

# **Sociální marketingové kampaně proti kouření**

Marie Jenčová

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marie JENČOVÁ**

Osobní číslo: **K09172**

Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Protikuřácké sociální marketingové kampaně**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte ucelený teoretický rámec sociálního marketingu a sociální reklamy na základě studia odborné literatury.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Zmapujte vybrané protikuřácké sociální marketingové kampaně.
4. Stanovte kritéria pro analýzu konkrétních sociálních marketingových kampaní proti kouření.
5. Na základě analýzy verifikujte stanovené pracovní hypotézy, vyvodte závěry a formulujte případná doporučení či zlepšení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. Social marketing: improving the quality of life. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c2002. ISBN 07-619-2434-5.

HUBINKOVÁ, Zuzana. Psychologie a sociologie ekonomického chování. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008, 277 s. ISBN 978-802-4715-933.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskového sektoru. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 156 s. ISBN 80-731-8436-2.

Strategie, Marketing & Media

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**4. května 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*dekan*  
dekan



L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.


*ředitelka ústavu*  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 17. 4. 2012 .....

MARIE JENČOVÁ,   
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce s názvem Sociální marketingové kampaně proti kouření se snaží o vymezení sociálního marketingu a sociální reklamy a s nimi souvisejících oblastí. Popisuje jaké postavení má ve společnosti tabák a nastiňuje problematiku užívání tabáku. Rovněž se dotýká tematiky zákonné regulace tabákových výrobků.

Praktická část si klade za cíl zmapovat vývoj protikuřáckých kampaní na úrovni Evropské unie. Z porovnání jednotlivých kampaní na základě stanovených kritérií pak vyvodit závěry a zjistit, jak se mimo legislativní oblast iniciativy Evropské unie v boji proti kouření vyvíjí v průběhu času.

Klíčová slova:

sociální marketing, sociální reklama, tabák, problematika kouření, Evropská unie, protikuřácká kampaň

## **ABSTRACT**

Bachelor thesis entitled The Social Marketing Campaign against Smoking is trying to define social marketing and social advertising and related areas. Describes the position of the tobacco in society and outlines the issues of tobacco use. It also touches on the theme of the legal regulation of tobacco products.

The practical part aims to map the development of anti-smoking campaigns in the European Union. From a comparison of the individual campaigns based on set criterias to draw conclusions and to find out how the area outside the legislative initiative of the European Union in the fight against smoking develops over time.

Keywords:

social marketing, social advertising, tobacco, issue of smoking, European Union, anti-smoking campaign

Chtěla bych poděkovat Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za odborné a podnětné vedení, poskytnutí cenných rad při konzultacích a zpracování bakalářské práce.

Motto: „*Nezáleží na tom, s čím jsi přišel, ale s čím odcházíš.*“ (autor neznámý)

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Sociální marketingové kampaně proti kouření“ vypracovala samostatně. Použitou literaturu jsem citovala a uvádím ji v seznamu použitých zdrojů. Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24. 4. 2012

Marie Jenčová

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 SOCIÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1    DEFINICE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	12
1.2    VÝZNAM A CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	13
1.3    SOCIÁLNÍ MARKETING VERSUS KOMERČNÍ MARKETING .....	14
1.3.1    Specifika marketingového mixu sociálního marketingu.....	15
1.4    FORMY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	16
1.5    MĚRITELNOST A HODNOCENÍ SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ.....	17
<b>2 SOCIÁLNÍ REKLAMA</b> .....	<b>19</b>
2.1    DEFINICE SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	19
2.2    CÍLE SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	20
2.3    HLAVNÍ OBLASTI SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	20
2.4    SOCIÁLNÍ REKLAMA VERSUS KOMERČNÍ REKLAMA .....	20
2.5    NEJVYUŽÍVANĚJŠÍ PRVKY V SOCIÁLNÍCH REKLAMÁCH .....	21
2.6    SOCIÁLNÍ REKLAMA A ETIKA.....	22
2.6.1    Kodex reklamy .....	22
2.6.2    Rada pro reklamu .....	23
2.7    HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	23
2.7.1    Zrod prvotních forem sociální reklamy.....	23
2.7.2    Sociální reklama v České republice .....	24
2.7.3    Sociální reklama v USA.....	25
<b>3 POSTAVENÍ TABÁKU A PROBLEMATIKA KOUŘENÍ</b> .....	<b>27</b>
3.1    HISTORIE VYUŽÍVÁNÍ TABÁKU A KOUŘENÍ .....	27
3.2    TABÁK NAPŘÍČ KULTUROU .....	28
3.3    STATISTIKY O KOUŘENÍ .....	29
3.3.1    Celosvětové kouření.....	29
3.3.2    Kouření v České republice .....	30
3.4    ZÁKONY ČESKÉ REPUBLIKY SOUVISEJÍCÍ S TABÁKEM A KOUŘENÍM .....	30
3.4.1    Zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami.....	30
3.4.2    Novela k zákonu č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami.....	31
3.4.3    Reklama na tabákové výrobky .....	32
3.4.3.1    Tabáková reklama a Etický kodex.....	33
3.5    DOPADY KOUŘENÍ NA ZDRAVÍ ČLOVĚKA .....	34
<b>4 CÍL PRÁCE, METODICKÝ POSTUP A VÝZKUMNÉ OTÁZKY</b> .....	<b>35</b>

4.1	CÍL PRÁCE .....	35
4.2	METODICKÝ POSTUP.....	35
4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	35
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>36</b>
<b>5</b>	<b>VÝVOJ PROTIKUŘÁCKÝCH KAMPAŇÍ NA ÚROVNI EVROPSKÉ UNIE.....</b>	<b>37</b>
<b>6</b>	<b>NEBOJTE SE ŘÍCT NE (FEEL FREE TO SAY NO) .....</b>	<b>38</b>
6.1	CÍLE KAMPAŇÍ.....	38
6.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	38
6.3	KREATIVNÍ STRATEGIE .....	39
6.3.1	Reklamní apel.....	39
6.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	40
6.5	TIMING.....	41
6.6	EVENTY.....	42
6.7	REKLAMNÍ SPOTY .....	44
6.8	ROZPOČET .....	45
6.9	DATA POPISUJÍCÍ ÚČINNOST A DOPAD KAMPAŇÍ .....	46
<b>7</b>	<b>HELP – PRO ŽIVOT BEZ TABÁKU (HELP- FOR A LIFE WITHOUT TOBACCO) .....</b>	<b>47</b>
7.1	CÍLE KAMPAŇÍ.....	47
7.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	48
7.3	KREATIVNÍ STRATEGIE .....	48
7.3.1	Reklamní apel.....	49
7.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	49
7.5	TIMING.....	52
7.6	EVENTY.....	52
7.7	REKLAMNÍ SPOTY .....	53
7.7.1	Série spotů „Papírová pišťala“ (2005 - 2008).....	53
7.7.2	Série spotů „A jaký je Váš způsob?“ (2009 – 2010).....	55
7.8	ROZPOČET .....	57
7.9	DATA POPISUJÍCÍ ÚČINNOST A DOPAD KAMPAŇÍ .....	57
7.9.1	Ocenění kampaně .....	59
<b>8</b>	<b>EX-KUŘÁCI JSOU NEZASTAVITELNÍ (EX-SMOKERS ARE UNSTOPPABLE) .....</b>	<b>60</b>
8.1	CÍLE KAMPAŇÍ.....	60
8.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	61
8.3	KREATIVNÍ STRATEGIE .....	61
8.3.1	Reklamní apel.....	62



8.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	62
8.5	TIMING .....	63
8.6	EVENTY .....	64
8.7	REKLAMNÍ SPOTY .....	65
8.8	ROZPOČET .....	67
8.9	DATA POPISUJÍCÍ ÚČINNOST A DOPAD KAMPANĚ .....	67
<b>9</b>	<b>KOMPARACE KAMPANÍ.....</b>	<b>68</b>
9.1	CÍLE KAMPANĚ.....	68
9.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	68
9.3	KREATIVNÍ STRATEGIE .....	69
9.3.1	Reklamní apel.....	69
9.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	69
9.5	TIMING .....	70
9.6	EVENTY .....	71
9.7	REKLAMNÍ SPOTY .....	71
9.8	ROZPOČET .....	72
9.9	DATA POPISUJÍCÍ ÚČINNOST A DOPAD KAMPANÍ .....	72
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>83</b>
	<b>PŘÍLOHA P I: TABÁK NAPŘÍČ KULTUROU.....</b>	<b>84</b>
	<b>PŘÍLOHA P II: LOGA PROTIKUŘÁCKÝCH KAMPANÍ EU.....</b>	<b>85</b>

## ÚVOD

Myslím si, že sociální reklama hraje v lidském společenství velmi významnou roli, neboť se naše společnost potýká s celou škálou různých problémů, o kterých je třeba v první řadě informovat širokou veřejnost. A právě přes sociální reklamu je šíření informací často zprostředkováváno. Samozřejmě, sociální reklama by měla i ovlivňovat a formovat postoje lidí k těmto problémům, jejím posláním tedy je prostřednictvím určitého vybraného média upozornit na společenský problém, vzbudit zájem veřejnosti o toto téma a případně navrhnout řešení. Sociální reklama reaguje na nejrůznější témata jako např. stav chudoby v zemích 3. světa, problém lidí bez domova, problematiku závislosti na alkoholu či drogách, na problematiku domácího násilí atp. Tato práce se však soustředí na problematiku konzumace tabáku a závislosti s ní spjaté.

V dnešní době se vlády mnoha vyspělých zemí snaží co nejvíce regulovat a omezovat kouření. Navzdory těmto snahám je smutným faktem, že v Evropské unii patří kouření mezi nejčastější příčiny úmrtí, kterým se dá zabránit. Vyspělé státy v Evropě, ale i další (např. USA, Kanada, Austrálie) vynakládají ročně nemalé finanční částky na poskytnutí zdravotnické péče občanům, kteří onemocněli v důsledku aktivního či pasivního kouření. Právě to je hlavním důvodem, proč se EU a jednotlivé státy snaží pomoci lidem řešit problémy spjaté s kouřením, ať už jde o pomoc s odvykáním, s ochranou před pasivním příjmem tabákového kouře nebo o osvětu, aby lidé vůbec s kouřením nezačínali. Kromě stále se rozšiřujících legislativních opatření, jednotlivé státy či Komise EU financují a podporují další aktivity spojené s bojem proti kouření. Protikuřácké kampaně v případě EU jsou součástí celistvé protikuřácké strategie, která obsahuje mnohá legislativní opatření, jako je zvyšování spotřební daně a omezení prodeje tabákových výrobků a začleňuje boj proti kouření i do jiných politik, jako je například daňová či zemědělská politika.

Je patrné, že kouření představuje pro společnost závažný problém, který je třeba řešit. K 1. květnu roku 2004 se stala Česká republika součástí většího celku, přistoupila k Evropské unii. Členství v Unii by mělo být pro státy přínosné v řadě věcí. Pojdme se tedy podívat, jakým způsobem se EU angažuje v boji proti kouření, zejména mimo legislativní sféru, a jak se toto její vynaložené úsilí vyvíjí. Právě boj proti kouření totiž EU označila jako prioritu v oblasti ochrany veřejného zdraví.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Myšlenka a význam sociálního marketingu byly zformulovány teprve v 1971 v průkopnickém článku „*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*“ (Sociální marketing: přístup k plánování změn ve společnosti). Zásluhy na vzniku a popisu této nové marketingové disciplíny mají američtí autoři Philip Kotler a Gerald Zaltman. Ti ve svém článku popisují, jak principy marketingu, které jsou běžně používány při prodeji produktů a služeb, mohou být aplikovány i za účelem prodeje myšlenek, změn v chování i postojů. (Zamazalová, 2010, s. 414)

### 1.1 Definice sociálního marketingu

Sociální marketing tvoří podskupinu marketingu, je jeho součástí, stejně tak je sociální reklama nástrojem a součástí sociálního marketingu. (Zamazalová, 2010, s. 411)

Problémy v definování sociálního marketingu způsobuje zejména nejednotná terminologie a zaměňování pojmů. Někteří autoři jako Pavlík a Bělčík (2010, s. 46) například používají pojmy sociální marketing (social marketing) a sdílený marketing (cause related marketing) k vyjádření totožného jevu. Rozdíl je však zřejmý a spočívá v tom, že sdílený marketing (CRM) je obchodním nástrojem, jehož hlavním účelem je zvýšit prodej a zatraktivnit výrobky pro zákazníky. Jde tedy o doplnění běžné marketingové kampaně o pozitivní prvek společnosti prospěšného projektu. CRM je komerční aktivita, v rámci které vzniká spolupráce mezi konkrétní firmou a neziskovou organizací či veřejně prospěšnou iniciativou. Vše by mělo probíhat tak, aby celá kooperace byla prospěšná pro obě strany, pro firmu jde o možnost věnovat se aktuálním problémům ve společnosti a prostřednictvím poskytování zdrojů a financí se chovat jako společensky odpovědná organizace, což může přinést různé benefity. Neziskové organizace pak prostřednictvím spolupráce zviditelňuje svůj projekt a získává zdroje. Cílem CRM je tedy mimo jiné i finanční zisk. Rozdělení podle Adkins (1999, s. 19) udává, že zde existuje nadřazený a zastřešující pojem a to společensky odpovědný marketing, v rámci kterého pak můžeme odlišit dvě větve: sociální marketing a sdílený marketing. Nadále se nebudeme pojmem CRM zabývat, neboť práce má primárně vymezit marketing sociální, ale považují za důležité, koncept CRM vysvětlit. (Šplíchalová, 2007, [online]; Adkins, 1999, s. 19)

Podstatou sociálního marketingu není dosahovat marketingových cílů organizace, tak jako je to u ostatních oblastí marketingu, ale naopak se zaměřuje na řešení společen-

ských problémů, prospěch veřejnosti a cílových skupin prostřednictvím ovlivňování sociálního chování společnosti. Sociální marketing mívá nekomerční cíle, kterých se snaží dosáhnout.

Podle Vašítkové (2008, s. 33) lze sociální marketing definovat jako marketing myšlenek, které přinášejí užitek jak jednotlivcům, tak i společnosti jako celku. Jedná se o strategii, která využívá marketingových technik a principů pro podporu změn postojů a chování cílových skupin, s cílem zlepšení společnosti jako takové a budování trhů výrobků a služeb.

Podobnou definici uvádějí ve své knize i Kotler, Roberto a Lee (2002, s. 5), sociální marketing je použití marketingových principů a technik k ovlivnění cílového segmentu společnosti tak, aby dobrovolně přijal, odmítl, změnil, nebo se vzdal určitého chování a to ve prospěch jednotlivců, skupin, nebo společnosti jako celku.

Jiná definice charakterizuje sociální marketing jako podporu sociálních kampaní celospolečenského dosahu pořádaných státními a neziskovými organizacemi. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 42)

Je důležité zmínit, že mezi „problematické“ patří i další pojmy mající vztah k sociálnímu marketingu. Bývají často zaměňovány pojmy sociální marketing a marketing neziskového sektoru (respektive marketing neziskových organizací). Zatímco marketing neziskové organizace je standardní složkou řízení této organizace a může být prováděn podobným způsobem jako v podnikatelské organizaci, sociální marketing chápeme jako jeden z možných nástrojů marketingu neziskových organizací. Samozřejmě sociální marketing může existovat i mimo rozměr neziskových organizací. Pro tyto pojmy se používá ještě zastřešující koncepce: nekomerční (neziskový) marketing. (Bačuvčík, 2006, s. 13)

## 1.2 Význam a cíle sociálního marketingu

*„Sociální marketing využívají především nekomerční instituce, nestátní a zájmové organizace, ekologická hnutí a charitativní organizace, které ve své komunikaci s cílovými zájmovými skupinami velice intenzivně využívají všechny formy sociální reklamy.“* (Zamazalová, 2010, s. 412)

Cílem sociálního marketingu je prospěch jednotlivce nebo celé společnosti, tohoto cíle se SM snaží dosáhnout prostřednictvím vyvolání změn v chování či v hodnotách a postojích. Mezi hlavní oblasti zájmu SM v České republice patří témata jako hledání dárců

a sponzorů (dárci krevní plazmy, kostní dřeně, pomoc postiženým povodněmi aj.), zdraví a zodpovědný životní styl (ekologie, životní prostředí, problematika kouření aj.), pomoc určitým skupinám ve společnosti (týrané ženy a děti, uprchlíci, rasová diskriminace aj.) a upozorňování na určitá citlivá témata (potraty aj.). Sociální marketing zvyšuje povědomí o těchto problémech, snaží se nastítnit jejich řešení, nebo vyprovokovat společnost, aby nebyla lhostejná a řešení sama aktivně hledala. Potřeba sociálního marketingu je tedy zjevná, poskytuje mechanismy na řešení problémů společnosti zejména prostřednictvím osvojení si určitých návyků, které se mohou týkat například zdravého životního stylu atd. Cílová skupina si nemusí uvědomovat své negativní návyky či chování, neuvědomuje si pocitování určitých potřeb, sociální marketing může plnit i tuto roli, že tuto potřebu cílovému segmentu ukáže. (Zamazalová, 2010, s. 420)

Ve společnosti však přežívají hluboce zakořeněné zvyky, pocity, postoje, přesvědčení a zájmy, které způsobují, že mnohé sociální marketingové kampaně jsou méně efektivní, než se očekávalo. „*Velice důležitým předpokladem vyšší účinnosti sociálního marketingu je přesná identifikace těch specifických segmentů uvnitř společnosti, které jsou nejvíce vystaveny daným rizikům, aby bylo možno vést cílenou kampaň, zaměřenou právě na tyto ohrožené skupiny.*“ (Zamazalová, 2010, s. 420)

### 1.3 Sociální marketing versus komerční marketing

Sociální marketing se vyznačuje tím, že spoléhá spíše na dobrovolnou formu spolupráce, spíše než na právní, ekonomickou nebo přesvědčovací formu účinku.

Sociální marketing využívá stejných metod a technik jako marketing komerční, mezi oběma typy marketingu však existuje několik zásadních odlišností:

Cílem komerčního marketingu je prodej zboží a služeb, sociální marketing je marketingový proces zaměřený na „prodej“ změn v chování (např. přesvědčuje kuřáky, aby přestali se svým zlozvykem, nebo se snaží přimět společnost, obzvláště obézní jedince ke zdravému životnímu stylu). Můžeme říci, že sociální marketing je komplexnější, neboť kromě toho, že prosazuje určitou myšlenku či záměr, zároveň upozorňuje na produkt, kterým může být tento záměr naplněn (např. chránění se před pohlavními chorobami- upozornění na produkt, kterým je kondom).

U komerčního marketingu bývá hlavním cílem finanční zisk, CS je vybírána zejména podle toho, jak vysoký je u ní podíl očekávaného prodeje. Cílem sociálního marketingu je

prospěch jedince nebo celé společnosti. CS je volena podle různých kritérií, např. schopnost oslovení dané CS, její připravenost na změnu či přetrvávající sociální problém v určité komunitě.

U marketingu v komerčním sektoru jsou za potenciální konkurenci považovány další společnosti a organizace buď nabízející podobné zboží či služby, nebo organizace uspokojující podobné potřeby. U sociálního marketingu jako konkurenci můžeme označit současné nebo upřednostňované negativní chování naší CS, které se snažíme změnit. (Zamazalová, 2010, s. 419 - 420)

### 1.3.1 Specifika marketingového mixu sociálního marketingu

Soubor nástrojů, který slouží k dosahování marketingových cílů je označován jako marketingový mix- tam patří „4P“ (product, place, promotion, price). Marketingový mix není využíván pouze v podnikatelské sféře, velký význam má i pro neziskový sektor. Sociální marketing má v základních „4P“ svá specifika a zároveň má svá „P“ navíc.

#### **Produkt (product)**

Produkt ve spojení se sociálním marketingem nemusí mít nutně, a také obvykle nemá, fyzickou podobu. Takovým „produktem“ může být služba, určité přesvědčení či zvyk, který mají příjemci akceptovat nebo změnit, aby tak dosáhli vytyčených cílů (např. zodpovědné chování při řízení motorových vozidel, zdravý životní styl či třídění odpadu). Aby mohl být produkt úspěšný, lidé nejdříve musí začít vnímat to, že mají nějaký problém a nabídka produktů SM pak nabízí vhodné řešení pro tento problém.

#### **Price (cena)**

Cena označuje to, co spotřebitel musí udělat, aby získal „produkt sociálního marketingu“. Cenou mohou být peněžní náklady nebo se požaduje, aby spotřebitel obětoval něco nehmotného jako například úsilí, čas nebo aby podstoupil riziko. Akceptováním této ceny spotřebitel může získat daný „produkt“.

#### **Place (distribuce)**

Místo popisuje způsob, jakým se produkt dostane ke spotřebiteli. U hmotného produktu se jedná se o distribuční systém zahrnující skladování, nákladní automobily, prodejní síly, maloobchodní prodejny, kde je produkt prodáván, nebo místa, kde je rozdáván. U nehmotných produktů je pak místo méně jasné, ale týká se rozhodnutí o použitých kanálech tak, aby se požadovaná informace / poselství dostaly ke spotřebiteli.

Jde o místo, kde je cílová skupina podporována k cílenému chování, anebo je jí umožněn přístup k produktu či službě, které jsou s tímto cíleným chováním spojené.

### **Promotion (komunikace / propagace)**

Jde o myšlenku či prostředek, který slouží k upozornění na produkt a k udržování povědomí o něm. Kromě upozornění na produkt je obzvláště u sociálního marketingu velmi důležitá i zpětná vazba. Stejně tak jak je tomu u komerčního marketingu, důraz je kladen na vytváření a udržení poptávky po produktu.

### **Další „P“ marketingového mixu sociálního marketingu**

#### **Partnership (partnerství)**

Společenské či zdravotní problémy jsou často natolik složité, že jeden subjekt není schopný odkomunikovat celou problematiku sám. Bývá tedy nutné či vhodné spolupracovat s dalšími organizacemi v dané komunitě, aby sociální marketingová kampaň byla skutečně účinná. Je důležité zjistit, které organizace mají podobné cíle jako my a stanovit způsoby, jak můžeme navázat spolupráci. Partnerství hraje ještě významnější úlohu u CRM.

#### **Policy (taktika)**

Sociální marketingové kampaně motivují ke změně lidského chování. Ovšem je obtížné udržet konzistentní a efektivní komunikaci v dlouhodobém horizontu. Tvorba sociální marketingové kampaně musí začít tvorbou projektu (plánu). Projekt je zároveň i dokladem o přípravě celého programu, o výchozích znalostech dané problematiky a o přípravě překonávat překážky související s jeho realizací. Je třeba mít pečlivě naplánovanou strategii komunikace s příjemci atd.

#### **Purse Strings (finance)**

Většina organizací, která pracuje na sociálních marketingových kampaních, čerpá finanční prostředky a jinou pomoc prostřednictvím nadací, společensky odpovědných organizací, dotací. Zde je další rozměr strategie rozvoje, musíme mít prostředky na realizaci sociálních marketingových programů. (Weinreich, 2006 – 2010, [online])

## **1.4 Formy sociálního marketingu**

### **Marketing neziskových organizací**

Sociální marketing se vyznačuje nasazením marketingových metod a opatření v organizacích, které slouží společnému dobru. V současné době metod sociálního marketingu využívá jen mizivé procento organizací. Do budoucna se ovšem očekává, že tato forma



marketingu bude nabývat na významu, zejména v souvislosti s tím, jak bude klesat podpora státu a samosprávy.

### **Marketing pro cíle a ideje obecného dobra**

Jde o akce a kampaně, které by měly přispět ke změně postojů nebo chování, jako příklad můžeme uvést kampaně proti xenofobii.

### **Marketing komerčních subjektů se sociálními komponenty**

Tento přístup spočívá ve zdůrazňování dlouhodobých aspektů podnikání- udržitelný rozvoj. V dnešní době je konkurence všudypřítomná a zákazníci při výběru produktů a služeb již posuzují i další aspekty jako je sociální citění a angažovanost daného podniku.

Je nesmyslné v praxi od sebe tato tři pojetí oddělovat, protože jen v jejich společném nasazení do tržního prostředí pronikají sociální komponenty. (Opatrný, 2008/2009, [online])

## **1.5 Měřitelnost a hodnocení sociálních marketingových kampaní**

Základním předpokladem k tomu, aby byly jakékoli výsledky hodnotitelné, je stanovení takových cílů, které budou měřitelné. U sociálního marketingu je však měřitelnost mnohem složitější záležitostí než u marketingu v komerčním sektoru, kde se měří úspěšnost hlavně pomocí ukazatelů o prodeji produktu či služby. Sociální marketing však „prodává“ hodnoty, změny v chování, postojích, názorech atd., a takové věci lze jen velmi obtížně měřit. Určité měření můžeme provést tak, že provedeme průzkum veřejného mínění před i po realizaci kampaně a z toho můžeme vyvodit závěry. Věrohodnost takového šetření je však zpochybnitelná, neboť Lindström (2009, s. 12-18 ) došel k závěru, že dotazníky a podobná šetření neukazují relevantní a pravdivé skutečnosti, ačkoli respondenti vědomě nelžou. Při zkoumání, jak například na kuřáky působí varovné nápisy na krabičkách, v dotaznících respondenti uváděli, že na ně tyto nápisy působí a že díky nim kouří méně. Poté ovšem při své studii, kde využíval dva přístroje mapující oblasti mozku, bylo odhaleno, že při promítání obrázků balíčků cigaret s varovnými nápisy, kuřáky tyto nápisy nejen neodrazovaly, ale prostřednictvím stimulace a aktivace centra touhy v mozku je povzbuzovaly, aby si zapálili cigaretu. Respondenti se při označování odpovědí při dotazování možná domnívali, že právě ta konkrétní odpověď je správná, nebo že právě takovou odpověď chtějí výzkumníci slyšet, či se nevědomky stylizovali do určité role, nebo se mohli cítit provinile, protože o škodlivých vlivech kouření vědí. Později bylo zjištěno, že se ve sku-

tečnosti stydí za to, že tyto nápisy stimulují v mozku jejich centrum touhy, jen si to neuvědomují. Tato nová věda tzv. neuromarketing tak vlastně zpochybňuje jakákoli kvantitativní i kvalitativní šetření, pokud se „nezeptáme přímo mozku“ respondentů, nemůžeme zjistit pravé příčiny chování, neboť si je respondenti sami neuvědomují. Další věcí znesnadňující měřitelnost sociálních marketingových kampaní je i to, že například na změnách v chování se nemusí podílet jenom kampaň samotná, ale i různé další vlivy a sociální podněty, které je obtížné odfiltrovat. Navíc celou záležitost ohledně měření účinnosti komplikuje fakt, že změna v chování neproběhne okamžitě, jde většinou o dlouhodobý proces.

Další komplikací může být limitující rozpočet, který neumožňuje kampaň dotáhnout do konce, tak, aby se mohly výsledky kampaně skutečně projevit. (Bačuvčík, 2006, s. 20)

## 2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

### 2.1 Definice sociální reklamy

Vymezení pojmu či definice sociální reklamy není snadným úkolem, poněvadž jsem narazila na problematiku nesystematicky užívané terminologie sociální reklamy v odborné literatuře a na internetu. V České republice bohužel neexistuje jednotně používaný termín pro tento druh reklamy. I v zahraniční literatuře se však můžeme potkat s nejednotnou terminologií sociální reklamy, jen překlad slovního spojení sociální reklama lze přeložit do angličtiny více rovnocennými výrazy. U nás se používá pro tuto reklamu, jejímž cílem není primárně prodej nějakého produktu nejčastěji právě výrazu sociální reklama, můžeme se ovšem setkat i s termíny nekomerční reklama, nezisková reklama, reklama pro bono, dobročinná reklama či charitativní reklama.

Sociální reklama (anglický ekvivalent- social advertising) je reklama určená ke vzdělávání a motivování cílové skupiny v rámci provádění společensky žádoucích opatření. (American Marketing Association – Marketing Power, 2012, [online])

Jiný zdroj definuje sociální reklamu jako „*druh reklamy, který propaguje neziskové aktivity a organizace (dobročinná konta) a společensky pozitivní jevy; zadavatelem takové reklamy bývá stát nebo různé neziskové organizace*“. (Lochman, 2011, [online])

Ještě jiná definice, která v sobě zahrnuje předchozí dvě, zní: „*Sociální reklama je druh reklamy, který propaguje neziskové aktivity a organizace (dobročinná konta) a společensky pozitivní jevy. Jejím zadavatelem bývá stát (vládní reklama) nebo různé neziskové organizace. Sociální reklama je obor, který se nesnaží propagovat výrobky, ale probouzet v lidech pocit odpovědnosti a solidarity a ochotu přispět potřebným*.“ (VŠE, 2009, [online])

Jak již bylo zmíněno v úvodu, posláním sociální reklamy by mělo tedy být přes nějaké pečlivě zvážené médium nebo skrz různé informační materiály informovat o daném problému cílovou skupinu, případně širokou veřejnost, snažit se vzbudit zájem této cílové skupiny o tento určitý společenský problém a posléze ovlivnění této skupiny natolik, aby došlo ke zlepšení/změně situace/postoje.

## 2.2 Cíle sociální reklamy

Sociální reklama se snaží upozornit na špatné návyky a chování lidí, snaží se o motivaci k pozitivním činům, o upozornění na obecné světové problémy. Vyžaduje, aby se lidé sami nad sebou zamysleli a rozhodli se, jaký postoj zaujmou ve vztahu k určité problematice. Sociální reklama by měla podněcovat společnost, aby nepřehlížela problémy, snaží se bojovat s nevšímavostí a netečností společnosti, týkající se obecných problémů, které si lidé často nepřipouštějí, neboť mají pocit, že je tyto záležitosti nemohou ohrozit.

*„Cílem sociální reklamy je prostřednictvím vlivu na emoce, vnímání a svědomí posunout svět dál směrem k lepšímu, ve věcech, které současnou společnost určitým způsobem sužují, které jsou nebezpečné, či jimiž zbytečně ohrožujeme někoho jiného.“* (Hubinková, 2008, s. 127)

## 2.3 Hlavní oblasti sociální reklamy

Mezi témata, jimiž se sociální reklama zabývá, spadá mnoho oblastí, mezi hlavní patří:

- Nesnášenlivost ve společnosti (vátky, rasismus, náboženské rozpory, politické rozpory atd.)
- Zdraví
- Charita, veřejné sbírky
- Dodržování lidských práv, demokracie
- Ochrana životního prostředí, ekologie
- Chudoba ve světě, lidé bez domova
- Domácí násilí, týrání dětí, zvířat
- Tělesně postižení, handicapovaní lidé
- Dopravní nehody, zodpovědné chování na silnicích
- Závislost (alkohol, drogy, cigarety)
- Rodičovství
- Práva zvířat
- Vzdělání (Social Advertising, 2007, [online])

## 2.4 Sociální reklama versus komerční reklama

Komerční a sociální reklama se liší především ve vytyčení cíle. Komerční reklama se snaží ovlivnit chování spotřebitelů za účelem zisku (koupě produktu- zvýšení prodeje

výrobků a služeb). Většinou podporuje konzumní způsob života a má hlavně propagovat dané výrobky či služby. Sociální reklama se snaží ovlivnit chování a motivaci jednotlivců lidí ve prospěch dobré věci- např. zajištění pomoci těm, kteří to potřebují nebo upozornit příjemce sociální reklamy na nějaký problém/situaci, změnit jejich názory, prosadit určitou myšlenku atd. Primárním cílem sociální reklamy není dosažení zisku.

Dále zadavatelé za tvorbu sociální reklamy zpravidla neplatí, agentura ji dělá většinou zcela zdarma nebo jen za velmi malý obnos. Důvodem je především to, že se agentura může na tvorbě této reklamy „vyřádit“ a udělat si jméno či se předvést, neboť není omezena nutností zvýšeného prodeje výrobku. Další motivací může být spolucítění a možnost skutečně něčemu pomoci. Sociální reklamy se také vyznačují odlišnou atmosférou -stavějí na nápadu, momentu překvapení, užívají netradiční, okrajové techniky ztvárnění (hudba, postupy nezávislých filmů atd.).

Dalším důležitým rozdílem je měření účinnosti, zatímco účinnost u komerčních reklam je relativně dobře změřitelná (např. o kolik víc inzerovaných výrobků se prodalo), u reklam sociálních je možnost účinnosti, až na výjimky (např. dárcovství), mnohem hůře prokazatelná. (VŠE, 2009, [online])

Jako rozdíl je možno uvést i skutečnost, že rozhlas a tisk nejsou v sociální reklamě příliš účinnou mediální zbraní, naopak televize, která působí na příjemce obrazově i zvukově zároveň, je obecně považována za vhodnější médium. Klasická komerční reklama pak pracuje prakticky se všemi typy médií, záleží na konkrétní reklamě a na její CS. (Hubinková, 2008, s. 128)

## 2.5 Nejvyužívanější prvky v sociálních reklamách

Obecně se sociální reklama snaží na problémy upozorňovat poměrně razantním, až agresivním stylem. Je-li sociální reklama dobře vymyšlená a zpracovaná, každého obvykle určitým způsobem zasáhne, potom je individuální záležitostí každého zasaženého jedince, jak se s takovým podnětem vyrovná.

Sociální reklama hodně staví na emocionálním vyjádření sděleného problému, příjemce takové reklamy vynaloží menší úsilí, poněvadž ho reklama snáze zasáhne. Nevýhodou naopak může být to, že příjemci unikne obsah a duchovní poselství reklamního sdělení. Velmi často nekomerční reklama využívá nějaký příběh ve spojení s šokem, strachem,

celebritou, nadsázkou, promlouváním do duše či skličujícími statistikami a informacemi. (Hubinková, 2008, s. 128-129)

## 2.6 Sociální reklama a etika

### 2.6.1 Kodex reklamy

Kromě určité regulace reklamy prováděné zejména zákony a různými právními předpisy, existuje také tzv. samoregulace, která funguje na dobrovolném přijetí vnitřních pravidel etických zásad reklamní praxe. Tyto pravidla jsou sepsána v tzv. etickém kodexu, který je uplatňován ve většině států světa. Kodex reklamy sestavuje Rada pro reklamu, je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, pouze na ni navazuje a doplňuje ji o etické zásady.

*„Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření.“* (Kodex Reklamy, 2007-2012, [online]) Z toho vyplývá, že Kodex se zabývá i sociální reklamou, avšak nemá pro ni vyčleněnou zvláštní kapitolu či pravidla.

Reklama by neměla navádět k porušování právních předpisů či budit v příjemcích dojem, že s jejich porušováním souhlasí. Reklama má být čestná, slušná a také pravdivá. Proces vytváření reklamy by měl probíhat s vědomím odpovědnosti vůči spotřebitelům i celé společnosti. Dále by žádná reklama neměla v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako celku, či dokonce snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům. V neposlední řadě by prostřednictvím reklamy nemělo docházet k propagaci neodůvodněného plýtvání nebo neracionální spotřeby energie či surovin, které pocházejí z neobnovitelných zdrojů a také by reklama neměla podporovat ani vychalovat chování vybízející k poškozování životního prostředí nad společensky akceptovanou míru.

Členské organizace RPR Kodex uznávají a svým členstvím se zavazují, že nevyrobí ani nepřijmou takovou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě. Zároveň budou členské organizace RPR usilovat o to, aby i další subjekty působící v reklamní oblasti na území České republiky respektovaly ustanovení Kodexu Reklamy

Kodex je pak prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí, která je součástí Rady pro reklamu. Zde jsou zastoupeni významní představitelé členských organizací

RPR, poslanci Parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, odborníci v oblasti práva atd. (Kodex Reklamy, 2007-2012, [online])

## 2.6.2 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu byla založena v srpnu 1994 zadavateli reklamy, médii a reklamními agenturami jako samoregulační nezisková organizace působící v České republice a dalších zemích někdejšího východního bloku. Zásady etické praxe byly vydány Radou pro reklamu v dokumentu zvaném Kodex reklamy, viz výše, jehož hlavním účelem je zajištění toho, aby reklama sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy, která jsou vyžadována občany našeho státu. Nyní má Rada pro reklamu 28 členů, kteří jsou činní v reklamním průmyslu a zavázali se k dodržování etických pravidel. Rozhodnutí rady pro reklamu mají pouze doporučující charakter, neboť obsah Kodexu reklamy je mimoprávní a jeho dodržování nemůže být vynucováno státní mocí. „*Rada pro reklamu je pro reklamní průmysl tak důležitá, že si ji platí. Rada ovšem nemá nástroje, jak určitou reklamu zakázat či pokutovat. Její hlavní zbraní je možnost zveřejnit, že se ten či onen inzerent chová způsobem, který ostatním škodí.*“ (Kodex reklamy, 2007-2012, [online])

U subjektů, které se přihlásily k dodržování etického Kodexu, může Rada pro reklamu posoudit jejich reklamy jako nevhodné a navrhnout jejich stažení či úpravu. Stížnost týkající se neetické reklamy může podat z vlastního rozhodnutí jakákoli fyzická nebo právnická osoba a též státní orgán. Mimo tuto činnost působí Rada pro reklamu také jako poradce pro státní orgány, jež mají na starosti dozor nad dodržováním zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. A také působí jako poradce zadavatelů reklamy, a posuzuje a hodnotí reklamu určenou ke zveřejnění podle platného Kodexu reklamy.

RPR nabízí také placenou službu Copy Advice, která nabízí možnost zkontrolovat reklamní kampaně v průběhu příprav či před jejich spuštěním, zda jsou v souladu s Kodexem reklamy. Hlavní význam této služby spočívá v preventivní ochraně spotřebitelů před neetickou a společensky nevhodnou reklamou. (Rada pro reklamu, 2005, [online])

## 2.7 Historie sociální reklamy

### 2.7.1 Zrod prvotních forem sociální reklamy

Jak uvádí Horňák (2007, s. 19), v pravěku obchodní činnost v pravém slova smyslu neexistovala a tak neexistovala samozřejmě ani reklama. Existovalo tu však jakési šíření

informací, které pomáhalo pravěkému člověku přežít. V primitivní formě, tedy „od úst k ústům“ se šířily informace, které příjemci radily, jak ulovit zvíře, jak z něho ušít oděv, jak založit a uchovávat oheň apod. Jednalo se zde tedy o specifickou formu reklamy, která měla zcela mimo-ekonomický rozměr a existovala v tomto období v čisté nekomerční podobě. Zrod sociální reklamy tak pramenil přímo ze sociální komunikace. Mohli bychom tak říci, že jakýsi předchůdce sociální reklamy vznikl již v pravěku.

### 2.7.2 Sociální reklama v České republice

V Československu v letech 1948-1989 bylo označení / použití výrazu „reklama“ považováno za buržoazní přežitek. V případě sociální reklamy se používalo označení společensko-výchovná propagace. Hlavním smyslem této společensko-výchovné propagace bylo zdůrazňovat nepostradatelnost socialistického režimu a propagovat ve výchovném smyslu stát, případně ještě zdravý životní styl a zdravé potraviny.

Po roce 1989 se změnou politické situace, tedy s příchodem demokracie, u nás vzniká i sociální reklama v dnešním slova smyslu. Právě sociální reklama byla objevena jako vhodný nástroj k oslovení a informování veřejnosti o mnohých problémech, některé z nich souvisely i s pádem předchozího režimu.

Nicméně reklama je v očích české veřejnosti stále vnímána zejména jako nástroj, kterým se zvyšuje prodej bez sebemenšího zájmu o službu veřejnosti, tento názor pořád převládá, a to přesto, že již v první polovině polistopadové dekády se začaly v médiích objevovat první sociální kampaně připravené českými reklamními agenturami. Šlo o kampaně dvojího druhu: první z nich vytvářely agentury zcela spontánně, tzn. z vlastní iniciativy, snahou bylo zejména upozornit na určité společenské problémy, vyvolat o nich veřejnou diskusi, a přispět tak k jejich řešení. V tomto směru nemůžeme opomenout pražskou agenturu Bates Saatchi & Saatchi, která se která se na daném poli angažovala zcela systematicky a výrazně se tak zapsala do historie české sociální reklamy. Její kampaně byly poměrně provokativní, tímto si agentura chtěla zabezpečit, že si jejích kampaní veřejnost všimne, a bude na ně nějakým způsobem reagovat. Kampaně se soustředily především na venkovní reklamu (např. „Jdou do plynu“, „Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů“, „Jenom vůl nedá přednost zebře“).

*„Druhá kategorie sociálních reklam vznikala na podporu konkrétních neziskových organizací, s nimiž agentury buď navázaly dlouhodobou spolupráci, nebo pro ně realizovaly ad hoc projekty.“* (Muzeum umění Benešov, 2004, [online]). V této kategorii se anga-



žovaly jak velké, tak malé a regionální agentury. Jako nejvýraznější v této kategorii bychom měli zmínit např. kooperaci Leo Burnett Adv. (LBA) a jejich Nadaci pro transplantaci kostní dřeně, MARK/BBDO a jejich dětské Linky bezpečí nebo Český paralympijský tým, McCann-Erickson (MCE) s jejich Nadací Terezy Maxové, BBK ve spolupráci s Kontem Bariéry nebo Fabriky s Nadací na ochranu zvířat. (Muzeum umění Benešov, 2004, [online])

*„Zcela výsadní postavení má v historii první posametové dekády české reklamy sociální kampaň S.O.S. Potopa, kterou připravila v roce 1997 tehdejší agentura Ammirati Puris Lintas (APL) na podporu veřejné sbírky na pomoc obětem katastrofálních povodní na Moravě.“* (Muzeum umění Benešov, 2004, [online])

Tehdy se skutečně ukázala síla reklamy ve službách veřejnosti, a to především ve schopnosti rychle a efektivně oslovit lidi, a právě časové hledisko bylo v této kampani velice důležité- za 1 měsíc se podařilo vybrat přes 20 milionů Kč.

Úroveň sociální reklamy se v České republice poměrně rychle vyrovnala se standardem západní Evropy. Můžeme zmínit i některá ocenění, jež byla udělena v domácích soutěžích, např. zvláštní cena poroty Louskáčku 2000 pro výraznou kampaň LBA na podporu dárcovství kostní dřeně nebo zlatý Louskáček z téhož roku pro TV spot MARK/BBDO pro paralympijský tým. Ale zejména o poměrně vysoké úrovni české sociální reklamy svědčí to, že její kvalita byla oceněna i v zahraničí: např. na mezinárodním specializovaném festivalu Ad Spot Award v Sieně získala v roce 2000 kampaň MCE pro Nadaci T. Maxové zlato v kategorii TV reklamy, a také Grand Prix celého festivalu. Pomalu ale jistě si i česká společnost začíná uvědomovat možnosti a roli reklamy jako jednoho z komunikačních nástrojů pro řešení celospolečenských problémů. (Muzeum umění Benešov, 2004, [online])

### **2.7.3 Sociální reklama v USA**

Jakýsi předchůdce sociální reklamy vznikl již v pravěku, ale moderní sociální reklama, tak jak ji známe dnes má svůj původ právě v USA. Začala se zde uplatňovat již během 1. světové války, kdy se reklamní odvětví začalo odklánět od propagování materiálních potřeb lidí a začalo zdůrazňovat záležitosti ve prospěch dobra země jako celku. Objevily se v hojné míře např. plakáty, které lákali muže do služeb vlasti- např. „Tatínku, a co jsi dělal za války ty?“ Během 30. a 40. let 20. století, v souvislosti s 2. světovou válkou prodělával americký trh krizi, během které došlo k velkému omezení reklamní produkce.

Výdaje na reklamu byly velice omezeny, význam a smysl reklamy byl zpochybňován jako takový. „Reklama vynaložila mnoho úsilí a peněz na to, aby prodávala zboží. Teď přišel čas, abychom se chopili myšlenky na širší užití reklamy pro společenské, politické a filantropické cíle“, toto je výrok Jamese Webba Younga z agentury J. Walter Thompson, který ho pronesl na poradě, kde se řešilo, jak čelit neblahým důsledkům, které reklamnímu oboru přinesla válečná ekonomika. Jako reakce na tuto poradu byla roku 1942 založena vrcholná celonárodní organizace Ad Council, která vznikla zejména jako účinný obranný manévr reklamního průmyslu. Tím dostala reklama nový rozměr, měla společenskou a filantropickou funkci. (Hanková, 2003, s. 23-24)

### 3 POSTAVENÍ TABÁKU A PROBLEMATIKA KOUŘENÍ

#### 3.1 Historie využívání tabáku a kouření

Historie počátku využívání tabáku sahá až do doby 6000 let př. n. l., kdy byl tabák součástí náboženských obřadů a rituálů. V Evropě potom tabák představil až Kryštof Kolumbus po objevení Ameriky. Na novém kontinentu pozoroval původní obyvatele, jak kouří tabák za využití speciálních trubiček. V následujících letech se, pak tabák prostřednictvím námořníků a cestovatelů, masově šířil celou Evropou, největším paradoxem je, že se původně používal zejména k léčebným účelům, např. pomoc při migréně či při bolesti zubů. Nejprve bylo kouření výsadou bohatých vrstev, neboť bylo potřeba mnoho drahých pomůcek, jako byly např. dýmky. S příchodem výroby hliněných či dřevěných dýmek se kouření stalo dostupnější i pro chudší vrstvy. V průběhu 16. století se postupně začalo stávat společenským rituálem. Stále více se rozšiřovalo i šňupání tabáku.

Postupem času prošlo kouření nejrůznějšími zákazy, například ve Švýcarsku, Turecku, Persii či Rusku bylo kouření přísně trestáno tělesnými postihy (rozseknutí horního rtu, aby postižený nemohl dále kouřit; propíchnutí nosu dýmkou atd.) až trestem smrti. Papež Urban VIII. Vydal bulu, která odsuzovala tabák v jakékoli podobě. Kuřáci pak byli exkomunikováni z církve. Lékaři začali upozorňovat na škodlivé důsledky, poprvé ve spojení se zažívacím traktem.

Jako první začali používat formu moderní cigarety žebráci v Seville, ti nasbírané kousky tabáku balili do papírků. Poté se ovšem doutníky a cigarety staly symbolem vyšších společenských kruhů. Na konci 19. století, kdy se cigarety začaly vyrábět průmyslově, byly do ulic zavedeny automaty na cigarety, a tabák se tak stal dosažitelnějším. K dalšímu rozšíření tabáku pak vedl příděl cigaret vojákům ve světových válkách

Ruku v ruce s masovým rozšířením tabáku se začaly objevovat i negativní důsledky v oblasti zdraví. Lékaři se začali novým společenským fenoménem více zabývat a v roce 1950 byl publikován první odborný článek, který kouření spojoval s rakovinou plic. Do té doby si škodlivé následky kouření nikdo nepřipouštěl.

Dnešní cigarety obsahují asi poloviční množství tabáku než ty vyráběné ve 30. letech 20. století, obsahují méně dehtu a mají (delší) filtry. Celosvětově spotřeba tabáku stále roste, cca o 3% ročně, a to zejména v rozvojových zemích. (Mlčoch, 2003-2012, [online]; Odvykání - kouření, 2012, [online])

### 3.2 Tabák napříč kulturou

Kouření je součástí kultury, zasahuje do různých oblastí umění, do literatury, malířství, tvorby filmů, hudby atd. Nejstarší kulturou, kde můžeme prvky související s kouřením nalézt, je kultura Mayů. Ti vyrývali různé obrazy týkající se kouření na keramiku již v 9. století.

V hudbě bylo kouření spojováno zejména s jazzem. Vzestup jazzu se shodoval s expanzí moderního tabákového průmyslu, a ve Spojených státech také přispěl k šíření kouření marihuany.

V literatuře se kouření spojovalo zejména se zdůrazněnou, jedinečnou individualitou a s podivínstvím, vhodným příkladem by mohla být třeba postava Sherlocka Holmese.

Ve filmové tvorbě mělo kouření vždy určitou symboliku, už od dob němého filmu. Cigaretový kouř často formuje charakter, dodává na tajemnosti. Kouření se objevovalo nejdříve v souvislosti s muži, kteří hráli karty, poté se spojovalo s Divokým západem a westernem. Později, když bylo kouření přípustné i pro ženy, se zobrazení cigarety slučovalo se svůdností a sexualitou (Marlene Dietrich). Podobně herci jako Humphrey Bogart a Audrey Hepburn, kteří si stavěli na své kuřácké image, pak měli mnoho rolí, kde bylo zahalení v cigaretovém kouři nedílnou součástí filmu, například Audrey s cigaretovou špičkou ve slavném filmu Snídaně u Tiffanyho.

Kult tabáku se nevyhnul ani malířství, kde součástí různých obrazů byla dýmka, cigareta či doutník, často zde zastávaly významnou roli nebo měly vlastní symboliku. Poměrně slavný je například obraz od Vincenta van Gogha, Lebka s cigaretou, 1885. Kouření reprezentovalo potěšení, pomíjivost a krátkost lidského života. Také symbolizovalo smyslovéžitky spojené s čichem a chutí.

Kouření dýmky je dnes spojováno spíše se stářím a je považováno za archaické, naopak tomu, kouření cigaret bylo od konce 19. století znakem modernosti a dynamičnosti. Doutníky zase byly a stále jsou spojovány s maskulinitou a mocí, těmto asociacím mohl napomoci i sir Winston Churchill, který byl známý, mimo jiné, i kouřením doutníků a na mnoho fotografiích je zachycen právě s doutníkem.

K další propagaci cigaret přispěly ikony, které symbolizovaly rebelství. Patřil sem například Marlon Brando a James Dean v roli známého Marlboro Mana, který vystupoval v prvních reklamách na cigarety Marlboro. Hlavním důvodem vzniku reklamy na cigarety

Marlboro, bylo zpropagovat cigarety s filtrem, změnit jejich vnímání, aby nebyly nadále posuzovány pouze jako ženské cigarety, ale aby je začali kouřit i muži. Právě proto byla zvolena postava svobodného a nevázaného kovboje, jehož obklopovala divoká a rozsáhlá příroda, tento symbol měl zapůsobit především na mladou generaci, která začínala kouřit, volnost a nevázanost kovboje měla představovat oprostění se od vlivu rodičů. Poté přichází značka Camel, hrdinou propagace této značky byl Starý Joe. Propagační kampaň ovšem přinesla spoustu potíží, neboť malé děti ve věku 5 – 6 let měly větší povědomí o Joe velbloudovi, než například o Mickey Mousovi. Americká lékařská asociace poté prezentovala studii, že celá kampaň je zaměřena na děti. Doba takřka neomezené svobody cigaret a tabáku trvala až do roku 1970, kdy si společnost začala připouštět negativní účinky kouření. (Smoking, Wikipedia, 2012, [online])

### 3.3 Statistiky o kouření

#### 3.3.1 Celosvětové kouření

Je odhadováno, že na Zemi žije více než jedna miliarda kuřáků. V důsledku kouření pak průměrně zemře 4 800 000 lidí a toto číslo v průměru stále roste. Podle výzkumů každá vykouřená cigareta zkracuje život o 5 minut. Tři čtvrtiny úmrtí způsobených kouřením jsou zaznamenány v zemích s nízkými či nižšími středními příjmy (měřeno dle ukazatele HDP). To souvisí i s tím, že obyvatelé těchto zemí mají menší povědomí o rizikovitosti kouření. Naopak v zemích s vysokými příjmy posledních 20 let počet kuřáků klesá.

(Mlčoch, 2003-2012, [online])

Svůj díl úspěchu na klesajícím počtu kuřáků ve vyspělých zemích ve srovnání se zeměmi rozvojovými mohou mít i sociální kampaně a další snahy neziskových organizací, které svou činností míří spíše na vyspělejší země, takže jsou zde obyvatelé více informováni o rizicích a nebezpečí užívání tabáku.

V rámci EU mají největší počet kuřáků jižní státy, nejvíce Řecko (40% obyvatel), dále například Maďarsko, Bulharsko a Turecko. Naopak v severních zemích jako je Švédsko a Finsko se kouří nejméně (16% kuřáků). Mezi kuřáky EU pak převládají ženy (kouří 35% Evropanek ale jen 25% Evropanů). (Eurobarometer, 2010, [online])

### 3.3.2 Kouření v České republice

V České republice kouří asi 26% populace. Průměrně umírá každý rok cca 100 tisíc lidí z nejrůznějších důvodů, z toho asi 18 tisíc lidí zemře na nemoci způsobené kouřením. Tedy necelých 20% úmrtnosti má na svědomí kouření. (Mlčoch, 2003-2012, [online])

## 3.4 Zákony České republiky související s tabákem a kouřením

### 3.4.1 Zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami

Tento zákon nabyl účinnosti 1. ledna 2009, omezení dostupnosti tabákových výrobků a zákazy kouření jsou upraveny v Hlavě II, ta udává:

#### ZÁKAZ KOUŘENÍ:

Na veřejných místech, čímž se rozumí uzavřené prostory přístupné veřejnosti, pro středky veřejné dopravy, veřejně přístupné prostory budov, které souvisí s veřejnou dopravou, nástupiště, čekárny a přístřešky veřejné silniční, drážní dopravy a městské hromadné dopravy, s výjimkou stavebně oddělených prostor vyhrazených ke kouření.

Dále zákaz kouření platí ve vnitřních i vnějších prostorách všech typů škol a školských zařízení, ve vnitřních prostorech zdravotnických zařízení (s výjimkou psychiatrických oddělení, nebo jiných zařízení pro léčbu závislostí, takové prostory musí být stavebně oddělené s možností větrání).

V uzavřených prostorech určených zábavě (kina, divadla, výstavní a koncertní sítě), ve sportovních halách a prostorech vyhrazených k pracovnímu jednání (nejsou-li zde stavebně oddělené prostory s možností větrání vyhrazené kuřákům), je kouření zakázáno.

Rovněž se nesmí kouřit v budovách státních orgánů územních samosprávných celků, zařízení zřízených státem nebo územním samosprávným celkem poskytujících veřejné služby a finančních institucí včetně jejich zařízení společného stravování, jsou osoby pověřené jejich řízením povinny zajistit, aby občané byli v těchto budovách chráněni před škodami působenými kouřením.

#### OMEZENÍ DOSTUPNOSTI TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ:

Tabákové výrobky se smí prodávat pouze v prodejnách podle zvláštního právního předpisu, a to na určitém vymezeném místě. Dále ve stáncích, kde se prodává denní a periodický tisk, v zařízeních společného stravování s hostinskou činností nebo pak v ubytovacích zařízeních, ovšem nesmí se jednat o zařízení určená k pobytu dětí a mládeže.

Zakazuje se prodej tabákových výrobků mládeži mladší 18 let, s tím souvisí zákaz automatů na tabákové výrobky tam, kde není možno ověřit věk kupujícího. Také na kulturních, společenských a sportovních akcích určených pro mládež mladší 18 let je prodej tabákových výrobků zakázán. Takové výrobky se nesmí napodobovat ve formě potravinových produktů nebo hraček.

Provozovatel má povinnost v místě prodeje cigaret atd. umístit upozornění o zákazu prodeje tabákových výrobků mládeži mladší 18 let, upozornění má předepsané parametry. Také osoba, která tabákové výrobky prodává, musí být starší 18 let, zde ovšem existují vymezené výjimky.

(Česká koalice proti tabáku, [online])

### **3.4.2 Novela k zákonu č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami**

Poslední novela k tomuto zákonu vstoupila v platnost 1. 7. 2010 a jejím cílem v oblasti tabáku bylo zpřesnění a doplnění části zákona zabývající se ochranou před škodami způsobenými tabákovými výrobky, zejména v problematice tzv. pasivního kouření.

Změny se týkají textu, který zakazuje prodej tabákových výrobků mladistvým, text má nově předepsanou podobu a formu.

Další změna upravuje pravidla pro značení zákazu kouření v restauračních zařízeních: jedná-li se o kuřácké zařízení, musí zde být umístěné grafické značení „Kouření povoleno“, pokud se naopak jedná o nekuřácké zařízení, je majitel povinen umístit značení „Kouření zakázáno“. V případě, že je restaurační zařízení současně kuřácké i nekuřácké, tedy disponuje prostory, které jsou stavebně oddělené, u vstupu musí být nápis „Stavebně oddělené prostory pro kuřáky i nekuřáky“. Následně pak musí být části označeny grafickými značkami, ve kterých je kouření povoleno a ve kterých zakázáno, také musí být zajištěno dostatečné odvětrávání v souladu s Nařízením vlády č. 361/2007 Sb., které stanovuje podmínky ochrany zdraví při práci.

Novela dále upravuje zákaz kouření na zastávkách a perónech, nově již nezakazuje kouření na otevřených částech zastávky, zákaz se nadále týká pouze přístřešků a zastřešených perónů. Pokuta za vyhozený nedopalek, která může sahat až do výše jednoho tisíce korun, stále platí.

Obce se samostatnou působností mohou dočasnou či trvalou vyhláškou zakázat kouření na veřejných prostranstvích, jako jsou dětská hřiště atp., kde se hojně seskupují děti a mladiství.

Je záhodno zmínit i to, že Evropská unie chystá návrh zákona, který by unifikoval a sjednotil design všech krabiček cigaret. Největší část krabiček by pak měly zabírat nápisy o jejich škodlivosti, vymizet by měly i barvy, značka cigaret by zde byla uvedena menším písmem, ale tak, aby měla jen informační charakter, nikoli reklamní. V platnost by toto opatření mohlo vstoupit zhruba do pěti let. (iDNES – Ekonomika, 2010, [online]; Beck-online, 2009, [online])

### 3.4.3 Reklama na tabákové výrobky

Směrnice na tabákové výrobky a sponzorství související s tabákovými výrobky (2003/33/ES) zakazuje sponzorování akcí či činností na mezinárodní úrovni v rámci členských států EU. Také zakazuje veškerou reklamu na tabákové výrobky v periodickém tisku, neperiodických publikacích, na plakátech a dalších tiskovinách a také v elektronických prostředcích. (MPO, 2005, [online])

Podle Zákona o regulaci reklamy je reklama na tabákové výrobky povolena na místě prodeje- ve specializovaných prodejnách tabáku či prodejnách s širokým výběrem zboží a služeb, je-li tato reklama umístěna v části prodejny určené pro tabákové výrobky. Samozřejmou součástí těchto reklam je nápis „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu.“ Dále se zákaz tabákové reklamy netýká periodického a neperiodického tisku atd., které jsou určeny výlučně profesionálům z oblasti obchodu s tabákovými výrobky. (Zákon o regulaci reklamy, 1998-2012, [online])

*„Regulace tabákové reklamy byla transponována novelou zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění (zákon č. 25/2006 Sb. a zákon č. 109/2007 Sb.).“ (Ministerstvo kultury - oficiální stránky, 2008, [online])*

Televizní reklama na tabák je v EU zakázána již od 90. let a upravovala ji směrnice s názvem „Televize bez hranic“, která byla posléze novelizována v roce 1997 směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/ES.

Hlavním cílem této směrnice byla zejména realizace volného pohybu a produkce evropských televizních programů. *„Stanovení minimálních standardů televizního vysílání (regulace reklamy, ochrana dětí a mládeže, apod.) umožnilo, aby televizní programy mohly*



*volně překračovat hranice států uvnitř společenství. Do českého právního řádu byla implementována zákonem č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání a o změně dalších zákonů ve znění pozdějších předpisů.*“ (Ministerstvo kultury - oficiální stránky, 2008, [online])

Vydáním 4. Sdělení komise o aplikaci směrnice „Televize bez hranic“ byla zahájena revize této směrnice, proces byl zakončen přijetím Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES, kterou se mění směrnice Rady 89/552/ES. Tím byl změněn i název směrnice „Televize bez hranic“ na „Směrnici o audiovizuálních mediálních službách.“ (Ministerstvo kultury - oficiální stránky, 2008, [online])

### **3.4.3.1 Tabáková reklama a Etický kodex**

Kodex doplňuje legislativu, tvoří jakýsi nádrátec, v oblasti tabákových výrobků tedy sděluje:

- Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nesmí znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat
- V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou a zároveň se i zdají být starší 25 let
- Tabáková reklama nesmí být umístěna v médiích pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a dalších zařízení, která jsou určena zejména nezletilým
- Oblečení s názvy či logy cigaret musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele
- Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že jejich užití podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské, sportovní úspěchy a také nesmí tvrdit, že jde o nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci
- Přímá propagace tabákových výrobků, reklamní soutěže a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé
- Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony (Etický kodex, 2008, [online])

### 3.5 Dopady kouření na zdraví člověka

Velkým problémem, co se kouření týče, je závislost, díky které je pak těžké s tímto zlozvykem skoncovat. Tato závislost může být dvojího druhu: jednak fyzická a jednak psychická. Fyzická závislost je způsobena nikotinem, který je obsažen ve vdechovaném cigaretovém kouři. Naproti tomu psychická závislost vzniká tak, že rituály spojené s kouřením se mnohokrát opakují a pak se stávají pro člověka nepostradatelnými. S kouřením cigarety si kuřáci mohou spojovat příjemné záležitosti, jako je chvíle krátkého odpočinku, či ranní posezení u kávy nebo pocit snazšího zvládnání stresových situací. (Centrum léčby závislosti na tabáku, 2005, [online])

Cigaretový kouř obsahuje mnoho škodlivých plynných i pevných látek, mezi škodlivé plyny patří například oxid uhelnatý, amoniak a formaldehyd. Mezi nebezpečné pevné částice v cigaretovém kouři patří kupříkladu nikotin, dehet nebo benzen.

Kouření prokazatelně přispívá ke vzniku asi 25 různých onemocnění. První příčky zauímají kardiovaskulární onemocnění (postihují srdce a cévy), dále chronická plicní onemocnění a karcinom plic - ten se u nekuřáků téměř nevyskytuje, 90% všech karcinomů plic je způsobem kouřením. Dále má kouření vliv na karcinom žaludku, ledvin, slinivky břišní, děložního čípku, močového měchýře, jazyka a rtů. Prokázaný negativní vliv má kouření i na ischemickou chorobu dolních končetin, v době těhotenství může významně poškodit vývoj plodu či vést k jeho ztrátě, prenatalní úmrtnost u kuřáček je zvýšena až o 50%. Mezi výše jmenovanými má kouření vliv na mnoho dalších chorob a onemocnění, mimo jiné nepříznivě ovlivňuje i lidský imunitní systém. (BezCigaret.cz, 2011, [online])

## 4 CÍL PRÁCE, METODICKÝ POSTUP A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### 4.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zmapovat vývoj protikuřáckých kampaní na úrovni Evropské unie a porovnání jednotlivých kampaní na základě stanovených kritérií. Práce se tedy bude zabývat tím, jak se Evropská unie angažuje v boji proti kouření mimo legislativní sféru a jak se tato iniciativa vyvíjí v průběhu času.

### 4.2 Metodický postup

Jak je již popsáno výše, práce bude blíže zkoumat vývoj protikuřáckých kampaní financovaných Komisí EU. Pro toto zkoumání bude využito komparativní analýzy. Nejprve budou stanovena kritéria, na základě kterých pak budou jednotlivé kampaně rozebírány položka po položce. Po pečlivé úvaze bylo zvoleno 10 kritérií, jsou jimi: cíle kampaně, cílová skupina, kreativní strategie, reklamní apel, komunikační strategie, timing, eventy, reklamní spoty, rozpočet a data popisující účinnost a dopad kampaně.

Kampaně tedy budou dekomponovány na jednotlivé části (kritéria) aby bylo možno mezi sebou porovnávat porovnatelné celky. Použitá metoda kombinuje kvalitativní i kvantitativní srovnávací analýzu, neboť u kritérií jako je rozpočet a data popisující účinnost a dopad kampaně by měly být porovnávány pouze číselné údaje, půjde tedy o kvantitativní srovnání. Po rozložení celku na jednotlivé položky, ze kterých se skládá, bude možné porovnat a zjistit, co je stejné, co se liší, co se změnilo, jaký je vývoj, k jakému trendu kampaně směřují, případně částečně subjektivní zhodnocení, co se zlepšilo a co se naopak příliš nepovedlo. Rovněž bude možné odpovědět na položené výzkumné otázky.

### 4.3 Výzkumné otázky

- 1) Jak se vyvíjelo zapojování nových médií a využívání eventů?
- 2) Jsou v protikuřáckých kampaních EU využívány spíše pozitivní emoce?
- 3) Mění se v průběhu všech tří protikuřáckých kampaní EU cílová skupina?
- 4) Jaké bude nejzajímavější zjištění srovnávací analýzy?

Po konzultaci s vedoucím práce byly v zásadách zmíněné hypotézy změněny na výzkumné otázky.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 VÝVOJ PROTIKUŘÁCKÝCH KAMPANÍ NA ÚROVNI EVROPSKÉ UNIE

Kouření patří v EU k nejčastějším příčinám úmrtí, kterým se dá zabránit. EU se snaží zvýšit povědomí a informovanost o důsledcích kouření, snaží se zabránit lidem, aby začali kouřit, snaží se chránit nekuřáky před nebezpečím pasivního kouření, pomáhá kuřákům přestat kouřit a omezuje reklamu, propagační možnosti a prodej tabákových výrobků.

Strategie EU v boji proti kouření uplatňuje ucelený přístup, který zahrnuje mnohá legislativní opatření. EU také začlenila boj proti kouření do různých politik platných pro členské státy, například do daňové politiky nebo zemědělské politiky. Jiná iniciativa se týká vytvoření Rámcové úmluvy o kontrole tabáku, tato úmluva zavazuje země celého světa, aby prováděly činnosti vedoucí ke snížení výskytu úmrtí či onemocnění souvisejících s kouřením. Rámcová úmluva je první mezinárodní smlouvou o zdraví a poskytuje rámec pro pozvolné omezování kouření. Zahrnuje opatření jako je například boj proti nezákonnému obchodování s tabákovými výrobky, označování obalů, reklamu, propagaci a sponzorství na tabákové produkty, regulaci složení tabáku atd.

Dále EU financuje projekty týkající se boje s kouřením a organizuje vlastní informační a agitační kampaně. Zaměříme se na vývoj těchto kampaní proti kouření, který je blíže zkoumán v následující části práce. (Zdraví-EU: Portál EU o veřejném zdraví, 31. 3. 2006, [online])

V historii existence EU doposud proběhly/ probíhají tři kampaně, které působily v rámci všech členských států Unie. První kampaň v EU financovaná Komisí nese název, který je zároveň i sloganem „Feel free to say no“ (český ekvivalent „Nebojte se říct ne“). Kampaň probíhala v letech 2002-2004 a netýkala se České republiky, neboť ta se stala členem Unie 1. 5. 2004, kdy již celá akce končila. Feel free to say no tedy působila na území následujících 15-ti států: Belgie, Francie, Itálie, Lucembursko, Německo, Nizozemí, Dánsko, Irsko, Velká Británie, Řecko, Portugalsko, Španělsko, Finsko, Švédsko a Rakousko.

Navazující kampaň pak probíhala v letech 2005-2010 a nesla název „HELP- pro život bez tabáku“ („HELP- For a life without tobacco“).

Třetí vlnou a logickým pokračováním protikuřáckého tažení je kampaň s názvem „Ex-kuřáci jsou nezastavitelní“ (Ex-smokers are unstoppable“), která probíhá od roku 2011 a její zaměření se přesouvá z nebezpečí, které přináší kouření, na výhody, které přináší rozhodnutí přestat kouřit. (Europa: Zastoupení v České republice, 16. 6. 2011, [online])

## 6 NEBOJTE SE ŘÍCT NE (FEEL FREE TO SAY NO)

Jedná se o první protikuřáckou kampaň pro zlepšení informovanosti, která působila napříč celou Evropskou unií. Kampaň probíhala v letech 2002 až 2004 a byla financována Evropskou Komisí. Celé protikuřácké tažení je součástí širší strategie Komise v boji proti kouření a cílí v rámci všech členských států EU, tedy konkrétně na 36,2 milionu mladých lidí mezi 12 a 18 lety. Ze závěrů Světové zdravotnické organizace (WHO) vyplývá, že míra mladých kuřáků se zvyšuje ve všech členských státech EU („Zdraví a zdravotní chování mladých lidí v Evropě“, průzkum 1997-1998, Regionální kancelář WHO pro Evropu). Každý druhý kuřák, který začal jako dospívající kouřit, nakonec zemře na negativní účinky kouření. Každý rok půl milionu občanů Evropské unie umírá předčasně v důsledku nemocí způsobených kouřením. EU si velmi dobře uvědomuje, jak velký problém způsobuje kouření v oblasti veřejného zdraví, a že tabákové společnosti se snaží působit zejména na mládež, neboť právě z jejich řad se rekrutují budoucí kuřáci, zatímco stávající dospělí zákazníci předčasně umírají v důsledku nemocí způsobených kouřením. Komise tedy v roce 2001 zahájila veřejnou výzvu na výběrové řízení/tender ohledně zpracování protikuřácké kampaně, smlouva na dobu jednoho roku byla nakonec podepsána s komunikační agenturou Media Consulta v prosinci 2001. Smlouva je obnovitelná dvakrát, v závislosti na úspěšném hodnocení zadavatelem služeb. Celá tříletá kampaň byla nakonec realizována agenturou Media Consulta. (WelcomEurope, 2002, [online])

Pro větší názornost a lepší představu popisovaných částí všech kampaní je text doplněn obrázky.

### 6.1 Cíle kampaně

Hlavním cílem EU protikuřácké kampaně je zvýšit povědomí mládeže o negativních účincích konzumace tabáku a zamezit rozšiřování tohoto zlovyku mezi mladými kuřáky a zastavit tak stále se zvětšující řady kuřáků.

Díličními cíli bylo prezentovat politiku tabáku EU a samozřejmě vytvořit povědomí o značce „Feel free to say no“.

### 6.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou kampaně jsou teenageři ve věku 12-18 let, jejichž celkový počet je přibližně 36,2 milionu v rámci celé Evropské unie, která v době trvání kampaně čítala

15 členských států (Česká republika k nim ještě nepatřila, přistoupila k EU až v roce 2004, viz výše). Cílová skupina byla stanovena na základě informace, že tabákový průmysl, byť měl ve většině členských zemí omezené reklamní prostředky (v roce 2002 neexistoval žádný jednotný předpis, který by upravoval reklamu na tabákové výrobky a každá země měla svá vlastní pravidla), se zaměřuje na nábor mladých kuřáků jako kompenzaci zákazníků středního věku, o které přišel v souvislosti s nemocemi spojenými s kouřením. Je dobře známo, že osm z deseti lidí, kteří kouří, začali s tímto zlozvykem mezi 12 a 18 lety. Jakmile jsou závislí na nikotinu, tito lidé již nemají skutečnou možnost volby. To je důvod, proč EU chce, aby mladí lidé bez obav řekli ne tabáku, když ještě mají na výběr. (WelcomEurope, 2002, [online]; Tuháček, 2002, [online])

### 6.3 Kreativní strategie

Ústředním sloganem kampaně je „Feel free to say no“, český ekvivalent by pak zněl: „Nebojte se říct ne“ (kampaně se netýkala České republiky, poněvadž ještě nebyla členem EU). Slogan má v podstatě vyjadřovat, že člověk, který ještě nezačal kouřit, má možnost volby, neboť ještě není v zajetí nikotinu, není na něm závislý, může se tedy rozhodnout odmítnout užívání tabáku. „Nebojte se říct ne“ je třeba chápat jako imageovou kampaně, ukazuje nám pozitivní obraz a asociace, které se snaží propojit s nekuřáctvím.

Důležitou roli hraje začátek celé akce, ta byla zahájena stejný den jako Světový pohár ve fotbale v Jižní Koreji a v Japonsku a dále spolupráce s UEFA a s významnými světovými fotbalisty, každá země má svého nekuřáckého fotbalového hrdinu, například Zinedine Zidane (Francie), Paolo Maldini (Itálie), Raúl Gonzáles (Španělsko) atd. Kromě spolupráce s fotbalisty byla kampaně spojena i se slavnými popovými umělci (např. A-Teens, Billy Crawford, Moby a mnoho dalších). (Europa: press releases, 8. 11. 2002, [online])

#### 6.3.1 Reklamní apel

Strategie kampaně se opírá o apel autority, výše zmíněná spolupráce se sportovními a uměleckými subjekty sází na to, že se teenageři se svými idoly ztotožňují a berou je jako vzory, takže když budou vědět, že jejich oblíbený sportovec či umělec odmítá a odsuzuje kouření, napodobí jejich postoje a chování a sami s ním také nikdy nezačnou, popřípadě s tímto zlozvykem skončují.

## 6.4 Komunikační strategie

Komunikační strategie má nést následující poselství:

- Učiň rozhodnutí ohledně kouření, dokud tvoji možnost volby neovlivňuje nikotin- Neboj se říct ne
- Nekuřáci jsou cool a moderní, kouření je zastaralý přežitek
- Cigareta nevyřeší tvoje problémy, ona je způsobuje: jsi nejprve cílem, pak obětí a nakonec otrokem tabákového průmyslu

Klíčové poselství kampaně není komunikováno v podobě zákazu nebo varování. Spíše se zaměřuje na emocionální zážitky a kreativní komunikaci v pozitivní rovině. Kampaň má podporu ze strany popových hvězd, které jsou u mládeže v letech 2002 až 2002 na vrcholu v žebříčku oblíbenosti. Tito hudební umělci vystoupili v rámci živých koncertů na pořádaných eventech a objevili se i v reklamách a pomohli upoutat pozornost CS, stejně tak jako významní světoví hráči fotbalu. Kampaň byla diferencována pro jednotlivé země v závislosti na kulturních zvycích tamních obyvatel, zejména mládeže a také v závislosti na lišící se popularitě jednotlivých slavných podporovatelů kampaně v jednotlivých zemích. Důvěryhodnost celé zprávy „Bud' cool, nekuř“ je podpořena právě zapojením sportovních a hudebních hvězd, jejichž výroky se nesou v podobném duchu, takže mladí lidé spíše odmítají tabákové výrobky ve snaze následovat své idoly.

Kampaň je založena na integrované komunikační strategii, která využívá klasické propagace: televizní reklamy, rozhlasové reklamy, reklamy v kinech, inzerce v tisku, reklamních billboardů, letáků a bannerů na internetových stránkách, vše bylo přeloženo do mateřských jazyků jednotlivých zemí, v roce 2003 byla použita inzerce v časopisech ve formě 8 různých testimonialů se známými osobnostmi, dále bylo v kampani využito klasické public relations (každý rok se konaly tiskové konference v souvislosti s kampaní, např. v roce 2003 to byla tisková konference v Bruselu) a eventy. Dalším významným aspektem kampaně je rozsáhlý web v jedenácti jazycích <http://www.feel-free.info/>, který obsahuje i odkazy na tzv. „Quit-linky“, které nabízejí různou pomoc v souvislosti s kouřením a jsou zdarma, dále odkazy na nevládní organizace, státní orgány a webové stránky EU, na webových stránkách byly k dispozici i různé online hry a galerie slavných, kteří kampaň podporovali. Bohužel, není zde možnost popsat webové stránky detailněji, neboť již neexistují.



Reklamy mají nepřehlédnutelné rozložení a používají provokativní „buzz“ slova jako „terč“, „oběť“ a „otrok“, aby si mladí lidé uvědomili záměry tabákového průmyslu. Národní verze televizních spotů a tiskových reklam byla vyrobena v úzké spolupráci s národními partnery kampaně.

Televizní reklamy, kde vystupují celebrity, se budou vysílat na 38 kanálech ve všech tehdejších členských státech EU a na MTV v celé Evropě, reklamy byly také pouštěny ve více než 5000 kinech, printová reklama se pak objevila ve více než 50 časopisech pro mládež a rovněž bylo uskutečněno přes 40 eventů v rámci EU v roce 2003. (WelcomEurope, 2002, [online]; Europa: press releases, 11. 6. 2004, [online])



Obrázek 1: MTV brožura (Zdroj: Media Consulta)

Obrázek 2: Ukázka printové reklamy s „buzz“ výrazy (Zdroj: Media Consulta)

## 6.5 Timing

Kampaň probíhala na celém území tehdejší EU v letech 2002-2004. Začátek protikuřáckého tažení byl cíleně naplánován na 31. květen, což je celosvětový Den bez tabáku a zároveň začínal Světový pohár ve fotbalu, který byl symbolicky nekuřácký. Také druhá Mládežnická konference v Mnichově, která byla součástí kampaně, oslavovala Světový den bez tabáku.

Eventy v Dublinu 13. března, při konání festivalu Svatého Patrika, v Amsterdamu 9. a 10. dubna při Národním sportovním týdnu, v Bruselu 20. května při Stars Academy, v Pergu 9. -11. července při dětském festivalu atd.

V roce 2004, když probíhalo v červnu Mistrovství světa ve fotbale, EURO 2004, byly při zápasu Velké Británie s Francií divákům na stadionu promítány zcela nové spoty „Feel free to say no“. UEFA zasvětila den zápasu jako den bez kouření, takže ani na hlavním stadionu v Lisabonu se nesmělo kouřit.

Celkově je načasování kampaně naplánováno tak, aby korespondovalo s daty významných akcí, které se týkají cílové skupiny, tak, aby kampaň co nejvíce upoutala pozornost a zaujala teenagery. (Europa, press releases, 8. 11. 2002, [online]; Europa, press releases 11. 6. 2004, [online])

## 6.6 Eventy

Proběhnuvší tříletá kampaň zahrnovala více než 40 eventů jen za rok 2003 ve všech členských zemích. Jednou z nejdůležitějších akcí byl „eventový kamion“, který měřil téměř 17 metrů, byl potažen sloganem a dalšími symboly „Feel free to say no“. Kamionové turné cestovalo po všech členských zemích, kamion zahrnoval plošinu/jeviště, které bylo určeno pro živá vystoupení spolupracujících umělců z hudebního průmyslu a dále byla plošina využita pro různé soutěže, vědomostní kvízy a karaoke. Po velkém úspěchu kamionového turné v roce 2003 byl pak podobný event nasazen i v následujícím roce 2004. Turné se v mnohých případech napojilo i na sportovní akce, v souladu s tím, že kampaň spolupracuje s UEFA a zahrnovalo i sportovní program pro děti a mládež. (Europa, Press releases, 10. 3. 2004, [online])



Obrázek 3: Kamionové turné (Zdroj: Media Consulta)

Dále byla zorganizována kreativní soutěž pro školy. Školáci v Rakousku, Belgii, Francii, Řecku, Itálii, Lucembursku, Portugalsku, Švédsku a Velké Británii se zúčastnili

kreativní školní soutěže. Soutěž byla realizována v úzké spolupráci s oficiálními národními zdravotnickými partnery "Feel free to say no" a jinými zdravotními odborníky v těchto zemích, a byly v mnoha případech integrovány do jiných probíhajících soutěží, jako je třeba „nekuřácká třídní soutěž“. Ostatní země se připojily ke kreativní soutěži škol později, např. Dánsko, Finsko a Německo. První kolo této soutěže v rámci celé EU proběhlo na národní úrovni. (Europa, Press releases, 10. 3. 2004, [online])

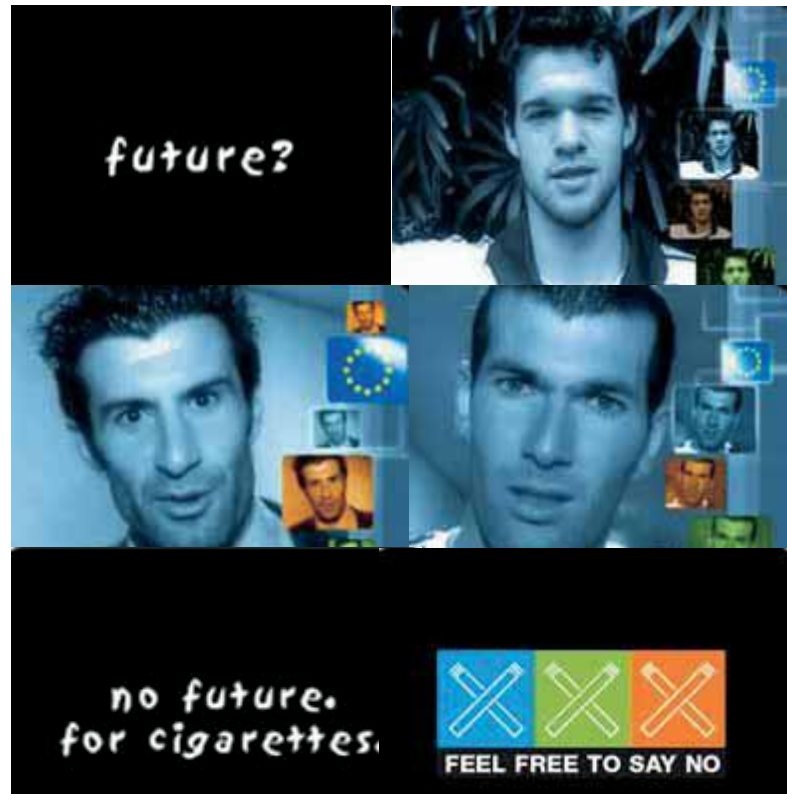
Dvě Evropské mládežnické konference o prevenci kouření byly uskutečněny: v roce 2000 v německém Berlíně a v roce 2002 v Mnichově taktéž v Německu. Konference, které mají zaujmout a zapojit mladé lidi z celé Evropy v otázkách prevence kouření a povzbudit je k rozhodnutí anebo k pokračování v nekuřáckém způsobu života, případně posílení nekuřáckých záměrů. Kromě toho zde žáci měli být podporováni, aby se zapojili do aktivní práce s cílem pomoci vytvořit nekuřáckou Evropu. Cílovými skupinami pro konference byli žáci ve věku 13 let a starší. Konference sloužila jako vynikající platforma pro mladé lidi, aby se společně a aktivně podíleli na podpoře zdraví a zdravého životního stylu a seznámili se i s jinými kulturami. V rámci třídních soutěží zaměřených proti kouření, se třídy z 13 evropských zemí zúčastnily soutěže, kde se rozvíjely a vymýšlely nekuřácké projekty, a představovaly se dalším mladým lidem z Evropy. Více než 600 žáků, koordinátorů a učitelů se zúčastnilo těchto konferencí. Konference v Mnichově pak byla realizována ve spolupráci s kampaní „Feel free to say no“ financovanou Evropskou komisí. Mnichovská konference se konala v období od 29. května do 2. června v roce 2002. Celá konference měla bohatý doprovodný program zahrnující hudební vystoupení, děti si mohly vyzkoušet tzv. body painting, byla diskotéka, mnoho soutěží atd. (Smokefree Class Competition, 2002, [online])



Obrázek 4: Děti představují svůj projekt v rámci soutěže škol  
(Zdroj: Mládežnická konference Mnichov)

## 6.7 Reklamní spoty

V roce 2002 byly vytvořeny televizní spoty, které se promítaly rovněž v kinech. V těchto spotech figurovali slavní fotbalisté a popové hvězdy a vyjadřovali se silně odmítavě proti užívání tabáku.



Obrázek 5: Print screen TV kampaně s celebritami (Zdroj: Media Consulta)

V roce 2003 byly televizní spoty zaměřeny na poselství, že tabákový průmysl má jako primární cílovou skupinu právě mladistvé. Televizní spoty nesly název „Got you!“ v překladu „Dostali Tě!“



Obrázek 6: Print screen TV kampaně „Got You!“ (Zdroj: Media Consulta)

V roce 2004 televizní spot „Morphing“ neboli „Přeměna“ ukazoval krátkodobé důsledky kouření, jaký negativní vliv mají cigarety, i když daný jedinec kouří teprve krátkou dobu, například třes rukou.



Obrázek 7: Print screen TV kampaně „Morphing“ (Zdroj: Media Consulta)

V témže roce (2004) byl vysílán i další televizní spot s názvem „Smoker’s Cough“ po přeložení „Kuřácký kašel“, tento televizní spot zavede diváky na casting pěvecké soutěže, kde vystoupení mladému umělci zkazí právě kuřácký kašel. (Media Consulta, 2004, [online])

VO: *Špatná zpráva ohledně tvé budoucí kariéry, máš-li kuřácký kašel.*



Obrázek 8: Print screen TV kampaně „Smoker’s Cough“ (Zdroj: Media Consulta)

## 6.8 Rozpočet

Celkový rozpočet tříleté kampaně činí 18 milionů Eur (částka by na jednotlivá období měla být rovnoměrně rozdělena: 6 milionů Eur na 1 rok pro 15 členských států EU).

Důležití mediální partneři, jako je Evropská vysílací unie, několik celoplošných televizních stanic MTV a Eurosport dalo více než 50% slevy na vysílání televizních reklam kampaně. Poskytnuté slevy tak umožnily zdvojnásobení objemu nasazení spotů v médiích. Dále, sleva ve výši nejméně 20% z ceny byla udělena pro účely předvádění kinematografické reklamní verze. (Europa, Press releases, 8. 11. 2002, [online])

## 6.9 Data popisující účinnost a dopad kampaně

Následující data se vztahují k celé tříleté kampani:

- www stránky „Feel free to say no“ byly zobrazeny více než 8,5milionu krát
- Byla dosažena více než 1 miliarda hrubých kontaktů s CS
- Tisková kampaň zasáhla více než 50 procent z cílové skupiny a 70 % všech dívek bylo zasaženo nejméně devět krát. (Media Consulta, 2004, [online])

Nebyly nalezeny zdroje, kde by se daly vyčíst další výsledky a dopady kampaně, pouze výzkum, který zkoumá metodou focus group jaké povědomí má mládež o části kampaně proběhnuvší v roce 2002, avšak zaměřuje se zejména na TV spoty, kde vystupují slavní hráči fotbalu a umělci z hudební branže (pop stars).

## 7 HELP – PRO ŽIVOT BEZ TABÁKU (HELP- FOR A LIFE WITHOUT TOBACCO)

Omezení spotřeby tabákových výrobků stále patří mezi hlavní priority Evropské komise, neboť nemoci a úmrtí způsobená kouřením stojí země EU přibližně 100 miliard Eur za rok. EU se v rámci boje proti kouření rozhodla pokračovat v preventivních a informačních kampaních, které považuje za investice pro zdravější a lepší budoucnost svých občanů. Kampaněmi se EU chce zaměřit na podporu životního stylu bez tabáku, zejména u mladých lidí a na nebezpečí pasivního kouření a rovněž chce podpořit snahy o vytvoření nekuřáckých veřejných míst.

Kampaň „HELP- Pro život bez tabáku“ (dále jen „HELP“) se týkala všech 25 členských států EU, k původním 15 členským státům, jichž se týkala předešlá kampaň EU, přibýlo dalších 15 států: Česká republika, Estonsko, Kypr, Lotyšsko, Litva, Maďarsko, Malta, Polsko, Slovinsko a Slovensko. Kampaň probíhala v letech 2005 – 2010 a je rozdělena na 2 fáze: „HELP- Za život bez tabáku“ a „HELP 2.0“. Druhá fáze „HELP 2.0“ se odlišuje od předchozí fáze díky svému přístupu, který se snaží aktivně zapojovat cílovou skupinu do všech aspektů kampaně. Staví na interaktivnosti, nejde tedy pouze o jednosměrnou komunikaci. Později v roce 2007 přistoupilo k EU ještě Bulharsko a Rumunsko, druhá fáze kampaně „HELP 2.0“ se tedy týkala už 27 členských států.

Celé protikuřácké tažení navazuje na předchozí osvětovou protikuřáckou kampaň „Nebojte se říct ne“ a čerpá ze zkušeností získaných v této předchozí kampani, v níž bylo dosaženo více než jedné miliardy kontaktů s mládeží v rámci celé EU.

Kampaň „HELP“ zahrnuje osvětové turné, kampaně zaměřené na veřejnost, reklamní kampaně a internetové stránky s radami ohledně problematiky spjaté s kouřením. Kampaň „HELP“ byla vytvořena konsorciem zdravotnických odborníků a mediálních společností. Mediální společnosti, které mají celou kampaň na svědomí, Ligaris a Carat Global Management, spolupracují jako partneři s nevládními neziskovými organizacemi a veřejnými zdravotnickými subjekty, které jsou sdruženy v Evropské síti pro prevenci kouření. (HELP - For a life without tobacco, 2010, [online])

### 7.1 Cíle kampaně

Hlavním cílem této osvětové a informační protikuřácké kampaně bylo upozorňovat na nebezpečí spojená s pasivním kouřením, budovat povědomí o účincích a vlivech tabáku

na lidský organismus s cílem, aby lidé s kouřením vůbec nezačínali- prevence. A nakonec mezi cíli kampaně je i odnaučení kouření u lidí, kteří již mají vytvořenou závislost, poskytnout jim odbornou pomoc a rady, aby byli schopní s tímto zlozvykem účinně bojovat.

Jde tedy o snahu poskytnout jedinečné, souvislé, účinné a efektivní řešení komunikace, které bude působit v rámci všech členských států EU a podněcovat k tomu, aby kouření přestalo být bráno jako normální a běžný jev ve společnosti, tedy k tzv. denormalizaci kouření. (HELP - For a life without tobacco, 2010, [online])

## 7.2 Cílová skupina

Obě fáze kampaně mají stejnou cílovou skupinu, a tou jsou především mladí lidé žijící v členských státech EU. Kampaň tedy cílí konkrétně na mládež ve věku 15 až 18 let a na mladé dospělé ve věku 18 až 34 let. Kampaň se zvláště soustředila v oblasti prevence na lidi ve věku 15-24 let a to na dívky a sociálně znevýhodněné, které byly označeny za obzvláště rizikovou skupinu, která má určitý potenciál začít s kouřením.

Postoj CS, tedy mladých lidí je obzvláště důležitý v tomto případě, kde je snaha o vybudování trendu, který by kouření odsuzoval jako něco „nenormálního“, zastaralého, nemoderního a škodlivého.

## 7.3 Kreativní strategie

Sloganem kampaně a zároveň i hlavním motivem je „HELP- Za život bez tabáku“. Ze sloganu je jasně patrné, že kampaň nabízí pomocnou ruku ohledně problematiky týkající se kouření a snaží se vytvořit zdravější a lepší svět bez konzumace tabáku. Bez cigaret se dá žít plnohodnotný a zdravý život.

Kampaň využívá především humor a nadsázku, v jedné z kreativních myšlenek, bylo kouření cigaret symbolicky nahrazenou používáním papírové frkačky, aby bylo ukázáno, jak je kouření směšným zvykem, jde zde o spojitost mezi nesmyslností toho, že si lidé kouřením dobrovolně do těla vpravují škodlivé a život ohrožující látky, a kromě svého zdraví uvádějí do nebezpečí pasivního kouření i své okolí, stejně tak je nesmyslné a směšné když lidé co chvíli vytáhnou papírovou frkačku a obtěžují okolí.

Všechny materiály druhé fáze kampaně („HELP 2.0“) odkazují na nápady, jak přestat s kouřením, jak nezačínat kouřit, nebo jak řešit pasivní kouření. Kampaň nám ukazuje, jak své problémy ohledně kouření řeší jiní lidé, často velmi neefektivním, neúspěš-



ným, směšným a mnohdy i nereálným způsobem (nadsázka). Kampaň „HELP“ pak poskytuje efektivnější způsoby, nápady a rady a zároveň shromažďuje nápady veřejnosti.

Kampaň se zcela vyhýbá ukazování děsivých a realisticky pojatých důsledků, které byly způsobeny kouřením (nemoci, kuřákovy plíce plné dehtu atd.). Sází na opačnou strategii, CS je lehkým, nenásilným způsobem vybízena k tomu, aby se sama nad sebou zamyslela a označila kouření jako problém, který je třeba odstranit. Cílem bylo, aby CS z vlastní iniciativy nastartované kampaní, navštívila webové stránky kampaně.

Síle kampaně napomáhá také to, že „HELP“ se stala první zdravotní kampaní EU, která úspěšně vytvořila a rozvinula svou vlastní značku, kombinuje celoevropský slogan (kde vždy zůstává anglický výraz „help“, kterému CS rozumí) a logo, používá tak stejnou taktiku jako tabákový průmysl, kde jsou také vytvořeny značky, které různým způsobem komunikují. (HELP - For a life without tobacco, 2010, [online])

### 7.3.1 Reklamní apel

Jak je již popsáno výše, kampaň sází na humor a nadsázku a vlastně tak vážnou a seriózní problematiku, jakou kouření je, zesměšňuje, čímž se snaží jednak upoutat pozornost a jednak naznačit příjemcům, že kouření je směšným zlozvykem.

## 7.4 Komunikační strategie

Komunikační strategie nese tyto základní zprávy:

- Kouření je směšným zvykem, kterým dobrovolně ubližujeme sami sobě
- Máš problém týkající se kouření? HELP nabízí efektivní pomoc, rady a nápady
- Nezačíněj s kouřením, žij plnohodnotný život bez tabáku
- Pasivní kouření znamená nebezpečí pro všechny pohybující se v okolí osoby, která kouří

Komunikace je zaměřena na informování veřejnosti o možnostech pomoci v souvislosti s ochranou před pasivním kouřením, s tím, jak nezačít kouřit a také s tím, jak se kouření odnaučit.

Kampaň využívá velkého množství komunikačních prostředků: televizní reklama se objevila v první i druhé fázi kampaně. V období první fáze kampaně bylo odvysíláno 70 tisíc spotů prostřednictvím 96 národních TV stanic v celé EU. Ve druhé fázi kampaně bylo odvysíláno 26 tisíc spotů prostřednictvím 134 národních TV stanic. MTV Europe také

přispěla k rozšíření TV reklamy, když v rámci spolupráce vytvořila vlastní animované projekty odkazující na kampaň „HELP“.

Pro potřeby kampaně byly vytvořeny speciální webové stránky ([www.help-eu.com](http://www.help-eu.com)), které obsahovaly rady, odbornou pomoc, praktické informace atd. ohledně různých problémů s kouřením ve 22 jazycích. Ve druhé fázi kampaně se pak komunikace mnohem více soustředila na internet, který se stal základním hnacím a komunikačním prvkem kampaně. Stránky byly k dispozici i v mobilní verzi pro tzv. „smart phony“. V této době byl zprovozněn tzv. coaching, který prostřednictvím e-mailu po 2 měsíce pomáhal lidem přestat s kouřením. Nicméně, bylo potřeba apelovat na mladou CS, takže web směřoval k „infotainmentu“, tedy začal podávat informace zábavnou formou. Web se stal zdrojem obrázků a videí, které vytvářeli samotní uživatelé na podporu kampaně, tak vzniklo mnoho videí atp., které se začaly šířit virálně, do kampaně byla zakomponována technika virálního marketingu. CS začala přispívat a aktivně se zapojila do sekce, kde bylo možné přidat nápady, tipy atp., které měly pomoci jiným s problémy souvisejícími s kouřením. Na webu se také objevilo množství počítačových her, které bylo možno stáhnout jako aplikace do mobilních telefonů. Důležitou součástí se stala od roku 2009 i online animovaná série nazvaná „Helpers“.

„Helpers“ je dvanáctidílný online seriál, který byl navržen ve spolupráci s mladými lidmi z CS, první díl byl spuštěn 15. 10. 2009. Seriál měl vlastní webové stránky ([helpers-eu.com](http://helpers-eu.com)), hlavními postavami byli Chuck, Loona a Skinny, tito 3 hrdinové poskytují mladým lidem absurdní rady, jak si mají poradit s problematikou kouření (vše navazuje na TV kampaň, kde mladí lidé mají své vlastní bizarní způsoby, jak vyřešit své problémy s kouřením), každý z hrdinů je expertem na odlišný problém- prevence kouření, odvykání a pasivní kouření. Stránky primárně cílí na mládež od 15 let, ta má možnost podílet se na seriálu- byla zde možnost navrhnout pokračování dějové linie. Dále stránky nabízí stažení vyzvánění či pozadí do mobilního telefonu. Prostor pro „Helpers“ byl i na sociální síti Facebook, v Dailymotion a Bebo, také na speciálním kanálu YouTube.



Obrázek 9: Ukázka Helpers postaviček

(Zdroj: HELP – For a life without tobacco)

Za zmínku stojí i online kampaň virálního charakteru, nesla název „Nicomarket“ a probíhala v letech 2007 – 2008. Virál propagoval sérii imaginárních produktů, které nahlazovaly negativní dopady kouření, šlo například o pleťový krém, po jehož použití uživatelé vypadali o 10 let starší, nebo o zubní pastu, po které zežloutly zuby, výrobek snižující sexuální potenci, či osvěžovač vzduchu s „vůní“ cigaretového kouře. Na konci „reklamy“ byli uživatelé přeměrováni na oficiální webové stránky „HELP“ kampaně.



Obrázek 10: Ukázka produktů „Nicomarketu“ (Zdroj: HELP – For a life without tobacco)

I další materiály kampaně byly od roku 2009 umístovány na Facebook a YouTube. Mnohé externí webové stránky, které navštěvují mladí, byly přizvány ke spolupráci, například portály jako je Yahoo! a MSN.

Neméně bylo důležité již zmíněné online partnerství s MTV, díky němuž vznikl projekt „MTV Smoke Screen“, jednalo se o digitální projekt, kde jsme sledovali 10 mladých Evropanů v jejich snaze přestat kouřit během jednoho měsíce v roce 2009. 5 dívek a 5 chlapců denně aktualizovalo svůj blog, kde byla i různá videa a další multimediální obsah, aby CS mohla vidět, jaké dělají pokroky. Všichni úspěšně přestali kouřit, k úspěchu přispěl „efekt reality show“ a to, že se jednalo o skutečné emoce skutečných lidí.

Partnerství bylo navázáno s rádiem, konkrétně s rádiem „NRG Radio“ na Kypru a s rádiem „Beat“ v České republice. Kromě toho byla navázána další přínosná partnerství a spolupráce s mnoha národními neziskovými organizacemi, projekty a institucemi.

Ohledně využitých propagačních prostředků a nástrojů nechyběly ani tiskové zprávy a jiné PR aktivity, letáky, reklama v tisku (například Elle), bannerová reklama, mnoho eventů a zapojeny byly i sociální sítě (Facebook).

Veškeré propagační prostředky odkazovaly na pomoc, která je k dispozici na webových stránkách. (HELP - For a life without tobacco, 2010, [online])

## 7.5 Timing

Celá kampaň (její první fáze) byla spuštěna 1. března roku 2005. 31. května 2009 (na Světový den bez tabáku) byla uvedena druhá fáze kampaně, která trvala až do konce roku 2010.

Kampaň byla záměrně nejintenzivnější vždy na počátku nového kalendářního roku, tak, aby se podařilo zacílit na mladé lidi, kteří si dávají novoroční předsevzetí, mezi která často patří, mimo jiné, i to, přestat kouřit. Lidé bývají v době po Vánocích plni optimismu a snáze se odhodlají například k tomu, že se nikdy nestanou kuřáky. Dále byla kampaň intenzivnější v době, kdy končí a začíná školní rok.

Televizní reklama v 1. fázi kampaně „HELP“ byla vysílána v sedmi samostatných vlnách: v průběhu června 2005, v průběhu září 2005, v lednu 2006, v září 2006, v lednu 2007, v září 2007 a na přelomu ledna a února v roce 2008. (HELP - For a life without tobacco, 2010, [online])

## 7.6 Eventy

Eventy můžeme rozdělit do 2 kategorií, a to eventy pořádané přímo pro „HELP“ kampaň a eventy, které byly pořádány jinými organizacemi a kampaň „HELP“ se s nimi spojila a nějakým způsobem je podpořila (zde se jednalo především o sportovní a kulturní akce).

Velice populární byla aktivita, která se uskutečňovala v rámci obou typů eventů, a to speciální stánek vybavený přístroji a odborníky, kteří zájemcům měřili obsah oxidu uhelnatého v krvi. Kuřáci, nebo pasivní kuřáci mají v krvi větší množství této látky, než jaké je povoleno pro emise ve městech.

Eventy menšího rozsahu zahrnovaly aktivity jako plážový volejbal, atletiku, závody na kolečkových bruslích, v několika zemích byly v rámci kampaně pořádány „nekuřácké večírky“, kde byla hlídka oblečena v policejní uniformě a dohlížela na to, že se skutečně nekouří.

Další eventy tzv. „Street Art“ byly organizovány ve spolupráci s mládeží, která tvoří graffiti. Návštěvníci akce pak mohli umělce podněcovat k vytváření různých protikuřáckých motivů či se sami chopit spreje a tvořit. V České republice byl tento event spojen s festivalem Rock for People, čímž byla zajištěna velká návštěvnost a popularita eventů.

Do eventů lze zařadit i kreativní soutěž, jejímž cílem bylo vyburcovat CS k aktivitě. Mládež měla ve druhé fázi kampaně zasílat prostřednictvím internetového formuláře své nápady, triky, rady atd. ohledně toho, jak přestat kouřit, jak vůbec nezačít či jak chránit své okolí před důsledky pasivního kouření. (HELP - For a life without tobacco, 2010, [online])

## 7.7 Reklamní spoty

Během šestileté kampaně bylo využíváno televizní reklamy od června 2005 do října 2010. Celkem byly použity 2 různé základní kreativní myšlenky zabývající se tematikou prevence, odvykání a pasivního kouření.

Série spotů se zastřešujícím názvem „Papírová frkačka“ („Paper Whistle“) byla první vlnou TV kampaně a probíhala od roku 2005 do roku 2010. Papírová frkačka/píšťala byla použita jako symbol cigarety, cigarety jsou ve všech spotech nahrazeny frkačkami, kouření je zde zesměšňováno a ukazováno jako zcela absurdní zvyk.

TV kampaň pak pokračovala odlišnou kreativní myšlenkou, a to řadou spotů sjednocených pod názvem „A jaký je Váš způsob?“ („What’s Your Tip?“) Tato druhá vlna TV spotů ukazovala neefektivní snahu a různé nápady jednotlivců, jak přestat kouřit, jak nezačít kouřit, případně, jak ochránit druhé před důsledky pasivního kouření.

### 7.7.1 Série spotů „Papírová píšťala“ (2005 - 2008)

V rámci této kreativní myšlenky vznikly celkem 4 spoty. První z nich je zaměřen na odvykání kouření. Spot má název „Kancelář“ („The Office“), vystupuje zde mladý muž, který ihned po probuzení sáhne po cigaretě, tedy po papírové frkačce. Další si dá hned v kanceláři ke kávě, poté v rychlosti opouští kancelář, aby si koupil další krabičku, a následně si dá cigaretu-frkačku v podchodu. Na konci tohoto spotu, i všech dalších je upozornění, že kouření je hloupé a směšné, že existují alternativy a následuje slogan „HELP – pro život bez tabáku“ a odkaz na webové stránky.



Obrázek 11: Print screen TV kampaně „The Office“ (Zdroj: HELP – For a life without tobacco)

Další spot nese název „Škola“ („The School“), cigarety jsou opět nahrazeny frkačkami, aby bylo patrné, o jak směšný zlozvyk se jedná. Školáci se sejdou na školních záchodcích a vytáhnou „frkačky“. Následně vběhne další chlapec a naznačí, že přichází jeden z učitelů, školáci začnou plašit a frkačky v rychlosti zahazují a schovávají. Spot je zaměřen na prevenci v oblasti kouření.



Obrázek 12: Print screen TV kampaně „School“  
(Zdroj: YouTube.com)

Zbývající 2 spoty se týkají pasivního kouření. Jeden z nich nese název „Teenager“ a ukazuje dívku, která všude kolem sebe slyší zvuky z frkačky, na školním hřišti, při cestě domů ze školy a nakonec i doma, když narazí na rodiče v obývacím pokoji s frkačkami v ústech, aby se dívka ochránila před pasivním kouřením, raději se zavře ve svém pokoji.



Obrázek 13: Print screen TV kampaně „Teenager“  
(Zdroj: HELP – For a life without tobacco)

Poslední spot se jmenuje „Party“ a ukazuje nám atmosféru v klubu, kde se koná party a je zde velká koncentrace mladých lidí, mnozí z nich mají frkačky a je zde patrné, jak s nimi obtěžují ostatní. Oba spoty končí informací, že pasivní kouření zabije ročně 19 tisíc občanů EU- nekuřáků.



Obrázek 14: Print screen TV kampaně „The Party“

(Zdroj: HELP – For a life without tobacco)

### 7.7.2 Série spotů „A jaký je Váš způsob?“ (2009 – 2010)

V této fázi kampaně bylo nasazeno celkem 5 spotů, přičemž každý z nich se věnuje jinému problému souvisejícímu s kouřením. Všechny kampaně jsou zakončeny sdělením, že skutečně efektivní způsoby, jak přestat s kouřením a jak vůbec nezačít, jsou k dispozici na webových stránkách „HELP – pro život bez tabáku“.

„Bublina“ („The Bubble“) je název jednoho ze spotů, hlavním hrdinou je mladík, který kouří, a zoufale se snaží ochránit své okolí před pasivním kouřením. Problém řeší tak, že se od pasu nahoru oblékne do průhledného nafukovacího míče. Narazí však na mnoho problémů: na večírek není kvůli velikosti „bubliny“ schopen bez potíží projít dveřmi, nemůže dát polibek dívce a nemůže si ani přituknout s ostatními účastníky večírku a dát si drink. Jeho nápad nebyl dobrým řešením, efektivnější způsoby jsou k dispozici na webových stránkách kampaně.



Obrázek 15: Print screen TV kampaně „The Bubble“

(Zdroj: HELP – For a life without tobacco)

Další spot „Domino“ se týká problémů s odvykáním. Hlavní hrdinka se snaží přestat s kouřením, má na to takový svůj malý trik, když vezme krabičku cigaret, spustí se domino

efekt, padající knihy postrčí stolní lampu, ta katapultuje prádlo na polici, kde se převrhne váza atd., celý proces vede k několika větrákům, které se spustí a uhasí zapálenou cigaretu.



Obrázek 16: Print screen TV kampaně „Domino“

(Zdroj: HELP – For a life without tobacco)

Jiný spot, který rovněž řeší problémy s odvykáním, nese název „Opice“ („The Monkey“). Hlavní postavou je mladá žena, která není sama schopná přestat kouřit, našla si proto pomocníka- malou opičku, ta jí při snaze zapálit si cigaretu v parku vytrhne cigaretu z úst a sebere jí i celou krabičku, kterou posléze zničí. Maminka s dcerkou, které celou situaci pozorují, jsou znechuceny tím, jak žena opičku zneužívá.



Obrázek 17: Printscreens TV kampaně „The Monkey“

(Zdroj: YouTube.com)

Zbývající spoty jsou zaměřeny na prevenci kouření. Spot nazvaný „Polibek“ („The Kiss“) nám ukazuje mladou dívku, která nekouří, ani s kouřením nechce začínat. Pokaždé, když jí někdo z přátel nabídne cigaretu, vrhne se na nejbližšího chlapce z okolí, a začne ho líbat. Problém nastává ve chvíli, kdy je dívka venku pouze se dvěma kamarádkami a jedna z nich jí nabídne cigaretu.



Obrázek 18: Print screen TV kampaně „The Kiss“

(Zdroj: HELP – For a life without tobacco)



Poslední spot nese název „Mráček“ („The Cloud“), ústřední postavou je opět mladá dívka, která nekouří a ani nechce začít kouřit. Jejím řešením je to, že má na provázku přivázaný mráček, který vždy, když si dívka vezme od někoho cigaretu, tak mráček spustí prudký déšť a ten cigaretu uhasí.



Obrázek 19: Print screen TV kampaně „The Cloud“  
(Zdroj: HELP – For a life without tobacco)

## 7.8 Rozpočet

Na první fázi kampaně, která probíhala v letech 2004-2008 a týkala se 25 členských států EU, Komise vyčlenila celkem 72 milionů Eur.

Rozpočet na kampaň v roce 2009 „HELP 2.0“ činí 16,8 milionu Eur. S tím, že bude-li kampaň úspěšná, rozpočet na rok 2010 bude stanoven na stejnou částku. Nakonec tomu tak bylo, takže rozpočet na druhou fázi kampaně činil celkem 33,6 milionů Eur.

Celkový rozpočet na šestiletou komunikační osvětovou protikuřáckou kampaň se tedy vyšplhal přibližně k částce 106 milionů Eur. (HELP - For a life without tobacco, 2010, [online])

## 7.9 Data popisující účinnost a dopad kampaně

Nejprve uvádím vyhodnocení a data vztahující se k celé kampani, tzn. k oběma fázím, nebo k jednotlivé akci, která měla omezenou dobu trvání.

- 43% respondentů si pamatovalo alespoň jednu z TV reklam kampaně, kterou viděli v roce 2010 (nárůst o 15% vzhledem k roku 2005)
- 80% z nich shledalo TV reklamu zajímavou a 90% pochopilo poselství kampaně, že odborná pomoc je k dispozici
- 32% zasažené CS rozpoznalo, že za TV kampaní stojí EU
- 69% kuřáků sdělilo, že kampaň byla podnětem k vyhledání informací nebo pomoci (zvýšení o 10% oproti roku 2005)
- 15,6 milionu návštěv webových stránek v letech 2005- 2010

- celkem 218 500 lidí se přihlásilo do e-mailového coachingu, který jim měl pomoci přestat s kouřením
- 5 milionů unikátních návštěvníků na webových stránkách kooperujícího projektu „MTV Smoke Screen“
- seriál „Helpers“ byl zobrazen více než 6 milionkrát
- uveřejněno 8 400 článků a reportáží v médiích během roku 2005- 2010

Ukazatele vztahující se k první fázi kampaně (2005 – 2008):

- 59% občanů mladších 25 let vidělo některý spot TV kampaně
- 79% mladých Evropanů pochopilo z TV spotů hlavní poselství kampaně: pomoc a rady jsou k dispozici na internetových stránkách
- 340 tisíc lidí si nechalo změřit hladinu oxidu uhelnatého v krvi
- konalo se více než 1100 eventů v rámci členských států EU

Kampaně prošla systematicky mnoha pre-testy i post-testy společností Ipsos. Rozhovory s 26 tisíci lidmi z CS jsou základem pro důkladné hodnocení dopadu druhé fáze kampaně „HELP“.

- 68% občanů EU mladších 25 let vidělo některý spot TV kampaně
- 89% mladých Evropanů pochopilo z TV spotů hlavní poselství kampaně: pomoc a rady jsou k dispozici na internetových stránkách
- dosaženo 504 milionů kontaktů s CS
- více než 1 tisíc nápadů a rad přišlo od mládeže v EU v roce 2009 v rámci kreativní soutěže
- uveřejněno více než 1 tisíc článků a reportáží během roku 2009
- více než 100 tisíc lidí si nechalo změřit hladinu oxidu uhelnatého v krvi

Statistiky průzkumu Eurobarometr ukazují, že podíl kuřáků mezi populací EU klesl z 32% v roce 2006 na 29% v roce 2009. Nicméně není možné prokázat příčinnou souvislost mezi efektem kampaně „HELP“ a poklesem počtu kuřáků. Vliv mohlo mít mnoho dalších faktorů, například vzrostly ceny tabákových výrobků, členské státy měly vlastní protikuřácké kampaně, některé země přijaly přísnější legislativní opatření proti kouření atd.

### 7.9.1 Ocenění kampaně

„HELP“ kampaň získala v průběhu let 2005 až 2010 celkem 11 cen od specialistů v oboru marketingových komunikací. Například v roce 2009 získala v Paříži dvojí ocenění v oblasti e-marketingu. (HELP - For a life without tobacco, 2010, [online])

## 8 EX-KUŘÁCI JSOU NEZASTAVITELNÍ (EX-SMOKERS ARE UNSTOPPABLE)

Kuřáků stále ubývá, nicméně stále jejich počet tvoří přibližně jednu třetinu populace Evropy, což představuje pro EU velký zdravotní a socioekonomický problém, který se snaží řešit. Zatím nejnovější kampaň, která byla spuštěna Evropskou komisí v polovině roku 2011, nese název „Ex-kuřáci jsou nezastavitelní“ (dále v textu jen jako „Ex-kuřáci“) a je logickým a navazujícím pokračováním nastoupené cesty EU v boji proti kouření pomocí informačních, osvětových a podpůrných protikuřáckých kampaní. Její zaměření se přesouvá z ukazování nebezpečí, které souvisí s kouřením, na ukazování výhod a přínosů, které přichází s rozhodnutím přestat kouřit a pak tak skutečně učinit. Kampaň by měla čerpat ze zkušeností nabytých při předcházející protikuřácké iniciativě „HELP“ a zahrnuje digitální platformu, televizní reklamu, reklamu v tisku, webové stránky, pořádání eventů, virální marketing, sociální sítě a další interaktivní nástroje. (Steffes, 2011, [online])

Tento motivační program pro kuřáky i bývalé kuřáky probíhá ve všech 27 členských státech EU a hlavním smyslem je upozornit na pozitiva, která jsou spojena s životem bez závislosti na tabáku. Kampaň byla svěřena do rukou konsorciu agentur Saatchi & Saatchi Europe, Huntsworth/Grayling, ZenithOptimedia, and European Service Network, přičemž Saatchi & Saatchi je hlavním partnerem a je tedy zodpovědný za rozvoj komunikační strategie, kreativní koncepci, všechny reklamní aktivity, řízení komunikačních činností a výrobu komunikačních materiálů. (Saatchi & Saatchi, 17. 5. 2011, [online])

### 8.1 Cíle kampaně

Hlavním cílem kampaně je ukázat, jaké výhody a přínosy mohou kuřáci získat, když přestanou kouřit. Jako vzor a inspiraci pro ty, kteří chtějí přestat, využívá kampaň bývalé kuřáky a jejich dosažené úspěchy. „Ex-kuřáci“ se zaměřují na to, povzbudit občany, aby přestali kouřit a s tímto odvykáním jim pomoci, dále aby se zvyšovalo povědomí o nebezpečí tabáku, podpořit odhodlání těch, kteří s kouřením přestali nevracet se k tomuto zlovyku, a v neposlední řadě se snaží o naplnění dlouhodobého cíle Komise EU- vytvořit nekuřáckou Evropu.

V prvním roce kampaně bylo cílem především vyvinout koncepci této protikuřácké kampaně a podpořit její přijetí veřejností. V následujících letech by se pak do centra pozornosti měly dostat výhody, kterých nabyli kuřáci, kteří se svým zlovykem skoncovali:

zdravotní, osobní i finanční přínosy spojené s rozhodnutím přestat kouřit a se skutečnou realizací tohoto rozhodnutí. (Public Health: Tobacco, 2011, [online]; Dondelinger, 16. 6. 2011, [online])

## 8.2 Cílová skupina

Tato kampaň se zaměřuje na všechny kuřáky a ex-kuřáky žijící na území EU ve věku od 25 do 34 let, což činí téměř 28 milionů lidí v celé EU. Zvláštní pozornost v rámci výše uvedené CS pak bude věnována specifickým skupinám, které patří mezi vysoce rizikové vůči návykům, jako je kouření, do těchto specifických skupin patří ženy a občané EU nižší socioekonomické třídy. (Europa: Zastoupení v České republice, 16. 6. 2011, [online])

## 8.3 Kreativní strategie

Název kampaně a její slogan jsou velmi podobné a prakticky splývají v jeden celek. Jak je uvedeno výše, kampaň nese název „Ex-kuřáci jsou nezastavitelní“ a slogan pak zní „Staň se ex-kuřákem, staň se nezastavitelným“.

Slogan by měl být v souladu s hlavní myšlenkou, na které je postavena celá kampaň, tou je poukázat na výhody, které nekuřáctví přináší včetně kvalitnějšího, bohatšího a zdravějšího života či posílení sebevědomí bývalých kuřáků.

Kampaň se tedy snaží motivovat ukazováním pozitiv, příjemcům není ukazováno to, co jim kouření bere, jak je nebezpečné a jak závažné mohou být důsledky konzumace tabáku, naopak, kampaň ukazuje přínosy, co získáme, nebudeme-li kouřit, například nekuřáci mají více peněz (neutrácí za drahé cigarety), nekuřáci žijí déle, jsou lepšími milenci (kouření může způsobit problémy s erekcí), nekuřáci jsou lepšími rodiči (jejich děti nejsou vystavováni nebezpečí, které přináší pasivní kouření, nejsou dětem špatným vzorem, od kterého by pak potomci tento návyk převzali) a mnoho dalších výhod.

K podpoření důvěryhodnosti celé strategie byli vybráni reální bývalí kuřáci, celkem 27 mladých lidí, z každého členského státu EU jeden zástupce, byly tak ukázány opravdové příběhy a jaké konkrétní výhody, přineslo konkrétním jednotlivcům jejich rozhodnutí a realizace zanechání kouření. Vybraných 27 lidí se tak stalo tzv. „Ambassadors“ (vyslanci), kteří pak prezentují kampaň v zemi EU, odkud pocházejí a jsou tváří „Ex-kuřáků“ v dané zemi.

### 8.3.1 Reklamní apel

V kampani se objevuje více reklamních apelů, všechny použité apely by se však daly shrnout pod apel přínosu nebo výhody. „Ex-kuřáci“ jsou postaveni na tom, že nekouří-li člověk, či přestane-li kouřit, pak se mu dostane řady výhod. Každý člověk je jiný, někoho zaujme použitý apel materiálního bohatství (cigarety stojí mnoho peněz), jiného apel svobody (cigarety omezují svobodu, např. člověk je nucen opustit kancelář či jiný nekuřácký prostor, aby si mohl zapálit cigaretu), dalšího apel rodiny (kouření v době těhotenství ohrožuje život nenarozeného dítěte), zdraví (kouření způsobuje mnoho závažných onemocnění), aktivity (vyšší aktivita a výkon ve třeba sportu) atd.

## 8.4 Komunikační strategie

Komunikační strategie nese tato základní poselství:

- Přestat s kouřením znamená kromě osobního vítězství vůle nad mocí nikotinu i mnoho dalších výhod a pozitiv
- Pomůžeme Ti přestat kouřit, využij nástroj iCoach
- Nejsi sám, kdo bojuje se závislostí na nikotinu, inspiruj se příběhy a úspěchy „Ambassadorů“
- Patříš k nekuřákům či bývalým kuřákům? Patříš do vítězného týmu, buď na sebe pyšný!

Jádrem komunikace „Ex-kuřáků“ je snaha přivést pozornost k pozitivním aspektům nového potenciálního chování místo toho, aby bylo upozorňováno na negativní důsledky současného zlovyku.

Kampaň využívá mnoho prostředků, nejdůležitějším z nich však je tzv. iCoach, což je osobní internetový instruktor, který analyzuje individuální kuřácké návyky a poskytuje denně všem zaregistrovaným (registrace probíhá prostřednictvím sociální sítě Facebook nebo webových stránek) odborné praktické poradenství ohledně odvykání kouření, rady jsou díky analýze konkrétních uživatelů šité na míru. iCoach je k dispozici zdarma a ve všech 23 úředních jazycích, kterými se mluví v EU, navíc obsahuje mnoho dalších interaktivních prvků, jako je diář na monitoru, grafické znázornění denního pokroku, reporty, které ukazují výsledky za určitou nastavitelnou dobu, zpětnou vazbu a doporučení na základě těchto výsledků nebo různé mini testy. Na tento nástroj či na webové stránky

a národní stránky Facebooku, kde najdeme přístup k nástroji, také odkazují veškeré propagační materiály kampaně.

Ve všech 27 zemích běží reklamní kampaň „Ex-kuřáci“, která zobrazuje tzv. „Ambassadors“, hrdé ex-kuřáky, kteří byly obsazeni, aby se stali součástí kampaně, neboť sami využili nástroje iCoach a zvítězili nad svým zlozvykem. Svou podporu kampani vyjádřil i proslulý britský fotograf Rankin, který propagační materiály s „Ambassadors“ nafotil. Spolupráce s „Ambassadors“ byla využita jako tisková reklama, dále vznikla tzv. knížka do kavárny, jedná se o knížku formátu A4, kde jsou profesionální fotografie všech 27 „Ambassadorů“, jsou zde příběhy jednotlivců, co jim dalo to, že skoncovali s kouřením. Českou zástupkyní je Martina Elisová, která vyzdvihuje svobodu jako hlavní benefit. Tento materiál by měl být distribuován do sítí kaváren ve všech zemích EU.



Obrázek 20: Ukázka fotografií „Ambassadorů“ použitých do knížky do kaváren (Zdroj: exsmokers.eu)

K dalším propagačním a informačním prostředkům, kterých je v doposud kampani využíváno, patří dva televizní spoty, reklama v tištěných médiích, online bannery, národní webové stránky, sociální sítě a mnoho eventů. (Top lékař, 21. 9. 2011, [online]; Europa: Press releases, Q&A, 16. 6. 2011, [online])

## 8.5 Timing

Tato nová kampaň, tedy její první fáze, zaměřující se na zavádění a přijetí koncepce veřejností, byla spuštěna 16. června 2011. Druhá fáze (tzv. „re-launch“) byla spuštěna 14. září 2011, uvedení druhé fáze bylo oficiálně oznámeno ve stejný den, během tiskové konference v Bruselu. Podle plánu by celá kampaň měla trvat přibližně 3 roky, doba trvání

„Ex-kuřáků“ je tedy vymezena od června 2011 do konce roku 2013. (Public Health: Tobacco, 2011, [online])

## 8.6 Eventy

Kampaň podpořila a navázala na mnoho akcí konaných na národní bázi v jednotlivých členských státech EU. Zaměřuje se zvláště na sportovní události nebo na akce, které mají souvislost se zdravým životním stylem- aby byla zdůrazněna myšlenka kampaně: ukázat pozitivita, které přináší rozhodnutí přestat s kouřením (zde konkrétně možnost stát se úspěšným sportovcem) a také souvislost, že cíl je pro všechny stejný- porazit soupeře, a je jedno, jestli je to sportovní protivník nebo jde o boj s cigaretou. Práce pojednává jen o významných eventech, které byly zveřejněny na oficiálních stránkách Evropské komise týkající se veřejného zdraví a o eventu konaném v České republice.

V období od 22. – 25. září 2011 se konala roadshow „Ex-kuřáci“ v německém Berlíně, roadshow se konala v rámci výstavy „Vital“ a také v rámci konaného maratonu. Na roadshow byli zájemci seznámeni s online platformou iCoach, mohli si prohlédnout a odnést propagační materiály a byli seznámeni s kampaní jako takovou. Tím se „Ex-kuřáci“ spojili s událostmi, které souvisí se sportem a zdravým životním stylem. Na roadshow nechyběla německá tvář kampaně Jennifer, která přestala kouřit díky nástroji iCoach a vybízela veřejnost, aby ji následovala.

Další z eventů se konal na Slovensku, v Košicích. Představitel („Ambassador“) kampaně pro Slovensko Slavomír běžel s přáteli Mírový maraton („The Piece Marathon“) v tričkách, která propagovala kampaň. Maratonu se účastnilo přibližně 30 tisíc běžců včetně ministra pro zahraniční věci a starosty města, který vyjádřil kampani svou podporu a přislíbil umístění banneru na webové stránky města Košice.

10. listopadu 2011 se uskutečnil event v litevském městě Kaunas. Basketbaloví fanoušci přišli do arény Zalgiris v Kaunasu sledovat zápas Euroligy mezi litevským týmem Zalgiris a německým týmem Brose. V aréně bylo asi 15 tisíc diváků. Během akce lidé získali informace o kampani a o nástroji, který pomůže v oblasti odvykání kouření- iCoach. Kampaň byla podpořena roztleskávačkami týmu Zalgiris, které byly oblečeny v tričkách s logem a heslem „Ex-kuřáků“, litevský maskot také vyzval diváky k tomu, aby se stali ex-kuřáky (zůstali nekuřáky). V nejrušnější chodbě arény byl navíc umístěn propagační stánek kampaně.



Významný event, ke kterému se kampaň připojila, probíhal v období od 12. – 13. listopadu 2011 v řeckých Aténách. Zde se konal 29. Aténský klasický maraton, kterého se zúčastnilo přibližně 20 tisíc sportovců z 96 zemí světa za podpory tisíců diváků. Opět byla propagována kampaň jako taková s důrazem na podpůrný nástroj iCoach. Alexandros, řecký představitel kampaně, byl přítomen oba dny, kdy se běžel maraton a velice aktivně podněcoval veřejnost k tomu, aby zanechala kouření a osobně informoval o nástroji iCoach. (Public Health: Tobacco, 2011, [online])

V České republice také proběhla podobná akce, ke které se kampaň připojila: 6. listopadu 2011 se mohli návštěvníci hokejového utkání v O2 aréně v Praze setkat s propagačnickými aktivitami kampaně, byl zde informační stánek a nechyběla ani česká tvář kampaně Martina Elisová, která se snažila veřejnost motivovat k tomu, aby přestala kouřit. (Babicový, 8. 11. 2011, [online])

## 8.7 Reklamní spoty

Reklamní spoty k „Ex-kuřákům“ se dostaly na televizní obrazovky 14. září 2011, vestejný den, kdy byla oficiálně spuštěna druhá fáze kampaně. Jedná se o dva TV spoty, jeden nese název „Těhotná“ („Pregnant woman“) a druhý „Maraton“ („Marathon“). Později v říjnu se objevilo video s názvem „Výroba“ („Making of“), které ukazuje, jak probíhalo natáčení vlastních dvou TV spotů, spoty se natáčely ve slovinské Lublani (Ljubljana). Ve spotech nebyli obsazeni profesionální herci, hlavní role byly svěřeny reálným ex-kuřákům z řad občanů EU. Krátké video, které nám ukazuje průběh natáčení, rovněž navazuje na TV spoty, neboť tam byly vloženy popisky jako „Ex-kuřáci mají hezčí pleť“ či „Ex-kuřáci se dokáží lépe bavit“ atp. Video o průběhu natáčení bylo umístěno např. na YouTube. (BMJ Group blogs, 29. 9. 2011, [online])

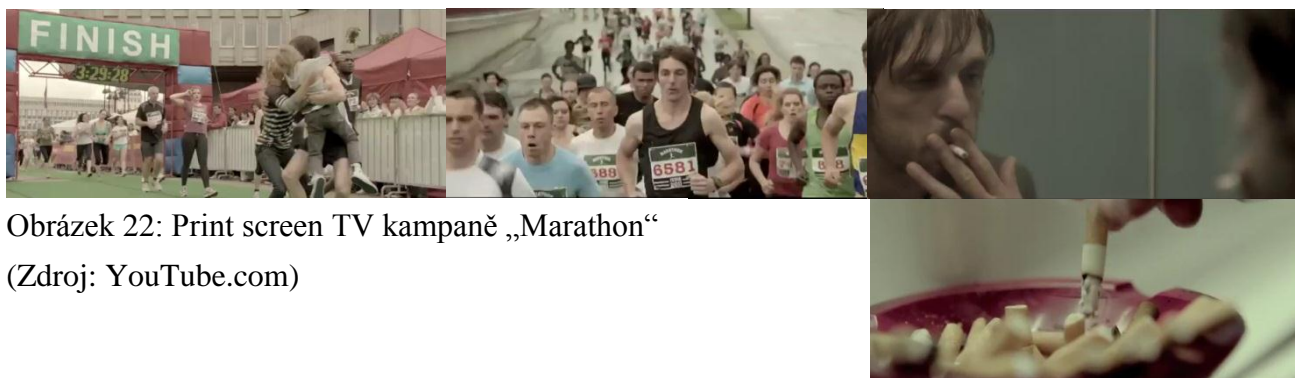
První spot „Těhotná“ je pojat retrospektivně, kromě toho veškeré činnosti probíhají pozpátku, vracíme se do minulosti. Vždy vidíme důležité okamžiky v životě mladé ženy, ovšem seřazené od konce. Příběh začíná tím, že mladá žena přivedla na svět dítě, pak jako těhotná jde se svým manželem na kontrolu k lékaři. Dále vidíme její svatbu, soubor hezkých chvil, které strávila se svým manželem, když spolu chodili. Pokračuje krátké zastavení, jak se ohlíží, zapaluje si cigaretu v autě, vysypává plný popelník z okna automobilu, děj končí tím, jak žena sedí v místnosti a uhasíná a odkládá cigaretu do popelníku plného nedopalků. Ze spotu je patrné, kdy žena přestala kouřit a jak to v pozitivním smyslu změnilo její život. Atmosféru dokresluje velmi emotivní hudba. Spot má ukázat, že člověk, který

kouří, nemá žádnou budoucnost, když člověk s tímto zlovykem přestane, dosáhne úspěchu, přinese mu to mnoho výhod, stane se nezastavitelným. Jak by asi dopadla ona žena, kdyby nezanechala kouření? Na konci spotu je identifikace s kampaní jako takovou: „Staň se Ex-kuřákem“ a následuje odkaz na odbornou pomoc, kterou mohou kuřáci najít na webových stránkách kampaně.



Obrázek 21: Print screen TV kampaně „Pregnant woman“ (Zdroj: YouTube.com)

Druhý spot, stejně jako spot předchozí, je pojat retrospektivně a veškerý děj probíhá pozpátku. V příběhu se seznamujeme s mužem, který trhá cílovou pásku, zrovna vyhrál maraton. V cíli ho vítá jeho rodina, pak vidíme průběh závodu, to, jak si vybírá běžecké boty, jak se dostal k běhání. Následuje okamžik, ze kterého je patrné, kdy muž přestal kouřit, poté už vidíme jeho kuřáckou minulost, má kvůli kouření žluté prsty, při pohledu do zrcadla si všimá, že má i žluté zuby. Celkově muž mnohem hůř vypadá a hůř se cítí. Spot je doplněn stejnou hudbou jako ten předchozí, viz výše a nese i stejné poselství, přestaň kouřit, žij naplno, nenech se omezovat mocí tabáku, staň se nezastavitelným. Na konci přichází opět odkaz na odbornou pomoc, která je součástí kampaně.



Obrázek 22: Print screen TV kampaně „Marathon“ (Zdroj: YouTube.com)

## 8.8 Rozpočet

Celá kampaň by měla trvat 3 roky. Rozpočet schválený Komisí na první rok kampaň činí 16 milionů Eur. Informace týkající se rozpočtu na další roky, kdy bude kampaň pokračovat, zatím nejsou známy. (Fleming, 17. 6. 2011, [online])

## 8.9 Data popisující účinnost a dopad kampaně

Níže uvedená data se vztahují k celé kampani, ke všem členským státům a byla pořízena ke dni 1. února 2012. Vzhledem k tomu, že kampaň dosud probíhá a dosavadní doba trvání je asi 9 měsíců, nebylo provedeno žádné vyhodnocení. K dispozici jsou pouze dva níže uvedené dílčí výsledky.

- více než 1 milion následovníků na sociálních sítích (Facebook)
- 161 156 registrací do služby iCoach (BusinessWire, 1. 2. 2012, [online])

## 9 KOMPARACE KAMPANÍ

V této kapitole práce srovnává 3 doposud proběhnuvší kampaně Evropské unie, a to podle následujících kritérií: viz níže. Pro zjednodušení a přehlednost, bude využito, pouze pro potřeby této kapitoly, označení kampaní čísly „Feel free to say no“ je označena číslem 1, kampaň „HELP – pro život bez tabáku“ číslem 2 a kampaň „Ex-kuřáci jsou nezastravitelní“ číslem 3. Číslování je hierarchické a vzestupně pak odpovídá tomu, jak jdou za sebou kampaně v čase.

### 9.1 Cíle kampaně

Kampaň 1 si klade za cíl zvýšit povědomí mládeže o nebezpečí užívání tabáku a dále zabránit mladým lidem, aby s kouřením začínali a rozšiřovali tak řady kuřáků. Kampaň 2 se také zaměřuje na tytéž cíle jako kampaň 1, ovšem dalšími cíli je i odnaučit kouření již aktivní kuřáky a pomoci jim s odvykáním a také upozorňuje na nebezpečí spjaté s pasivním kouřením. Kampaň 3 pak má za hlavní cíl ukázat výhody, které přijdou, pokud člověk přestane kouřit, případně vůbec nezačne. Snaží se přimět kuřáky, aby se svým zlovykem přestali a motivovat ex-kuřáky, aby vytrvali a nezačali znovu kouřit. Samozřejmě kampaň 3 také buduje povědomí o nebezpečí užívání tabáku.

Cíle jednotlivých kampaní se tedy mění, nejširší stanovené cíle má kampaň 2, jejíž zaměření je v podstatě shrnutí cílů kampaně 1 a 3. Kampaň 1 se nejvíce zaměřuje na prevenci kouření a kampaň 3 na odvykání kouření.

### 9.2 Cílová skupina

Všechny tři kampaně cílí na mladé lidi žijící na území EU, žádná z CS kampaní nepřekročila hranici 34 let. CS jsou v souladu s cíli jednotlivých kampaní. Kampaň 1 se zaměřuje na mládež ve věku 12-18 let (v 15 státech EU), což odpovídá cíli prevence kouření. Kampaň 2 má nejširší cíle a zároveň i nejširší CS- mladé lidi ve věku 15-34 let (ve 25, později 27 státech EU). Kampaň 3 se zaměřuje na mladé lidi ve věku 25-34 let (ve 27 státech EU), což ladí s cílem odvykání kouření.

Celkově se kampaně postupně v čase zaměřují na starší CS, kampaň 1 se zaměřuje na „nejmladší“, CS kampaně 2 se pak částečně překrývá s CS kampaně 1 a 3 a tvoří mezi nimi jakýsi mezistupeň a CS kampaně 3 je „nejstarší“.

### 9.3 Kreativní strategie

1 je imageová kampaň, která se snaží spojit nekuřáctví s pozitivními prvky, využívá k tomu celebrity (hudební a sportovní). Kampaň 2 využívá humor a nadsázku a na rozdíl od kampaně 1, která spojuje s nekuřáctvím pozitivní obrazy, se snaží zesměšnit kouření nejdříve nahrazením cigaret papírovými frkačkami, později ukazováním toho, jaké bláznivé a často nereálné nápady lidé mají, aby nezačali kouřit nebo aby s kouřením přestali. Kampaň 3 je v základní kreativě podobná kampani 1, obě se snaží spojit nekuřáctví s něčím pozitivním, 3 se liší v tom, že místo celebrit využívá reálné postavy, které s kouřením s úspěchem bojují. Kampaň 3 se zaměřuje na ukazování výhod, kterých člověk dosáhne, pokud přestane kouřit, případně vůbec nezačne.

2 se jako první zdravotní kampani podařilo vytvořit značku, využívala celoevropský slogan a logo. Název kampaně a slogan jsou ve všech případech shodné, pouze u kampaně 3 jsou drobné odlišnosti mezi názvem a sloganem (slogan obsahuje výzvu), ze samotného sloganu však jasně vyplývá, se kterou kampaní se pojí.

#### 9.3.1 Reklamní apel

Každá z kampaní využívá jiného reklamního apelu, 1 staví na apelu autority a sází na to, že CS bude následovat celebrity, se kterými se ztotožňuje a po jejich vzoru odmítne kouření. 2 využívá humor a nadsázku a kouření zesměšňuje a ukazuje ho jako naprosto absurdní zlovyk. 3 pak využívá více reklamních apelů, které se však dají shrnout pod apel přínosu nebo výhody.

### 9.4 Komunikační strategie

Kampaň 1 i 2 jsou založeny na integrované komunikační strategii, která využívá klasické propagace: televizní reklamy, rozhlasové reklamy, reklamy v kinech, inzerce v tisku webových stránek, reklamních billboardů, letáků a online bannerů, dále bylo v obou kampaních využito klasických public relations (tiskové konference, tiskové zprávy) a eventů. Kampaň 2 je novější a zřejmě i z tohoto důvodu zapojila do své propagace i sociální síť a zejména svou druhou fází se oproti 1 liší tím, že své aktivity soustředí zejména na internet, ve veškeré své komunikaci odkazuje na webové stránky, kde je poskytováno odborné poradenství a snaží se o zapojení (interaktivitu) CS, která se může aktivně zapojit do kampaně např. přispíváním různých nápadů. Kromě toho 2 zapojuje i tzv. virální marketing. Kampaň 3 také využívá televizní reklamu, ač doposud v menší míře než předchozí kampa-

ně. Dále 3 zařazuje reklamu v tisku, pořádání eventů a jiných PR aktivit. Ostatní komunikace je soustředěna na internet: online bannery, sociální sítě (Facebook) a nejdůležitější částí kampaně jsou pak vlastní webové stránky- stejně jako u druhé fáze kampaně 2.

1 a 3 využívají „podporovatelů“, přičemž 1 se soustředí na známé osobnosti, se kterými by se mohla její CS identifikovat, zatímco „podporovateli“ 3 se staly vybrané osoby z CS (jeden zástupce pro každou členskou zemi EU), tzv. „Ambassadors“, kteří úspěšně zvítězili nad kouřením a mají sloužit ostatním jako příklad a reálný vzor. Tito „podporovatelé“ byli u obou kampaní hojně využiti v komunikaci- a to jak osobními sděleními směrem k CS a účastí na eventech, tak jejich zvěčněním, případně vyjádřením atp. pro propagační materiály kampaní. 2 pak využívá ke komunikaci s CS virální techniky a podávání informací formou tzv. „infotainmentu“ („Helpers“, „Nicomarket“, hry a další prvky webových stránek kampaně).

Komunikačním poselstvím 1 je snaha sdělit mladým lidem, aby se rozhodli a odmítli kouření, dokud jejich volbu neovlivňuje návykový nikotin, snaží se podat nekuřáctví jako cool a moderní, opačné atributy připisuje kouření. Zkouší sdělit své CS, že jsou cílem tabákového průmyslu a užívá v této souvislosti slova jako terč, oběť a otrok. 2 komunikuje, jak směšným zlozvykem je kouření, když si člověk dobrovolně ničí zdraví a obtěžuje okolí, informuje o dostupné pomoci kuřákům na webových stránkách, radí, aby lidé s kouřením vůbec nezačínali, a upozorňuje na nebezpečí pasivního kouření. 3 pak stejně jako 2 komunikuje pomoc, která se však soustředí na odvykání kouření. Dále sděluje kuřákům, že ve svém boji s cigaretou nejsou sami, mnoho dalších jedinců má stejný problém, mohou se inspirovat jejich příběhy. Komunikace 3 se snaží motivovat a ukázat, jaké všechny výhody a pozitiva s sebou přináší porážka závislosti na nikotinu.

## 9.5 Timing

Kampaň 1 trvala 3 roky (v letech 2002-2004) a celkově je načasování kampaně naplánováno tak, aby korespondovalo s daty významných akcí jednotlivých států EU, které se týkají CS, tak, aby kampaň co nejvíce upoutala pozornost a zaujala CS (teenageři). 1 a 2 zakomponovaly do svého načasování a využily 31. květen- tedy Světový den bez tabáku. 2 (obě její fáze) byla nejintenzivnější v době nového kalendářního roku a na počátku a konci školního roku, doba trvání kampaně byla přibližně 6 let (2005-2010). Kampaň 3, stejně jako kampaň 1, by měla trvat 3 roky (2011-2013).

## 9.6 Eventy

Eventy byly významnou a nedílnou součástí všech tří kampaní EU. Eventy kampaň 1 zahrnovaly kamionové turné s multifunkční plošinou, kde byl prostor pro hudební vystoupení, soutěže atp., dalším eventem byla kreativní soutěž pro školy členských států EU a kampaň 1 se připojila k pořádání druhé Mládežnické konference o prevenci kouření v Mnichově. Kampaň 2, stejně jako kampaň 1, využila kreativní soutěže, mladí lidé mohli zasílat své nápady, jak přestat s kouřením, jak s ním vůbec nezačít a jak se chránit před důsledky pasivního kouření. Dále 2 podpořila či přímo pořádala množství menších eventů sportovního (např. závody na kolečkových bruslích), společenského (nekuřácké večírky) či uměleckého charakteru (graffiti, „Street Art“ akce). Stejně jako hlavním eventem kampaň 1 bylo kamionové turné, 2 využívala speciálního stánku vybaveného přístroji a přítomností odborníků, kteří zájemcům měřili obsah oxidu uhelnatého v krvi. Jeho obsah v krvi je totiž u kuřáků a pasivních kuřáků mnohonásobně vyšší. Kampaň 3 vsadila na strategii podpoření a připojení se k jiným, již existujícím akcím, které nějak korespondují s poselstvím, které kampaň nese. Prozatím se pojila se sportovními akcemi, kde měla svůj informační stánek, někde se do propagace zapojily i sportovní týmy či roztleskávačky (např. v Litvě). Tváře kampaň jednotlivých zemí, vybraní lidé z CS, kteří úspěšně zvládli svůj boj s kouřením, většinou podpořili eventy svou účastí.

## 9.7 Reklamní spoty

Součástí všech protikuřáckých kampaní EU byly televizní reklamní spoty, které byly u všech kampaní v souladu s kreativní a komunikační strategií. Kampaň 1 a 2 využily ve svých spotech 2 kreativní myšlenky, u kampaň 1: jak tabákový průmysl cílí na teenagery a další série spotů pak zobrazuje slavné osobnosti vyjadřující se odmítavě k užívání tabáku. U kampaň 2 první série spotů zesměšňuje kouření a využívá k tomu zobrazení kuřáků s papírovou frkačkou namísto cigarety, druhá série spotů stojí na kreativní myšlence ukazování neefektivních a bláznivých snah a nápadů jednotlivců, jak přestat s kouřením, jak vůbec nezačínat nebo jak chránit okolí před pasivním kouřením. Kampaň 3 je prozatím přibližně v první třetině svého průběhu a zatím disponuje pouze jednou sérií TV spotů, s jednou kreativní myšlenkou: ukázání dalších úspěchů a benefitů, které s sebou přináší skoncování s kouřením.

## 9.8 Rozpočet

**Celkový rozpočet kampaně 1-** 18 milionů Eur → **na 1 rok kampaně** 6 milionů Eur

**Celkový rozpočet kampaně 2-** 106 milionů Eur → **na 1 rok kampaně** 17,7 milionů Eur

**Celkový rozpočet kampaně 3-** 48 milionů Eur → **na 1 rok kampaně** 16 milionů Eur

Vzhledem k tomu, že kampaň 3 stále probíhá, celkový rozpočet byl stanoven za předpokladu, že bude dodrženo tříleté trvání kampaně a že rozpočet bude na každý rok kampaně stejný jako v prvním roce. Kampaně měly odlišnou dobu trvání, proto jsou rozpočty srovnávány vypočítáním průměrného rozpočtu na 1 rok u jednotlivých kampaní, tedy:

$1 < 2 > 3$ , kampaň 1 má nejnižší průměrný roční rozpočet, kampaň 2 má nejvyšší průměrný roční rozpočet, průměrný roční rozpočet u kampaně 3 je nižší než u kampaně 2, neliší se však o mnoho. U kampaně 2 by se pak dal ještě rozlišit rozpočet u jejích dvou fází, práce ale popisuje celou kampaň 2 jako celek, proto zde takové rozlišení není uvedeno. Není překvapivé, že kampaň 1 má nejnižší průměrný roční rozpočet, protože se kampaň soustředila pouze na 15 tehdejších členských zemí EU, kdežto v současnosti jich je 27.

## 9.9 Data popisující účinnost a dopad kampaní

Srovnání vyhodnocení a dopadu jednotlivých kampaní komplikuje fakt, že ke kampani 1 většinou nejsou tato data dostupná a kampaň 3 teprve probíhá, tudíž jsou k dispozici pouze velmi skrovná dílčí data. Relevantní kvantitativní srovnání by bylo možné provést pouze v případě, že by byla k dispozici stejná vyhodnocení a stejná data ke každé z kampaní. Takto by se dala částečně porovnat pouze kampaň 2 podle svých dvou fází. Z důvodu nedostupnosti dat, srovnání v rámci tohoto kritéria práce neprovádí, takové srovnání by nemělo žádnou vypovídající hodnotu.



## ZÁVĚR

V této části se práce snaží zodpovědět předem stanovené výzkumné otázky a tím částečně shrnout provedenou komparaci kampaní EU proti kouření.

### 1) Jak se vyvíjelo zapojování nových médií a využívání eventů?

Nejstarší kampaň „Feel free“ nevyužívala žádných nových médií, nebo o jejich využití chybí dokumentace. Oproti tomu následující kampaň „HELP“ se snažila o co největší zapojení nových médií, obzvláště pak ve své druhé fázi, která nesla pracovní název „HELP 2.0“, přičemž web 2.0 je označení pro vývojovou etapu webu, kde byl pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu, tedy interaktivní web. Kampaň „HELP“ využívala interaktivního webu, na nějž se odkazovala ve veškeré své další komunikaci, virálního marketingu, webové stránky byly k dispozici v mobilní verzi pro tzv. „smart phony“, uživatelé si mohli stáhnout pozadí a různé hry do počítače či mobilního telefonu. Nechybělo zapojení do sociálních sítí jako Facebook a YouTube, celkově se kampaň „HELP“ pokoušela o co největší interaktivitu a zapojení uživatelů do vlastní tvorby komunikace kampaně. Zatím poslední kampaň „Ex-kuřáci“ také využívá nových médií, celá kampaň totiž staví zejména na nástroji nazvaném iCoach, který má individuálně pomáhat kuřákům přestat kouřit, nastaví si, jaké mají návyky atp. a iCoach jim pak připraví na míru šitou odvykací pomoc. Nástroj sám navíc obsahuje mnoho dalších interaktivních prvků, jako je diář na monitoru, grafické znázornění denního pokroku, reporty, které ukazují výsledky za určitou nastavitelnou dobu, zpětnou vazbu a doporučení na základě těchto výsledků nebo různé mini testy. Dále kampaň má pro každou členskou zemi EU svého zástupce (hrdinu z řad CS), který úspěšně přestal kouřit, i tento nábor se uskutečnil interaktivně, neboť tyto tváře kampaně byly vybírány prostřednictvím sociálních sítí, kde stačilo, aby bývalí kuřáci s pomocí iCoach přestali kouřit a pak zaslali přes sociální síť Facebook své foto a motivaci, proč by měli být vybráni právě oni. Shrňeme-li to, pak jsou nová média postupem času využívána stále více. Co se týče eventů, tak ty byly součástí každé z kampaní a tvořily jejich poměrně důležitou a významnou část.

### 2) Jsou v protikuřáckých kampaních EU využívány spíše pozitivní emoce?

Ano, kampaně EU proti kouření skutečně staví téměř výhradně na pozitivních emocích. Kampaň „Feel free“ využívá slavných osobností, které mají svým protikuřáckým postavením a výroky přesvědčit mládež, aby nekouřila. „HELP“ zase využívá humoru a zesměš-

nění kouření jako takového a kampaň „Ex-kuřáci“ se zaměřuje na ukazování výhod spjatých s nekuřáctvím a skončením s kouřením. Žádná z kampaní nezobrazuje negativní důsledky kouření jako různé nemoci, poškozené orgány nebo trpící či umírající kuřáky atp. Všechny kampaně se snaží nenásilnou formou kuřáky inspirovat, přimět k zamyšlení a odradit je od užívání tabáku.

### 3) Mění se v průběhu všech tří protikuřáckých kampaní EU cílová skupina?

Ano, každá z kampaní má mírně odlišnou CS. Ačkoli, je nutné zmínit společný znak CS tří analyzovaných kampaní: všechny cílí na mladé lidi do 34 let žijící na území EU. Celkově se kampaně, tak jak jdou za sebou, postupně v čase zaměřují na čím dál starší CS, „Feel free“ se zaměřuje na „nejmladší“, CS „HELP“ se pak částečně překrývá s oběma zbylými kampaněmi a tvoří mezi nimi jakýsi mezistupeň a CS kampaně „Ex-kuřáci“ je „nejstarší“.

### 4) Jaké bude nejzajímavější zjištění srovnávací analýzy?

Odpověď na tuto výzkumnou otázku bude subjektivní, neboť nutně záleží na mínění autorky, co určí jako nejzajímavější. Paradoxně nejzajímavější a nejpřekvapivější byl fakt, že se nepodařilo porovnat kritérium „Data popisující účinnost a dopad kampaní“ u jednotlivých kampaní, kampaň „Ex-kuřáci“ teprve probíhá, tam je v pořádku, že není k dispozici žádné vyhodnocení, ovšem je s podivem, že takové vyhodnocení se nepodařilo nalézt u kampaně „Feel free“ a to ani po kontaktování agentury, která měla celou kampaň na starosti. Takové zjištění bylo velmi nečekané u mezinárodní organizace s takovou působností, jakou je Evropská unie.

Celkově se autorka domnívá, že kampaně EU si zvolily jako CS mladé lidi, protože právě mládež, zejména pak ve věku od 15 do 18 let je z věkových skupin nejvíce ohrožena vznikem závislosti. Názory, postoje a chování mladých lidí se dají snáze formovat, mladí lidé jsou přístupnější a otevřenější změnám. Rovněž u každé z kampaní má své místo TV reklama, televize je považována za nejefektivnější médium pro dosažení širokého zásahu a jeho popularita mezi mládeží je stále značná. Tato práce neprovádí žádný výzkum, kde by se zkoumalo, jak kampaně působí na respondenty, přesto autorka usuzuje, že jde o přínosnou a smysluplnou činnost, neboť svět je plný lidí závislých na tabákových výrobcích, kteří pomalu a dobrovolně zabíjejí sebe i své okolí, a i když si to možná nemyslí, potřebují pomoc.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ADKINS, Sue. *Cause related marketing: who cares wins*. 1. vyd. Boston: Butterworth-Heinemann, 1999, 307 s. ISBN 07-506-4481-8.

Anti-smoking campaign. Media Consulta [online]. 2004 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z:  
[http://p58531.typo3server.info/fileadmin/Content/Downloads/03\\_Kompetenzen/Feel\\_Free.pdf](http://p58531.typo3server.info/fileadmin/Content/Downloads/03_Kompetenzen/Feel_Free.pdf)

Aser García Rada: Ex-smokers are unstoppable. BMJ Group blogs: BMJ Blog Archive [online]. 29. 9. 2011 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z:  
<http://blogs.bmj.com/bmj/2011/09/29/aser-garcia-rada-ex-smokers-are-unstoppable/>

BABICKÝ, Oldřich. O2 arena podporuje kampaň „Exkuřáci jsou nezastavitelní“. O2 aréna [online]. 8. 11. 2011 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z:  
<http://www.o2arena.cz/o2arena/docDetail.aspx?nid=10221&docid=19104174&doctype=ART&did=10221>

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 156 s. ISBN 80-731-8436-2.

Dictionary. *American Marketing Association - Marketing Power* [online]. © 2012 [cit. 2012-01-24]. Dostupné z:  
[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S)

DONDELINGER, Nathalie. Ex-smokers are unstoppable: Press information. Keep Contact [online]. Brusel, 16. 6. 2011 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z:  
<http://www.keepcontact.lu/wp-content/uploads/2011/06/EN-Press-release-Launch-Ex-smokers-are-Unstoppable.pdf>

Etický kodex reklamy. *AČRA* [online]. 2008 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z:  
<http://www.acra-mk.cz/article.asp?nLanguageID=1&nArticleID=400>

EU anti-smoking campaign. Europa: Press releases RAPID [online]. 8. 11. 2002 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z:  
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/02/1636&format=HTML&aged=1&language=EN&guiLanguage=en>

EURO 2004 feels free to say no to smoking. Europa: Press releases RAPID [online]. 11. 6. 2004 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z:

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/04/735&format=HTML&aged=1&language=EN&guiLanguage=en>

Europa: "Feel free to say no" anti-smoking campaign hits the road again. Europa: Press releases [online]. 10. 3. 2004 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z:

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/04/323&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

Evropská komise zahájila celoevropskou kampaň proti kouření. *Europa: Zastoupení v České republice* [online]. 16. 6. 2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z:

[http://ec.europa.eu/ceskarepublika/press/press\\_releases/11\\_710\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/ceskarepublika/press/press_releases/11_710_cs.htm)

Ex-kuřáci jsou nezastavitelní – Unikátní projekt v boji proti závislosti na tabáku. Top lékař [online]. 21. 9. 2011 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z:

<http://www.toplekar.cz/archiv-clanku/ex-kuraci-jsou-nezastavitelni-unikatni.html>

FLEMING, Jeremy. Anti-tobacco campaign heralds new regulations. *EurActiv: EU news & policy debates - across languages* [online]. 17. 6. 2011 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.euractiv.com/health/anti-tobacco-campaign-heralds-new-regulations-news-505708>

HANKOVÁ, Jelena. Sociální kampaně jako systém. *Strategie: Marketing - reklama - média*. Praha: Strategie Praha, 2003, roč. 10, č. 17, s. 23-24. ISSN 1210-3756.

HELP - For a life without tobacco [online]. 2010, 30. 3. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/health/tobacco/events/help\\_events\\_en.htm](http://ec.europa.eu/health/tobacco/events/help_events_en.htm)

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5 (BROŽ.).

HORNÁK, Pavel. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Book & Book. ISBN 978-80-969099-5-7.

HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 277 s. ISBN 978-80-2471-1593-3.

Kodex reklamy - E15.cz. *Strategie* [online]. © 2007-2012 [cit. 2012-01-24]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/kodex-reklamy-471437>

KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c2002, 438 s. ISBN 07-619-2434-5.

Kouření - Evropská komise. *Zdraví-EU: Portál EU o veřejném zdraví* [online]. 31. 3. 2006, 23. 3. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/health-eu/my\\_lifestyle/tobacco/index\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/health-eu/my_lifestyle/tobacco/index_cs.htm)

LINDSTRÖM, Martin. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6 (BROŽ.).

LOCHMAN, Ondřej. Dictionary. *To Understanding Media* [online]. © 2011 [cit. 2012-01-24]. Dostupné z: [http://www.rozumetmediim.cz/slovnicek/slovnicekr\\_s.htm#81](http://www.rozumetmediim.cz/slovnicek/slovnicekr_s.htm#81)

MLČOCH, Zbyněk. Historie kouření a tabáku - informace. *Kuřáková plíse* [online]. © 2003 - 2012 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: [http://www.kurakovaplice.cz/koureni\\_cigaret/zajimavosti-a-statistiky/fakta-o-koureni/25-historie-koureni-tabaku-a-jine-zajimave-informace.html](http://www.kurakovaplice.cz/koureni_cigaret/zajimavosti-a-statistiky/fakta-o-koureni/25-historie-koureni-tabaku-a-jine-zajimave-informace.html)

*Muzeum umění Benešov: Jiná priorita* [online]. 2003 [cit. 2010-02-04]. Dostupné z: <http://www.muzeum-umeni-benesov.cz/jina-priorita/texty2.php?article=obcani>

News Europe EU anti-smoking campaign goes pop: music stars join chorus "Feel free to say no to tobacco". *WelcomEurope* [online]. 12. 11. 2002 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://it.welcomeurope.com/notizie-europee/eu-anti-smoking-campaign-goes-pop-music-stars-join-chorus-of-feel-free-to-say-to-tobacco-12261+12161.html>

O kouření. *Odvykání - kouření* [online]. © 2012 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.odvykani-koureni.cz/o-koureni>

Ochrana nekuřáků: Zákon č. 379/2005 Sb. - O opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami. *Česká koalice proti tabáku* [online]. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: [http://www.dokurte.cz/download/protikuracky\\_zakon\\_2006.pdf](http://www.dokurte.cz/download/protikuracky_zakon_2006.pdf)

OPATRŇÝ, Michal. *Sociální marketing: Pomůcka pro vypracování referátu* [online]. 2008/2009. Dostupné z: <http://www.tf.jcu.cz/getfile/60c41a0a64b28427>

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5 (BROŽ.)

Peripetie zakazu reklamy na tabákové výrobky v EU a u nás. TUHÁČEK, Michal. Marketing&Media [online]. 3. 6. 2002 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-11114580-peripetie-zakazu-reklamy-na-tabakove-vyrobky-v-eu-a-u-nas>

Public Health: Tobacco. Europa [online]. 2011, 4. 4. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/health/tobacco/ex\\_smokers\\_are\\_unstoppable/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/health/tobacco/ex_smokers_are_unstoppable/index_en.htm)

Q&A: “Ex-smokers are Unstoppable” campaign. Europa: Press releases RAPID [online]. Brusel, 16. 6. 2011 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/11/405&format=HTML&aged=0&language=en>

*Rada pro reklamu* [online]. © 2005 [cit. 2012-01-26]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

Saatchi & Saatchi Aims to Stop Europe Smoking. Saatchi & Saatchi [online]. 17. 5. 2011 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: [http://www.saatchi.com/news/archive/saatchi\\_\\_saatchi\\_aims\\_to\\_stop\\_europe\\_smoking](http://www.saatchi.com/news/archive/saatchi__saatchi_aims_to_stop_europe_smoking)

Seminární práce do předmětu psychologie. In: *VŠE* [online]. © 2009 [cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://st.vse.cz/~XKNEE03/ctvrta.html>

Senát schválil novelu zákona o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami. *Beck - online* [online]. 4. 8. 2009 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.beck-online.cz/senat-schvalil-novelu-zakona-o-opatrenich-k-ochrane-pred-skodami-pusobenymi-tabakovymi-vyrobky-alkoholem-a-jinymi-navykovymi-latkami/>

Směrnice o audiovizuálních mediálních službách. *Ministerstvo kultury - oficiální stránky* [online]. (c) 2008 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/smernice-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-521/>

Smoking. In: *Wikipedia: The Free Encyklopedia* [online]. 1. 2. 2012 [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Smoking>

Sociální marketing není charita, ale přesto pomáhá. In: ŠPLÍCHALOVÁ, Klára. *Professional: čtvrtletník pro firemní zákazníky společnosti T-mobile* [online]. č. 3, 10 / 2007 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: [http://t-mobile.cz/FileStorage/Professional\\_3\\_2007.pdf](http://t-mobile.cz/FileStorage/Professional_3_2007.pdf)

*Social Advertising* [online]. © 2007 [cit. 2012-01-24]. Dostupné z: <http://www.social-advertising.info/>

Special Eurobarometer 332 - Tobacco. *EUROBAROMETER* [online]. 05 / 2010 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/ebs332\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/ebs332_en.pdf)

STEFFES, Gerhard. Experiences gained from HELP and the launch of the new campaign. Slideshare: Present Yourself [online]. 2011 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/asszisztencia/plenary-4-g-steffes>

Stručný popis nejdůležitějších právních předpisů EU na ochranu spotřebitele v působnosti Ministerstva průmyslu a obchodu. *MPO* [online]. © 2005 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument6730.html>

'Unstoppable' Smoking Cessation Campaign Gains Momentum as Journalist Wins EU Special Prize. *BusinessWire: A Berkshire Hathaway Company* [online]. Brusel, 1. 2. 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.businesswire.com/news/home/20120201005969/en/Unstoppable-Smoking-Cessation-Campaign-Gains-Momentum-Journalist>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-802-4727-219.

WEINREICH, Nedra Kline. What is Social Marketing?. *Weinreich Communications: Change for Good* [online]. © 2006-2010 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>

Youth conferences. Smokefree Class Competition: A European school-based smoking prevention programme [online]. 2002 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: [http://www.smokefreeclass.info/youth\\_conferences.htm](http://www.smokefreeclass.info/youth_conferences.htm)

Z cigaret zmizí okázalé značky. Brusel chce sjednotit vzhled jejich krabiček. *iDNES - Ekonomika* [online]. 6. 8. 2010 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/z-cigaret-zmizi-okazale-znacky-brusel-chce-sjednotit-vzhled-jejich-krabicek-17c-/eko\\_euro.aspx?c=A100806\\_080839\\_domaci\\_hro](http://ekonomika.idnes.cz/z-cigaret-zmizi-okazale-znacky-brusel-chce-sjednotit-vzhled-jejich-krabicek-17c-/eko_euro.aspx?c=A100806_080839_domaci_hro)

Zákon o regulaci reklamy. *Business center* [online]. © 1998 - 2012 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4 (BROŽ.).

Závislost a léčba. *Centrum léčby závislosti na tabáku* [online]. © 2005 [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://www.clzt.cz/zav.php>

Zdravotní následky. *BezCigaret.cz* [online]. © 2011 [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://www.bezcigaret.cz/nasledky>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CRM	Cause Related Marketing (sdílený marketing)
CS	Cílová skupina
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
LBA	Leo Burnett Advertising
MCE	McCann-Erickson
MTV	Music Television
PR	Public Relations
RPR	Rada pro reklamu
SM	Sociální marketing
TV	Televize, televizní
UEFA	Unie evropských fotbalových asociací
VO	Voice over
WHO	Světová zdravotnická organizace

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

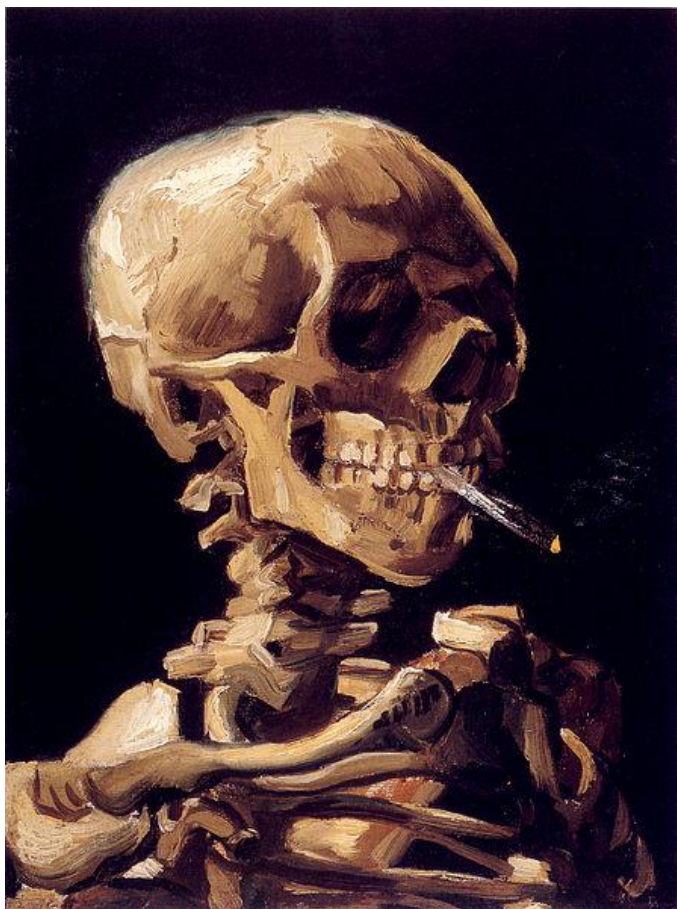
Obrázek 1: MTV brožura.....	41
Obrázek 2: Ukázka printové reklamy s „buzz“ výrazy.....	41
Obrázek 3: Kamionové turné.....	42
Obrázek 4: Děti představují svůj projekt v rámci soutěže škol.....	43
Obrázek 5: Print screen TV kampaně s celebritami.....	44
Obrázek 6: Print screen TV kampaně „Got You!“.....	44
Obrázek 7: Print screen TV kampaně „Morphing“.....	45
Obrázek 8: Print screen TV kampaně „Smoker’s Cough“.....	45
Obrázek 9: Ukázka Helpers postaviček.....	50
Obrázek 10: Ukázka produktů „Nicomarketu“.....	51
Obrázek 11: Print screen TV kampaně „The Office“.....	53
Obrázek 12: Print screen TV kampaně „School“.....	54
Obrázek 13: Print screen TV kampaně „Teenager“.....	54
Obrázek 14: Print screen TV kampaně „The Party“.....	55
Obrázek 15: Print screen TV kampaně „The Bubble“.....	55
Obrázek 16: Print screen TV kampaně „Domino“.....	56
Obrázek 17: Printscreens TV kampaně „The Monkey“.....	56
Obrázek 18: Print screen TV kampaně „The Kiss“.....	56
Obrázek 19: Print screen TV kampaně „The Cloud“.....	57
Obrázek 20: Ukázka fotografií „Ambassadorů“ použitých do knížky do kaváren.....	63
Obrázek 21: Print screen TV kampaně „Pregnant woman“.....	66
Obrázek 22: Print screen TV kampaně „Marathon“.....	66

## SEZNAM PŘÍLOH

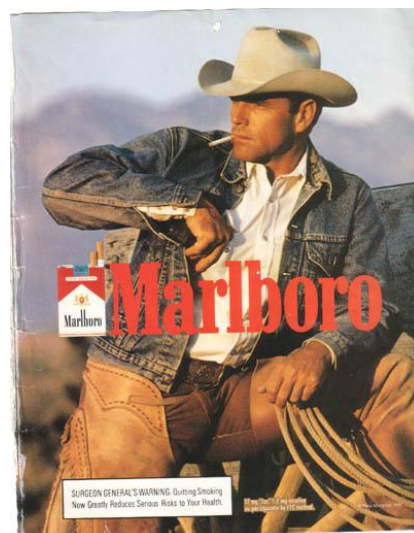
PŘÍLOHA P I: TABÁK NAPŘÍČ KULTUROU

PŘÍLOHA P II: LOGA PROTIKUŘÁCKÝCH KAMPANÍ EU

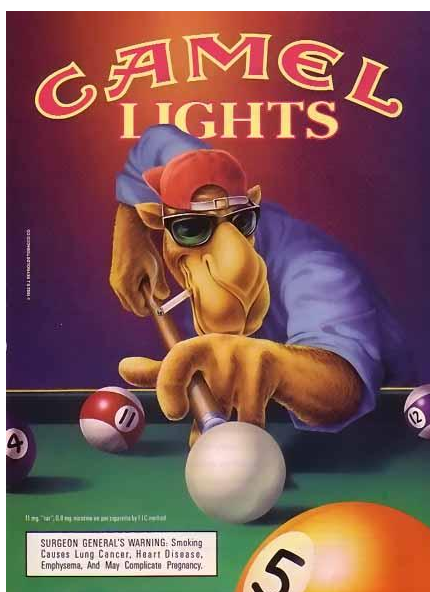
## PŘÍLOHA P I: TABÁK NAPŘÍČ KULTUROU



Lebka s hořící cigaretou od Vincenta van Gogha (1885)



Marlboro Man



„Joe velbloud“, ukázka dřívější propagace značky Camel

## PŘÍLOHA P II: LOGA PROTIKUŘÁCKÝCH KAMPAŇÍ EU



Logo kampaně Feel free to say no



## **Pro život bez tabáku**

Logo kampaně HELP – Pro život bez tabáku



Logo kampaně Ex-kuřáci jsou nezastavitelní