ji můžeme najít bezmála všude kolem nás, je možné říci, že každé místo, kde se reklama nachází, může představovat jiný typ reklamy. Proto je důležité si to zjednodušit a rozdělit si je podle nejběžnějších kritérií.

Z jednoho hlediska dělíme reklamu na dvě základní skupiny – elektronickou a fyzickou. *Elektronická reklama* je v současné době nejrozšířenějším typem. Na prvním místě do této kategorie spadá televizní reklama, která je považována za nejefektivnější, jelikož ovlivňuje publikum jak auditivní, tak vizuální složkou. Z tohoto důvodu je také tato reklama tou nejdražší formou. Velkou výhodou je také její masovost a hlavně možnost zaměřit se na konkrétní cílovou skupinu na základě vysílaného času a pořadu, ve kterém je vysílána. Specifickým typem této reklamy je teleshopping, jehož hlavním cílem je pomocí prezentace produktu přesvědčit zákazníka k jeho koupi. Vedle televizní reklamy si naši pozornost zaslouží i rozhlasová reklama, která je oproti televizní mnohem levnější z důvodu, že na posluchače působí pouze auditivní složkou. Na druhé straně je toto médium velmi mobilní, každý z nás ho má doma, v autě, práci, ale i v mobilu, takže je možno ho poslouchat dá se říci nonstop. Stejně jako televize umožňuje velmi snadno zaměřit reklamu na konkrétní cílovou skupinu podle typu stanice, ve které je vysílána. Nejnovějším typem elektronické reklamy je tzv. on-line reklama neboli reklama vysílaná po internetu. Můžeme sem zařadit různé reklamní bannery na webových stránkách, reklamy umístěné v článcích, na sociálních sítích atd. Specifickým typem elektronické reklamy je product placement, jinak řečeno umístování produktů a komerčních značek do televizní a kinematografické tvorby (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 26-41).

Druhou skupinou je *reklama fyzická*, neboli reklama tištěná. Do této skupiny kromě klasických reklam v novinách a časopisech řadíme i outdoorovou reklamu. Ta je zároveň nejstarším typem reklamy, přičemž tou nejužívanější formou jsou billboardy. Do této kategorie ale patří i tzv. in-store reklamy. Jedná se o sdělení, která jsou umístěna v maloobchodech, například na regálech, nákupních vozících nebo na zemi prodejny (Pospíšil, Závodná, 2012, 29-30).

Zásadním typem reklamy, který by neměl být opomenut, je reklama politická. Ta funguje zejména za účelem zisku hlasů jednotlivých politických stran. Nejčastěji ji tedy můžeme vidět v předvolebním období. „*Politická reklama je forma propagace politického subjektu, jeho aktivit, nebo záměrů, mající za cíl především zvýšení jeho prestiže nebo popularity ve společnosti*“ (Štědroň, Potůček, Prorok, Landovský, Říha a kol., 2013, s. 25). Politická reklama také musí dodržovat určitá pravidla daná zákonem č. 247/1995 Sb. § 16 o volebních kampaních. Zde jsou nejdůležitější zejména odstavce č. 2 a 4. Odstavec č. 2 nám říká: „*Volební kampaň musí probíhat čestně a poctivě, zejména nesmí být o kandidátech a politických stranách nebo koalicích, na jejichž kandidátních listinách jsou uvedeni, zveřejňovány nepravdivé údaje.*“ (Zákon č. 247/1995 Sb., online, cit. 2013-11-10) Odstavec č. 4 poukazuje na pravidla týkající se množství času vyhrazeného pro politickou kampaň v Českém rozhlase a České televizi. „*Pro volby do Poslanecké sněmovny mají v době začínající 16 dnů a končící 48 hodin před zahájením voleb kandidující politické strany, politická hnutí a koalice, jejichž kandidátní listina byla zaregistrována, vyhrazeno v Českém rozhlase celkem 14 hodin a v České televizi celkem 14 hodin v rámci jejich vysílacích okruhů bezplatně poskytnutého vysílacího času, který se rozdělí kandidujícím politickým stranám, politickým hnutím a koalicím rovným dílem. Termíny vysílacích časů se určí losem. Odpovědnost za obsah těchto pořadů mají politické strany, politická hnutí a koalice.*“ (Zákon č. 247/1995 Sb., online, cit. 2013-11-10)

Dalším pro tuto bakalářskou práci velmi důležitým rozdělením reklamy je rozdělení na reklamu komerční a nekomerční. Komerční reklama je užívána za účelem finančního zisku. Jejím hlavním předmětem bývá většinou produkt nebo služba, které jsou cíleně prosazovány právě za účelem tohoto zisku (Crha, Křížek, 2012, s. 28). Nekomerční reklama se naopak „nežene“ za financemi, ale za účelem ovlivnit názory lidí a přispět ke změně jejich chování. Ve většině případů je využívána neziskovými

subjekty. Nekomerční reklamu definoval Hajn, který říká: „*Za nekomerční reklamu můžeme pokládat přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitečných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody (stejně techniky) působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb.*“ (Hajn, 2002, s. 258) Hlavním předmětem je určitá idea a myšlenka, jejichž prosazení se stává hlavním cílem nekomerční reklamy (Crha, Křížek, 2012, s. 28).

1.3 Regulace reklamy

Organizace, které se věnují reklamnímu sdělení, vytvořily různé kodexy a vnitřní pravidla pro reklamu, díky kterým si samy mohou kontrolovat fungování reklamy svých členů. Regulace reklamy je zde právě proto, aby uchránila společnost před jejím negativním působením. V dnešní době, kdy je společnost reklamou doslova přesycena, musí být tato regulace velmi důsledná.

Regulování reklamy musí být důsledně kontrolováno hlavně legislativou. Legislativa dohlíží na regulaci na základě zákonů, které musí být důsledně dodržovány dle jednotlivých státních ustanovení. V případě nedodržování těchto předpisů může být uvalena sankce dle právního řádu. V České republice reguluje reklamu zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Ten stanovuje základní podmínky pro vysílání reklam. Dodržování těchto povinností je „hlídáno“ jednotlivými státními orgány. Legislativní úpravu reklamy v tomto zákoně nalezneme v § 2 odst. 3, ten přikazuje, že: *„reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoli diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví, či národnosti, nesmí napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí, nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama rovněž nesmí napadat politické přesvědčení, podporovat chování poškozující zdraví a ohrožovat bezpečnost osob, majetku či životního prostředí.“* (Zákon č. 40/1995 Sb., online, cit. 2013-11-10). Tento zákon dále reguluje specifické typy reklam, jako jsou například reklamy na tabákové výrobky, alkohol, léčiva, střelivo, pohřebnictví, potraviny a kojenecké výživy, darování lidských tkání a buněk atd.

Z hlediska tématu této bakalářské práce je důležité přiblížit zejména regulaci týkající se tabákové reklamy. Tento specifický druh reklamy je odvětvím, jehož právní úprava prošla za poslední léta nejvíce obměnami. Regulace tabákové reklamy v České republice byla po dlouhá léta velmi benevolentní, reklama na tabákové výrobky mohla běžet neomezeně bez jakéhokoli omezení. Změna přišla až v roce 1991, kdy byl přijat zákon, který tuto reklamu sice povoloval, ale nastolil zároveň povinnost uvádět obsah nikotinu a dehtu. Benevolenci změnil až zákon o ochraně spotřebitele z roku 1992, který jasně stanovil, že se reklama tabákových výrobků zakazuje. V praxi se ale nic nezměnilo až do roku 1993, kdy vyšel zákon č. 303/1993 Sb. o zrušení státního tabákového monopolu a o opatřeních s tím souvisejících, který stanovil: *„Reklama*

tabákových výrobků není povolena ve sdělovacích prostředcích, na plakátovacích plochách či jiných reklamních zařízeních, v kinech a na veřejných dopravních prostředcích.“ (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 114). V oblasti tabákové reklamy nakonec přinesl zásadní úpravu zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, jehož novela z roku 2002 ponechala liberální přístup k tabákové reklamě. V roce 1998 schválil Evropský parlament a Komise direktivu o sblížení právních předpisů členských států. Ta má zajistit, aby spotřebitel získal veškeré podstatné informace o výrobci, složení potravin atd. Byla „*transponována vyhláškou č 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, a zákonem č.110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, v platném znění.*“ (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 115)

Na druhé straně existují předpisy, které nejsou stanoveny zákonem, přesto je však nutné je dodržovat. Ty stanovují etické zásady všem subjektům týkajících se reklamy, kterým stanovují pravidla profesního chování. Společnost v České republice bere reklamu jako součást každodenního života, v oblasti etické regulace reklamy je tedy Česká republika poměrně liberálním státem. Dodržování těchto etických norem je předmětem samoregulace. Tu zastupuje především Rada pro reklamu². Jejím hlavním posláním je dosažení legální, čestné, decentní a pravdivé reklamy a právě tato rada na základě svého posouzení řeší problémy reklam, které jsou eticky sporné, a následně pak vydává rozhodnutí o jejich závadnosti. Rada ale nemá možnost vymáhat svá případná doporučení na stažení reklamy. Reklamy jsou radou posuzovány na základě tzv. Kodexu reklamy. Hlavní zásady tohoto kodexu shrnuli ve své knize Marketingová komunikace Karel Miroslav a Petr Král. „*Reklama podle něj nesmí navádět k porušování právních předpisů a obsahovat nic, co by mohlo podporovat násilí. Musí být pravdivá, čestná a odpovědná. Reklamní tvrzení a vizuální prezentace nesmí hrubým způsobem porušovat normy slušnosti a mravnosti lidí, u nichž je pravděpodobné, že budou reklamou zasaženi. Nesmí také bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu a hrubým způsobem urážet národnostní, rasové či náboženské cítění.*“ (Karlíček, Král, 2011, s. 51) Tento kodex byl vydán právě Radou pro reklamu s cílem, aby byly respektovány zásady reklamní praxe, které byly vydány Mezinárodní obchodní

² Rada pro reklamu byla založena v roce 1994. Jejím hlavním orgánem je Valná hromada. Od roku 1995 je členem EASA – Evropská asociace samoregulačních orgánů.

komorou. Kodex v žádném případě nenahrazuje právní regulaci, ale doplňuje ji o různé etické zásady.

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

2.1 Definice sociální reklamy

Sociální reklama se snaží upozornit společnost na nevhodné návyky, které mohou vést až k obecným problémům lidstva. Zároveň se snaží lidi motivovat, aby své chování přehodnotili a dle svého uvážení i určitým způsobem změnili. Ačkoli se jednotlivé problémy řešené v kampaních mohou zdát poměrně banální, jakmile se nebudou společnosti připomínat, mohou vést až k závažným celospolečenským problémům. Sociální reklama vznikla v Londýně v roce 1970 a od té byl realizován nespočet různých kampaní. Ty se snaží posunout svět k lepšímu a většinou k tomu využívají tzv. „šokovou“ reklamu, za což bývají často kritizovány. Mezi nejčastější témata sociální reklamy patří zejména boj proti pohlavním chorobám, kampaně proti alkoholismu a kouření, problematika zemí třetího světa, přírodní katastrofy a drogová závislost. (Hubinková a kol., 2008, s. 127-129)

Stejně jako u komerční reklamy musí sdělení sociální reklamy splňovat určité zákonitosti:

- musí být správně načasována v rámci konkrétní hospodářské situace
- mělo by být konfrontováno s celospolečenskými zájmy
- mělo by být konfrontováno s vlastnostmi jedince a sociální skupinou
- srovnává ekonomicko-sociální podmínky člověka
- pokud je pozitivně přijímáno, tak vede ke změně chování, tedy k pomoci jedinců, či celých skupin atd. (Hubinková a kol., 2008, s. 128)

Aby tato reklama byla co nejvíce efektivní, je velmi důležité brát v potaz zejména cílovou skupinu, neboli ty, kterým je reklama určena. Ti by měli sdělení pochopit v celé šíři, a proto je nutné, aby získali dostatek informací, jasně a stručně konstruovaných. K tomu je nezbytné informace doložit jasnými fakty. Společnost se totiž musí utvrdit v tom, že řešení, které kampaň nabízí, je to správné, za čím by měl člověk jít. Druhou důležitou položkou, která rozhoduje o úspěchu sociální reklamy, jsou sami zadavatelé. Musí jasně definovat své potřeby, vymezit hlavní oblasti zájmu a cílovou skupinu. Pro

co největší efekt je nutné dokonale stanovit komunikační strategii a prezentovat své programy tak, aby byly pozitivně přijímány a hodnoceny. (Zamazalová, 2010, s. 418)

Sociální reklama by měla určitým způsobem zasáhnout, respektive oslovit veřejnost. Ať už člověka donutí změnit své chování či ne, měla by v něm zanechat určitý pocit vedoucí k přemýšlení. Proto se také pro sociální reklamy nejčastěji využívá televize. Ta dokáže na člověka zapůsobit jak obrazovou, tak zvukovou složkou, což je neúčinnější způsob. Často využívá jako nástroj strach, který v divákovi vyvolá určité napětí a zájem a donutí ho přemýšlet nad daným problémem.

2.2 Sociální marketing

Sociální neboli nekomerční marketing má upozorňovat na společenské problémy s hlavním cílem ovlivnit publikum ke změně chování. Jeho hlavní působení je založeno na sociálním citění lidí a jejich ochotě se určitým způsobem angažovat v oblasti aktuálních společenských témat. Je užívána zejména v oblasti zájmu zlepšení zdraví, prevenci zranění a ochraně životního prostředí. (Kotler, Lee, Roberto, 2002, s. 5) Princip sociálního marketingu rozpracoval roku 1971 Philip Kotler a Gerald Zaltman, prvotní myšlenka se ale objevila už v roce 1951, kdy G. D. Wiebe ve svém článku položil otázku: „Proč nemůžeme bratrství prodávat tak, jako mýdlo?“. (Jurášková, Hornák a kol. 2012, s. 127) Stejně jako reklama má i sociální marketing mnoho různých definic, ze kterých je možné vybrat ty nejzásadnější. „*Sociální marketing využívá marketingových principů a technik k ovlivnění cílových skupin s cílem dobrovolně odmítnout, upravit nebo se vzdát určitého chování ve prospěch jedince, skupiny a společnosti jako celku*“³. (Kotler, Lee, Roberto, 2002, s. 5)

Sociální marketing se povětšinou musí spoléhat pouze na dobrovolnou spolupráci zejména z důvodu, že slibování kladného výsledku je v podstatě nemožné. Z finančního hlediska tento typ marketingu nepřináší žádný zisk, z hlediska společenského však přináší velký užitek. V případě, že by každý příjemce sdělení zareagoval tak, jak by

³ „Social marketing is the use of marketing principles and techniques to influence a target audience to voluntarily accept, reject, modify, or abandon a behavior for the benefit of individuals, groups or society as a whole“.

tvůrce sdělení předpokládal, život na zemi a společnost by se zásadně mohly obrátit k lepšímu.

V další literatuře pak můžeme najít definici, že „*sociální marketing je nástroj, jehož působení je založeno na sociálním citění lidí a jejich ochotě angažovat se ve společensky aktuálních tématech. Ve vyspělých ekonomikách je využíván již delší dobu, v ČR je to relativně nová forma marketingové komunikace, která v současnosti zažívá boom.*“ (Kislingerová a kol, 2008, s. 194)

Sociální marketing, stejně jako mnoho dalších typů marketingu, tvoří podskupinu marketingu klasického. Nejčastěji bývá využíván nekomerčními, nestátními nebo neziskovými organizacemi, které jako hlavní nástroj používají sociální reklamu ve všech jejích formách (Zamazalová, 2010, s. 412). Potřeba sociálního marketingu je v dnešní moderní době čím dál tím větší, ačkoli si lidé myslí, že se jich dané problémy nemusí týkat, týkají se každého a každý se může podílet na jejich zlepšení jak sám pro sebe, tak pro společnost obecně.

„*Sociální marketing může být chápán ve dvou rovinách:*

- *jako implementace principů řízení v neziskových organizacích,*
- *jako propojení marketingových aktivit komerčních subjektů s oblastí řešení sociálních problémů.*“

(Kislingerová a kol., 2008, s. 194)

Mezi komerčním a nekomerčním marketingem můžeme nalézt několik zásadních rozdílů. Ty nejdůležitější popsal Philip Kotler v díle *Social marketing. Sociální marketéři* svou činnost zaměřují na prodej změny v chování lidí, zatímco *komerční marketéři* jsou zaměřeni na prodej zboží a služeb. Na rozdíl od *komerčního marketingu*, z něhož je zejména finanční užitek, přináší *sociální marketing* užitek pro společnost samotnou. Základním užitekem je pro ni blaho ve společnosti, ať už bráno jako blaho jedince, skupiny či společnosti jako celku. *Komerční marketéři* se snaží prosadit své produkty výše oproti ostatním, soupeří se svou konkurencí. *Sociální marketéři* naopak soutěží s chováním lidí ve společnosti, které se snaží změnit k lepšímu. (Kotler, Lee, Roberto, 2002, s. 20)

V České republice je sociálnímu marketingu stále věnováno mnohem méně pozornosti než marketingu komerčnímu. Přesto v posledních letech přináší české sociální reklamy velké úspěchy na mezinárodním poli (např. Besip a reklama s heslem „Nemyslíš, zaplatíš“). V porovnání s jinými státy, jako je například Amerika, jsme však stále ještě velmi pozadu. V Americe se každý rok na sociální marketing vynaloží zhruba pět miliard dolarů. Sociální marketing je zde rozvinutý zejména díky organizaci, která funguje jako jakási „Reklamní rada“. Vznikla krátce po útoku na Pearl Harbor, kdy bylo důležité zdůraznit význam válečného úsilí USA. Od té doby vytvořila stovky kampaní a je velmi významnou součástí sociálního marketingu dodnes. Rada rozhoduje o druhu kampaně ze stovek žádostí ročně. Ty pak realizují agentury, přísně vybírané Asociací reklamních agentur. (Kopecký, 2010, s. 42-43)

Sociální marketing je tedy možné shrnout jako marketing zabývající se prosazením určitých myšlenek a názorů, s cílem ovlivnit chování lidí. Nejčastěji je využíván neziskovými organizacemi, a to zejména proto, že jeho hlavním cílem není finanční zisk, nýbrž zisk z hlediska sociálního, to znamená, že se snaží navést společnost k lepšímu způsobu chování v její prospěch.

2.3 Marketingový mix v sociálním marketingu

Marketing můžeme jednoduše shrnout jako soubor zjišťování potřeb zákazníků a učinění určitých kroků k jejich uspokojení. Jednu z nejčastěji používaných definic uvádí Philip Kotler v knize Marketing Management, s odkazem na Petera Druckera: *„Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit nakupování čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“* (Drucker In: Kotler, Keller 2007a, 44)

Ať už hovoříme o klasickém komerčním marketingu, nebo marketingu sociálním, jejich hlavním taktickým nástrojem je tzv. marketingový mix. Ten v sobě zahrnuje soubor nástrojů, které jednotlivé firmy využívají k dosažení svých marketingových cílů.

Tyto nástroje jsou rozříděny do čtyř skupin nazývaných 4P: produkt (*product*), cena (*price*), propagace (*promotion*) a místo (*place*). (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007b, s. 70)

V sociálním marketingu je nejdůležitější částí zejména vlastní produkt, neboli nabízená služba. Hlavním produktem je v tomto případě prosazování idejí, chování a hodnot. To je však samo o sobě velmi těžké propagovat, zejména z důvodu neochoty lidí své zakořeněné chování nějakým způsobem měnit (Zamazalová, 2010, s. 423-4). Nesnaží se produkt prodávat ve světle dokonalosti za účelem jeho koupě a získání financí, snaží se poukázat na prospěšnost ve změně chování lidí vzhledem ke společnosti. Velkou roli zde hraje i nižší míra profesionalizace, než kterou je možné vidět u komerčního marketingu. Ta souvisí s nižšími finančními prostředky, které jsou pro tento účel vynakládány. Většina práce je odváděna na základě dobrovolnosti pracovníků, kteří činnost provádí z vlastní vůle s pocitem prospěšnosti, spíše než za účelem finančního zisku. Mzdy jsou totiž oproti komerčnímu sektoru mnohem nižší. Od toho je také odvozena nižší míra profesionalizace. V dnešní moderní době většina lidí, kteří jsou skutečnými odborníky v oboru, pracuje právě u komerčních společnostech, které si mohou dovolit jejich činnost náležitě finančně odměnit. Proto je v neziskovém sektoru velmi výrazným činitelem motivace pracovníků jinými než finančními prostředky.

Druhým P je již zmiňovaná *price* (cena). Ať už budeme slovo cena skloňovat z jakéhokoli úhlu, vždy nám vyjde stejný závěr. Cena v sociálním marketingu je nižší. Značnou roli zde hraje tzv. fundraising. „*Fundraising (do češtiny lze navrhnout překlad „ pěstování fondů“)* představuje systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů.“ (Boukal a kol., 2013, s. 34) Fundraising se poprvé objevil v USA koncem 40. let. Od té doby byl do činností charitativních organizací vnesen řád a došlo k systematizaci těchto aktivit na federální úrovni (Boukal a kol., 2013, s. 32). Chceme-li, aby byl fundraising co nejúspěšnější, je nutné dodržovat několik hlavních zásad. Je potřeba si uvědomit, že nejde pouze o získávání prostředků, ale zejména o realizaci daného poslání, které nezisková organizace přináší. Potenciální dárci by měli být průběžně informováni o poslání a činnostech neziskové organizace. Kromě těchto zásad musí být při fundraisingu vždy dodržovány i etické principy. Ty stanovují, že

nesmí být zaměřen na neosobní instituce, ale má se koncentrovat na lidi. Je nutné si z potenciálních dárců postupně utvářet okruh stálých příznivců. Fundraising musí být aktivní, v neziskovém sektoru totiž platí zásady, že o co nezisková organizace sama nepožádá, to nedostane. Nutností je, aby byl založen na pravdivých informacích, a klíčový význam pro něj má poděkování (Zamazalová, 2010, s. 424). Pro neziskový sektor hraje v případě ceny roli i tzv. guerillový marketing. Ten stojí na kreativitě a nekonvenčních nápadech za použití minimálních financí. Pomáhá nám snížit marketingový rozpočet, a přesto dosáhnout kýžených výsledků. Rozpočet je právě potřeba kompenzovat dalšími faktory, jako jsou kreativita, rychlost, originalita atd. Jednoduše řečeno, doplňuje klasický marketingový model o efektivní a kreativní prvky se zaměřením na zákazníka. V dnešní době je nutné upoutat příjemce originálními nápady, které je osloví. (Patalas, 2006, s. 13-15)

Pod třetím P nalezneme pojem place (místo). Znamená distribuci daného produktu nebo služby, její umístění přístupné potenciálním příjemcům. Obsahuje různé činnosti firmy činící produkt dostupný cílovým zákazníkům. Zahrnuje dvě základní dimenze místa a času. To znamená nutnost nabídnutí produktu na správním místě, ve správný čas, prostřednictvím správných distribučních cest (Johnová, 2008, s. 16). I v tomto případě je vše odvozeno od finančních možností. Zatímco u komerčních produktů nalezneme mnohem lepší a účinnější distribuční cesty, u neziskového sektoru se jedná o poměrně malé nasazení. Produkt tedy není možné nabízet tak často, jak by bylo třeba, a místa na jeho nabídku jsou omezena finanční zátěží.

Posledním P a zároveň po produktu druhým nejdůležitějším, co se neziskových projektů týče, je promotion (propagace). Propagace zahrnuje komunikační mix, který umožňuje kontakt s potenciálními příjemci. Je důležitý z hlediska nutnosti sdělit veřejnosti určité informace, jak z pohledu těch, kteří je mají nějakým způsobem využít, nebo z pohledu těch, kteří finančními i jinými prostředky umožňují jejich realizaci. Hlavním cílem komunikačního mixu u neziskových organizací je prosazovat ideje a hodnoty a snažit se najít cestu, která by tyto myšlenky ztraktivnila a získala tak podporu veřejnosti. Situace je opět komplikována nedostatečnými finančními prostředky a z toho vyplývající malé mediální nasazení. Je však důležité uvědomit si, že reklama je výnosným způsobem podávání sdělení, ať už se jedná o sdělení za účelem

prodeje produktu, nebo pouhého vysvětlení, proč by například lidé měli skoncovat s kouřením. (Zamazalová, 2010, s. 423-4)

3 KOUŘENÍ JAKO SOCIÁLNÍ PROBLÉM

3.1 Kouření v České republice

Kouření se celosvětově považuje za závažný problém, který ve svém důsledku přináší jak zdravotní, tak ekonomické a sociální problémy. Podle odhadů Světové zdravotnické organizace tvoří kuřáci zhruba třetinu dospělé populace (Státní zdravotní ústav, online, cit. 2013-12-10). Do jaké míry se ale kouření a závislost na tabáku stávají sociálním problémem? Ohrožují kuřáci pouze sami sebe, nebo celou společnost? Statistiky mluví poměrně jasně, avšak lidé dokážou být často velmi liberální, co se otázky kouření týče.

V České republice je kouření značným sociálním problémem s prokázanými negativními zdravotními dopady. Podle výzkumu Státního zdravotního ústavu z roku 2011 ohledně prevalence kuřáctví v dospělé populaci ČR je u nás téměř 30 % kuřáků, ať už pravidelných či příležitostných. Toto číslo se v porovnání s výzkumy z předchozích let příliš nezměnilo, což poukazuje na fakt, že snahy vynaložené na omezení kouření doposud nepřinesly žádný zásadní výsledek. (Státní zdravotnický ústav, online, cit. 2013-12-10)

Znepokojující výsledek přináší i zvyšující se počet kuřáků v nejmladší věkové skupině (15-24 let). V ní dnes nalezneme vůbec největší počet kuřáků ze všech věkových skupin. Jako závažný považuje tento problém i bývalý ministr zdravotnictví Leoš Heger (TOP 09). Na otázku, proč zakázat kouření ve veřejných prostorech, poukázal na to, že více než tři čtvrtiny kuřáků začínají kouřit do 18. roku věku a již zhruba desetina kuřáků začne s kouřením do 13 let věku. Přitom v případě, že člověk nezačne kouřit v mladém věku, je velká pravděpodobnost, že nezačne kouřit vůbec (TOP09, online, cit. 2013-12-10). Podle analýzy Státního zdravotního ústavu je skutečně nejnáchylnějším věkem k začínání s kouřením 14 – 15 let. Je to pravděpodobně způsobeno potřebou vyzkoušet něco nevyzkoušeného a prožít něco, co je spjato s dospělostí. Právě na tuto skupinu by protikuřácké a preventivní kampaně měly být zaměřeny nejvíce. (Státní zdravotnický ústav, online, cit. 2013-12-10)

Velkým problémem z hlediska společenského je v tomto případě i tzv. pasivní kouření, jinak řečeno neaktivní vdechování cigaretového kouře, způsobené sdílením

společných prostor s kuřáky. To nejenže nekuřáky obtěžuje z důvodu nepříjemného zápachu, ale navíc ohrožuje jejich zdraví. Zvyšuje riziko vzniku různých onemocnění, například infarktu myokardu, anginy pectoris a náhlého úmrtí. Podle průzkumu Státního zdravotního ústavu se od roku 2000 do roku 2011 příliš nezměnil počet těch, kteří jsou nuceni nedobrovolně pobývat v zakouřeném prostředí. Těchto lidí je stále poměrně mnoho a jejich počet nemá tendenci klesat. Na tento fakt by měl reagovat zejména stát různými opatřeními o zákazu kouření ve veřejných prostorách. Opatření, která doposud provedl, nepřinesla žádné viditelné výsledky.

Součástí různých průzkumů je i názor občanů na úplný zákaz kouření ve veřejných prostorách. Podle průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění (dále je „CVVM“) z roku 2008 je více jak 90 % lidí pro zákaz kouření v divadlech, kinech a prostředcích veřejné dopravy, kde lidé využívají elektronických cigaret. Tři čtvrtiny lidí se postavilo pozitivně k zákazu kouření na pracovišti a sedm z deseti lidí se vyslovilo pro zákaz kouření na zastávkách, nádražích, letištích apod. Téměř šedesát procent se vyjádřilo kladně k zákazu kouření v restauracích (CVVM, online, cit. 2013-12-10). Průzkum Státního zdravotního ústavu z roku 2011 poukazuje na fakt, že tento názor se s postupem času příliš nemění, malými kroky se však zvyšuje. Zhruba 68 % dotázaných bylo totiž rozhodně pro nebo alespoň spíše souhlasilo se zákazem kouření v restauracích. Postoj k této otázce je ale velmi ovlivněn faktory věku, pohlaví, náboženské víry, vzdělání a postojem ke kouření samotnému. Pro zákaz kouření v restauracích jsou spíše ženy, lidé středních a starších věkových skupin, lidé s vysokoškolským vzděláním, nekuřáci a občané, kteří jsou věřící (Státní zdravotnický ústav, online, cit. 2013-12-10).

V roce 2008 provedlo CVVM v rámci skupiny CEORG (Central European Opinion Research Group) zahrnující tři instituce zabývající se výzkumem veřejného mínění porovnání v počtu kuřáků mezi Českou republikou, Maďarskem a Slovenskem. Z něho vyplývá, že Maďaři kouří více, než Češi, zatímco Slováci kouří méně. Češi jsou však oproti těmto státům mnohem liberálnější ke kouření v restauracích, barech a kavárnách. (CVVM, online, cit. 2013-12-10)

Zda má smysl vytvářet v České republice kampaně proti kouření, zůstává nadále nejednoznačně zodpověditelnou otázkou. Stejně tak je otázníkem, do jaké míry jsou lidé v tomto směru ovlivnitelní. Podle průzkumů se mění a kolísá počet kuřáků, kteří

dobrovolně uvažují skoncovat s kouřením, rozhodně ale nestoupá. Stát má z tabákového průmyslu obrovský finanční přínos. Varující skutečnost je však to, že příjem z daní tabákových výrobků je stále mnohem nižší než výdaje na léčbu kuřáků. Proto je již z ryze pragmatického hlediska v zájmu státu snížit počet kuřáků na minimum a snížit tak náklady na jejich léčbu. V protikuřáckých kampaních jsme ale oproti jiným státům stále poměrně pozadu.

3.2 Strategie České republiky v boji proti kouření

V případě, že se člověk někdy stane kuřákem závislým na nikotinu, je velmi obtížné se této závislosti zbavit. Stát by proto měl vytvářet určitá preventivní opatření vedoucí ke snižujícímu se počtu nově závislých. Jediným způsobem, kterým v tomto směru stát může přispět k odstranění tohoto problému, jsou však zákonná opatření a z nich vycházející činnosti, jako jsou kampaně a jiné.

Jedním z nejdůležitějších zákonů je zákon č. 379/2005 Sb. o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami. Z něj je nejdůležitější poukázat zejména na dva paragrafy. Tím prvním je § 6 odst. 1. „*Prodávat tabákové výrobky, tabákové potřeby a elektronické cigarety osobám mladším 18 let se zakazuje.*“ (Zákon č. 379/2005 Sb., online, cit. 2013-12-12) Tímto zákonem se vláda snaží uchránit mladistvé před možností začít s kouřením. V praxi to ale většinou nebývá příliš dodržováno a většina prodejců se o věk kupujícího nestará. Tím druhým je § 8 ohledně zákazu kouření na stanovených místech. Zakázáno je kouřit na veřejných místech, vnitřních a vnějších prostorách školních zařízení, v prostorách vyhrazených pro nekuřáky, v uzavřených zábavních prostorách jako jsou kina, divadla a jiná kulturní zařízení, ve vnitřních prostorách zdravotnických zařízení a v prostorách budov užívaných státními orgány. I tento paragraf je však v praxi častokrát porušován a jeho dodržování je kontrolováno poměrně zřídka. (Zákon č. 379/2005 Sb., online, cit. 2013-12-12)

Zákoník práce stanovil pravidla týkající se kouření na pracovišti. Zákon č. 262/2006 Sb. § 106 odst. 4 písm. e) zakazuje všem zaměstnancům kouřit na pracovištích a jiných prostorách, kde mohou být účinkům kouření vystaveni nekuřáci.

Zaměstnavatel je povinen dodržování tohoto zákazu zajistit. V případě nedodržování pravidel může zaměstnavatel se zaměstnancem dokonce rozvázat pracovní poměr. (Zákon č. 262/2006 Sb., online, cit. 2013-12-12) Tím se alespoň v malé míře zamezuje pasivnímu kouření.

Poměrně významným krokem týkajícím se boje proti kouření bylo přijetí Rámcové úmluvy o kontrole tabáku. Její vznik iniciovala Světová zdravotnická organizace a v roce 2003 byla tato Úmluva podepsána v Ženevě. Česká republika dokončila její ratifikaci v roce 2012, kdy u nás vstoupila v platnost. Její základní cíl je shrnut v článku 3: *„cílem této Úmluvy a jejích protokolů je chránit současné a budoucí generace před ničením zdraví, sociálními, ekologickými a ekonomickými následky spotřeby tabáku a před vystavováním se tabákovému kouři pomocí systému integrovaných opatření kontroly tabáku, která musí být realizována stranami na národní, regionální a mezinárodní úrovni, aby se nepřetržitě a podstatně snižoval výskyt užívání tabáku a vystavování se tabákovému kouři.“* (Rámcová úmluva 226/08, online, cit. 2013-24-10) Úmluva stanovuje jasná pravidla týkající se omezení vlivu tabákového průmyslu, opatření před vystavováním se tabákovému kouři, značení tabákových výrobků, kdy na krabičkách musí být vždy napsáno varování v minimální velikosti 30 % lícové plochy obalu, omezení reklamy tabákových výrobků, odpovědnost tabákových firem za jejich chování s cílem přimět tabákové společnosti k vyšší odpovědnosti za toto chování, potírání nezákonného obchodu, které spočívá v požadavku na značení tabákových výrobků umožňující vystopování jejich původu i místa konečného určení, regulaci obsahu tabákových výrobků a daňová opatření. (Rámcová úmluva 226/08, online, cit. 2013-24-10)

Aktuálně se v České republice již několik let řeší úplný zákaz kouření v restauracích a zákaz cigaret s příchutí. Podle posledních zpráv by mělo být kouření v restauracích zakázáno od ledna 2014, zda tomu tak bude, zatím nikdo neví. Návrh byl již v minulosti několikrát projednáván, nakonec ale nikdy neprošel. Zákaz cigaret s příchutí se bude znovu projednávat v roce 2014. Odborníci jsou přesvědčeni, že cigarety s příchutí jsou pro lidi více nebezpečné, než cigarety klasické. Kuřák prý vdechuje více kouře a vytváří se na nich větší závislost.

3.3 Strategie EU v boji proti kouření

Evropská unie vyzývá své členské státy ke stále většímu omezování kouření. V červnu roku 2001 přijala Evropská komise směrnici o sblížení právních a správních předpisů členských států, které se týkají výroby, obchodní úpravy a prodeje tabákových výrobků. Ta zavádí maximální limity obsahu dehtu, nikotinu a oxidu uhelnatého, zvláštní nařízení na varování na krabičkách a další speciální opatření týkající se zejména složení a označení tabákových výrobků. (EurActiv, online, cit. 2014-01-05)

V roce 2012 byl zveřejněn nový návrh této směrnice. Rok 2013 se stal, zdá se, klíčovým v jednotlivých krocích týkajících se této směrnice. Na konci února přijal Evropský parlament směrnici, kterou o měsíc později přijal i Senát České republiky. Řeší se v ní otázky jak omezit následky kouření a zároveň příliš neomezit státní zisky z tabákového průmyslu. Lidé by měli mít možnost se ohledně kouření rozhodnout na základě své vlastní vůle. Přesto by Komise chtěla touto směrnicí snížit počet kuřáků hlavně mezi mladými lidmi. V dalších bodech se projednávalo zrušení ochucených cigaret a varování na krabičkách. To by mělo být kombinované, tudíž obsahovat varovný text a zároveň varovný obrázek. (EurActiv, online, cit. 2014-01-05) Tyto šokující obrázky většinou obsahují fotografie černých plic kuřáků, rakoviny jazyka nebo odumřelých končetin v důsledku kouření. Je to způsob, jak komunikovat s kuřáky a ukázat jim, co kouření může způsobit v případě, že svůj zlozvyk nějak nezmění. Obrázkové varování už funguje v mnoha státech po celém světě, jako je například Egypt, Mongolsko či Velká Británie. Lidé údajně na tyto obrázky reagují mnohem více než na klasické varovné nápisy typu „Kouření může zabít“, nebo „Kuřáci umírají předčasně“. Kuřáci potřebují důsledky svého jednání vidět, podle pouhého nápisu si nejsou plně vědomi, co sami sobě a ostatním mohou způsobit. Na konci června pak členské země přijaly obecný přístup k tabákové směrnici. Zde ministři opět projednávali zákaz prodeje ochucených cigaret a obrázkový typ varování. Navíc byly řešeny minimální rozměry krabičky, které by měly zabránit, aby se cigarety prodávaly v obalech, které by mohly být atraktivní pro děti a mladistvé. Takovými to obaly se myslí například obaly barevné. Česká republika tuto dohodu nepodpořila z důvodu strachu z negativních ekonomických dopadů. (EurActiv, online, cit. 2014-01-05) Několik dní poté se stala předsedou Evropské unie Litva, která slíbila projednání nejpozději do roku 2013. V září bylo konferencí předsedů Evropského parlamentu

rozhodnuto o odložení hlasování o tabákové směrnici. Podle představ Komise by nová pravidla pro tabákové výrobky měla být platná na přelomu let 2015 a 2016.

V červnu 2013 byla také Evropskou komisí představena nová strategie v boji proti nelegálnímu obchodu s tabákovými výrobky. Ta se zaměřuje na čtyři oblasti, které se týkají snahy snížit motivaci k pašeráctví, zavést přísnější sankce při nedodržování platných zákonů, zajistit lepší prosazování norem a zvýšit bezpečnost dodavatelského řetězce. (EurActiv, online, cit. 2014-01-05)

4 VÝZNAMNÉ KAMPAŇE PROTI KOUŘENÍ V ČESKÉ REPUBLICE

4.1 Obsahová stránka

V České republice se díky členství v Evropské unii nejvíce prosadily protikuřácké kampaně vytvořené v rámci projektu „HELP – Pro život bez tabáku“. Tento projekt organizovaný Evropskou komisí probíhal v letech 2005–2010 a zaměřoval se především na lidi ve věku 15–25 let. Hlavním cílem bylo poukázat na prevenci kouření, skoncování s kouřením a pasivní kouření na základě podávání všeobecných informací týkajících se zdraví a zdravotních problémů s kouřením spojených. Tyto kampaně proběhly všemi 27 členskými státy Evropské unie včetně České republiky. U nás jsme mohli vidět zejména čtyři z nich, na jejichž tvorbě se Česká republika i podílela. Ty bylo možné vidět v televizi, nebo si je prohlédnout na internetu. Každá přinesla příběh spojený s poměrně specifickým způsobem snažení, jak přestat s kouřením, nebo jak s ním vůbec nezačínat. Jeden z nich je zaměřen na pasivní kouření. Čtyři příběhy, čtyři osoby a hlavní motto, že kouření se dá odolat, když člověk bude skutečně chtít. Kampaně odkazují na stránky www.help-eu.com, kde je možné najít radu a pomoc a zároveň se podělit o osobní zkušenosti s tímto problémem spojené. Dle obsahu sdělení je možné rozdělit je do tří kategorií. (europa, online, cit. 2014-01-15)

a) Kampaně zaměřené na snahu s kouřením nezačínat – příběh Kateřiny a Petry

Kateřina je teenagerka, která našla svůj osobitý trik, jak nezačít s kouřením. V okamžiku, kdy jí někdo nabídne cigaretu, místo aby si jí vzala a zapálila, raději políbila člověka, který stál nejbliže. To fungovalo určitou dobu, až do chvíle, kdy jí nabídly cigaretu dvě kamarádky a ona by tak musela políbit jednu z nich, což se jí nezamlouvalo. „Dobrý pokus Kateřino, ale radu a pomoc, která skutečně funguje, najdeš na www.help-eu.com“ říká hlas, který odkazuje na stránky s pomocí v tomto problému.

Také Petra našla svůj malý osobní trik, jak nezačít s kouřením. V této kampani nosí nad sebou jako balonek pomyslný mrak, který by ji měl chránit před zapálením si cigarety. Z mraku začne pršet, když Petra neodolá a cigaretu si zapálí. I zde na konci spotu slyšíme hlas odkazující na internetové stránky, kde je možné najít tu správnou radu a pomoc.

b) Kampaně zaměřené na snahu přestat s kouřením – příběh Terezy

Tereza se snaží přestat s kouřením a vymyslela si k tomu poměrně zvláštní způsob, jak toho docílit. Na provázku s sebou nosí malou opičku, která jí sedí na rameni. Jakmile si Tereza vezme cigaretu, opička ji vezme a zlomí, stejně tak jako celou krabičku, kterou zničí, aby si Tereza již nemohla zapálit a svého zlovyku se tak nadobro zbavila. Stejně jako u předchozích případů nalezneme na konci odkaz na stránky s pomocí.

c) Kampaně zaměřené na pasivní kouření – příběh Petra

Petr se snaží ochránit své okolí před pasivním kouřením, a proto chodí v plastovém balonu, přes který se cigaretový kouř nedostane. Toto řešení je ale poměrně nepohodlné, jednotlivé scény ukazují, jak mu tento ojedinělý nápad zneprůjemňuje život. Kvůli balonu se těžko dostává do dveří, na diskotéce se mu mezi ostatními špatně tancuje, snaží se políbit dívku, ale přes balon to nelze. Dle komentáře na konci by se měl Petr raději podívat na odkaz, kde najde mnoho rad, jak chránit druhé před pasivním kouřením.

Všechny tyto reklamy mají v podstatě stejnou ideu. V příbězích se snaží zaujmout mladé lidi a odkázat je na stránky www.help-eu.com, ve kterých najdou rady v případě, že mají stejný problém, jaký právě viděli, a snaží se s ním také nějakým způsobem bojovat.

4.2 Forma

Protikuřácké kampaně „HELP – Pro život bez tabáku“ probíhaly v pěti základních formách. V tištěné formě je bylo možné vidět na různých letácích, brožurách, plakátech a mnoho dalších typech tištěných propagačních materiálů. Letáky byly vytvářeny velmi nenásilnou formou. Nebylo na nich nic šokujícího ani pobuřujícího, většinou obsahovaly fotografie z reklamních kampaní doplněné otázkou „Není kouření absurdní?“ nebo „Potřebujete pomoci s tabákem?“ Některé brožurky pak upozorňovaly

na konání konferencí o kouření a problémech s ním spojených. Letáčky, které byly lidem rozdávány, pak obsahovaly popis obsahu cigaret a důležité informace, které by měl člověk o působení kouření znát. Opět však byly vytvořeny nenásilnou formou, neobsahovaly žádné šokující či znepokojující obrázky. (europa, online, cit. 2014-01-15)

V televizi jsme tyto reklamy měli možnost vidět ve formě krátkých protikuřáckých kampaní, které byly rozděleny do skupin podle let, ve kterých probíhaly, a to na kampaně 2005-2008 a pak kampaně 2009-2010. Kampaně z let 2005-2008 upozorňují na problém pasivního kouření, snahu skoncování s kouřením a prevenci proti kouření. V těchto kampaních zaměřených na mladé lidi vystupují mladí lidé. Aby reklamy nebyly příliš pobuřující a opět působily jemně a nenásilně, cigarety, které v nich hrají hlavní roli, jsou nahrazeny zelenými foukátky, a lidé tak místo do cigaret pouze symbolicky foukají do těchto foukátek. Kampaně z let 2009-2010 jsou kampaně zmiňované v kapitole 4. 1. a stejně tak jako předchozí jsou vytvořeny jemně, ale zároveň úsměvně a poutavě. (europa, online, cit. 2014-01-15)

Třetí formou, ve které se kampaně šířily, byly tzv. virální reklamy, neboli reklamy, které se šíří samovolně mezi lidmi, kteří si je přeposílají a vzájemně na ně odkazují, a to nejčastěji pomocí internetu. Tyto reklamy byly vyrobeny pouze v anglickém jazyce, ale není problém najít je i mezi českými uživateli, a to zejména na sociálních sítích a na již zmiňovaných stránkách www.help-eu.com. Reklamy byly vytvořeny ve dvou skupinách. Ve skupině pod názvem Nicomarket, jednoduše přeloženo jako „Trh s nikotinem“, kde některé reklamy mají již poměrně šokující podtext. Mají formou sice vtipné, ale často až zarážející reklamy, kdy je nikotin využit jako součást různých produktů, ukázat, co nikotin dělá s tělem kuřáků. Například součást obličejového krému, díky kterému budete mít mrtvolně šedou barvu, nebo součást parfému, ze kterého lidé kolem vás zvrací. Vidět v reklamě několik zvracejících mužů může být docela znechucující, ale o to více možná účinné. Druhá skupina pod názvem Helpers neboli Pomocníci nabízí zábavnou a vtipnou kampaň na základě animovaných videí s postavičkami, které odnaučují kouřit ostatní. Kampaň je podána vesele a líbivě, zároveň však vede k určitému zamyšlení. (europa, online, cit. 2014-01-15)

Online kampaně probíhaly ve formě různých bannerů, krátkých filmů, videí a dalších podobných reklamních forem typických pro užívání internetu. Ve většině

případů obsahují výzvu pro zadání uživatelského emailu ke zjištění více informací a rad, jak bojovat s problémy spojenými s kouřením. Jedná se o typické bannerové reklamy, rychlé, obsahující několik důležitých informací a odkazů, nejsou žádným způsobem extra originální, ale zároveň nejsou ani nudné. Jsou rychlé, stručné, výstižné, objeví se a po chvíli zase zmizí a nahradí je reklamy jiné. (europa, online, cit. 2014-01-15)

Poslední formou těchto kampaní byla spolupráce se světoznámou stanicí MTV. V České republice se tedy omezovala pouze na příjemce, kteří mají zakoupeno satelitní vysílání této stanice, ale v Evropské unii obecně byla velmi rozšířena. Nejúspěšnější z nich, pod názvem MTV Smoke Screen, se objevila ve všech 27 členských zemích ve 23 jazycích, a to jak ve vysílání 13 MTV stanic, tak na internetových stránkách této stanice, včetně facebookového a twitter profilu MTV. Ukazuje reálné příběhy deseti lidí z pěti zemí, kteří se v rozmezí jednoho měsíce rozhodli ukončit svůj zlovyk všemožnými metodami. Dle odhadu tato zpráva zasáhla až na pět milionů mladých lidí po celé Evropě. Kampaně se tak stala nejúspěšnější kampaní MTV vůbec. (europa, online, cit. 2014-01-15)

4.3 Výrazové prostředky

Výrazové prostředky v reklamě tvoří důležitou součást každé z nich. Právě na nich ve většině případů závisí divákova pozornost a zaujetí touto reklamou. Je možné je charakterizovat z několika hledisek, ať už z hlediska jazykového, vizuálního či v rovině zvukové.

První zmiňovaný příběh Kateřiny se odvíjel od jejího specifického triku jak odolat kouření. Místo cigarety vždy někoho políbila. Hlavním výrazovým prostředkem z vizuálního hlediska je tedy právě ona pusa, která v příběhu hraje hlavní roli. Během 32 sekund, kterých reklama trvá, dává Kateřina pusu celkem čtyřikrát a stává se tak prvkem, díky kterému si reklamu zapamatujeme jako „tu reklamu s pusou“. Přináší hlavní myšlenku kampaně, kterou i tímto neverbálním jednáním jasně vystihuje. Z hlediska zvukové roviny není hudba, která hraje podkresovou roli, příliš silným výrazovým prostředkem, jelikož je velmi nenápadná a poměrně nezajímavá. Zahrneme-li sem i jeden z paralingválních jevů, kterým je barva hlasu, je nutno říci, že hlas, který

reklamu provází a komentuje, nebyl vybrán zrovna nejlépe. Dá se říci, že je až nepříjemný a působí trochu směšně, rozhodně by bylo lepší vybrat jiný. Z pohledu barev jako výrazového prostředku zde také nenajdeme nic zásadního. Barvy nejsou vůbec výrazné, naopak jsou nenápadné a celý obraz je spíše zašedlý, než extra barevný.

Příběh Petry přinesl další zajímavý způsob, jak se vyhnout kouření. Hlavní výrazový prostředek v tomto případě sehrává mrak. Mrak provází celou reklamu a přináší hlavní ideu. Nosí ho nad sebou na provázku jako balonek, který ji chrání před zapálením cigarety, jelikož z něho začne pršet vždy, když se o zapálení pokusí. Prostředí je bohaté na záběry, kterých se za poměrně krátkou dobu vystřídá několik. Reklama je z barevného hlediska nejlépe provedena, jelikož je laděna do veselých a teplých barev, na rozdíl od reklam ostatních, a tím působí příjemně a vroucně a člověk si tak začne všimnout i detailů, které jinak ustupují do pozadí.

Tereza ve svém příběhu přišla s trendy nápadem, jak s kouřením skončit. Jako hlavní výrazový prostředek byl v tomto případě využit živý element a tím je opička, která jí sedí na rameni a cigaretu zlomí vždy, když si ji Tereza zapálí. Zvířata v reklamě většinou podněcují k většímu zaujetí a lidé si reklamu lépe zapamatují, jelikož v ní vystupovala roztomilá zvířata. Prostředí reklamy bylo zvoleno velmi jednoduše, prostředím je park, kterým Tereza prochází. Z barevného hlediska poměrně monotónní z důvodu přítomnosti pouze zeleného okolí. Hudební podkres a hlas vypravěče bohužel zůstává stále stejný.

Petr ve svém příběhu není lhostejný ke svému okolí, a když už kouří, snaží se alespoň ostatní ochránit před pasivním kouřením tak, že chodí v plastovém balonu, který zde představuje dominantní výrazový prostředek. Balon na sebe po celou dobu strhává pozornost diváka a evokuje v něm pocit, že cigaretový kouř opravdu musí ostatním velmi vadit, když kvůli němu Petr dělá takovéto radikální kroky. Z hlediska prostředí je reklama poměrně bohatá, Petr se během reklamy nachází na několika místech, díky čemuž udrží divákovu pozornost. Škoda jen, že je reklama laděna do poměrně tmavých a chladných barev. Stejná hudba i vypravěč doprovází i tento příběh a bohužel tím reklamu mírně kazí.

5 VÝZNAMNÉ KAMPANĚ PROTI KOUŘENÍ VE SVĚTĚ

5.1 Obsahová stránka

Pro účely této bakalářské práce jsem se zaměřila zejména na protikuřácké kampaně v Anglii, Americe a Thajsku, kde vznikla protikuřácká reklama, která je považována za nejlepší antitabákovou reklamu vůbec. Po zhlédnutí mnoha protikuřáckých reklam z celého světa mohu říci, že co se obsahu týče, jsou ve světě tyto reklamy mnohem odvážnější než u nás. Nebojí se používat doslova odpudivé prostředky, šokovou reklamu a věci zasahující lidské city. Možná ale právě proto mohou být ve výsledku mnohem účinnější, než reklamy podané decentním způsobem.

Decentním způsobem je například vytvořena i již zmiňovaná protikuřácká reklama v Thajsku, ale jelikož v této reklamě vystupují děti, vede skutečně k zamyšlení, a i proto si vysloužila označení za nejefektivnější a nejúspěšnější protikuřáckou kampaň. Jako virální reklamu, která se samovolně šířila internetem, díky tomu, že ji lidé mezi sebou sdíleli, ji shlédlo přes pět milionů lidí během deseti dnů. Je natočena skrytou kamerou a ukazuje dvě malé děti oslovující lidi, kteří právě kouří, s dotazem, zde by jim nepůjčili oheň, aby si mohly také zapálit cigaretu. Nikdo z nich jim ho samozřejmě nedal, a aniž by tušili, že jsou natáčeni, začali děti poučovat o tom, jak moc je pro ně kouření špatné, a že by s ním neměly začínat. „Když budeš kouřit, zemřeš rychleji,“ poučuje chlapce jeden z nich. „Když kouříš, můžeš mít rakovinu plic, rozedmu plic nebo mrtvici,“ říká další. Děti jen vyndají letáček, který jim dají a v tichosti odchází. „O mě se staráš. Tak proč ne o sebe?“ stojí v letáku společně s telefonním číslem na organizaci, která pomáhá lidem přestat s kouřením. Většina lidí, kteří leták dostali, odhodilo svou cigaretu. Nikdo z nich však neodhodil tento leták. (UPWORTHY, online, cit. 2014-01-16)

V Anglii byla velmi známá reklama s rybářským háčkem. Je udělána poměrně odpudivě, kdy maminka stojí v pokoji se svým dítětem a najednou se jí do tváře zasekne rybářský háček s drátem, který se začne navíjet. Máma upadne a za tvář je tažena celým bytem ke krabičce cigaret. Když si cigaretu zapálí, konečně si uleví a její malá dcera smutně sleduje, jak máma kouří. Do tohoto obrazu mluví hlas, který říká, že průměrný kuřák vykouří za rok kolem 500 cigaret. Další záběr je na muže ve středních letech, který jde po ulici a scénář se opakuje. Do tváře se mu zasekne rybářský háček s drátem,

který ho táhne po silnici mezi auty až k nejbližší trafice, kde si koupí krabičku cigaret a se zapálenou cigaretou spokojeně odchází pryč. „Vyhákní se i ty, nebo se podívej na getunhooked.co.uk,“ říká znovu doprovodný hlas a odkazuje tak na stránky getunhooked, přeloženo jako odhákní se, kde lidé naleznou rady, jak skončit s kouřením. (Reklama 1, youtube, online, cit. 2014-01-16)

V Americe je opravdu většina protikuřáckých kampaní zaměřena vysloveně šokově, nebo přímo s cílem vzbudit odporivý dojem. Jednou z nich je vyprávění Terrie, dřívější kuřačky, která vypráví, jak se dává ráno dohromady, než může někam vyrazit. Není jí vůbec rozumět, a proto je video doplněno o titulky. Navíc vypadá hrozivě, nemá vlasy, je vychrtlá, nemá zuby, má zkrivenou tvář a na krku díru velkou jako dvacetikoruna. Popisuje nám svůj každodenní ranní rituál. Nejprve si nandá zuby, pak paruku a pak hands-free zařízení, které si dá do té díry na krku, a ten pak obváže šátkem, aby bylo zařízení skryto. V dalším videu je pak rozhovor s Terrie, kde popisuje svůj příběh celý. Takovýchto rad od bývalých kuřáků je v Americe mnoho, pod záštitou organizace CDC (Centers for Disease and Prevention) jako kampaně pod názvem Tipy od dřívějších kuřáků. (Reklama 2, youtube, online, cit. 2014-01-16)

Další velmi známá kampaň je v Americe opět zaměřena odporivě. Ukazuje, co cigarety dělají s lidským tělem. Při každém záběru na člověka zapalujícího si cigaretu je záběr do jeho krku, kudy prostupuje kouř do těla, společně s hlasem vypravěče, který říká, že každá cigareta vás ničí. U první dívky doputuje kouř k plicím. Ty pak vidíme na pitevně rozříznuté a kdosi do nich nalévá tekutinu, která je ničí stejně jako cigaretový kouř. U druhé ženy doputuje kouř k mozku, který pak vidíme opět na pitevně, kde je rozříznut a vytéká z něj krev jako důsledek kouření, které způsobilo mrtvici u teprve osmatřicetiletého člověka. U třetí ženy doputuje kouř opět k plicím. Na těch vidíme, jak se kouř postupně rozpíná v každé jejich části. Na čtvrtém záběru je muž sedící v autě, ten si zapaluje cigaretu a jeho kouř se rozpíná po těle a ničí krevní buňky způsobující slepotu. Kouř u pátého muže doputuje k aortě, kterou vidíme na dalším záběru na pitevním stole, a kdosi z ní vymačkává odporivě vzhlížející obsah, objevující se v aortě kuřáka a způsobující srdeční kolaps. U posledního muže vidíme záběry do těla a slyšíme vyprávění, že cigarety ničí buňky, které chrání plíce před rakovinou, a proto je větší pravděpodobnost jí onemocnět. Celá reklama je doplněna vyprávěním. To nám popisuje, o jaký orgán se právě jedná a co tam právě probíhá. Kampaň působí velmi

znechucujícím dojmem, záběry lidských orgánů, které jsou rozřezávány, v člověku evokují rozporuplné pocity, ale právě o tom by takový druh kampaně měl být. (Reklama 3, youtube, online, cit. 2014-01-16)

5.2 Forma

Všechny výše popsané reklamy jsou dohledatelné na serveru youtube.com jako klasické hrané reklamy. Thajská reklama s dětmi vyhlášená nejlepší protikuřáckou reklamou všech dob se šířila internetem obrovskou rychlostí a během několika chvil rozpoutala celosvětové diskuze. Video bylo vytvořeno agenturou Ogilvy Thailand na zakázku thajské nadace pro podporu zdraví. Trvá pouhou 1 minutu a 37 sekund, přesto dokázalo zaujmout celý svět. V současné chvíli má na serveru Youtube.com skoro sedm milionů zhlédnutí, a to zejména proto, že se jako virální reklama šířila internetem s obrovským ohlasem. Nebyla vytvořena na bázi šokové reklamy, jako je většina protikuřáckých kampaní, naopak byla vytvořena, aby působila na lidské city. Reklama získala obrovský ohlas, během jednoho týdne od jejího uvedení zaregistrovala agentura 40 % nárůst telefonátů od lidí s prosbou o pomoc s přestáním kouření. Na základě množství a typu komentářů, které u videa nalezneme, můžeme opravdu říci, že se jedná o nejlepší a nejpůsobivější protikuřáckou kampaň, která byla doposud vytvořena.

Anglická reklama s rybářským háčkem byla také vytvořena na bázi hrané reklamy, která už měla lidi šokovat, ale šokovat poměrně zvláštním způsobem. Není klasickou šokovou reklamou, ale spíše znechucující reklamou, kdy se člověk u videa lekne ve chvíli, kdy se někomu zasekne do tváře háček a táhne ho k cigaretám. Video má pouhých 41 vteřin a na základě minimálního počtu zhlédnutí na youtube.com nepatří právě k reklamám nejzajímavějším. Forma, která byla pro natočení reklamy zvolena, nebyla dle mého názoru nejlepší. Šok sice způsobí, ale sama o sobě vlastně nic zásadního nevypovídá.

Naopak americká reklama s bývalou kuřáčkou Terrie a dalšími je považována za nejdrsnější protikuřáckou kampaň. Kampaň je udělána formou šoku a má vyvolat v lidech strach a respekt před kouřením. Snaží se poukázat na fakt, že počet kuřáků stále vzrůstá a očividně na ně nezabírají odpuzující kampaně s obrázky na krabičkách cigaret, kde jsou vyfoceni na smrt nemocní lidé, nebo orgány poškozené právě od kouření.

Reklama probíhala v televizi, ale šířila se i jako virální reklama internetem po celém světě. Reklama s Terrie trvá 31 vteřin, takže je poměrně krátká, ale zato velmi výstižná. Na youtube.com má více než tři miliony zhlédnutí a ovlivnila mnoho lidí. Terrie zemřela v 53 letech, ale je považována za národní hrdinku, která pomohla více než sto tisícům Američanů přestat s kouřením díky účasti v této kampani. O tom vypovídá i mnoho komentářů k tomuto videu, kde lidé děkují, že právě díky Terrie skutečně přestali s kouřením. (Reklama 2, youtube, online, cit. 2014-01-16)

Poslední zde popisovanou reklamou je reklama, která má ukázat na následky, které má kouření na naše tělo. Jedná se o formu klasické šokové reklamy, kde je přímý pohled na lidské orgány, které jsou zničené kouřením. V člověku vyvolají pocit znechucení a strachu, že by se mu mohlo také stát něco podobného. Reklama trvá 2 minuty a 31 vteřin, což je na reklamní spot poměrně dlouhý časový úsek. I přes délku a drsnost reklamy ji však člověk shlédne celou, aby se dozvěděl víc. Šoková reklama bývá v případě takovýchto kampaní tou nejúčinnější, lidé o následcích kouření začnou po jejím zhlédnutí minimálně velmi přemýšlet.

5.3 Výrazové prostředky

V případě thajské reklamy je možné označit jako hlavní výrazový prostředek právě onen vzkaz, který děti předávají na papírku. Zápletku tvoří právě to, že až do chvíle předání vzkazu divák neví, co je hlavním sdělením reklamy. Vzkaz na papírku přináší tu hlavní myšlenku. Reklama též přináší velkou výpovědní hodnotu díky tomu, že je udělána formou skryté kamery, o to více působí přirozeně a nenuceně. Z hlediska zvukových prostředků je reklama podkreslena jemnou, poměrně dojemnou hudbou, která přidává na důležitosti sdělení. Z pohledu jazykových prostředků přichází to nejdůležitější sdělení také na papírku. Věta „ O mě se staráš, tak proč ne o sebe?“ a zároveň neverbální komunikace, přesněji řečeno mimika ve tvářích dětí, jsou právě ty prostředky, které člověku navodí husí kůži a vedou k zamyšlení.

V anglické reklamě můžeme považovat za hlavní výrazový prostředek zmiňovaný rybářský háček. Ve své podstatě nepředstavuje háček, ale přeneseně představuje touhu

po cigaretě. Touhu, která člověka táhne k cigaretě za jakýchkoli okolností. Z obrazového hlediska je reklama natočena ve velmi temných, pochmurných barvách, obraz je zašedlý a zastřený. To by mohl být záměr autora ukázat vše v pochmurných barvách, stejně tak jako je pochmurný život lidí, kteří jsou stejně závislí jako ti v reklamě.

V reklamě s Terrie je použito mnoho výrazových prostředků, které dělají reklamu tak účinnou. Jak umělé zuby, tak paruka, hands free zařízení i šátek představují mozaiku, která nám vykreslí hlavní myšlenku reklamy. Ukázka odstrašujících případů je velmi častým způsobem protikuřáckých kampaní, lidé bohužel potřebují důkaz, že to, co se o kouření říká, je skutečně pravda a může to potkat každého. Z verbálního hlediska velmi působí to, že Terrie není vlastně díky tomu, co jí postihlo, rozumět a video tak musí být doplněno o titulky. Reklama je udělána v jasných a poměrně zářivých barvách. Vše je tedy ukázáno narovinu, není zde nic, co by nějak odvádělo pozornost diváka.

V poslední analyzované reklamě je jedním z hlavních výrazových prostředků kouř. Kouř, který prochází tělem a dělá jakéhosi průvodce. Vždy se jedná o ten orgán, ke kterému kouř tělem doputuje. Výrazové prostředky jsou vybrány poměrně drsným způsobem, aby co nejvíce poukázaly na špatnost kouření. Rozříznutí plic a ukázka toho, co v nich kouření způsobuje, nebo rozříznutí mozku, to jsou prostředky, které nenechají nikoho chladným, jelikož takovéto záběry každého děsí. Velmi výrazný je zde hlas vypravěče, který podtrhává vážnost reklamního sdělení. Byl zajímavě zvolen a k tomuto typu kampaně se velice hodí. Z obrazového hlediska si opět ihned všimneme, že reklama je zahalena do temných, zašedlých barev, které nahání ještě větší strach. Reklama není podkreslena žádným hudebním podtextem, o to více se člověk soustředí na její obsah a vypravěče.

6 EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ

6.1 Vymezení výzkumného cíle

Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak moc účinné jsou protikuřácké reklamy na studenty Univerzity Jana Amose Komenského. Na základě předloženého dotazníku, ve kterém jsou videa s antitabákovými reklamami a jedna fotografie zaměřená proti kouření, je cílem zjistit, jaký typ těchto reklam nejvíce zabírá a zda vůbec takové reklamy mají nějaký smysl. V dnešní době, kdy na důsledky kouření umírají miliony lidí ročně, je takováto osvěta velmi důležitá a je tudíž důležité znát způsob provedení, který by kuřáky skutečně ovlivnil.

Záměrně byly vybrány rozdílné styly těchto reklam, a to thajská reklama s dětmi, která právě díky obsazení dětí působí velmi na lidské city. Na základě svého úspěšného zpracování a nečekaného ohlasu se stala nejlepší protikuřáckou kampaní. Druhou reklamou byla americká reklama s bývalou kuřáčkou Terrie, která je naopak šokovou reklamou vyvolávající úděs a strach. Stala se tak nejdrsnější protikuřáckou kampaní. Poslední je reklama vytvořená v rámci projektu „HELP – pro život bez tabáku“ s příběhem Petra, který chrání ostatní před pasivním kouřením svým specifickým způsobem. Tato reklama není udělána ani s důrazem na lidské city, ani šokově, spíše přináší lehce úsměvný příběh vedoucí k zamyšlení.

Hlavním smyslem praktické části je poukázat na výsledky týkající se protikuřáckých reklam, které by měly ukázat, zda jsou tyto kampaně účinné a zda by bylo možné je nějakým způsobem zdokonalit či pozměnit, aby oslovovaly stále více lidí, kteří by se jimi začali řídit.

6.2 Otázky a hypotézy

Pro účely tohoto dotazníku bylo vytvořeno 15 otázek, které by nám měly problematiku protikuřáckých kampaní přiblížit. Počáteční otázky byly spíše statistické a čistě informativní ohledně pohlaví a postoji kuřáků k těmto kampaním obecně. Poté následovaly otázky zabývající se již konkrétními kampaněmi, které byly respondentům

předloženy ke zhlédnutí. Dotazovaní odpovídali na otázky, zda by je daná reklama přiměla přestat kouřit, a poté následovala otázka, z jakého důvodu zvolili svou odpověď. Tyto otázky byly vytvořeny, aby nám zodpověděly naše hlavní hypotézy.

Hypotéza č. 1: Práce vychází z předpokladu, že můžeme pozorovat neustálou profesionalizaci samotných kampaní, což by mělo vést k tomu, že tyto reklamy budou ve společnosti rezonovat a kouření u kuřáků určitým způsobem „upravovat“. Je tedy možné vyslovit hypotézu, že protikuřácké kampaně mají stále se zvyšující vliv na kuřáky.

Hypotéza č. 2: Druhou hypotézou je pak samotný obsah těchto kampaní. Můžeme se domnívat, že zejména drastické a šokující kampaně, nebo kampaně působící na lidské city mohou ovlivnit chování kuřáků a změnit tak jejich návyky.

6.3 Výzkumný vzorek a výzkumná metodika

Jako výzkumný vzorek byli zvoleni studenti Univerzity Jana Amose Komenského všech studijních oborů. Oslovováni byli pouze kuřáci, aby došlo ke zjištění, zda právě na ně mají reklamy nějaký vliv, nebo je jejich touha po cigaretě silnější a ani tyto kampaně je neovlivní. V dotazníku tak nezáleželo na pohlaví ani věku, rozhodujícím kritériem zde bylo kuřáctví.

Průzkum probíhal pomocí internetu na stránkách Vypnto.cz, na které vedl odkaz z facebookových stránek UJAK, na kterých je přihlášeno více než dva tisíce studentů. Díky tomu mohl dotazník proběhnout bez problémů se získáním potřebného počtu respondentů. Na internet byl dotazník umístěn zejména kvůli nutnosti hypertextových odkazů odkazujících na dané použité reklamy.

Dotazník, který byl pro průzkum vybrán, je technikou využívající kvantitativní metody, kdy dotazovaný vyplňuje daný formulář. Otázky byly ve většině případů voleny jako uzavřené, kdy respondenti volili odpovědi z nabízených možností. U některých otázek byly zvoleny tzv. polouzavřené otázky, kdy respondenti kromě zadaných odpovědí mohli napsat odpověď vlastní. Z důvodu rozpolcených názorů byla ve většině případů použita škála otázek se sudým počtem kategorií, kdy byla záměrně

vynechána možnost únikové odpovědi typu „nevím“, „neumím se rozhodnout“ apod. Dotazník byl zvolen za účelem rychlého a jasného zpracování a přesnosti výsledků, ze kterých můžeme poměrně zřetelně potvrdit či vyvrátit předem stanovené hypotézy. (Huk, 2007, s. 104-106)

Graf 1 Jakého jste pohlaví?



Zdroj: Vyplňto, online, cit. 2014-01-29

Výzkumu se zúčastnilo 100 respondentů, mezi nimiž, co se pohlaví týče, nebyl přílišný rozdíl, i když poněkud více zúčastněných bylo žen, a to o 14 %.

Graf 2 Za koho sám sebe považujete?



Zdroj: Vyplňto, online, cit. 2014-01-29

Na základě této otázky můžeme vidět, že převážná část kuřáků, kteří se průzkumu zúčastnili, se nepovažuje za kuřáka závislého, naopak se velká část z nich označuje pouze za kuřáka příležitostného. I přesto se dvacet lidí ze sta označilo za silného a závislého kuřáka, což je v dnešní době dle dosavadních statistik poměrně velký problém, jelikož kuřáci ohrožují nejen sebe, ale pasivním kouřením ohrožují i své okolí. Zde si však je třeba uvědomit, že jde jen o jejich subjektivní dojem, který ne vždy musí odpovídat realitě. Ovšem i tato sebedefinice ukazuje na specifika této cílové skupiny.

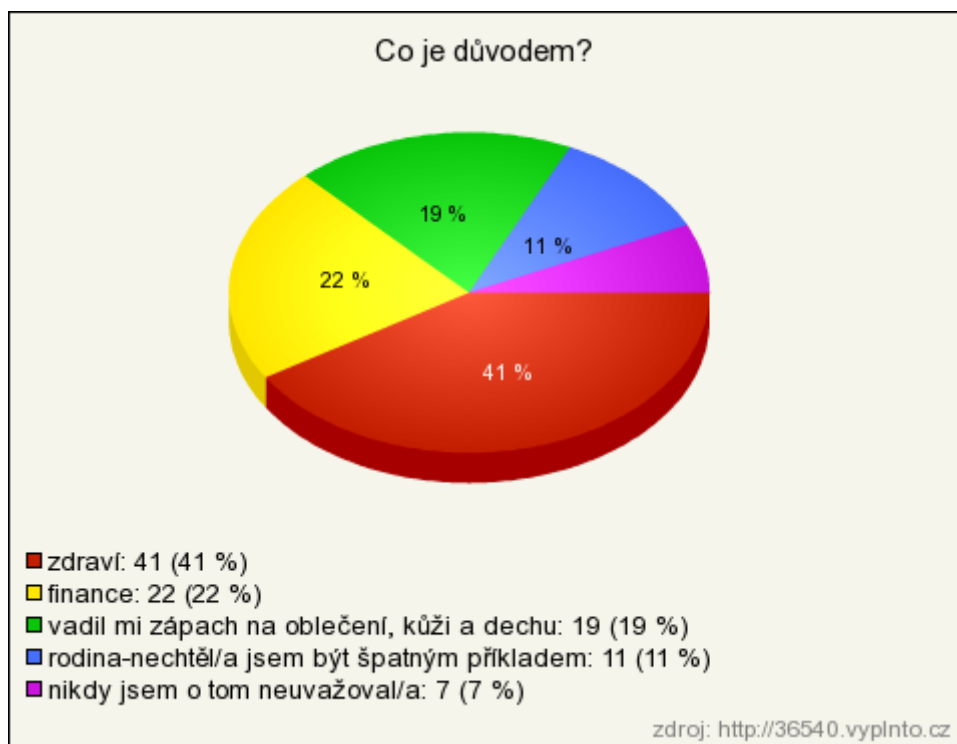
Graf 3 Uvažoval/a jste někdy o tom, že skončujete s kouřením?



Zdroj: Vyplňto, online, cit. 2014-01-29

Jako vcelku pozitivní se jeví fakt, že většina dotázaných alespoň uvažuje o skoncování s kouřením, a to dokonce čtyřicet tři osob, které o tom uvažují velmi často, a dalších padesát uvedlo, že o tom uvažuje alespoň příležitostně. Pouhých sedm lidí o skoncování s kouřením nepřemýšlí, ani nikdy nepřemýšlelo. Kuřáci si tak jsou velmi dobře vědomi škodlivosti kouření a není jim to lhostejné. Bohužel stále převládá jejich závislost a vítězí touha po cigaretě. Důležité je si tento fakt uvědomit a snažit se reklamy zaměřovat právě na ty, kteří uvažují o skoncování s kouřením a dát jim impulz, který jim pomůže skoncovat s kouřením na dobro. Lidí, kteří o ukončení kouření nikdy ani neuvažovali, těžko dokáže protikuřácká kampaň přesvědčit k úplné změně názoru. Právě na skupinu těch, kteří již sami o zanechání kouření uvažují, je třeba se při tvorbě reklam zaměřit.

Graf 4 Co je důvodem?

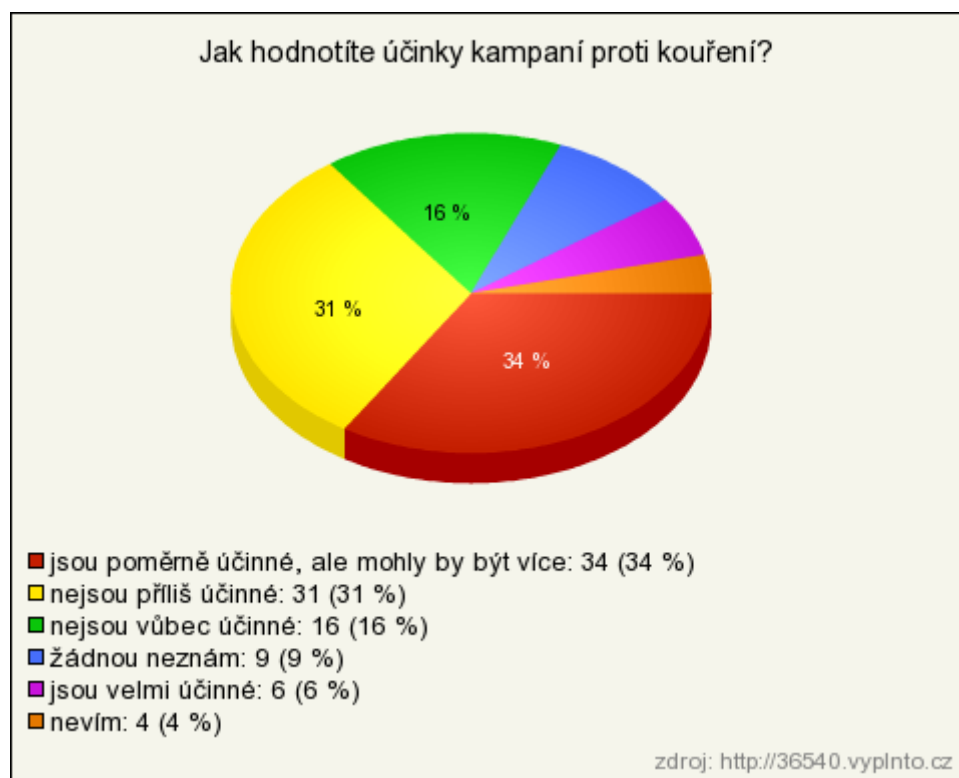


Zdroj: Vyplňto, online, cit. 2014-01-29

Nejčastěji lidé uvažují o skoncování s kouřením ze zdravotních důvodů. Dobře si uvědomují, co může kouření způsobit a určitě nechtějí dopadnout jako lidé, které právě tak často vidají v protikuřáckých reklamách a kampaních. Hned druhým nejčastějším důvodem jsou samozřejmě finance. V dnešní době se cigarety každoročně zdražují o několik korun a je-li člověk silným kuřákem, mohou se náklady za cigarety vyšplhat měsíčně až do tisíců korun. Značným důvodem je i zápach, který na kuřácích ulpívá. Drží se zejména v ústech, na oblečení, ve vlasech a na ruce. To velmi často vadí nejen kuřákovu okolí, ale i kuřákům samotným. Rodina je také motivací, proč by lidé rádi přestali kouřit. Nechtějí být špatným příkladem, dobře vědí, že děti se velmi často a rychle naučí to, co vidí u rodičů. Poněkud znepokojujícím je zde fakt, že mezi možnými odpověďmi byly i dvě, které nebyly zvoleny ani jednou žádným z respondentů. První z nich byla odpověď, že uvažují o ukončení kouření proto, aby neohrožovali své okolí pasivním kouřením. Nikdo z nich si pravděpodobně neuvědomuje, jak toto kouření může být ostatním nebezpečné. Proto by mělo být i více protikuřáckých reklam zaměřeno na tuto tematiku, aby lidem otevřelo oči. Druhou nezvolenou odpovědí byla

možnost, že uvažují o ukončení kouření z důvodu, že viděli nějakou odstrašující kampaň proti kouření, která je přivedla na tuto myšlenku. To zřejmě poukazuje na fakt, že tato problematika není u nás stále moc řešena a nebezpečnost kouření je opomíjena.

Graf 5 Jak hodnotíte účinky kampaní proti kouření?

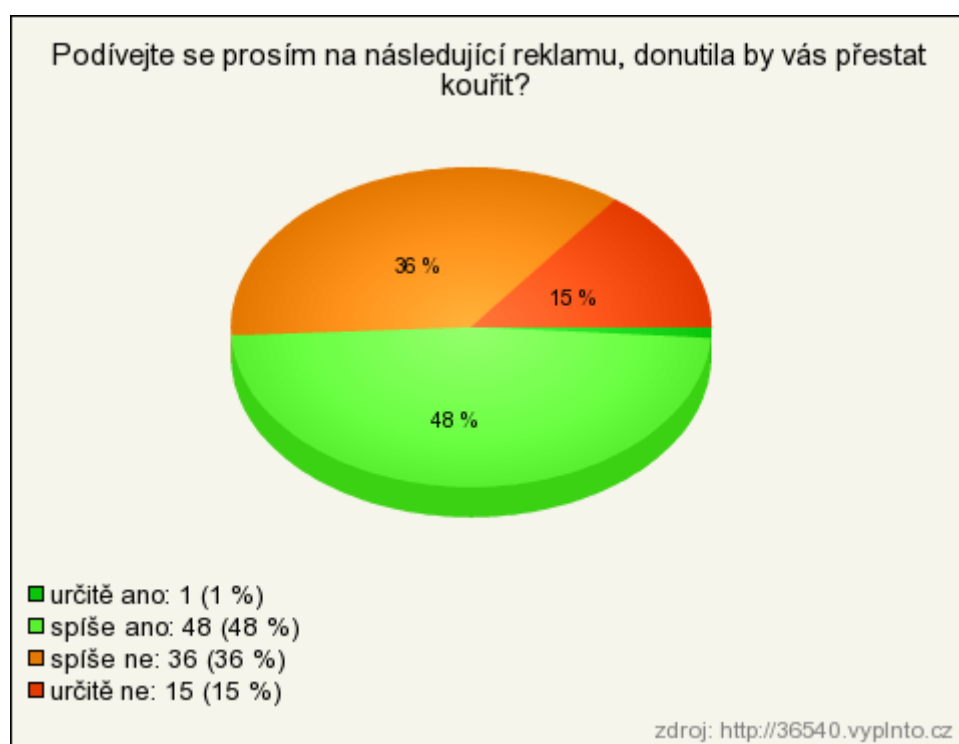


Zdroj: Vyplňto, online, cit. 2014-01-29

U otázky na účinky protikuřáckých kampaní můžeme opět pozorovat poměrně skeptický postoj. Třicet jedna dotázaných uvedlo, že podle nich nejsou kampaně příliš účinné a dalších šestnáct se domnívá, že nejsou dokonce účinné vůbec. To je dohromady čtyřicet sedm lidí, což je skoro polovina lidí, kteří tuto snahu spatřují jako poměrně neúčinnou. To může být samozřejmě ovlivněno jejich subjektivním postojem k této problematice, kdy je samotné žádná kampaň od kouření neodradila. Nicméně musíme počítat s tím, že jejich odpověď nebyla jen čistě empirická, ale zároveň i racionální. Pozitivum můžeme spatřovat v tom, že třicet čtyři oslovených respondentů se alespoň domnívá, že kampaně svým způsobem účinné jsou, nicméně je určitě co zlepšovat. Pouze šest lidí uvedlo, že tyto kampaně jsou skutečně velmi účinné. I

přestože to není mnoho, je nutné vidět i v tomto čísle plus, které je nutno kampaním přiřknout. Jen devět lidí uvedlo, že žádnou protikuřáckou kampaň vůbec neznají, což v poměru ke stu dotazovaných není zase tak špatný výsledek. Důležité je zjištění, že je o kampaních jakési povědomí a lidé si uvědomují jejich existenci.

Graf 6 Přinutila by vás přestat kouřit tato reklama?

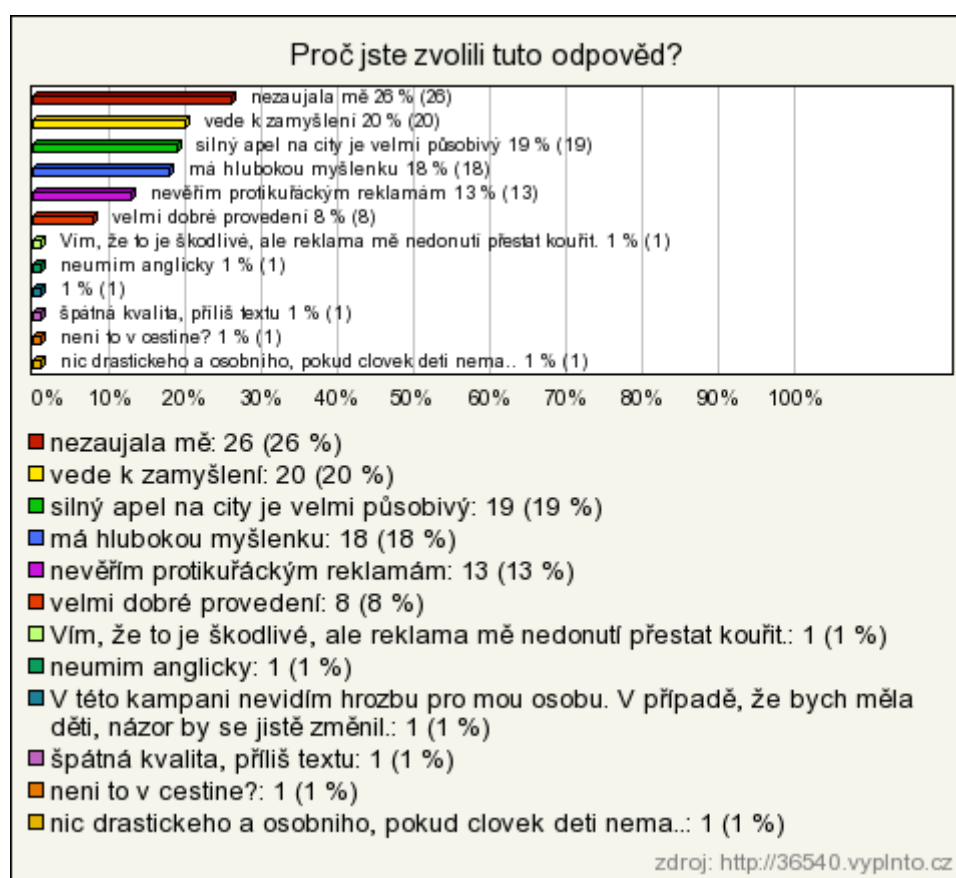


Zdroj: Vyplňto, online, cit. 2014-01-29

Jako první byla respondentům puštěna thajská reklama s dětmi prosícími kuřáky o zapalovač. Reklama byla zvolena jako první proto, že je považována za nejlepší protikuřáckou kampaň. Je totiž založena na citech, přišla s velmi dobrým nápadem a hlubokou myšlenkou. Na to, jaký měla úspěch ve světě, však neměla zas až tak velký úspěch u našich dotazovaných. Odpovědi se střídají zhruba vyrovnaně. Čtyřicet osm lidí zodpovědělo, že by je reklama spíše přesvědčila k tomu, aby přestali kouřit, a jeden člověk dokonce odpověděl, že by ho určitě donutila přestat. Na druhé straně třicet šest lidí by spíše nepřesvědčila a patnáct zbylých by dokonce nepřesvědčila vůbec. Zamysleme-li se nad otázkou, z jakého důvodu byly odpovědi zvoleny tímto způsobem,

jedním ze zásadních faktorů by mohl být fakt, zda dotazovaní sami mají děti, nebo nemají. Ačkoli děti přítomné v reklamě nehrály roli těch, kterým kouření ublížilo, nebo zničilo zdraví, přesto jsou to právě ony, které zasahují lidské city, a to tím spíše, má-li člověk své vlastní děti.

Graf 7 Proč jste zvolili tuto odpověď??

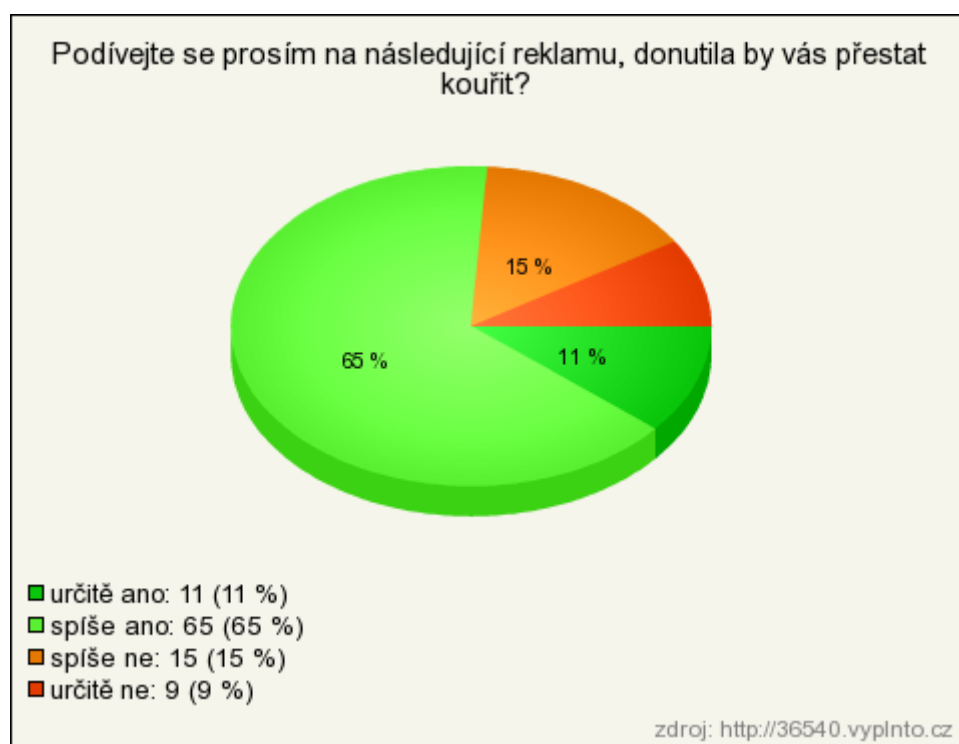


Zdroj: Vyplňto, online, cit. 2014-01-29

Odpovědi na naši předchozí úvahu přinesla alespoň z části otázka č. 7, z jakého důvodu lidé zvolili odpověď, kterou zvolili. Dvacet šest procent reklama vůbec nezaujala a dalších třináct nevěří protikuřáckým reklamám obecně. To nám může být odpovědí na otázku, proč by tolik lidí tato kampaň nepřiměla s kouřením skoncovat. Na druhou stranu poměrně pozitivní ohlasy na hloubku myšlenky reklamy, vedení k zamyšlení, velmi dobrém provedení a hlavně na již zmiňovaný silný apel na city, který je velmi působivý. Z dalších odpovědí nad rámec nabízeného výběru možností, se

skutečně dvě ze šesti odpovědí shodují s předešlým názorem, že reklama nepůsobí tak drastickým a hrozivým dojmem pro toho, kdo nemá vlastní děti. Ostatní odpovědi směřují ke kvalitě nahrávky a jejímu originálnímu znění, které je v thajštině s anglickými titulky. Jeden oslovený narovinu odpověděl, že si uvědomuje škodlivost kouření, ale reklama by ho nedonutila přestat kouřit. Když to shrneme, reklama byla hodnocena vesměs kladně a můžeme zde skutečně vidět náznak toho, že působení na lidské city v případě protikuřácké osvěty může zabírat.

Graf 8 Přinutila by vás přestat kouřit tato reklama?



Zdroj: Vyplňto, online, cit. 2014-01-29

Druhá přišla na řadu americká reklama s bývalou kuřáčkou Terrie, která je považována za nejdrsnější protikuřáckou reklamu. Reklama je skutečně provedena poměrně drastickým způsobem, ale možná právě to lidé potřebují vidět, aby se nad otázkou kouření začali skutečně pozastavovat. Zde je patrný jednoznačný pozitivní ohlas týkající se účinku této reklamy. Šedesát pět lidí přiznává, že by je reklama spíše donutila přestat s kouřením a jedenáct dokonce uvedlo, že by je donutila přestat určitě.

Jedenáct ze sta můžeme v tomto případě počítat za poměrně velký úspěch, i přestože devět z nich uvedlo, že by je tato kampaň naopak určitě nedonutila přestat s kouřením. Zbýlých patnáct dotázaných sice uvedlo, že by je spíše nedonutila, nicméně je možné pohrávat si s otázkou, zda by se jejich „spíše ne“ časem nezměnilo ve „spíše ano“, nebo „určitě ano“, a to například působením více takových typů protikuřáckých reklam. Ať už si odpovíme jakkoli, velký úspěch této kampaně bychom mohli přičknout právě té drsnosti, která jí dělá tak účinnou.

Graf 9 Proč jste zvolili tuto odpověď?

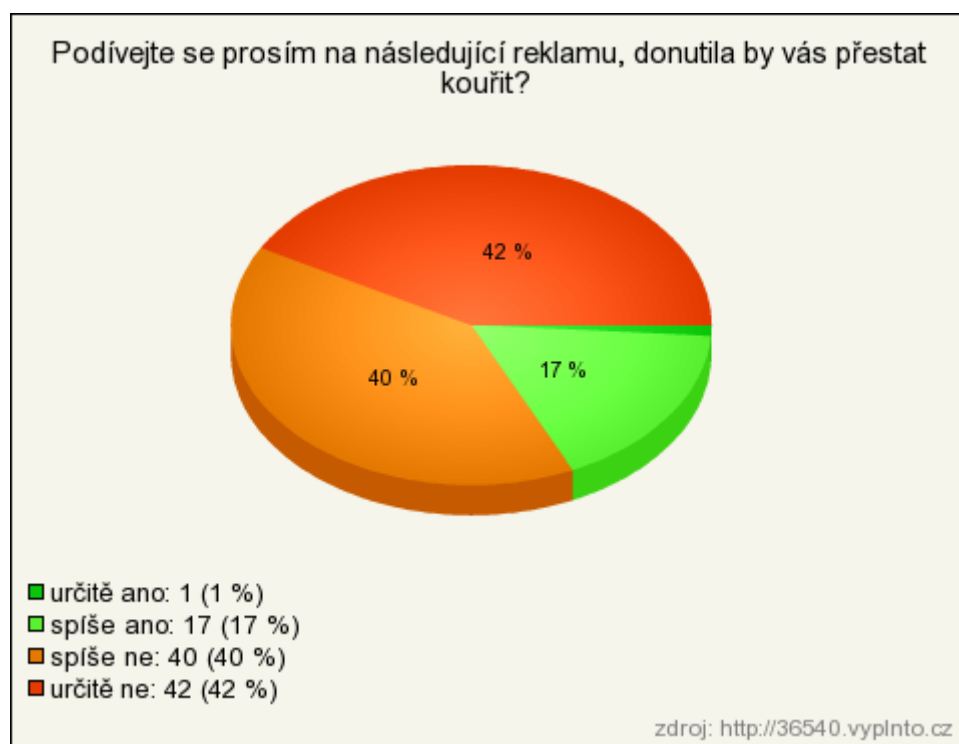


Zdroj: Vyplňto, online, cit. 2014-01-29

Následující graf potvrzuje domněnku o úspěšnosti reklamy díky její drsnosti. Vidíme zde jasnou převahu odpovědí, které se k tomuto názoru přiklání. Třicet tři procent doslova uvedlo odpověď, že šoková reklama je velmi působivá, dalších dvacet osm by nechtělo dopadnout stejně jako Terrie a dvacet tři procent přiznává, že díky

reálnému příběhu působí reklama odstrašujícím dojmem. Dvanáct procent osob si myslí, že tato reklama vede k zamyšlení. Zbylé odpovědi můžeme považovat za vesměs negativní, s čímž se ale dá počítat. Deset lidí nezaujalo vůbec a devět lidí nevěří reklamám obecně. Zbylé individuální odpovědi zahrnují odpovědi typu, že je reklama až příliš odpudivá, což samozřejmě poukazuje na fakt, že ona drsnost nemusí být pouze pozitivní, ale může vést i k negativnímu postoji. Další zajímavý názor přináší odpověď, že reklama stále neodhaluje, proč dojde k těmto důsledkům kouření. Nad touto myšlenkou je zajímavé pouvažovat. Skutečně zde není popsáno, proč se dané problémy na základě kouření vlastně přihodí. Reklama pouze vypovídá o tom, že kouření není zdravé a může zničit lidské zdraví, popsat však jednotlivé problémy a označit, na základě čeho přesně vznikají, by mohlo přinést ještě větší úspěch.

Graf 10 Přinutila by vás přestat kouřit tato reklama?

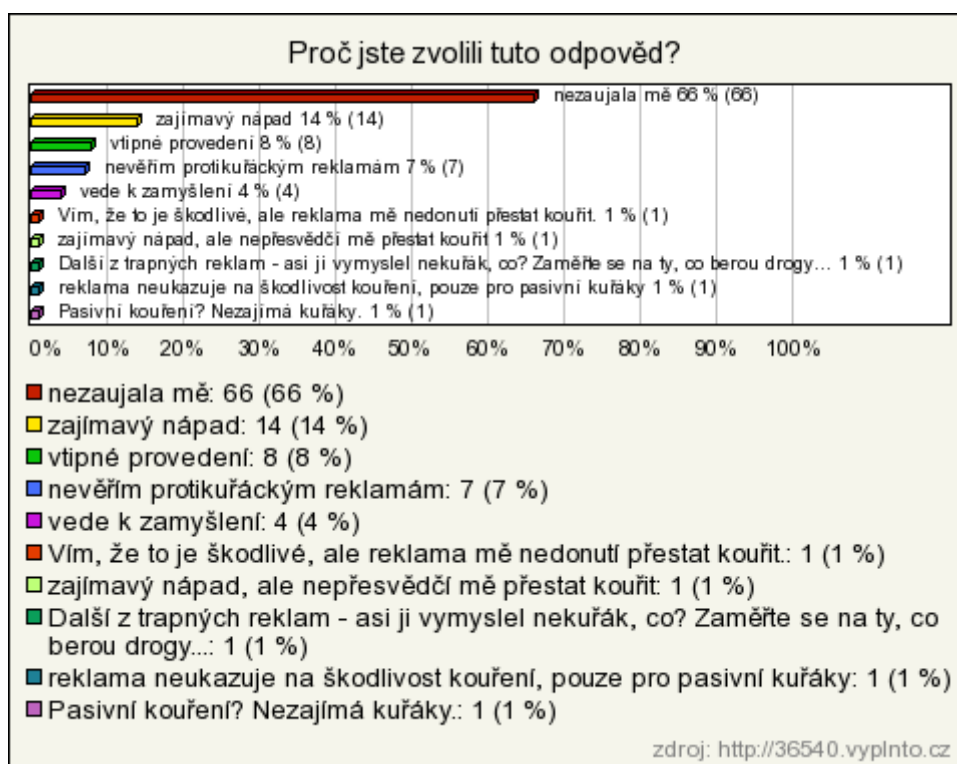


Zdroj: Vyplňto, online, cit. 2014-01-29

Třetí reklama, která byla respondentům puštěna, byla vytvořena pod záštitou Evropské unie. Nepřináší ani tak myšlenku o škodlivosti kouření, jako spíše o tom, že

by si kuřáci měli sami uvědomit, že ohrožují ostatní pasivním kouřením. Stejně tak, jako si to uvědomil Petr, hlavní postava této reklamy. Chodí v nepropustném balonku, aby ostatní před následky své závislosti ochránil. Reklama nemá vyvolat šok, ani zasáhnout city, přináší jen informaci a měla by lidi přimět k zamyšlení. V tomto případě byly však ohlasy poměrně negativní. Čtyřicet dva procent osob by nepřiměla přestat kouřit určitě, dalších čtyřicet spíše ne a pouhých sedmnáct spíše ano a jen jednoho jediného určitě ano. Tyto odpovědi nás mohou bohužel dovést k myšlence, že nad pasivním kouřením se kuřáci opravdu příliš nezamýšlí a na lidech v jejich okolí jim v tomto případě zásadně nezáleží, a už vůbec ne natolik, aby kvůli tomu byli ochotni svůj zlozvyk omezit nebo s ním přestat definitivně.

Graf 11 Proč jste zvolili tuto odpověď??



Zdroj: Vyplňto, online, cit. 2014-01-29

Na grafu č. 11 vidíme, že více než polovina lidí, a to celých šedesát šest procent jednoznačně odpovědělo, že je reklama nezaujala, a dalších sedm procent opět nevěří těmto reklamám obecně. Pozitivních ohlasů zde v tomto případě není až tak mnoho,

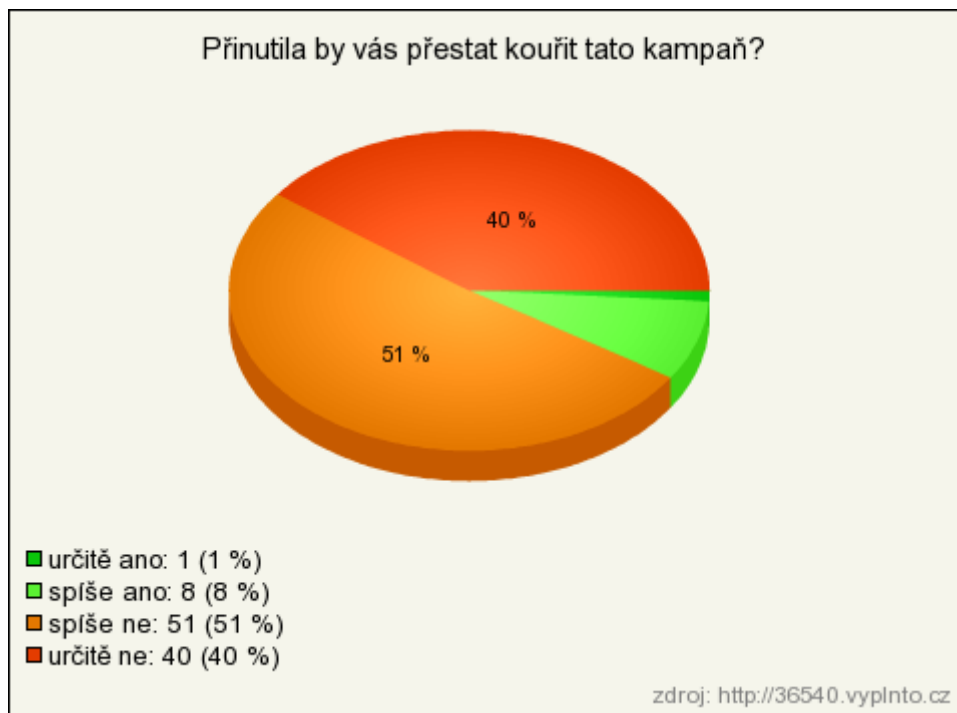
přesto si alespoň osm procent dotázaných myslí, že má vtipné provedení a další čtyři procenta lidí vede k zamyšlení. Dále zde můžeme najít dva názory, potvrzující předešlou myšlenku ohledně nezájmu kuřáků o pasivní kouření a také toho, že reklama vlastně nepoukazuje na škodlivost kouření obecně, ale pouze na škodlivost, která postihuje pasivní kuřáky, a ti s tím stejně nemohou nic dělat. Pokud bychom se na problematiku podívali velmi zjednodušeně, mohli bychom usoudit, že lidé skutečně potřebují určitým způsobem apelovat na jejich city a na druhé straně i použít trochu drsnějšího přístupu ve zpravování. Nad tímto názorem bychom však mohli dlouhodobě polemizovat a bylo by nutno uskutečnit více různých průzkumů, které by nás mohly posunout k jednoznačnější odpovědi.

Graf 12 Přinutila by vás přestat kouřit tato reklama?

Obrázek č. 1



Zdroj: Get Unhooked From Smoking in UK, online, cit. 2014-01-27

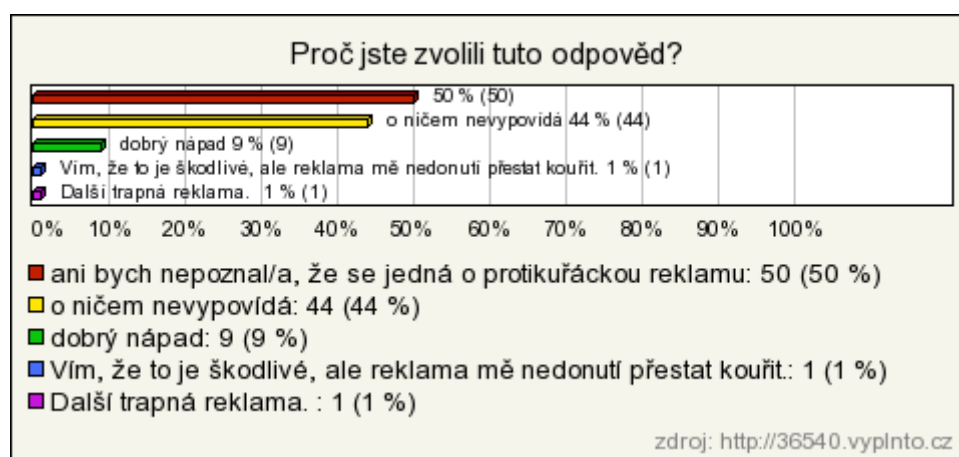


Zdroj: Vyplňto, online, cit. 2014-01-29

V posledním případě byla vybrána kampaň nehraná, ale pouze billboard odrážející se od hrané reklamy. Jedná se o britskou reklamu s rybářským háčkem, který zde má roli touhy po cigaretě. Na billboardu je pouze napsána informace o počtu vykouřených cigaret průměrného kuřáka za jeden rok a pod tím: „Odhákněte se i vy“. Reklama je sama o sobě docela zajímavým nápadem, nicméně v případě, že se jedná o pouhý

billboard, nemá zdaleka takovou výpovědní hodnotu, jako reklama hraná. Jestliže kolem takového billboardu například pouze projíždíte a nestihnete si ho pořádně přečíst, nemá člověk v té rychlosti ani možnost pořádně poznat, že se jedná o protikuřáckou kampaň. Navíc háček ve tváři působí poměrně odpudivým dojmem. Od toho se možná také právě odvíjí odpovědi respondentů, které jsou z převážné většiny negativní. Čtyřicet procent by reklama určitě ke změně jednání neovlivnila a padesát jedna procent by spíše neovlivnila. Pouhých osm procent by spíše ovlivnila a pouze jednoho člověka by ovlivnila určitě. To není příliš dobrý výsledek, nicméně můžeme spekulovat, že pokud by místo tohoto typu reklamy byla respondentům puštěna její odnož v podobě klasické hrané reklamy, reakce by mohly být jiné.

Graf 13 Proč jste zvolili tuto odpověď??



Zdroj: Vyplňto, online, cit. 2014-01-29

Odpovědi na otázku číslo třináct nám ukazují, že tato kampaň možná skutečně není až tak vhodně zvolena, aby oslovila velké množství kuřáků. Celých padesát procent zaškrtnulo možnost, že by nepoznali, že se jedná o protikuřáckou kampaň, a dalších čtyřicet procent si myslí, že reklama o ničem nevypovídá. Pouhých devět lidí si myslí, že má reklama dobrý nápad. Svým způsobem má dobrý a hlavně originální nápad, k čemu je však originální nápad, když mnoho lidí ani nepozná, že se jedná o takový typ kampaně a ta se pak zcela míjí účinkem.

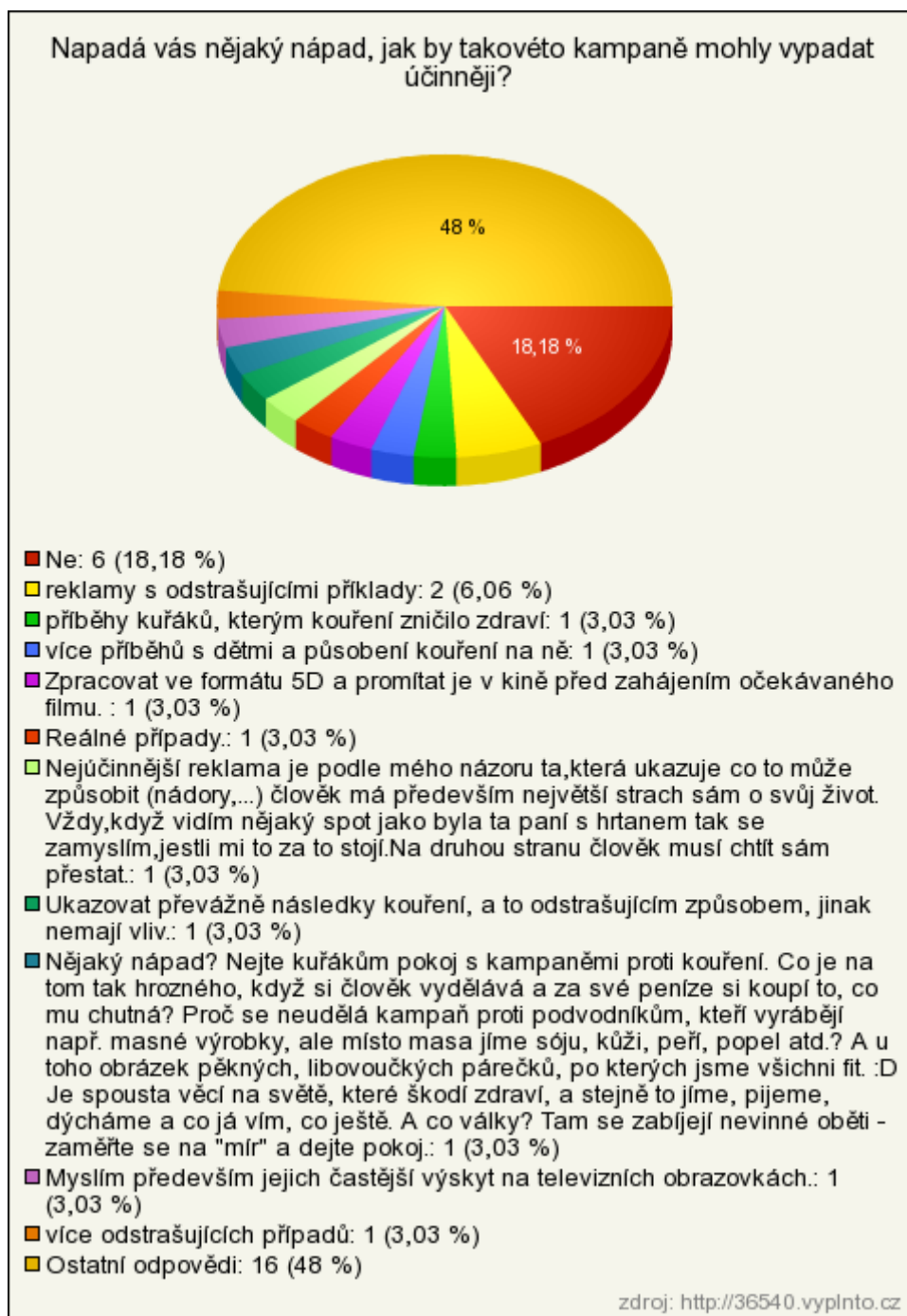
Graf 14 Mají podle vás takovéto kampaně vůbec nějaký smysl?



Zdroj: Vyplňto, online, cit. 2014-01-29

Graf číslo čtrnáct ukazuje, co si kuřáci o takovýchto kampaních myslí. Mají, nebo nemají smysl? I přestože šedesát čtyři procent dotázaných tvrdí, že smysl mají, co se této otázky týče, číslo to není až tak vysoké. Třináct procent je dokonce přesvědčeno, že smysl nemají a dvacet tři procent se nedokázalo rozhodnout. V tomto případě úniková odpověď „nevím“ byla možná zbytečnou, na druhé straně, když se zamyslíme, je skutečně těžké se stoprocentně rozhodnout, zda ano či ne. Neexistují žádné statistiky, které by ukazovaly, kolik kuřáků přestalo s kouřením na základě protikuřáckých kampaní, a tak názor zůstává čistě na subjektivním pohledu každého z nás. Skeptický přístup v těchto otázkách může samozřejmě spočívat v nedostatku takovýchto reklam v České republice, lidé se pak těžko rozhodují, zda mají nebo nemají smysl, když žádné pomalu neznají. Na druhé straně je to pouze spekulace, které se nedá žádným rozumným argumentem podložit.

Graf 15 Napadá vás, jak by takové kampaně mohly vypadat účinněji?



Zdroj: Vyplňto, online, cit. 2014-01-29

U poslední otázky měli respondenti možnost odpovídat zcela dle svého názoru, nebyly jim nabídnuty žádné odpovědi a lidé odpovídali subjektivně. Otázka však nebyla

povinná. Nejčastěji se zde objevila myšlenka, aby byly více ukazovány reálné a odstrašující případy, jako jsou například ukázky nádorů, a aby se častěji ukazovaly reálné příběhy kuřáků, kterým kouření zničilo zdraví, a to vše opět odstrašujícím způsobem. Velmi zajímavý je také názor, který ačkoli se objevil pouze jedinkrát, je nutno vzít v potaz. Jedná se o myšlenku častějšího výskytu těchto reklam na televizních obrazovkách. Zamyslíme-li se, kdy naposledy jsme viděli nějakou protikuřáckou kampaň, pravděpodobně si řada z nás na žádnou ani nevzpomene. Jeden názor pak obsahoval myšlenku, aby do takovýchto reklam byly více zapojovány děti, což by skutečně mohlo oslovit mnohem více lidí, a to jak už bylo řečeno zejména těch kuřáků, které děti mají. Zbylé názory se mísily všemi možnými směry. Chceme-li dospět k nějakému závěru, můžeme říci, že skutečné a odstrašující příběhy by měly být tím nejsilnějším motivem, proč skoncovat s kouřením.

6.4 Závěr empirického šetření

Dotazníkové šetření, které bylo provedeno mezi studenty Univerzity Jana Amose Komenského o účinnosti protikuřáckých kampaní, přineslo vesměs očekávané výsledky. Převážná většina kuřáků přemýšlí o ukončení kouření, nicméně vždy je to z rozličných důvodů, nikoli však na základě protikuřáckých kampaní. Důvodů, proč tomu tak je, může být mnoho, pozorujeme však skeptické postoje k těmto reklamám, lidé jim příliš nevěří. Na druhé straně po ukázce jednotlivých reklam je u dotazovaných znát značně kladný ohlas o přesvědčivosti jejich sdělení. Tyto odpovědi se samozřejmě odvíjely od typu reklamy. Pomocí dosažených výsledků můžeme odpovědět na námi předem stanovené hypotézy.

Hypotézu č. 1 týkající se zvyšování profesionalizace kampaní a tím i zvýšeného vlivu na kuřáky, nelze ani potvrdit, ani vyvrátit. Na základě dotazníku nebylo dokázáno, že by kdy někdo z dotazovaných díky takovéto kampani svůj zlovyk ukončil, nebo o tom alespoň uvažoval. Na straně druhé kampaně, které respondenti viděli, je vedly k určitému zaujetí a uvažování nad tímto problémem. To může být způsobeno zejména nízkou četností protikuřáckých kampaní u nás. Je tedy možné, že naše hypotéza by v

průběhu následujících let mohla být skutečně potvrzena, ale to pouze v případě, že tento typ kampaní začne být v České republice mnohem více viditelný. Dle dotazníku se můžeme domnívat, že by lidé byli ochotni tyto reklamy akceptovat a nechat se jimi i určitým způsobem ovlivnit, musí být ale více vidět a jejich četnost by musela být vyšší.

V hypotéze č. 2 o důležitosti obsahu reklam jsme se domnívali, že zejména drastické a šokující kampaně či kampaně působící na lidské city mají na kuřáky větší vliv. Tato hypotéza byla potvrzena. Podle předkládaných reklam a získaných odpovědí lidé skutečně více reagují na šokové reklamy a na takové, které zasáhnou jejich city, než na reklamy podané obyčejným reklamním způsobem. V tomto případě ještě mnohem více působí reklamy vyvolávající šok, než zasahující city, nicméně na oba dva typy je velmi důležité se v budoucnu zaměřit a věnovat jejich tvorbě více pozornosti.

7 PERSPEKTIVY DALŠÍHO VÝVOJE V OBLASTI PROTIKUŘÁCKÝCH KAMPANÍ

7.1 Šoková reklama

Na základě výsledků našeho výzkumu a také na základě pozorování dnešního světa se dá předpokládat, že se patrně v budoucnu reklamy tohoto typu budou odehrávat stále více na bázi šoku. Můžeme se domnívat, že lidé potřebují vidět věci, které jsou jim nepříjemné, potřebují vidět jasné následky určitého počínání, aby si začali uvědomovat, že je nutné něco změnit. Velká část kuřáků často nevěří všem faktům, která se kouření týkají. Nebo jim věří, ale stále mají pocit, že jich se to netýká, oni jsou přeci v pořádku a žádné zdravotní potíže ani jiné následky spojené s kouřením nemají. Tyto reklamy by jim měly otevřít oči a změnit pohled na daný problém. Ten zasahuje každého z nás, a to kuřáky i nekuřáky.

Zamyslíme-li se nad otázkou, proč lidem předkládat šokovou reklamu, můžeme dojít k výsledku, že si to žádá doba. V dnešním moderním světě jsou lidé velmi často nespokojeni, stále si na něco stěžují, chtějí by mít lepší život, což může přinášet právě danou nutnost šoku. Lidé chtějí vidět, že je na tom někdo hůř než oni, že i přesto, že jsou nespokojeni se svým životem a sami se sebou, může někdo přeci jen trpět ještě víc. Potom se mohou zamyslet. Nechci přeci dopadnout tak, jak jsem právě viděl!

Tvůrci těchto reklam musí znát míru, kam až se šokem mohou zajít. Nic se nesmí přehánět a bude-li šok až příliš veliký a přehnaný, mohl by dosáhnout opačného účinku. Není vhodné, aby lidé byli reklamou vyloženě zhnuseni, důležité je, sáhnout do svědomí. V případě, že je reklama až příliš odpudivá, může působit nereálným dojmem. Je na zadavatelích reklam a tvůrcích samotných, jak se úkolu zhostí.

Pravdou zůstává, že do budoucna je velmi důležité se na šok zaměřit. Reklamy, které jsou podány jemným dojmem, lidi neosloví, neuloží se jim do paměti a nepřinesou kýžený výsledek. Důležitost těchto reklam je při pohledu na počet úmrtí způsobených kouřením více než zjevná.

7.2 Finanční stránka

Nutnost zvýšení počtu protikuřáckých kampaní je v dnešní době neoddiskutovatelná. Problém je bohužel v tom, že na kampaně tohoto typu je stále vynakládáno malé množství finančních prostředků. Státy na jedné straně mají zájem o snižování počtu kuřáků, a tím o zlepšení zdravotního stavu obyvatelstva, ale na druhé straně vyvstává otázka, proč takové úsilí, když výsledkem snah bude menší počet kuřáků, ale zároveň snížení toku financí do státního rozpočtu právě díky menší poptávce po cigaretách.

Další otázkou je ta medicínská. Nebude-li se počet kuřáků snižovat, bude stále potřeba vynakládání velkého množství peněz na jejich léčbu a péči o ně. Měl by to být tedy právě stát, kdo bude zadavatelem protikuřáckých reklam a kdo na ně bude ze svého rozpočtu přispívat. Ačkoli náklady budou obrovské, v ideálním případě by se státu mohly velmi brzo vrátit díky menším nákladům na zdravotní péči o kuřáky.

Ve finanční otázce hraje významnou roli také Evropská unie. Evropská unie jakožto vůdčí instituce by mohla být tím správným koordinátorem. Můžeme samozřejmě vidět její snahy, kterými chce kouření zabránit, nicméně ve většině případů se týkají spíše různých zákazů v oblasti kouření. Ty ale výsledky nepřinesou. Kuřáci si například nemohou zapálit na konkrétním místě, tak jednoduše udělají pár kroků dál, kde si v klidu svou cigaretu vychutnají. Namísto zákazů je v tomto případě spíše důležitá osvěta.

Stát by měl také finančně podporovat více organizací, které by vznikaly přímo za účelem a snahou odnaučit lidi kouřit, nebo ještě lépe, aby s kouřením nezačínali vůbec. Zároveň by takovým organizacím měl přispívat na větší rozmach kampaní, to znamená například finančně podporovat rozdávání náhražek cigaret nebo cigaretových náplastí zdarma. Zde se znovu dostáváme k otázce, proč tato opatření stát nedělá už dávno? Odpovědí nám může být nejspíše opět finanční stránka, kdy díky náplastem či náhražkám cigaret, které si kuřáci sami hradí, přiskakuje do státní kasy další nezanedbatelný příspěvek.

Jestliže tedy Evropská unie neposkytne svým členským státům určitou podporu, ať už finanční nebo organizační, budou státy těžko hledat finanční prostředky, které by měly navíc a mohly je tak vynaložit na protikuřácké kampaně. Budou-li jednotlivé státy

dostatečně podporovány, dostanou šanci nejen k výrobě většího počtu kampaní, ale stoupne i jejich kvalita.

7.3 Působení na city a emoce

Na základě výzkumů a pozorování víme, že jednotliví lidé mají různé emoce. „*Emoce jsou psychické procesy, které hodnotí různé skutečnosti a události, průběh a výsledky činnosti jedince. Jsou zvláštními modalitami prožívání (možnými způsoby).*“ (Farková, 2008, s. 80) Od tohoto faktu by se měly také odvíjet protikuřácké reklamy tak, aby právě na lidské city působily. Dobrým nápadem by mohlo být použití dětských tváří v reklamě. V tomto směru je vhodné nejen využití dětí jako herců, ale i dětí dosud nenarozených, kdy například matka v těhotenství kouří.

Na city však nemusí reklamy působit pouze účinkováním dětí, v kampaních by se měly objevovat lidské příběhy. Příběhy, které dojmou, stejně jako šokové reklamy donutí kuřáky zamyslet se nad jejich zlozvykem. Lidé potřebují vidět skutečnost, ne pouze zinscenované reklamy, které nenavodí pocit strachu, protože jsou viditelně hrané. Na to většina konzumentů reaguje spíše negativním postojem. Naopak, vidí-li reálný příběh, který se někomu stal, uvěří skutečné hrozbě, kterou kouření přináší. Tyto reklamy by pak mohly být dobrou motivací, a pobízet ke změně chování kuřáků.

V případě, že by se v budoucnu dostalo sociálním kampaním s protikuřáckou tematikou větší podpory, je pravděpodobné, že by tyto kampaně mohly mít větší úspěšnost. Čím více vynaložených financí na tyto účely, tím větší četnost kampaní. Jak větší podpora státu této činnosti, tak i větší odhodlání a větší zaujetí pro tvorbu protikuřáckých reklam by mohly zvětšit i jejich kvalitu a hloubku myšlenky. Čím větší hloubka myšlenky a větší četnost kampaní, tím patrně také větší efektivita.

ZÁVĚR

Bakalářská práce přinesla poměrně ucelený pohled na kuřáctví a jeho prevenci. Teoretická část nám přiblížila, jakým způsobem se sociální reklamy prezentují a co by nám měly na rozdíl od klasických komerčních reklam přinést za výsledek. V dnešní době je velmi složité vytvořit takovou sociální reklamu, která by skutečně měla nějaký zásadní dopad na obyvatelstvo a lidstvo celkově. S tím samozřejmě souvisí i její financování. V případě, že se na tyto reklamy nezačne do budoucna vynakládat více financí, nikdy nedosáhnou takové dokonalosti. Tyto reklamy mají přitom mnohem těžší úkol, než reklamy komerční. Přinutit příjemce k nákupu určitého zboží či služby je ve dnešním konzumním světě mnohem jednodušším úkolem, než přesvědčit ke změně chování.

Na počátku práce byla stanovena hypotéza, kterou však na konci práce není možno potvrdit. Hypotéza stála na pevném základě díky stále se zdokonalujícím protikuřáckým kampaním, čímž vyvstal názor, že tyto kampaně postupně skutečně ovlivňují počet kuřáků v České republice, který by se měl stále snižovat. Není tomu tak. První odpověď přineslo šetření prevalence kouření v tuzemsku. Poslední tento výzkum byl proveden v roce 2011, počítá se však s tím, že za další tři roky nedošlo k žádným zásadním zvrátům. Naši stanovenou hypotézu nepotvrdilo ani následné empirické šetření mezi studenty Univerzity Jana Amose Komenského, kteří jsou ve většině případů spíše skeptičtí ohledně kladného dopadu těchto sociálních reklam, nebo dokonce ani žádnou protikuřáckou reklamu neznají. To poukazuje na fakt, že se u nás tyto reklamy nevyskytují příliš často, nebo nejsou příliš úderné a viditelné.

Za poměrně dobrý výsledek můžeme na druhé straně považovat velký počet kladných odpovědí, kdy většina dotázaných studentů přeci jen odpověděla, že reklamy, které jim byly předloženy, nesou zajímavou myšlenku a dle jejich názoru by mohly být určitým způsobem ovlivňující, či by dokonce ovlivnily je samotné. Záleželo na zpracování předkládaných reklam, reklamy musí oslovit a přinést zásadní myšlenku tak silnou, aby skutečně kuřáky ovlivnila a donutila je s kouřením skončit. Z výsledků dotazníků tak vyplynulo, že nejužitečněji fungují šokové reklamy a reklamy zaměřené

na lidské city. A tímto směrem by také sociální reklamy měly v budoucnu směřovat k co největší efektivitě.

Sociální reklamu obecně je třeba stále více rozvíjet. Česká republika patří k zemím, kde je stále ještě velmi v pozadí oproti komerčním reklamám. V dnešní době se vše točí kolem finanční výtěžnosti, nicméně je důležité si uvědomit, že i tento typ reklam, ačkoli nejsou prvoplánově vytvářeny za ziskem, je nutné podporovat a rozvíjet. Reklamy musí být častěji viditelné a samotné kampaně by měly být četnější. Informace, které jsou opakované, lidem více utkví v paměti a možná je donutí se nad problémem zamyslet. Výsledný efekt reklam, které budou divákovi předkládány pouze sporadicky, bude minimální. Měli bychom se inspirovat zeměmi, jako jsou Spojené státy americké, kde je každoročně vynakládáno obrovské množství financí na sociální reklamy všeho druhu.

Ať už sociální reklamy člověka ovlivní či nikoli, je nutné se o to alespoň pokusit. V České republice je dle výzkumu CVVM odstrašující množství kuřáků v nedospělém věku a od toho by se protikuřácké kampaně zejména u nás měly odvíjet. Reklamy by měly být zaměřeny převážně na ně. Nejdůležitější úkol zůstává státu. Ten by měl podnikat důrazné kroky v boji proti kouření, počínaje vytvářením jednotlivých zákonů, a zároveň poskytovat ochranu pasivním kuřákům a v neposlední řadě co největším dílem financovat protikuřácké kampaně. Jeden z nejvýznamnějších tvůrců reklam Oliviero Toscani kdysi řekl: „*Reklama neprodává výrobky, ale uniformní způsob života.*“ (citáty slavných osobností, online, cit 2014-02-24) V případě sociálních reklam by se tvůrci měli snažit právě tohoto dosáhnout a poukázat na problémy, které by nás jednoho dne mohly zničit. Je nutné zamyslet se nad posláním těchto reklam. Pro lidstvo mají mnohem větší váhu, než sdělení komerčních reklam, které nám říkají, jaký výrobek musíme mít doma, abychom byli šťastnější. Sociální reklamy mají smysl, ale ten musí být podporován a rozvíjen.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- BOUKAL, P. a kol. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4487-2.
- CRHA, I. a Z. KRÍŽEK. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, 2002. 978-80-247-0213-1.
- FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-64-8.
- HAJN, P. *Nekomerční reklama a právo. Právní rozhledy*. Praha: C. H. Beck, 2002, ISSN 1210-6410.
- HUBINKOVÁ, Z. a kol. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-1593-3.
- HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-24-2.
- JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
- JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KISLINGEROVÁ, E. a kol. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-882-8.
- KOPECKÝ, L. *Prezentace v marketingových komunikacích*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3123-0.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS, G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PATALAS, T. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.

POSPÍŠIL, J. a L. ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy*. Praha: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

ŠTĚDRŇ, B., M. POTŮČEK, V. PROROK, J. LANDOVSKÝ, D. ŘÍHA a kol. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-0-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

KOTLER, P., N. ROBERTO and N. LEE. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. 2nd ed. California: Sage Publications, 2002. ISBN 0-7619-2434-5.

Seznam použitých internetových zdrojů

E10SURESH. *Best ever Anti smoking advertisement*. In: Youtube [online]. Zveřejněno 16. 07. 2009 [cit. 2014-01-16]. Dostupné z:

<http://www.youtube.com/watch?v=pUOuP1OJF3I>

EURACTIV. *Tabáková směrnice: je regulace zbytečná, nebo ji EU potřebuje?* [online]. 26. 02. 2013 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.euractiv.cz/podnikani-a-zamestnanost/clanek/tabakova-smernice-je-regulace-zbytecna-nebo-ji-eu-potrebuje-tpd-cigarety-slimky-mentol-koureni-nikotin-rakovina-krabicky-010637>

EURACTIV. *Členské země chtějí zákaz mentolových cigaret, řada europoslanců je proti*. [online]. 24. 06. 2013 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z:

<http://www.euractiv.cz/podnikani-a-zamestnanost/clanek/clenske-zeme-chteji-zakaz->

mentolových-cigaret-rada-europoslancu-je-proti-tpd-cigarety-koureni-mentol-slim-eu-smernice-010920

EURACTIV. *Komise si chce došlápnout na nelegální výrobce a prodejce cigaret.* [online]. 07. 06. 2013 [cit. 2014-01-05] Dostupné z: <http://www.euractiv.cz/podnikani-a-zamestnanost/clanek/komise-si-chce-doslapnout-na-nelegalni-vyrobce-a-prodejce-cigaret-tabakova-smernice-tpd-koureni-pasovani-padelani-010883>

EUROPEAN COMMISSION. *Public Health-Help campaign.* [online]. [cit. 2014-01-15] Dostupné z: http://ec.europa.eu/health/tobacco/help/index_en.htm

HELP. *For a life without tobacco* [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné z : <http://ec.europa.eu/health/documents/community-register/HELP/index.html>

JARAMILLO, R. *Get unhooked.* In: Youtube [online]. Zveřejněno 13. 04. 2007 [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=cMRFIU_sADI

Reklama 2: CDC. *Tips from Formel Smokers-Terrie's Ad.* In: Youtube [online]. Zveřejněno 15. 03. 2012 [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=5zWB4dLYChM>

THE INSPIRATION ROOM. *Get Unhooked From Smoking in UK.* [online]. 1. 1. 2007 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://theinspirationroom.com/daily/2007/get-unhooked-2/>

TOP 09. *Proč zakázat kouření ve veřejných prostorech.* [online]. 29. 1. 2013 [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: <http://www.leosheger.cz/news/proc-zakazat-koureni-ve-verejnych-prostorach/>

UPWORTHY. *Some People Call It 'The Best Anti-Smoking Ad Ever.' After Watching, I Might Be One Of Them.* [online]. [cit. 2014-01-16] Dostupné z: <http://www.upworthy.com/i-can-see-why-this-has-been-called-the-best-anti-smoking-ad-ever>

VYPLŇTO. *Účinnost protikuřáckých kampaní na studenty Univerzity Jana Amose Komenského.* [online]. [cit. 2014-01-29] Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=36540#oo>

Seznam ostatních použitých zdrojů

Tisková zpráva, CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ
SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR, V. V. I. [online]. 31. 03. 2008 [cit. 2013-12-10].

Dostupné z:

http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3494/f3/100768s_or80331.pdf

Rámcová úmluva, SVĚTOVÁ ZDRAVOTNICKÁ ORGANIZACE [online]. 24. 11. 2008 [cit. 2013-24-10]. Dostupné z:

http://www.komora.cz/Files/PripominkovaniZakonu/Materialy/226_FCTC-cj.pdf

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně doplnění zákona 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů §1. In: Sbírka zákonů České republiky. 1995, částka 8, s. 467. Dostupné také z:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&fulltext=&nr=40~2F1995&part=&name=&rpp=15#seznam>

Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: Sbírka zákonů České republiky. 1995, částka 65, s. 3520.

Dostupné také z:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=1&idBiblio=43269&recShow=23&fulltext=&nr=247~2F1995&part=&name=&rpp=15#parCnt>

Zákon č. 379/2005 Sb. o opatření k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů. In: Sbírka zákonů České republiky. 2005, částka 133, s. 7093. Dostupné také z:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&fulltext=&nr=379~2F2005&part=&name=&rpp=15#seznam>

Zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce. In: Sbírka zákonů České republiky. 2006, částka 84, s. 3146. Dostupné také z:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonStruct.jsp?idBiblio=62694&fulltext=&nr=262~2F2006&part=&name=&rpp=15#local-content>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Jakého jste pohlaví?	45
Graf 2 Za koho sám sebe považujete?	46
Graf 3 Uvažoval/a jste někdy o tom, že skončujete s kouřením?	47
Graf 4 Co je důvodem?	48
Graf 5 Jak hodnotíte účinky kampaní proti kouření?	49
Graf 6 Přinutila by vás přestat kouřit tato reklama?	50
Graf 7 Proč jste zvolili tuto odpověď?	51
Graf 8 Přinutila by vás přestat kouřit tato reklama?	52
Graf 9 Proč jste zvolili tuto odpověď?	53
Graf 10 Přinutila by vás přestat kouřit tato reklama?	54
Graf 11 Proč jste zvolili tuto odpověď?	55
Graf 12 Přinutila by vás přestat kouřit tato reklama?	57
Graf 13 Proč jste zvolili tuto odpověď?	58
Graf 14 Mají podle vás takovéto kampaně vůbec nějaký smysl?	59
Graf 15 Napadá vás, jak by takové kampaně mohly vypadat účinněji?	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Help poster 2006	I
Příloha B – Help „Bubble“ poster 2006	I
Příloha C – Help „The Kiss“ poster 2010	II
Příloha D – Help „Cloud“ poster 2010	II
Příloha E – Dotazník	IV

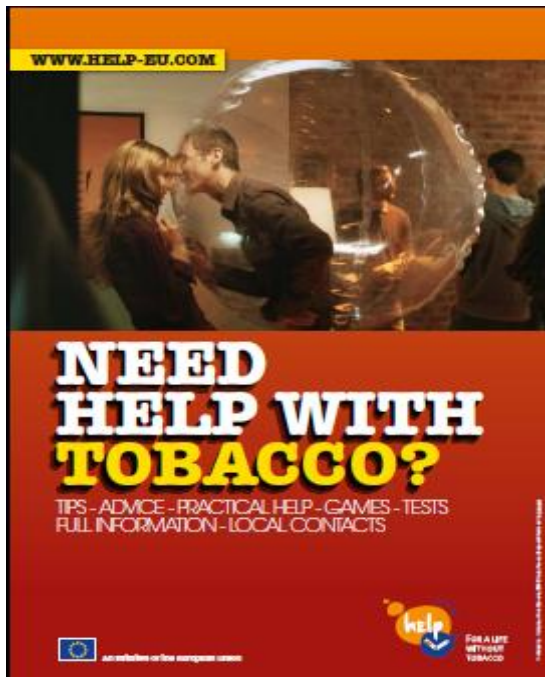
PŘÍLOHY

Příloha A – Help poster 2006



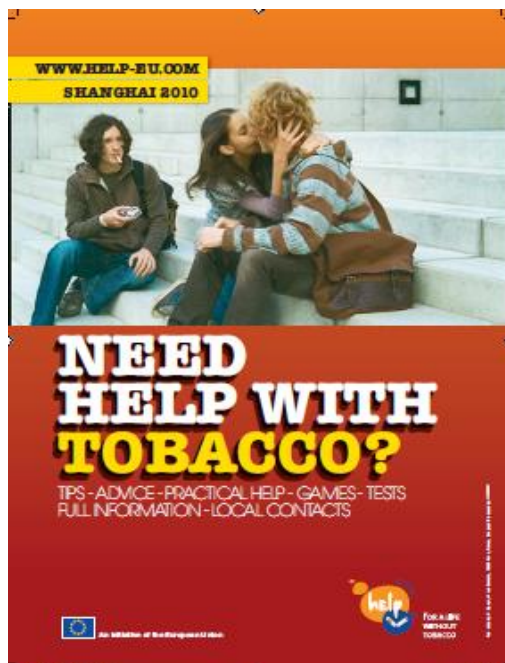
Zdroj: For a life without tobacco-Help poster 2006, online, cit. 2014-02-23

Příloha B – Help „Bubble“ poster 2006



Zdroj: For a life without tobacco-Help „Bubble“ poster 2006, online, cit. 2014-02-23

Příloha C – Help „The Kiss“ poster 2010



Zdroj: For a life without tobacco- Help „The Kiss“ poster 2010, online, cit. 2014-02-23

Příloha D – Help „Cloud“ poster 2010



Zdroj: For a life without tobacco-Help „Cloud“ poster 2010, online, cit. 2014-02-23

Příloha E – Dotazník

Ráda bych poprosila o vyplnění dotazníku ohledně účinků protikuřáckých kampaní. Dotazník je určen pro studenty univerzity J. A. Komenského a to výhradně kuřáky.

Děkuji za ochotu.

Karolína Chrastinová

1. Jakého jste pohlaví?

muž žena

2. Považujete sám sebe za:

silného a závislého kuřáka silného kuřáka příležitostného kuřáka

3. Uvažoval/ jste někdy o to, že skončíte s kouřením?

ano, přemýšlím o tom velmi často ano, příležitostně mě to napadne ne, nikdy

4. Co je důvodem?

finance zdraví nechtěl/a jsem ohrožovat ostatní pasivním kouřením rodina-nechtěl/a jsem být špatným příkladem vadil mi zápach na oblečení, kůži a dechu viděl/a jsem odstrašující kampaň nikdy jsem o tom neuvažoval/a

5. Jak hodnotíte účinky kampaní proti kouření?

jsou velmi účinné jsou poměrně účinné, ale mohly by být více nejsou příliš účinné nejsou vůbec účinné žádnou neznám nevím

<http://www.youtube.com/watch?v=qHH2LSAHeHc>

6. Podívejte se prosím na následující reklamu, donutila by vás přestat kouřit?

určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

7. Proč jste zvolili tuto odpověď?

Zvolte alespoň jednu možnost.

nevěřím protikuřáckým reklamám nezaujala mě silný apel na city je velmi působivý vede k zamyšlení má hlubokou myšlenku velmi dobré provedení Vlastní odpověď:

<http://www.youtube.com/watch?v=bJEwK8TadQY>

8. Podívejte se prosím na následující reklamu, donutila by vás přestat kouřit?

určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

9. Proč jste zvolili tuto odpověď?

Zvolte alespoň jednu možnost.

nevěřím protikuřáckým reklamám nezaujala mě šoková reklama je velmi působivá vede k zamyšlení nechtěl/a bych dopadnout stejně díky reálnému příběhu působí odstrašujícím dojmem Vlastní odpověď:

<http://www.youtube.com/watch?v=iTQoog4SThQ>

10. Podívejte se prosím na následující reklamu, donutila by vás přestat kouřit?

určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

11. Proč jste zvolili tuto odpověď?

Zvolte alespoň jednu možnost.

nevěřím protikuřáckým reklamám nezaujala mě zajímavý nápad vtipné provedení vede k zamyšlení Vlastní odpověď:



12. Přinutila by vás přestat kouřit tato kampaň?

- určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

13. Proč jste zvolili tuto odpověď?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- ani bych nepoznal/a, že se jedná o protikuřáckou reklamu o ničem nevypovídá dobrý nápad zajímavá Vlastní odpověď:

14. Mají podle vás takovéto kampaně vůbec nějaký smysl?

- ano ne nevím

15. Napadá vás nějaký nápad, jak by takovéto kampaně mohly vypadat účinněji?

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Chrastinová Karolína

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Sociální reklama na příkladě kampaní proti kouření

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 68

Celkový počet stran příloh: 4

Počet titulů českých použitých zdrojů: 18

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 12

Počet ostatních zdrojů: 6

Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Novotný M.A., Dr.