

# **Sociální reklama se zaměřením na bezpečnost silničního provozu**

Bc. Denisa Voráčková

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Denisa Voráčková  
Osobní číslo: K20415  
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Sociální reklama se zaměřením na bezpečnost silničního provozu

### Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši odborné literatury pojednávající o problematice sociálního marketingu a sociální reklamy. Na základě rešerše následně zpracujte teoretická východiska k tématu diplomové práce.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému stanovte cíle, výzkumné otázky a metodologický postup diplomové práce.
3. Proveďte marketingový výzkum zaměřený na problematiku bezpečnosti silničního provozu.
4. Získaná data interpretujte a navrhněte doporučení vedoucí ke zvýšení efektivity kampaní v oblasti bezpečnosti silničního provozu.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016, 254 s. ISBN 9788087500804.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.
- LEE, Nancy a Philip KOTLER. Social marketing: influencing behaviors for good. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2011, xi, 502 s. ISBN 9781412981491.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 9788024748436.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 13.4.2022.....

Jméno a příjmení studenta: DENISA VORAČKOVÁ.....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce pojednává o sociální reklamě a jejím využití v oblasti bezpečnosti silničního provozu. Teoretická část vymezuje základní pojmy jako je sociální marketing, sociální reklama a zabývá se jejich charakteristikou, vývojem a reklamními apely, které jsou v reklamě tohoto zaměření využívány. Součástí teoretické části je i samostatná kapitola týkající se bezpečnosti silničního provozu. Praktická část pojednává o organizaci BESIP, analyzuje vybrané preventivní kampaně, podává informace o tom, jakým problémům se kampaně v oblasti bezpečnosti silničního provozu věnují a jaké apely přitom využívají. Součástí praktické části je také kvalitativní i kvantitativní výzkum, který zjišťuje, jaké problémy v oblasti silničního provozu považují lidé za významné a zkoumá, jak preventivní kampaně lidé vnímají.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, bezpečnost silničního provozu, preventivní kampaně, BESIP

## **ABSTRACT**

This thesis deals with social advertising and its use in the field of road safety. The theoretical part defines the basic concepts such as social marketing, social advertising and deals with their characteristics, development and advertising appeals that are used in this kind of advertising. The theoretical part also includes a separate chapter about road safety. The practical part deals with the BESIP organization, analyses selected preventive campaigns, provides information on which problems campaigns in the field of road safety address and which appeals they use. The practical part also includes qualitative and quantitative research, that finds out which problems people consider important in the field of road traffic and examines how people perceive preventive campaigns.

Keywords: social marketing, social advertising, road safety, preventive campaigns, BESIP

V první řadě bych ráda poděkovala doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, PhD. za odbornou pomoc, cenné rady, ochotu a čas, který mi při psaní této práce věnoval.

Děkuji také všem účastníkům kvalitativního a kvantitativního výzkumu, bez nichž by tato práce nevznikla.

V neposlední řadě bych chtěla z celého srdce poděkovat své rodině a přátelům, kteří mi byli po celou dobu studia velkou oporou.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 SOCIÁLNÍ MARKETING .....</b>	<b>13</b>
1.1 DEFINICE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	13
1.2 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	14
1.3 CÍLOVÉ SKUPINY SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍ .....	15
1.4 ROZDÍL MEZI KOMERČNÍM A SOCIÁLNÍM MARKETINGEM .....	15
1.5 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO SPECIFIKA V OBLASTI SOCIÁLNÍHO MARKETINGU ....	16
<b>2 SOCIÁLNÍ REKLAMA.....</b>	<b>19</b>
2.1 DEFINICE SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	19
2.2 TYPOLOGIE SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	19
2.3 SUBJEKTY SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	20
2.3.1 <i>Zadavatelé</i> .....	20
2.3.2 <i>Recipienti</i> .....	21
2.4 APELY V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ.....	21
2.4.1 <i>Racionální</i> .....	22
2.4.2 <i>Emocionální apely</i> .....	23
2.4.3 <i>Morální apely</i> .....	23
<b>3 SOCIÁLNÍ REKLAMA V KONTEXTU HISTORICKÉHO VÝVOJE.....</b>	<b>24</b>
3.1 POČÁTKY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	24
3.1.1 <i>Historie sociální reklamy v USA</i> .....	24
3.1.2 <i>Historie sociální reklamy na území Československa</i> .....	27
<b>4 BEZPEČNOST SILNIČNÍHO PROVOZU .....</b>	<b>29</b>
4.1 SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KAMPAŇE .....	29
4.2 SUBJEKTY ZABÝVAJÍCÍ SE PROBLEMATIKOU BEZPEČNOSTI SILNIČNÍHO PROVOZU .....	31
4.3 VÝVOJ NEHODOVOSTI V ČESKÉ REPUBLICE .....	31
<b>5 METODOLOGIE PRÁCE .....</b>	<b>35</b>
5.1 CÍL PRÁCE.....	35
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	35
5.3 METODIKA VÝZKUMU .....	35
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>6 ANALÝZA SPOLEČNOSTI BESIP.....</b>	<b>39</b>
6.1 VZNIK A HISTORIE.....	39
6.2 SOUČASNOST .....	39
6.3 STRATEGIE 2021–2030 .....	40
6.3.1 <i>Akční plán pro období 2021-2022</i> .....	42
6.4 AKTIVITY ORGANIZACE BESIP .....	43
6.4.1 <i>BESIP Team</i> .....	43
6.4.2 <i>DoprApka</i> .....	44
6.4.3 <i>Web</i> .....	44

<b>7</b>	<b>ANALÝZA KAMPAŇÍ BESIP V ČR.....</b>	<b>45</b>
7.1	NEMYSLÍŠ, ZAPLATÍŠ! (2008) .....	45
7.1.1	<i>Cíl kampaně</i> .....	45
7.1.2	<i>Cílová skupina</i> .....	46
7.1.3	<i>Rozpočet</i> .....	46
7.1.4	<i>Realizátor</i> .....	46
7.1.5	<i>Komunikační strategie</i> .....	47
7.1.6	<i>Komunikační nástroje</i> .....	47
7.1.7	<i>Financování kampaně</i> .....	49
7.1.8	<i>Motiv</i> .....	49
7.1.9	<i>Účinnost kampaně</i> .....	50
7.1.10	<i>Dosažení cíle kampaně</i> .....	51
7.2	DĚLÁŠ TO TAKY! (2015) .....	51
7.2.1	<i>Cíl kampaně</i> .....	52
7.2.2	<i>Cílová skupina</i> .....	52
7.2.3	<i>Rozpočet</i> .....	52
7.2.4	<i>Realizátor</i> .....	52
7.2.5	<i>Komunikační strategie</i> .....	52
7.2.6	<i>Komunikační nástroje</i> .....	53
7.2.7	<i>Motiv</i> .....	55
7.2.8	<i>Účinnost kampaně</i> .....	55
7.3	VIDÍME SE? (2015).....	55
7.3.1	<i>Cíl kampaně</i> .....	56
7.3.2	<i>Cílová skupina</i> .....	56
7.3.3	<i>Rozpočet</i> .....	56
7.3.4	<i>Realizátor</i> .....	56
7.3.5	<i>Komunikační strategie</i> .....	56
7.3.6	<i>Komunikační nástroje</i> .....	57
7.3.7	<i>Motiv</i> .....	57
7.4	AGRESIVITA ZABÍJÍ (2020).....	57
7.4.1	<i>Cíl kampaně</i> .....	58
7.4.2	<i>Cílová skupina</i> .....	58
7.4.3	<i>Rozpočet</i> .....	58
7.4.4	<i>Realizátor</i> .....	58
7.4.5	<i>Komunikační strategie</i> .....	58
7.4.6	<i>Komunikační nástroje</i> .....	60
7.4.7	<i>Financování kampaně</i> .....	60
7.4.8	<i>Motiv</i> .....	60
7.4.9	<i>Účinnost kampaně</i> .....	60
7.5	ZPOMAL, DOKUD NENÍ SKUTEČNĚ POZDĚ (2021).....	61
7.5.1	<i>Cíl kampaně</i> .....	61
7.5.2	<i>Cílová skupina</i> .....	62
7.5.3	<i>Rozpočet</i> .....	62
7.5.4	<i>Realizátor</i> .....	62
7.5.5	<i>Komunikační strategie</i> .....	62
7.5.6	<i>Komunikační nástroje</i> .....	63
7.5.7	<i>Financování kampaně</i> .....	63
7.5.8	<i>Motiv</i> .....	63
7.5.9	<i>Účinnost kampaně</i> .....	64
7.6	SHRNUTÍ .....	64



<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....</b>	<b>67</b>
8.1	VZOREK RESPONDENTŮ .....	67
8.2	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ .....	68
8.2.1	<i>Řidičské chování .....</i>	<i>68</i>
8.2.2	<i>Používání bezpečnostních pásů .....</i>	<i>71</i>
8.2.3	<i>Alkohol a omamné látky za volantem .....</i>	<i>72</i>
8.2.4	<i>Zkušenost s dopravní nehodou.....</i>	<i>73</i>
8.2.5	<i>Prevence v silniční dopravě.....</i>	<i>74</i>
8.2.6	<i>Preventivní kampaně.....</i>	<i>77</i>
8.3	SHRNUTÍ .....	79
<b>9</b>	<b>VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....</b>	<b>81</b>
9.1	ÚČASTNÍCI KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	82
9.2	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ .....	83
9.2.1	<i>Vztah participantů k řízení.....</i>	<i>83</i>
9.2.2	<i>Porušování pravidel silničního provozu .....</i>	<i>84</i>
9.2.3	<i>Povědomí o preventivních kampaních .....</i>	<i>84</i>
9.2.4	<i>Vnímání konkrétních spotů .....</i>	<i>85</i>
9.2.5	<i>Chybějící apely .....</i>	<i>89</i>
9.2.6	<i>Vliv spotů na chování řidičů .....</i>	<i>90</i>
9.3	SHRNUTÍ .....	90
<b>10</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>92</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>105</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>106</b>
	<b>PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>107</b>
	<b>PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ .....</b>	<b>108</b>
	<b>PŘÍLOHA P III: NAHRÁVKY ROZHOVORŮ .....</b>	<b>111</b>

## ÚVOD

Na následky dopravních nehod zemře každý den více než 3 500 lidí po celém světě. Ročně si pak dopravní nehody vyžádají téměř 1,3 milionu obětí a 50 milionů zraněných. V roce 2021 došlo na českých silnicích celkem k 99 332 dopravních nehod. Následkům těchto nehod podlehl 470 osob a dalších 1 624 osob bylo těžce zraněno. Navzdory tomu, že je možné každému z těchto úmrtí a zranění předejít, zůstávají dopravní nehody celosvětově hlavní příčinou úmrtí.

Diplomová práce se věnuje sociální reklamě a jejímu využití v oblasti bezpečnosti silničního provozu v České republice. Právě sociální marketing a reklama může být vhodným nástrojem nejen pro zvýšení povědomí o určitých typech problémové chování v silniční dopravě, ale také může účastníky silničního provozu přimět k zamyšlení a případné změně svého chování. Práce si klade za cíl zjistit, jakým problémům se kampaně věnují a jaké apely přitom využívají, jaké problémy v oblasti silničního provozu považují lidé za významné a v neposlední řadě se snaží získat náhled na to, jak preventivní kampaně lidé vnímají.

Teoretická část vymezuje základní pojmy v oblasti sociálního marketingu a sociální reklamy a přináší vhled do problematiky bezpečnosti silničního provozu. Kapitola pojednávající o sociálním marketingu nejprve daný pojem definuje, následně se věnuje cílům, cílovým skupinám, specifikám marketingového mixu v oblasti sociálního marketingu a jeho odlišnostem od komerčního marketingu. Kapitola zabývající se problematikou sociální reklamy pokládá teoretický základ, co se typologie, subjektů a apelů, které jsou v reklamě tohoto zaměření využívány, týče. Další kapitola se zaměřuje na historický vývoj sociální reklamy na území Československa a USA. Kapitola pojednávající o bezpečnosti silničního provozu přináší základní informace o subjektech zabývajících se danou problematikou, o preventivních kampaních v oblasti bezpečnosti silničního provozu a vývoji nehodovosti na území České republiky.

Praktická část práce se věnuje podrobněji organizaci BESIP a pojednává o jejím vzniku, historii, strategii pro období 2021–2030 a aktivitách. Zahrnuje rovněž analýzu vybraných kampaní této organizace a věnuje se vyhodnocení a interpretaci výsledků kvantitativního a kvalitativního výzkumu, který byl v rámci praktické části diplomové práce realizován. Analýza preventivních kampaní podá informace o tom, jakým problémům se kampaně v oblasti bezpečnosti silničního provozu věnují a jaké apely přitom využívají. Kvantitativním a kvalitativním výzkumem bude zjištěno, jaké problémy v oblasti silničního

provozu považují lidé za významné a jak preventivní kampaně lidé vnímají. Získané poznatky poslouží k návrhu doporučení, které povede ke zvýšení efektivity kampaní v oblasti bezpečnosti silničního provozu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing je oblast marketingu, která je v posledních letech poměrně hojně diskutovaná jak v rovině komerčního marketingu, tak komerčního marketingu. Komerčním firmám již nestačí nabízet a prodávat své výrobky a služby, ale mají potřebu být společensky zodpovědné. Snaží se spolupodílet na řešení nějakého společenského tématu či problému. V tomto ohledu nezůstávají pozadu ani neziskové organizace. Mimo to, že poskytují služby svým klientům, zapojují se i v různých oblastech veřejného života. Jejich snahou stále něco prosazovat a proti něčemu bojovat zlepšují život společnosti, komunity i konkrétních lidí. Kromě komerčních firem a neziskových organizací se v oblasti sociálního marketingu angažuje i veřejná správa. Jedná se zejména o ministerstva, krajské a obecní úřady, které společenské otázky řeší z titulu svého postavení. V neposlední řadě společenské problémy a témata poskytují dostatek prostoru pro angažovanost jednotlivců či neorganizovaných skupin. Činnost těchto jedinců má také často povahu sociálního marketingu (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 13).

### 1.1 Definice sociálního marketingu

O definování sociálního marketingu se jako první zasloužil v roce 1971 Philip Kotler spolu s Geraldem Zaltmanem. Ve svém článku „Social Marketing: An Approach to Planned Social Change“ vymezili tento pojem jako návrh, implementaci a kontrolu programů vytvořených tak, aby ovlivňovaly přijatelnost sociálních myšlenek a zahrnovaly úvahy o plánování produktů, stanovení ceny, komunikaci a marketingovém výzkumu (Kotler, Zaltman, 1971, 4).

Kotler, Roberto a Lee (2002, s. 5) tuto definici později rozšířili a upřesňují, že „sociální marketing znamená využití principů a technik marketingu k ovlivnění členů cílového publika tak, aby dobrovolně přijali, odmítli, pozměnili nebo opustili určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin nebo společnosti jako celku.“

Podle Jandourka (2001, s. 149-150) „sociální marketing představuje metody využívající postupy a techniky marketingu k prosazování sociálních idejí nebo určitých způsobů chování ve prospěch skupin nebo společnosti. Cílem je učinit některé sociální ideje (víry, postoje, hodnoty – např. lidská práva) nebo praktiky pro cílovou skupinu přijatelnými či přijatelnějšími. Konečným cílem je změna chování. Sociální marketing vyžaduje zkoumání potřeb cílové skupiny.“

Clemente (2004, s. 267) definuje sociální marketing jako „marketingové aktivity určené k vlivu na všeobecné zlepšování společnosti. Jinak řečeno, sociální marketing je takový marketing, který prospívá lidem, na něž jsou marketingové aktivity mířeny.“

Ve Velkém slovníku marketingových komunikací je sociální marketing definován jako specifický druh marketingu, jež má za cíl uspokojovat nejen ekonomické potřeby veřejnosti. Souvisí se společensky odpovědným podnikáním firem a využívá techniky a metody marketingu (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 127).

Bačuvčík (2011, s. 26) o sociálním marketingu mluví jako o souboru společenských aktivit, které jsou motivovány profity ležícími v etické a morální rovině, jejichž cílem je změnit postoje, chování, hodnoty či předsudky jednotlivců a společnosti. Rovněž zmiňuje, že v posledních letech začal být pojem sociální marketing využíván také ve smyslu marketingu, který je realizován prostřednictvím sociálních sítí typu Twitter, LinkedIn, Facebook ad. Z tohoto důvodu může být termín sociální marketing poměrně matoucí. Vhodnější by dle Bačuvčíka bylo pro tento druh marketingu používat spíše označení marketing na sociálních sítích či network marketing (Bačuvčík, 2011, s. 26).

## 1.2 Cíle sociálního marketingu

Na cíle sociálního marketingu se můžeme dívat z různých úhlů pohledu. Avšak obecně lze říci, že primárním cílem sociálního marketingu je ovlivnit cílovou skupinu osob tak, aby v důsledku došlo ke zlepšení jejich životní či společenské situace (Institut politického marketingu, 2015).

Hubinková a kol. (2008, s. 127) uvádí, že „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 my někoho jiného.“

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 39) ve své knize hovoří o tom, že se sociální marketingové kampaně snaží přimět lidi:

- **věnovat pozornost problému** – všimat si, zda nejsou lidé v jejich okolí obětí domácího násilí, pozorovat složení potravin,
- **provést akci** – zapojit se jako dobrovolník či přispět na dobročinné účely,
- **změnit své chování** – používat bezpečnostní pásy, dbát na třídění odpadu,

- **změnit názory, hodnoty, postoje, zbavit se předsudků** – změnit názor na uprchlíky, národnostní menšiny či změnit postoj k etickým problémům týkajících se eutanázie, trestu smrti.

### 1.3 Cílové skupiny sociálních marketingových kampaní

Cílovou skupinu lze u velké části sociálních marketingových kampaní přesně vymezit. V oblasti silničního provozu mohou být kampaně zaměřeny např. na řidiče (alkohol za volantem, povolená rychlost), rodiče (bezpečné poutání dětí), mladé řidiče (bezpečná, neriskantní jízda), spolujezdce (používání bezpečnostních pásů na zadních sedadlech) apod (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 36).

V rámci plánování sociálních marketingových kampaní je vhodné přemýšlet o tom, která cílová skupina může být nejvíce přístupná ke změně. Především u víceletých kampaní je důležité brát tuto skutečnost v úvahu. V první fázi kampaně je vhodné zaměřit se na skupiny, které jsou změně nejvíce přístupné. Jejich příklad se dá nákladně využít v dalších fázích kampaní (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 37).

Podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 37) mohou být v mnohých případech nejvíce přístupní ke změně mladí lidé ve věku 11-21 let. V tomto věku si utvářejí názor na svět, dozrávají jak rozumově, tak psychicky, přebírají různé vzory a mohou zažívat období životních krizí. Jedná se tedy o skupinu, která je sice silně ohrožena různými sociálně-patologickými jevy, ale také je ve věku, kdy může snadno přijmout pozitivní vzorce chování, které jí vydrží po celý život.

### 1.4 Rozdíl mezi komerčním a sociálním marketingem

Mezi komerčním a sociálním marketingem můžeme pozorovat několik důležitých odlišností. Nejvýznamnější rozdíl lze spatřit v tom, co komerční a sociální marketing nabízí a jaké jsou jeho cíle. Marketing v komerčním sektoru se primárně orientuje na prodej zboží a služeb, přičemž hlavním cílem je finanční zisk. Toho se snaží komerční marketéři dosáhnout výběrem primárních cílových tržních segmentů, které zajistí co největší objem ziskových prodejů (Kotler, Roberto a Lee, 2011, s. 14).

Oproti tomu sociální marketing využívá marketingový proces ke změně chování. Jeho cílem je prospěch jedince či celé společnosti. Nevybírá si segmenty, na kterých nejvíce vydělá, ale ty, kterým nejvíce pomůže. V sociálním marketingu jsou segmenty vybírány na základě rozdílných souborů kritérií, které zahrnují např. odhodlanost ke změně, schopnost oslovit

publikum ad. Marketérům jde sice v obou případech o co největší zásah a návratnost, ale pohnutky jsou rozdílné (Kotler, Roberto a Lee, 2011, s. 14).

Další významnou odlišností mezi komerčním a sociálním marketingem je konkurence. U komerčního marketingu jsou za potenciální konkurenty považovány společnosti a organizace, které nabízejí stejné zboží/službu či uspokojují stejnou potřebu. V případě sociálního marketingu můžeme jako konkurenci označit současné nebo preferované chování cílového segmentu a zahrnuje veškeré organizace, které propagují konkurenční chování (Kotler, Roberto a Lee, 2011, s. 14).

### **1.5 Marketingový mix a jeho specifika v oblasti sociálního marketingu**

Marketingový mix je soubor nástrojů, který slouží k dosahování marketingových cílů. Součástí marketingového mixu jsou čtyři složky – produkt, cena, místo a propagace. Koncepce je označována jako „4P“. Marketingový mix má velký význam nejen pro komerční, ale i neziskový sektor. Sociální marketing však s klasickým marketingovým mixem pracuje odlišným způsobem. V oblasti sociálního marketingu má proto marketingový mix svá specifika a zahrnuje i některá „P“ navíc. Konkrétně se jedná o veřejnost, partnerství, politiku a finanční podporu (Weinreich, 2006 – 2010).

#### **Produkt**

V sociálním marketingu označujeme produktem ideu či myšlenku. Pokud se na produkt podíváme z pohledu zadavatele sociální marketingové kampaně, rozumíme produktem něco, co by dle jeho názoru měla cílová skupina (veřejnost nebo její část) akceptovat. Zadavatel je přesvědčen o tom, že je daná myšlenka správná, že existuje společenská potřeba, která pokud bude naplněna, přispěje ke zlepšení společenského života (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 23).

#### **Cena**

Cenou je v marketingovém mixu v oblasti sociálního marketingu myšleno především to, co musí cílová skupina obětovat, čeho se musí vzdát či jaké aktivity musí podniknout, pokud chce docílit změny (Weinreich, 2006 – 2010). Cenou mohou být samozřejmě i peníze, avšak v případě sociálního marketingu je tomu většinou jen v případě fundraisingových kampaní, kdy člověk přispěje částkou na konkrétní účel a má právo na informaci, co konkrétně se s jeho penězi stane (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 25).



## **Místo**

Tato složka marketingového mixu vyjadřuje způsob, jakým se myšlenka či idea dostane k cílové skupině. V rámci sociálního marketingu se jedná především o lokalizaci kampaně. Mediální kampaně mohou být globálního, celostátního či lokálního charakteru (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 26).

## **Propagace**

Propagace je velmi důležitou složkou marketingového mixu. Bez dostatečné propagace by se komunikované sdělení k cílové skupině nikdy nedostalo. Propagace tedy slouží k upozornění na myšlenku/ideu a k udržování povědomí o ní (Weinreich, 2006 – 2010).

## **Veřejnost**

Veřejností jsou myšleny vnitřní a vnější skupiny zahrnuté v programu. Termín vnější skupina označuje cílovou skupinu, jejíž chování má být sociální marketingovou kampaní ovlivněno. Existuje však mnoho dalších druhotných publik, která mohou ovlivnit rozhodování primární cílové skupiny. Druhotným publikem rozumíme přátele, rodinné příslušníky, učitele, ale např. i zaměstnance, kteří se na kampani podílejí (Weinreich, 1999, s. 16).

## **Politika**

Sociální marketingové kampaně mohou dobře motivovat cílové skupiny ke změně chování, avšak někdy je těžké tuto motivaci udržet. Zejména pokud prostředí, ve kterém se cílová skupina nachází, tuto změnu dlouhodobě nepodporuje. Změna tohoto prostředí je velmi obtížná a neobejde se bez podpory. Často je proto nezbytné vyvinout tlak na politické představitele, aby k této změně přispěli. Pokud je cílem marketingové sociální kampaně zdravý životní styl, může se například jednat o vybudování cyklostezek ve městech (Weinreich, 1999, s. 18).

## **Finanční podpora**

Finanční podpora je složkou marketingového mixu, který se zabývá možnostmi, jak získat finanční prostředky pro realizaci sociální marketingové kampaně. Zdroje na financování sociálních marketingových kampaní jsou nejčastěji získávány od sponzorů, nadací, z grantů či dotací (Weinreich, 1999, s. 18).

**Partnerství**

V rámci plánování sociální marketingové kampaně je vhodné navázat spolupráci s organizacemi, které mají stejnou či podobnou cílovou skupinu. Právě to může pomoci tomu, aby byla sociální marketingová kampaň skutečně účinná (Weinreich, 1999, s. 17).

## 2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Sociální reklama, někdy také označována jako nezisková, nekomerční, charitativní, dobročinná či reklama pro bono, je reklama, která pomáhá řešit konkrétní společenské problémy. Jejím cílem je prezentace myšlenek, postojů, veřejně prospěšných aktivit či způsobů chování, kterými vybrané komunikáty působí na změnu chování příjemce (Hesková, 2005, s. 65).

### 2.1 Definice sociální reklamy

Dle Hajna (2002, s. 258) je sociální reklama „přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody a techniky působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb“.

Gajdušková (2005, s. 67) ji definuje jako reklamu, která „sleduje přijetí určité myšlenky, ideje či vzoru chování, a její funkce je osvětová, vzdělávací, výchovná, takovou, kterou použijeme k upozornění na ožehavá společenská témata“.

Cílem sociální reklamy je podle Pavlů (2005, cit. podle Harantová 2014, s. 11) „prezentace společenského problému tak, aby si recipient uvědomil daný problém a následně o něm začal přemýšlet. V konečné fázi, pokud se ho daná problematika dotýká přímo, by měl změnit své jednání (např. přestat kouřit) nebo jiným způsobem (např. zasláním dárcovské SMS) přispět k řešení konkrétního problému.

Hornák a Jurášková (2012, s. 197) mluví o sociální reklamě jako o aktivitě, která je realizována v rámci sociálního marketingu. Jedná se o komunikaci, která má za cíl ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti. Přesněji řečeno jde o šíření pozitivních myšlenek, které by si měla osvojit vybraná sociální skupina. Tento druh reklamy ve většině případů sponzorují velké ekonomické subjekty a realizují je primárně neziskové organizace.

### 2.2 Typologie sociální reklamy

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 48) ve své knize mluví o několika základních oblastech, ve kterých lze sociální reklamu objevit. Jedná se o:

1. **Ochranu zdraví** – zdravý životní styl, prevence nemocí, kouření, nadměrná konzumace alkoholu apod.

2. **Bezpečnost a prevenci zranění** – ochrana života, bezpečnost silničního provozu, ochrana majetku, prevence zranění, rizikové chování.
3. **Ochrana životního prostředí** – vztah k přírodě a společenskému prostředí.
4. **Společenskou angažovanost** – dobrovolnictví, dárcovství, komunitní aktivity.
5. **Prosazování zájmů ve společenské oblasti** – skupinové či individuální aktivity, které mohou mít společenský přesah.
6. **Lidská práva** – globální otázky lidských práv, prevence sociálně-patologických jevů.

## 2.3 Subjekty sociální reklamy

### 2.3.1 Zadavatelé

Zadavatelé sociálních marketingových kampaní se dělí na tři skupiny, a to na státní neziskové organizace, nestátní neziskové organizace a soukromé firmy. Avšak výjimečně se můžeme setkat i s tím, že je zadavatelem sociální marketingové kampaně agentura (Harantová, 2014, s. 26).

V případě státních institucí jsou sociální marketingové kampaně realizovány za účelem upozornit na určitý celospolečenský problém. Pomocí kampaní se snaží změnit postoje a chování občanů. Jako příklad můžeme uvést kampaně proti kouření (Hornák, 2010, s. 83).

V případě soukromých firem hovoříme spíše o sociálně odpovědném marketingu či marketingu komerčních subjektů, který obsahuje sociální složky. Jde se o dokonalý soulad aktivit komerčního charakteru se společenským prospěchem, například výrobky netestované na zvířatech, výroba kosmetiky šetřící životní prostředí, výrobky z jejichž prodeje jde určité procento financí na „dobrou věc“ atd. Na takovýchto produktech můžeme často najít označení „bio“ či „fair trade“ (Hornák, 2010, s. 83).

Pokud zadavatelé chtějí, aby byla jejich sociální marketingová kampaň úspěšná, musí jasně definovat své potřeby, vymezit hlavní oblasti svého zájmu a určit primární cílové skupiny. Dále si musí na základě analýzy dané oblasti stanovit komunikační strategii, která bude realizována. V neposlední řadě musí vyhodnocovat efektivnost jednotlivých opatření, a to jak komunikačních, tak organizačních a oceňovat veřejnost za zapojení se do propagovaných sociálně prospěšných aktivit (Pavlů, 2003).

### 2.3.2 Recipienti

Jedním z nejčastějších recipientů, na které je sociální marketingová kampaň cílena, je široká veřejnost. Je proto nutné pomocí reklamy veřejnost motivovat k aktivitě a spoluúčasti na řešení daného problému. Podle Zamazalové (2010, s. 418) je nutné, aby veřejnost:

- byla seznámena s podstatnými informacemi, fakty, argumenty, které předloží důležitost daného problému a jeho rozměr,
- na základě poskytnutých informací pochopila závažnost problému a chtěla se podílet na jeho řešení,
- porozuměla a utvrdila se v názoru, že navrhované řešení problému je správné,
- byla ujistěna v tom, že spoluúcast na řešení daného problému je vhodná a společensky ceněná.

### 2.4 Apely v sociální reklamě

Reklamní apel lze vymezit jako „ucelený koncept, který zahrnuje hodnoty a motivy, definující centrální zprávu propagačního sdělení“ (Mooij, 2005, cit. podle Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 105).

Jurášková a Hornák (2012, s. 25) říkají, že si pod pojmem apel můžeme představit „výzvu k akci, nejdůležitější podnět vyjadřující leitmotiv celé reklamní kampaně, která má vést cílovou skupinu k akci v souladu s přáním propagujícího subjektu. Jde většinou o odvolání se na určitou přednost výrobku, resp. hlavní myšlenku sociální reklamy“.

Wells, Burnett a Moriarty (1992, cit. podle Harantová, 2014, s. 12) znázorňují apel jako „něco, co dělá produkt atraktivní nebo zajímavý pro zákazníka“.

Schneiderová (2006, s. 89) uvádí, že prezentace sociální reklamy může být pozitivní i negativní. Recipienta může ovlivňovat jemně i velmi rafinovaně, s nadsázkou i humorem, ale rovněž velmi drastickým a šokujícím způsobem, aby upoutala pozornost.

Reklamní apely standardně dělíme na racionální (informativní) a emocionální. Je velmi obtížné říci, které z těchto apelů jsou účinnější. Lze se však setkat s názorem, že pocity stimulují lidi silněji než fakta, tudíž se efektivněji může jevit emocionální apel (Monzel, 2009, cit. podle Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 107). Tomuto tvrzení oponuje Vysekalová a Mikeš (2003, cit. podle Harantová, 2014, s. 12), ti říkají, že lidé, kteří používají více pravou

hemisféru vnímají lépe emocionalitu, zatímco levá hemisféra je více logická a analytická, čímž se přiklání spíše k racionálním (informativním) apelům.

Podle Kotlera se můžeme kromě emocionálních a racionálních apelů setkat i s apely morálními. Ty se snaží vyvolat morální odezvu a využívají se proto primárně v sociálním marketingu (Kotler, Roberto, Lee, 2002, cit. podle Harantová, 2014, s. 12).

O podrobnou typologii reklamních apelů se zasloužil Pollay, který definoval celkem 42 apelů, vymezil jejich specifikaci a způsob použití (Pollay, 1987, cit. podle Harantová, 2014, s. 13). Z nich jsou podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 108) nejpoužívanější tyto apely:

Tabulka 1 – Nejpoužívanější reklamní apely, zdroj: Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 108

Tradice	Morálka	Starostlivost
Příroda	Skromnost	Rodina
Moudrost	Pokora	Společenství
Zralost	Svoboda	Zdraví
Bezpečí	Jistota	Pomoc v nouzi

#### 2.4.1 Racionální

Cílem racionálních (informativních) apelů je předat informace o produktu a za pomoci racionálně zdůvodněných argumentů přesvědčit recipienta. Nejčastěji se jedná o informace týkající se vlastností produktu či způsobu jeho použití. K přesvědčení recipienta lze využít například reference odborníků a známých osobností či informace vědeckého typu (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 109).

Podle Pelsmacker a kol. (2003, cit. podle Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 109) má na přijetí informativní reklamy velký vliv hodnota inzerátu, oblíbenost a postoj ke značce. Nejpoužívanější racionální apely jsou uvedeny v následujícím výčtu.

Tabulka 2 – Nejpoužívanější racionální apely, zdroj: Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 109

Cena	Speciální nabídky	Bezpečnost
Kvalita	Chuť	Nezávislý výzkum
Výkon	Výživná hodnota	Firemní výzkum
Komponenty	Balení	Nové nápady
Dostupnost	Záruky	

Pozitiva informativní reklamy lze nalézt v tom, že reference založené na základě racionálních argumentů bývají odolnější než nabídky apelující na emocionální motivy ke koupi. Negativa můžeme naopak spatřit v tom, že zvýšený příliv informací může vést k přesycení a k tomu, že recipienti nebudou mít chuť se těmito informacemi zabývat (Monzel, 2009, cit. podle Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 110).

V sociální reklamě se více objevují apely emocionální. Racionální apely je spíše doplňují. Jako příklad můžeme uvést kampaně zaměřené na bezpečnost silničního provozu, které využívají údaje o počtech zraněných a mrtvých při dopravních nehodách. Informace v těchto kampaních mají však působit spíše emocionálně (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 110).

#### 2.4.2 Emocionální apely

Na rozdíl od racionálních apelů cílí více na emoce než na myšlenky. Mezi největší výhody emocionálních apelů patří schopnost přitáhnout pozornost recipienta. Přispívají tak k tomu, aby si lidé reklamu zapamatovali (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 111).

Nevýhody emocionálních apelů vidí Tellis (2000, s. 222) v tom, že:

- vzbuzení silných emocí může v recipientech vyvolat pocit, že komunikátor zneužívá situace,
- recipienti mohou být natolik pohlceni emocí, že jim unikne poselství reklamy,
- negativní emoce mohou být natolik nepříjemné, že se jim budou recipienti podvědomě bránit a reklamu tak vytěsňují,
- využitím nesprávné míry emocí může dojít k poškození značky.

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 112) definují jedny z nejčastěji využívaných emocionálních apelů v sociálních reklamách. Patří mezi ně překvapení, smutek, strach, vina, láska, bezmoc, konflikt, povinnost, víra, vděk či nevinnost.

#### 2.4.3 Morální apely

Morální apely kombinují vlastnosti racionálních a emocionálních apelů. Snaží se poukazovat na občanskou či jinou povinnost recipientů a vyvolat tím morální odezvu. Využívají se často v kampaních, které poukazují na sociální problémy, ekologii či situaci v rozvojových zemích (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 172).

## 3 SOCIÁLNÍ REKLAMA V KONTEXTU HISTORICKÉHO VÝVOJE

### 3.1 Počátky sociálního marketingu

Přestože se s pojmem sociální marketing, jakožto samostatnou marketingovou disciplínou, poprvé setkáváme v 70. letech 20. století, jeho zrod sahá až do roku 1952. V tomto roce americký psycholog G. D. Wiebe položil ve svém článku „Public Opinion Quarterly“ řečnickou otázku: „Proč nemůžete prodat bratrství a racionální myšlení tak, jako mýdlo?“ (MediaGuru, 2012). Téměř o 20 let později byla tato myšlenka rozvinuta Philipem Kotlerem a Geraldem Zaltmanem, kteří v roce 1971 ve svém článku uveřejněném v časopise Journal of Marketing s názvem „Social Marketing: An Approach to Planned Social Change“ rozpracovali aplikaci principů komerčního marketingu do problémů týkajících se zdraví, kvality života a společnosti (French et al., 2010, s. 20).

Podle Hornáka (2010, s. 82) je však sociální reklama mnohem mladší a její prvotní formy můžeme zaznamenat již v období pravěku. Jednalo se o mezigenerační předávání informací formou „z úst do úst“. Touto primitivní formou se šířily informace o tom, jak rozdělát oheň či ulovit zvěř a pomáhaly tak informovaným jedincům přežít. Lze tedy říci, že zrod sociální reklamy pramenil přímo ze sociální komunikace.

Počátkům sociální reklamy v České republice a ve Spojených státech amerických se budou podrobněji věnovat následující kapitoly.

#### 3.1.1 Historie sociální reklamy v USA

Na rozdíl od České republiky má sociální reklama ve Spojených státech amerických dlouholetou tradici. Nejvýznamnějším realizátorem sociálních marketingových kampaní v USA je organizace Ad Council. Její historie sahá až do období druhé světové války, konkrétně do roku 1942, kdy byl založen tzv. War Advertising Council (dnešní Ad Council). První sociální marketingová kampaň odstartovala hned v prvním roce působení Ad Councilu a nesla název „Savings Bonds“. Za kampaní stála agentura Leo Burnett a měla za cíl podpořit nákup válečných dluhopisů. Kampaň byla realizována až do roku 1980 a stala se tak nejdelší a nejúspěšnější sociálních kampaní ze všech (Ad Council, 2022).





Obrázek 1 – Kampaň „Savings Bonds“, zdroj: ad council.org

Mezi nejznámější válečné kampaně Ad Councilu patří zřejmě kampaň nesoucí název „Women in War Jobs“. Cílem kampaně bylo přesvědčit ženy, aby začaly pracovat, protože je to jejich vlastenecká povinnost. Jednalo se o velmi přelomovou kampaň, protože změnila pohled na zaměstnání žen a položila tak základy feminismu. Ženy si uvědomily, jaké mají možnosti a co mohou přinést. Později byla tato kampaň označena za nejúspěšnější „náborovou“ kampaň v americké historii (Ad Council, 2022).



Obrázek 2 – Kampaň „Women in War Jobs“, zdroj: ad council.org

Za zmínku stojí také doposud nejdelší kampaň Ad Councilu, která trvá od roku 1944 do současnosti. Původní zaměření kampaně „Forest Fire Prevention“ se týkalo osvěty v problematice lesních požárů. V současnosti je zaměření obecnější a týká se prevence volně šířených požárů (Ad Council, 2022).



Obrázek 3 – Kampaň „Forest Fire Prevention“, zdroj: nps.gov

V 60. letech získala velký ohlas kampaň věnovaná problematice znečišťování životního prostředí nesoucí název „Pollution: Keep America Beautiful“. Kampaň byla velmi úspěšná a podařilo se díky ní snížit objem odpadků až o 88 % (Ad Council, 2022).



Obrázek 4 – Kampaň „Pollution: Keep America Beautiful“, zdroj: thedieline.com

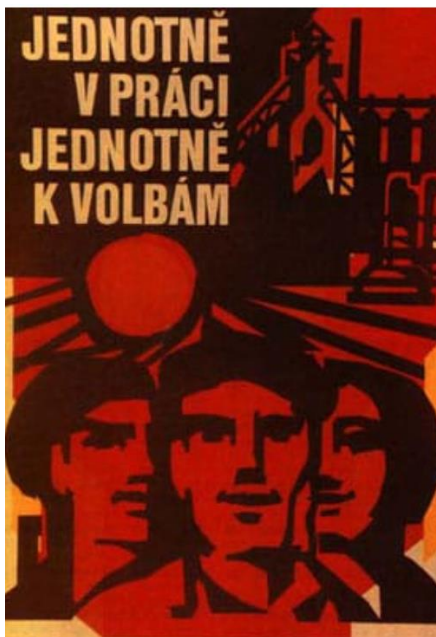
V 80. letech byla v Americe téměř polovina dopravních nehod způsobena řidiči, kteří byli pod vlivem alkoholu. Organizace Ad Council se proto začala zabývat problematikou bezpečnosti silničního provozu, na kterou přímo navazovaly kampaně „Drunk Driving Prevention“ (1983) a „Safety Belt Education“ (1985). Do roku 1994 se podařilo snížit počet obětí nehod způsobených pod vlivem alkoholu o 30 % (Ad Council, 2022).

Byť se jedná pouze o stručný výčet sociálních reklam realizovaných na území Spojených států amerických, lze říci, že jsou mnohá témata stejná či podobná těm, kterými se zabývá sociální reklama v České republice. Hlavní rozdíl však můžeme spatřit v tom, že jsou sociální kampaně v USA dlouhodobé. Jsou realizovány ve vlnách, v mnohých případech trvají několik desítek let, využívají dlouhodobě stejné či podobné motivy, díky kterým jsou rozpoznatelné a mohou být lépe zapamatovány (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 93).

### 3.1.2 Historie sociální reklamy na území Československa

Snahy o komunikaci sociálních témat existovaly v Československu již před rokem 1989. Namísto dnešního termínu sociální reklama se však používal spíše výraz společensko-výchovná či socialistická propagace. Primárním úkolem společensko-výchovné propagace bylo kromě obchodní prezentace zdůrazňovat společensko-výchovné aspekty, které tehdejší režim propagoval (Hornák, 2010, cit. podle Harantová, 2014, s. 21).

Komunikace společensko-výchovných aspektů byla však v té době koncipována silně propagandisticky. Můžeme si toho povšimnout například na vizuálech apelujících na národní jednotu sloganem „Jednotně k práci, jednotně k volbám“ či heslem „Muži do klíčového průmyslu“ vybízejících muže k práci v těžkém průmyslu (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 96).



Obrázek 5 – Kampan „Jednotně v práci jednotně k volbám“, zdroj: cesky.radio.cz

Zajímavým nosičem společensko-výchovné propagace byly v 50. a 60. letech dvacátého století krabičky od zápalek. Témata, která se na nich objevovala zahrnovala téměř všechny

oblasti sociální sféry a prakticky odpovídala současnému zaměření sociální reklamy. V porovnání s dnešními tématy sociální reklamy zde chyběla jen problematika pohlavně přenosných chorob. Této problematice se začala sociální reklama věnovat až ve druhé polovině 80. let (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 97-98).

Harantová (2014, s. 21) ve své knize uvádí příklady sloganů, které se na krabičkách nacházely. Jednalo se například o problematiku:

- bezpečnosti silničního provozu „Ulice není závodiště“,
- ochrany zdraví „Cvičením a otužováním upevňuješ svoje zdraví“,
- konzumace alkoholu „Pít při práci se nevyplácí“,
- třídění a sběru druhotných surovin „Papír k papírku, tuna za chvíli“.

Sociální reklama v dnešním slova smyslu vznikla po roce 1989 se změnou politické situace a příchodem demokracie. Problémy, které komunistický režim skrýval a potlačoval se dostávaly na povrch a díky uvolněné politické situaci a demokratizaci rostla snaha společnosti tyto problémy řešit. Právě sociální reklama se ukázala jako vhodný nástroj k oslovení a informování široké veřejnosti o těchto problémech.

## 4 BEZPEČNOST SILNIČNÍHO PROVOZU

Problematika bezpečnosti silničního provozu se dotýká široké veřejnosti a má plošný dopad do řady oblastí. Jedná se o víceoborovou problematiku, proto se vzniklé celospolečenské ztráty nehodovosti promítají do rozpočtu více rezortů, zejména zdravotnictví, spravedlnosti, vnitra, dopravy, školství, práce a sociálních věcí, průmyslu a dalších (Ministerstvo dopravy, 2011).

V důsledku dopravních nehod celosvětově zemře každý den více než 3 500 lidí, což představuje téměř 1,3 milionu obětí dopravních nehod ročně a dalších 50 milionů zraněných. Za současného stavu mohou dopravní nehody během příštích deseti let způsobit dalších odhadovaných 13 milionů úmrtí a 500 milionů zranění, a to zejména v zemích s nízkými a středními příjmy. Navzdory tomu, že je možné každému z těchto úmrtí a zranění předejít, zůstávají dopravní nehody celosvětově hlavní příčinou úmrtí (WHO, 2021).

„Od vynálezu automobilu zemřelo celosvětově na silnicích více než 50 milionů lidí. To je více než počet obětí první světové války či některých epidemií,“ říká Krug, ředitel odboru sociálních determinant zdraví Světové zdravotnické organizace (WHO, 2021).

Vlády celého světa uznaly důležitost problému a prostřednictvím rezoluce Valného shromáždění OSN 74/299 vyhlásily „Dekádu akcí pro bezpečnost silničního provozu v období let 2021-2030“ s cílem snížit během tohoto období počet úmrtí a zranění v silničním provozu alespoň o 50 % (WHO, 2021).

### 4.1 Sociální marketingové kampaně

Sociální marketingové kampaně zaměřené na bezpečnost silničního provozu mají primárně osvětovou a vzdělávací funkci, jejíž cílem je pomoci předcházet dopravním nehodám a jejich tragickým následkům. Projekty, které v souvislosti s touto problematikou vznikají mají za úkol změnit chování řidičů a tím předejít vzniku nebezpečných situací, které mohou způsobit tragické dopravní nehody (Superata, 2016, s. 21-22).

Mezi nejčastější témata sociální reklamy zaměřené na bezpečnost silničního provozu lze zařadit:

**Nepozornost** – Právě nedostatečná pozornost patří k nejčastějším příčinám vzniku dopravních nehod. Řidiči, kteří se plně nevěnují řízení, se drtivou většinou podílejí na dopravních nehodách. Mezi kampaně, které na tento problém upozorňují patří např. kampaně zobrazující psaní textových zpráv za volantem, telefonování bez handsfree,

rozptýlení spolucestujícími, starost o dítě či zvíře ve vozidle apod (Superata, 2016, s. 21-22).

**Rychlost** – Mezi druhou nejčastější příčinu dopravních nehod můžeme zařadit nedodržení rychlosti či nepřizpůsobení jízdy stavu a povaze vozovky. Kampaně se v této oblasti zaměřují převážně na mladé řidiče a agresivitu za volantem (Superata, 2016, s. 21-22).

**Alkohol** – Kadula z Centra dopravního výzkumu uvádí, že: „nehody zapříčiněné alkoholem vykazují více než 2,5krát vyšší závažnost smrtelných následků ve srovnání s celkovým průměrem. Nejvyšší závažnost následků se vyskytuje u nehod, při kterých byla zjištěna hladina alkoholu v krvi viníka v rozmezí 0,81 až jedno promile, nadprůměrnou závažnost však vykazují i nehody při minimálním obsahu alkoholu v krvi do 0,24 promile“ (Sůra, 2019). Kampaně zabývající se tímto tématem upozorňují na bezohlednost řidičů, kteří usednou za volant pod vlivem alkoholu a následky svého činu si uvědomí až ve chvíli, kdy způsobí nehodu (Superata, 2016, s. 21-22).

**Bezpečnostní pásy** – Používání bezpečnostních pásů má prokazatelný vliv na záchranu řidiče i spolucestujících, přesto existuje spousta lidí, kteří je nepoužívají. Zapnutý bezpečnostní pás tak představuje významné sdělení, které se objevuje v sociálních marketingových kampaních po celém světě (Superata, 2016, s. 21-22).

**Dětské autosedačky** – Děti patří mezi nejzranitelnější pasažéry a v dnešní době snad již nikdo nepochybuje o tom, že dítě bychom měli v automobilu převážet pouze v dětské sedačce. Kampaně v souvislosti s tímto tématem upozorňují na to, že i ta nejkratší cesta autem se bez nich neobejde (BESIP, © 2022a).

**Motorkáři** – Kampaně upozorňující na tuto nehodami ohroženou skupinu jsou důležité zejména v oblastech, kde nejsou řidiči automobilů zvyklí na výskyt motocyklistů (Superata, 2016, s. 21-22).

**Únava** – Nebezpečí chyby za volantem z důvodu únavy nepostihuje jen řidiče z povolání, ale i ty, kteří zejména v letních měsících cestují na dovolenou a nejsou na takové cestování zvyklí (Superata, 2016, s. 21-22).

**Chodci** – K další velmi zranitelné skupině účastníků silničního provozu patří chodci. Velkému riziku jsou vystaveni zejména v noci, pokud nejsou vybaveni reflexními prvky. Kampaně, které se na tuto skupinu účastníků silničního provozu zaměřují apelují na důležitost jejich používání (Superata, 2016, s. 21-22).

**Kritické dny** – Významné svátky, kterými jsou např. Vánoce a Velikonoce přinášejí zvýšenou hustotu silničního provozu a s tím spojené zvýšené riziko dopravních nehod. V těchto dnech proto policie zvyšuje svou aktivitu a snaží se tak kontrolami předejít vzniku nehod. Kampaně s předstihem apelují na zvýšenou opatrnost v těchto dnech (Superata, 2016, s. 21-22).

## **4.2 Subjekty zabývající se problematikou bezpečnosti silničního provozu**

V České republice jsou vrcholovým řízením a kontrolou bezpečnosti silničního provozu pověřena především Ministerstva dopravy a vnitra. Ministerstvo dopravy v rámci své činnosti provádí státní odborný dozor, předkládá návrhy zákonných a podzákonných norem parlamentu, spravuje komunikace dálničního typu, vrcholově řídí a koordinuje aktivity zaměřené na dopravu a bezpečnost silničního provozu. Prostřednictvím Ředitelství silnic a dálnic (ŘSD) a Státního fondu dopravní infrastruktury (SFDI) financuje, provádí výstavbu a údržbu dopravní sítě. Na nižší úrovni jsou pak problematikou bezpečnosti silničního provozu pověřeny Krajské úřady, obce s rozšířenou působností (ORP) a jednotlivé obce. V České republice se v oblasti bezpečnosti silničního provozu angažuje i několik státních příspěvkových organizací, nestátních neziskových organizací, jednotlivců i firem (Ambros a Frič, 2010).

## **4.3 Vývoj nehodovosti v České republice**

V roce 2021 šetřila Policie České republiky celkem 99 332 dopravních nehod. Při těchto nehodách bylo 470 osob usmrceno, 1 624 osob těžce zraněno a 20 581 osob vyvázlo s lehkými zraněními. Celková hmotná škoda byla dle odhadů policie na místě dopravní nehody vyčíslena na 6 718,3 milionů Kč (Policejní prezidium České republiky, 2022a).

Počet obětí dopravních nehod byl v roce 2021 druhý nejnižší po minimu, kterého bylo dosaženo v roce předchozím. Naopak nejvíce obětí dopravních nehod si vyžádal rok 1969, ve kterém bylo usmrceno celkem 1 758 osob (Policejní prezidium České republiky, 2022a).

Počet těžce zraněných osob při dopravních nehodách byl v roce 2021 nejnižší v historii, pro niž jsou dostupná data. Nejvyšší počet těžce zraněných při dopravních nehodách byl oproti tomu zaznamenán v roce 1969, kdy bylo těžce zraněno 9 258 osob (Policejní prezidium České republiky, 2022a).

Počet lehce zraněných osob při nehodách byl v roce 2021 rovněž nejnižší od roku 1990. Nejvíce lehce zraněných osob bylo zjištěno v roce 1996, v tomto roce bylo lehce zraněno celkem 31 296 osob. Je však nutné si uvědomit, že v uplynulých dvou letech přispěla ke snížení nehodovosti pandemie COVID-19 a s ní spojené omezení mobility v důsledku protiepidemických opatření (Policejní prezidium České republiky, 2022a).

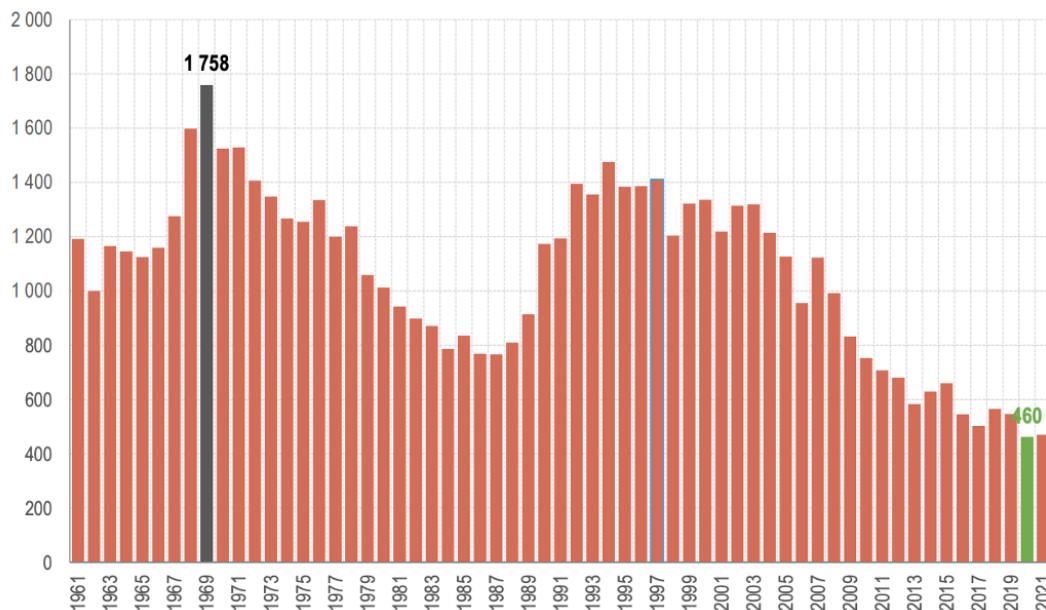
Následující tabulka ukazuje vývoj počtu dopravních nehod a jejich následků za uplynulé desetiletí v České republice.

Tabulka 3 – Počet dopravních nehod a jejich následky v letech 2012-2021, zdroj: policie.cz

Počet nehod a následků, ČR, 2012 - 2021	počet nehod	z toho následky na životě a zdraví	usmrceno	těžce zraněno osob	lehce zraněno osob
2012	81 404	20 504	681	2 986	22 590
2013	84 398	20 342	583	2 782	22 577
2014	85 859	21 054	629	2 762	23 655
2015	93 067	21 561	660	2 540	24 426
2016	98 864	21 386	545	2 580	24 501
2017	103 821	21 263	502	2 339	24 740
2018	104 764	21 889	565	2 465	25 215
2019	107 572	20 806	547	2 110	23 935
2020	94 797	18 419	460	1 807	20 880
2021	99 332	18 156	470	1 624	20 581

Vývoj počtu obětí dopravních nehod lze pozorovat i v níže uvedeném grafu. Tento graf zachycuje počet usmrcených osob v jednotlivých letech od roku 1961. Jak již bylo řečeno, nejvíce lidských životů vyhaslo v důsledku dopravních nehod v roce 1969. V tomto roce bylo usmrceno celkem 1 758 osob. Křivka má od roku 1969, vyjma nárůstu počtu obětí v letech 1989-1997, klesající charakter (Policejní prezidium České republiky, 2022a).





Graf 1 – Vývoj počtu usmrcených osob od roku 1961, zdroj: policie.cz

Tabulka 4 demonstruje kategorii účastníků silničního provozu, která byla v roce 2021 nejvíce postižena. Dopravní nehody si vyžádaly největší počet obětí v kategorii řidičů osobních vozidel. Druhou nejvíce postiženou kategorií byli chodci. Chodců v roce 2021 zemřelo více, než motorkářů či spolujezdců. Počet obětí v této kategorii dosáhl 90 osob (Policejní prezidium České republiky, 2022a).

Tabulka 4 – Kategorie usmrcených osob v roce 2021, zdroj: policie.cz

161	řidič osobního vozidla
90	chodec
78	řidič motocyklu
62	spolujezdec v osobním vozidle
43	cyklista
19	řidič nákladního vozidla
5	řidič nákladního vozidla s návěsem
3	řidič osobního vozidla s přívěsem
2	spolujezdec na motocyklu
2	řidič malého motocyklu
2	řidič jiného motorového vozidla
2	spolujezdec v nákladním vozidle
1	cestující v autobusu

Mezi nejčastější příčiny nehod s tragickými následky se v roce 2021 zařadilo nepřizpůsobení rychlosti dopravně technickému stavu vozovky (78 obětí), vjetí do protisměru (56 obětí) a nevěnování se řízení vozidla (54 obětí). Deset nejčastějších příčin tragických dopravních nehod lze vidět v následující tabulce (Policejní prezidium České republiky, 2022a).

Tabulka 5 – Nejčastější příčiny tragických dopravních nehod zaviněných řidiči motorových vozidel v roce 2021, zdroj: policie.cz

1.	nepřízpůsobení rychlosti dopravně technickému stavu vozovky	78
2.	přejetí do protisměru	56
3.	řidič se plně nevěnoval řízení vozidla	54
4.	nepřízpůsobení rychlosti stavu vozovky	38
5.	nepřízpůsobení rychlosti vlastnostem vozidla a nákladu	21
6.	nedání přednosti upravené dopravní značkou „DEJ PŘEDNOST V JÍZDĚ!“	20
7.	nezvládnutí řízení vozidla	18
8.	nedání přednosti při odbočování vlevo	18
9.	jiný druh nepřiměřené rychlosti	17
10.	nedání přednosti chodci na vyznačeném přechodu	13

V lednu 2022 šetřila Policie České republiky celkem 7 468 dopravních nehod. První měsíc v roce 2022 si vyžádal 31 obětí, 86 těžce zraněných a 1 370 osob bylo zraněno lehce. Celková hmotná škoda odhadnutá policisty na místě dopravní nehody byla vyčíslena na 519,8 milionů Kč (Policejní prezidium České republiky, 2022b).

Počet obětí dopravních nehod byl v lednu 2022 pátý nejnižší od roku 1980. Naopak nejvíce osob bylo při dopravních nehodách usmrceno v roce 1993 (117 obětí). Počet těžce zraněných osob při dopravních nehodách byl v lednu 2022 druhý nejnižší. Oproti tomu nejvyšší počet těžce zraněných při dopravních nehodách byl zaznamenán v roce 1994. Jednalo se celkem o 429 těžce zraněných (Policejní prezidium České republiky, 2022b).

V lednu 2022 bylo na pozemních komunikacích usmrceno 16 řidičů osobních automobilů, 7 chodců, 4 spolujezdců, další kategorie jsou uvedeny v tabulce níže (Policejní prezidium České republiky, 2022b).

Tabulka 6 – Kategorie usmrcených osob v lednu 2022, zdroj: policie.cz

16	řidič osobního vozidla
7	chodec
4	spolujezdec v osobním vozidle
1	řidič nákladního vozidla
1	řidič nákladního vozidla s návěsem
1	spolujezdec v nákladním vozidle s návěsem
1	řidič jiného motorového vozidla
0	cyklista

## 5 METODOLOGIE PRÁCE

### 5.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě analýzy preventivních kampaní zaměřených na bezpečnost silničního provozu v České republice zjistit, jakým problémům se kampaně věnují a jaké apely přitom využívají. Následně na základě provedeného výzkumu zjistit, jaké problémy v oblasti silničního provozu považují lidé za významné a v neposlední řadě zmapovat, jak preventivní kampaně vnímají. Získané poznatky poslouží k návrhu doporučení vedoucí ke zvýšení efektivity kampaní v oblasti bezpečnosti silničního provozu.

### 5.2 Výzkumné otázky

VO1: Kterým problémům se kampaně v oblasti silničního provozu věnují a jaké apely jsou v těchto kampaních nejčastěji využity?

VO2: Jaké nejčastější problémy v oblasti bezpečnosti silničního provozu lidé vnímají, a jak na to reagují kampaně?

VO3: Jaké je vnímání kampaní v oblasti silničního provozu?

### 5.3 Metodika výzkumu

Vzhledem k rozsahu zkoumané problematiky se autorka práce rozhodla využít více výzkumných metod. Výzkum bude proveden kvantitativní i kvalitativní formou. Zatímco pro kvantitativní výzkum bude využita srovnávací analýza a metoda dotazníkového šetření, kvalitativní výzkum bude proveden metodou polostrukturovaných rozhovorů.

#### Srovnávací analýza

Srovnávací neboli komparativní analýza poskytne odpověď na výzkumnou otázku VO1. Analýza bude využita k porovnání vybraných kampaní organizace BESIP. Vzhledem k tomu, že organizace BESIP v České republice působí od 60. let 20. století, je výčet kampaní, které byly v tomto období uskutečněny velmi rozsáhlý. Z tohoto důvodu bylo stanoveno kritérium, na základě kterého budou do analýzy zahrnuty pouze stěžejní kampaně, které byly realizovány v uplynulých 20 letech. Je důležité, aby vybrané kampaně reflektovaly primární problémy, kterým se v tomto období preventivní kampaně věnovaly.

Následující výčet zahrnuje parametry, které budou u jednotlivých kampaní sledovány:

- cíl kampaně,
- cílová skupina,
- rozpočet,
- realizátor,
- komunikační strategie,
- komunikační nástroje,
- financování kampaně,
- motiv,
- účinnost kampaně.

Aby bylo možné co nejobektivněji odpovědět na výzkumnou otázku, budou do analýzy zahrnuty i preventivní kampaně, ke kterým není možné dohledat podrobné informace o výši rozpočtu, komunikační strategii, komunikačních nástrojích, financování a účinnosti. K tomuto účelu bude vytvořena tabulka, ve které budou podrobně analyzované kampaně doplněny také o tyto preventivní kampaně. V této tabulce budou kampaně rozděleny do jednotlivých kategorií dle problematiky, na kterou upozorňují. U každé kampaně budou rovněž uvedeny apely, které jsou v kampani využity. Apely využitě v kampaních autorka práce subjektivně posoudila a zhodnotila na základě předem nastudované typologie.

### **Dotazníkové šetření**

K zodpovězení výzkumné otázky VO2 bude využit kvantitativní výzkum, konkrétně metoda dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření patří k nejrozšířenějším formám sběru dat, kterým můžeme zkoumat znalosti jedinců, názory a postoje ke zkoumanému problému. Dotazník lze charakterizovat jako soubor předem připravených logicky uspořádaných otázek, které jsou respondentovi předkládány v písemné podobě (Masarykova univerzita, 2019).

Dotazník musí mít jasný cíl, otázky je nutné zformulovat tak, aby byly srozumitelné a relevantní. V rámci dotazníku lze využít několik typů otázek. Nejčastěji využívané jsou uzavřené otázky, u kterých má respondent za úkol vybrat jednu nebo více z nabízených možností. Otázky tohoto typu se lépe a rychleji třídí a kvantifikují. Dalším typem jsou otázky otevřené, u nichž má respondent větší svobodu při odpovídání. Výhodou otevřených otázek

je získání nových informací, nevýhodou naopak časová náročnost. Kombinací uzavřených a otevřených otázek jsou pak polouzavřené a polootevřené otázky (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 91-93).

Dotazník bude vytvořen pomocí nástroje Google Forms a bude vyplňován elektronicky. Vzhledem k tomu, že bude výzkum zaměřen zejména na řídičské chování, prevenci v silniční dopravě a povědomí o preventivních kampaních v oblasti silničního provozu, respondenti budou výhradně držitelé řídičského oprávnění a aktivní řidiči. Sběr dat bude probíhat přibližně v polovině března 2021. Minimální počet respondentů by měl být 250-300. Autorka práce se bude snažit při šíření dotazníku vytvořit efekt „sněhové koule.“ Dotazník bude distribuován na sociálních platformách, a to zejména do tematicky zaměřených skupin jako jsou řidiči z povolání, milovníci aut, fanpage preventivních kampaní v oblasti silničního provozu apod.

### **Polostrukturované rozhovory**

Kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů bude využit ke zodpovězení výzkumné otázky VO3 a pomůže pochopit postoje participantů k dané problematice. Jedná se o částečně řízený rozhovor, kdy má tazatel předem připravený návod neboli okruh otázek a témat, které chce během rozhovoru probrat. Tato forma rozhovoru umožňuje tazateli odklonit se během rozhovoru od připravené struktury otázek a v reakci na odpověď participanta se zabývat tím, co v dané chvíli považuje za důležité (Cohen a Crabtree, © 2008).

Rozhovory budou realizovány zhruba na konci března 2021. Bude uskutečněno celkem 10 rozhovorů, konkrétně s 5 muži a 5 ženami z různých demografických celků co se věku, pracovní profese a délky řídičské praxe týče. Získaná data budou nejprve kódována a následně bude provedena jejich interpretace.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 ANALÝZA SPOLEČNOSTI BESIP

### 6.1 Vznik a historie

V 60. letech dvacátého století vznikl BESIP, jeden z nevýznamnějších realizátorů sociální marketingové komunikace na našem území. Jeho vzniku předcházelo založení Meziministerské koordinační komise pro bezpečnost silničního provozu. Komise byla vytvořena v roce 1963 a důvodem jejího vzniku byl především narůstající počet tragických dopravních nehod. Organizace BESIP, jakožto výkonný orgán této komise, vznikla v roce 1967 a je dodnes integrální složkou Ministerstva dopravy. Cílem BESIPU bylo vytvořit systém dopravní výchovy, který by provázel občany po celý život – od předškolní výchovy přes školní dopravní výchovu, vícefázový výcvik řidičů až ke specifickým formám pozornosti, věnované zejména seniorům. Organizace při tvorbě svých programů čerpala ze zkušeností z Rakouska a Švýcarska (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 98).

S BESIPEM je spojený například vznik rozhlasového pořadu Zákruta, motoristické redakce Československé televize či karlovarského „Festivalu filmů bezpečnosti silničního provozu“. Vydával také časopis „Za volantem“, později „Motoristickou současnost“, organizoval dětské dopravní soutěže a mezinárodní konference, podílel se na výrobě večerníků, přispíval na nepovinný předmět „Řízení motorových vozidel“ apod.

Formát televizních spotů začal BESIP využívat především v průběhu 80. let. Jednalo se zejména o krátké, 3 - 4 minutové spoty. Mnohé z nich nesly slogan „Mámo, táto, přesvědč mě, že jezdíme bezpečně“. Problematiku prezentovaly známé osobnosti jako například Jiří Lábus a Nad'a Konvalinková (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 99).

### 6.2 Současnost

V současnosti je BESIP integrální součástí Ministerstva dopravy. V souladu se zákonem 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích provádí preventivní činnost v oblasti bezpečnosti a plynulosti silničního provozu. Zaměřuje se především na preventivní aktivity v oblasti působení na lidského činitele, a to formou celostátních kampaní, dopravní výchovy a šířením informací o osvědčených postupech v této oblasti.

BESIP je rovněž členem Mezinárodní organizace prevence dopravních nehod La Prevention Routiere Internationale, úzce spolupracuje s Evropskou hospodářskou komisí Organizace spojených národů (OSN) a se Světovou zdravotnickou organizací (WHO) v oblasti prevence dopravních úrazů dětí a adolescentů. Byl iniciátorem a autorem všech vládních strategických

dokumentů v oblasti bezpečnosti silničního provozu, např. Národní strategie bezpečnosti silničního provozu, Strategie bezpečnosti silničního provozu, aktivně se podílí také na tvorbě národního programu „Zdraví 21“ a „Národního akčního plánu prevence dětských úrazů“ (BESIP, © 2022b).

V oblasti prevence dopravních nehod spolupracuje BESIP s ostatními ústředními orgány státní správy a prostřednictvím svých regionálních pracovníků zajišťuje preventivní aktivity v regionech, městech a obcích (BESIP, © 2022b).

### 6.3 Strategie 2021–2030

BESIP se aktuálně řídí strategií 2021-2030, která navazuje na Národní strategii bezpečnosti silničního provozu 2011-2020, resp. na Bílou knihu Evropské komise 2002-2010. Hlavním cílem nové strategie je snížit počet obětí a těžce zraněných v důsledku dopravních nehod na polovinu, tzn. v roce 2030 o 50 % méně vůči roku 2020. Priority stanovené ve strategii jsou plně v souladu s cíli stanovenými členskými státy Evropské unie a Organizace spojených národů. Strategie je realizována prostřednictvím akčních plánů, které jsou definovány na dvouletá období (BESIP, © 2022c).

„Loňský rok sice přinesl výrazné snížení počtu smrtelných nehod na silnicích, kterých bylo historicky nejméně, musíme ale vnímat, že k tomu přispěla i nižší intenzita dopravy v souvislosti s protiepidemickými opatřeními. Strategie BESIP vychází z podrobné analýzy toho, jaké jsou hlavní příčiny závažných nehod. Představuje dlouhodobý plán, jak nejen pomocí prevence a sankcí, ale také investicemi do infrastruktury a zaváděním nových technologií zvýšit bezpečnost na našich silnicích“, říká ministr dopravy Karel Havlíček (BESIP, © 2022d).

Z hlediska příčin tragických dopravních nehod se na předních místech stále objevuje nepozornost za volantem, nepřiměřená rychlost a nedání přednosti v jízdě. Přibližně 30 % obětí dopravních nehod v roce 2021 nebylo připoutáno bezpečnostním pásem. Řidiči a spolujezdci bohužel stále opomíjejí tento základní bezpečnostní prvek a doplácí na to (BESIP, 2022e). Ředitel Centra dopravního výzkumu, Jindřich Frič, dodává: „Z analýzy dopravních nehod vyplývá, že se častěji nepoutají spolujezdci vzadu. Spolucestující na zadních sedadlech neohrožují jen sami sebe, ale také cestující na předních sedadlech – zvyšuje se totiž pravděpodobnost vzniku vážných zranění nejen samotného nepřipoutaného pasažéra, ale také posádky na předních sedadlech.“ (BESIP, © 2022f).



Jako oblast s nejvyšším potenciálem ke snížení počtu dopravních nehod s tragickými následky byla ve Strategii BESIP 2021-2030 identifikovaná nepřiměřená rychlost. Právě rychlost se řadí k nejvýznamnějším faktorům, které ovlivňují závažnost dopravních nehod. Dopravní nehody způsobené nepřiměřenou rychlostí se často pojí rovněž s nezkušeností řidičů, nepozorností a intoxikací alkoholem (BESIP, © 2022f).

Nepřiměřenou rychlost můžeme dále rozdělit dle vedlejších příčin, kterými jsou:

- nepřizpůsobení rychlosti dopravně technickému stavu vozovky (stoupání, klesání, šířka vozovky, zatáčka apod.),
- nepřizpůsobení rychlosti vlastnostem vozidla a nákladu,
- nepřizpůsobení rychlosti intenzitě (hustotě) provozu,
- nepřizpůsobení rychlosti bočnímu, nárazovému větru,
- nepřizpůsobení rychlosti viditelnosti (soumrak, mlha, jízda v noci na tlumená světla apod.),
- nepřizpůsobení rychlosti stavu vozovky (bláto, náledí, mokrá povrch apod.),
- překročení předepsané rychlosti stanovené pravidly,
- překročení rychlosti stanovené dopravní značkou,
- jiný druh nepřiměřené rychlosti (Centrum dopravního výzkumu, 2021).

V letech 2011-2020 bylo nejčastější příčinou dopravních nehod zaviněných řidiči motorových vozidel nepřizpůsobení rychlosti stavu vozovky (bláto, náledí, mokrá povrch apod.). Nepřizpůsobení rychlosti dopravně technickému stavu vozovky (stoupání, klesání, šířka vozovky, zatáčka apod.) bylo nejtragičtější příčinou dopravních nehod v tomto období. V důsledku těchto nehod bylo těžce zraněno 3034 osob a usmrceno 942 osob (Centrum dopravního výzkumu, 2021).

Ke zvýšení bezpečnosti silničního provozu je nutné naplňovat opatření Strategie BESIP 2021-2030 a jejího Akčního plánu, a to ve všech oblastech – prevence, výstavba dálnic a obchvatů, dopravní výchova, zpřísnění sankcí za nejnebezpečnější přestupy a jejich důsledné vymáhání, autoškolení, odstraňování nehodových lokalit a další. Mimo tyto oblasti je nutné posílit ohleduplné chování a odpovědnost účastníků silničního provozu, tak aby vnímali smysl pravidel silničního provozu a brali je za své (BESIP, © 2022e).

Do přípravy Strategie BESIP 2021-2030 byla prostřednictvím Rady vlády ČR pro bezpečnost silničního provozu zapojena odpovědná ministerstva, Ředitelství silnic a dálnic, Svaz měst a obcí, Asociace krajů, Policie České republiky, Česká asociace pojišťoven, Centrum dopravního výzkumu, zástupci výrobců a dovozců automobilů a další subjekty (BESIP, © 2022d).

### 6.3.1 Akční plán pro období 2021-2022

Prioritami akčního plánu pro období 2021-2022 jsou mladí řidiči, nepřiměřená rychlost, odstraňování nehodových lokalit, pokročilé technologie a účinný policejní dohled spolu s efektivními sankcemi za porušování pravidel silničního provozu. Bezpečnost má zvýšit rovněž vybudování nových míst pro nákladní automobily na dálničních odpočívadlech, míst pro kontrolu těchto vozidel či zabezpečení závorami na železničních přejezdech křížících silnice I. tříd a vybraných II. tříd (BESIP, © 2022c).

Program na podporu umístění svodidel chránících řidiče před srážkou se stromem by měl přinést větší bezpečnost na komunikacích nižších tříd. Ve městech je nutné klást důraz na ochranu zranitelných účastníků silničního provozu (cyklisté, chodci) a přizpůsobovat dopravní prostor jejich potřebám a bezpečnému pohybu (BESIP, 2022c).

V rámci akčního plánu budou realizovány preventivní kampaně, jež budou zaměřeny především na:

- nepozornost za volantem,
- jízdu nepřiměřenou rychlostí,
- správné používání ochranných prostředků (bezpečnostní pásy, reflexní prvky, dětské autosedačky, cyklistické přilby),
- zvýšení povědomí o vlivu léků a návykových látek na schopnost řídit vozidlo (BESIP, © 2022c).

Po uplynutí dvouletého období bude Akční plán na období 2021-2022 vyhodnocen a jeho výsledky budou předloženy k projednání vládě spolu s návrhem Akčního plánu na období 2023-2024 (BESIP, © 2022c).

V loňském roce vedl BESIP ve spolupráci s Policií České republiky a Českou asociací pojišťoven největší preventivní kampaň posledních let s heslem „Zpomal, dokud není skutečně pozdě“. Součástí kampaně byl také dokument Víta Klusáka „13 minut“ o vinících

vážných dopravních nehod, který zhlédlo nejméně milion lidí. V rámci kampaně uspořádali pracovníci BESIP v jednotlivých krajích přibližně 300 kontaktních akcí, kterých se zúčastnilo tisíce lidí napříč Českou republikou. Kampaň napomohla ke změně postojů části veřejnosti k rychlé jízdě a podílí se tak na vytváření bezpečnějšího dopravního prostředí. V letošním roce budou na kampaň navázány další akce, středoškolské besedy apod (BESIP, © 2022e).

Ve spolupráci s dalšími partnery připravuje BESIP další preventivní kampaň pro letní sezónu, která bude věnována bezpečnosti cyklistů, vzájemnému respektu mezi cyklisty a motoristy a dodržování pravidel silničního provozu ze strany těchto dvou skupin (BESIP © 2022e).

## **6.4 Aktivity organizace BESIP**

### **6.4.1 BESIP Team**

BESIP Team je dlouhodobý projekt oddělení BESIP Ministerstva dopravy, který si klade za cíl pozitivně působit na cílovou skupinu, zvýšit její zájem o problematiku bezpečnosti silničního provozu, motivovat ji ke změně chování, a tím přispívat ke snížení počtu dopravních nehod a jejich následků (BESIP, © 2022g).

Projekt BESIP Team je založen na interaktivitě. Návštěvníci mají možnost vyzkoušet si prostřednictvím interaktivního simulátoru jízdu automobilem nebo na motocyklu bez rizika zranění. Prostřednictvím dalšího simulátoru, který přesvědčí snad každého o nutnosti používání bezpečnostních pásů, pak mohou návštěvníci na vlastní kůži pocítit sílu působící na tělo při nárazu v rychlosti 30 km/h. Velmi atraktivní součástí programu jsou i „alkoholové brýle“, které dokáží věrohodně navodit pocit opilosti. Návštěvníci si tak mohou ověřit, čeho všeho je člověk schopný či spíše neschopný pod vlivem alkoholu (BESIP, © 2022g).

Projekt myslí i na děti, které si mohou na kolech či odrážedlech projet překážkovou dráhu a prověřit si tak svou jízdní zručnost nebo mohou využít dopravního hřiště, kde si pod odborným dohledem vyzkouší v praxi svou znalost dopravních předpisů. Pro děti jsou mimo jiné připraveny i zajímavé soutěže, hry a kvízy (BESIP, © 2022g).

Návštěvníci tak mají možnost vyzkoušet si spoustu zajímavých aktivit a získat odborné informace od personálu, který je proškolen v jednotlivých oblastech bezpečnosti silničního provozu (BESIP, © 2022g).

### 6.4.2 DoprApka

DoprApka je mobilní a webová výuková aplikace pro dopravní výchovu žáků základních škol (6-15 let). Aplikace vychází z principu „škola hrou“ a její obsah tvoří celkem 28 výukových videí, 16 misí, otázky a kvízy, které jsou odstupňovány dle své obtížnosti. Formou hry se tak žáci mohou zapojit do dopravní výchovy, a to jak ze školy, tak z domova (BESIP, © 2022h).

### 6.4.3 Web

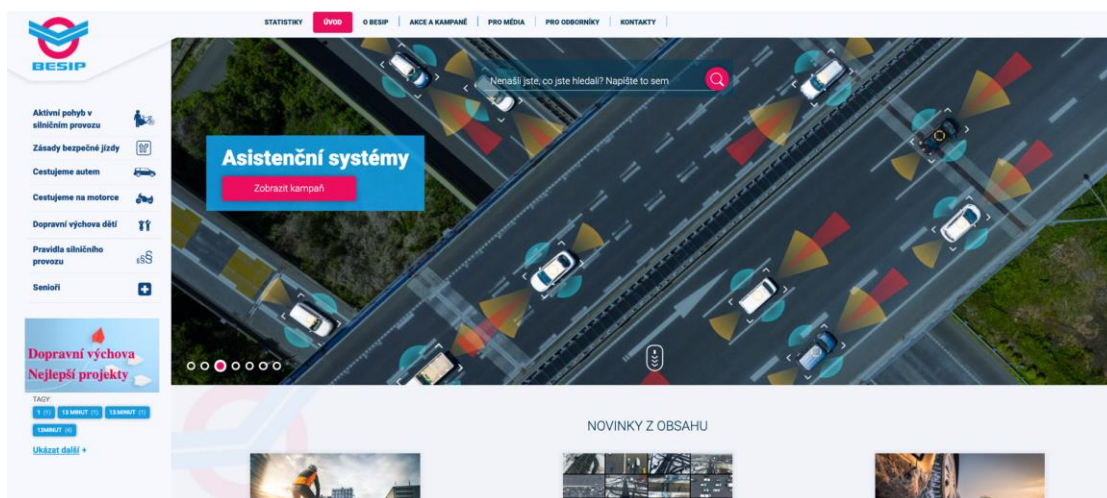
Webové stránky BESIP realizované pod doménou [www.ibesip.cz](http://www.ibesip.cz) jsou laděny do barev loga organizace, kterými jsou červená, modrá, bílá.

Přestože obsahují velké množství informací, lze konstatovat, že jsou velmi přehledně zpracované, návštěvník se na nich poměrně snadno zorientuje a nalezne potřebné informace.

Aktuální informace z oblasti dopravy, prevence, legislativy, ale také informace ohledně aktuálních akcí, kampaní, soutěží a mnoho dalších na webu naleznou jak cestující automobilem, tak motorkáři, cyklisté a chodci.

K dispozici jsou také nejrůznější materiály ke stažení jako jsou například statistiky nehodovosti v České republice za uplynulé roky, brožury s uceleným přehledem dopravních značek či propagační materiály k jednotlivým kampaním.

Z webové stránky se může návštěvník prokliknout přímo na sociální sítě, jako je Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, které BESIP spravuje (BESIP, © 2022i).



Obrázek 6 – Webové stránky BESIP, zdroj: [www.ibesip.cz](http://www.ibesip.cz)

## 7 ANALÝZA KAMPAŇ BESIP V ČR

V této kapitole se bude autorka práce zabývat analýzou vybraných kampaní organizace BESIP. Vzhledem k tomu, že historie organizace BESIP sahá až do 60. let 20. století, je výčet uskutečněných kampaní velmi obsáhlý. Z tohoto důvodu byly pro analýzu vybrány především stěžejní kampaně organizace. Kritérium pro výběr kampaní bylo stanoveno tak, aby bylo dosaženo pokrytí primárních problémů v silniční dopravě, na které se preventivní kampaně aktuálně zaměřují či v minulosti zaměřovaly. Cílem analýzy bude zmapovat, kterým problémům v oblasti silničního provozu se kampaně věnují a jaké apely ve svých kampaních BESIP využívá.

### 7.1 Nemyslíš, zaplatíš! (2008)

V roce 2008 se Česká republika ve srovnání s ostatními členy EU umístila na 18. místě z 27 členských zemí s nejvyšším počtem úmrtí při dopravních nehodách, způsobených nezodpovědným řízením. Hlavními problémy v silničním provozu byla zejména rychlost, řízení pod vlivem alkoholu či psychotropních látek, agresivita za volantem a nepoužívání bezpečnostních zádržních systému. Bezpečnost silničního provozu a snížení nehodovosti se tak stalo jednou z priorit Ministerstva dopravy České republiky.

Celostátní dopravní kampaň nesoucí název „Nemyslíš, zaplatíš!“ je jedním z největších, nejkomplexnějších a nejdražších počínů organizace BESIP. Kampaň byla realizována v období 1.10. 2008 – 31.12. 2010 a zasáhla velkou část populace. Od předchozích kampaní se výrazně liší způsobem zpracování, a to především svou realističností a emotivností. Kampaň se inspirovala zahraničními kampaněmi zaměřenými na bezpečnost silničního provozu. Hlavní inspirací pak byla britská dopravní kampaň s názvem Think!, díky které se podařilo snížit nehodovost v silničním provozu o 5-7 % (Effie, 2022).

#### 7.1.1 Cíl kampaně

Ministerstvo dopravy ČR stanovilo několik cílů, kterých měla kampaň dosáhnout:

1. Snížit do roku 2010 počet dopravních nehod se smrtelnými následky na polovinu roku 2002, kdy bylo v důsledku dopravních nehod usmrceno 1 314 osob. Podle tohoto záměru mělo v roce 2010 zemřít na českých silnicích maximálně 650 osob. Primárním záměrem je komunikovat emotivně až realisticky, ukázat reálnou tvář dopravní nehody bez vtipné pointy.

2. Vytvořit základ pro změnu chování účastníků silničního provozu – vést řidiče k většímu vnímání možných následků nezodpovědného chování a k zodpovědnosti vůči ostatním účastníkům silničního provozu.
3. Vyvolat okamžité reakce na kampaň – vyvolat zájem, diskuse a udržet pozornost u problematiky bezpečnosti silničního provozu (Effie, 2022).

### 7.1.2 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou byli řidiči ve věku 18-60 let a rodiny s dětmi do 14 let. Cílová skupina byla následně rozdělena na šest dílčích skupin. Důležitost jednotlivých cílových skupin vycházela ze statistik nehodovosti. V procentuálním vyjádření lze rozložení kampaní na jednotlivé cílové skupiny znázornit následovně:

- řidiči osobních automobilů ve věku 18-25 let: 40 % (rychlost, agresivita, alkohol),
- motocyklisté: 20 % (rychlost),
- chodci/cyklisté: 10 % (viditelnost, reflexní prvky),
- děti (a rodiče): 10 % (zádržné systémy),
- profesionální řidiči: 10 %,
- ostatní účastníci silničního provozu (řidiči nad 25 let, senioři, aj.): 10 %.

Kampaň cílená na řidiče ve věku 18-25 let byla zaměřena na rychlost, agresivitu a řízení pod vlivem alkoholu. U motocyklistů se kampaň zaměřila primárně na rychlost. V případě chodců a cyklistů se kampaň věnovala problematice viditelnosti a použití reflexních prvků. Kampaň jejíž cílovou skupinou byly děti a rodiče se týkala autosedaček a použití bezpečnostních pásů (Effie, 2022).

### 7.1.3 Rozpočet

Plánovaný rozpočet na celé období kampaně v letech 2008-2010 činil 150 milionů korun.

### 7.1.4 Realizátor

Realizaci kampaně měla na starost agentura Euro RSCG. Televizní spoty režíroval Filip Renč.

### 7.1.5 Komunikační strategie

Komunikační strategie stála na 3 pilířích:

- rychlost a agresivita za volantem,
- zádržné systémy,
- alkohol a psychotropní látky za volantem.

Tyto tři pilíře byly komunikovány skrze slogan „Nemyslíš, zaplatíš!“, jehož myšlenka byla založena na principu „zločinu a trestu“, tzn. pokud někdo riskuje a nedodržuje pravidla, musí být připraven nést následky za své chování. Princip je viditelný již v logu, kde je slovo „nemyslíš“ zobrazeno jako registrační značka automobilu a slovo „zaplatíš“ je napsáno v kaluži krve. Komunikace byla vedena tak, aby znázornila skutečnou situaci a šokovala reálným ztvárněním rizik v silničním provozu a jejich možných následků a důsledků. Pro maximální věrohodnost a zásah byly vybrány a komunikovány skutečné události ze života.

„Záměrem bylo zahltit veřejnost tragickou realitou dopravních nehod pomocí realistických situací, šokujících vyobrazení následků nezodpovědného chování v silničním provozu. Veřejnost tak měla možnost ztotožnit se s vypodobněnými dopravními situacemi, které nejsou nutně považovány za nebezpečné a ukázat tragické následky, které mohou mít nejen pro řidiče fatální následky“ (Effie, 2022).

### 7.1.6 Komunikační nástroje

Nosným médiem se stala televize, díky níž kampaň informovala o problematice a oslovila širokou veřejnost. Využita byla i ostatní média jako například rádio, ve kterém byly vysílány speciální spoty, webové stránky [www.nemysliss-zaplatis.cz](http://www.nemysliss-zaplatis.cz), billboardy, inzerce, Facebook a další. S kampaní se lidé mohli setkat nejen pasivně, ale i aktivně v rámci roadshow.

V televizi se objevilo celkem 7 spotů, ve kterých byly drsným a velmi realistickým způsobem ztvárněny různé problémové situace, které mohou skončit neštěstím. Spoty upozorňovaly na tři hlavní témata – agresivita za volantem, alkohol a psychotropní látky, zádržné systémy. Televizní spoty vytvořil režisér Filip Renč spolu s agenturou Euro RSCG a jejich výroba stála 27 milionů Kč. Děj jednotlivých spotů má podobné schéma: porušení pravidel – nehoda – tragický následek – důsledek pro řidiče (Vláda České republiky, 2009).

**Mezi nejznámější patří zejména spoty:**

- „Manažer“
- „Blázinec“
- „Hecování“
- „Nevěsta“
- „Disco nehoda“

Ve spotu s názvem „**Manažer**“ je ústředním motivem agresivní rychlá jízda. Muž jedoucí ve sportovním autě spěchá za svou přítelkyní, se kterou během řízení telefonuje (přes handsfree). Vlivem své agresivní jízdy při předjíždění srazí na přechodu mladou ženu s kočárkem. Muž je následně odsouzen k vězení (Kohout, 2008a).

**Sdělení:** Agresivní rychlá jízda vám neumožní zastavit včas. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?

Spot s názvem „**Blázinec**“ apeluje na používání dětských autosedaček a zádržných systémů. Žena s malým dítětem v náruči nasedá do automobilu, který řídí její muž. Ten se ženy zeptá, zda nechce dát dítě do sedačky, načež mu žena odpovídá, že je to skoro za rohem. Za zatáčkou se muž musí nečekaně vyhnout jinému vozidlu a nabourá. Při nárazu dítě z matčiny náruče vyletí na čelní sklo a na následky nehody zemře. Na konci spotu je záběr na ženu, která se kýve na židli a v náruči drží namísto svého zesnulého dítěte balíček látky (Kohout, 2008b).

**Sdělení:** Při srážce nemáte šanci dítě v rukou udržet. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?

Spot „**Hecování**“ pojednává o zodpovědnosti řidičů za své řízení a apeluje na ně, že by si do něj neměli nechat mluvit. Spolujezdci slovy „Předjed' ho, to zvládneš“ hecují svého kamaráda, aby předjel kamion. Přestože se řidič nejprve bojí, nechá se nakonec strhnout a pustí se do nebezpečného předjíždění na nepřehledném úseku. Ve snaze vyhnout se protijedoucímu vozidlu narazí do stromu. Dva ze tří mladíků umírají. Záchranáři, kteří se snaží oživit řidiče vozidla přitom používají stejnou větu „To zvládneš!“ (Kohout, 2008c).

**Sdělení:** Když si necháte mluvit do řízení, snadno nad svým vozem ztratíte kontrolu. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?

Ve spotu „**Nevěsta**“ odjíždějí novomanželé se svými přáteli ze svatebního obřadu. Za jízdy kouří marihuanu a řidič se spíše než řízení, věnuje nevěstě a marihuaně. V důsledku toho si



nevšimne značky „Dej přednost v jízdě“ a vjede přímo pod rozjetý autobus. Na konci spotu je záběr na řidiče, který se marně snaží oživit nevěstu. Ústředním motivem je užívání psychotropních látek za volantem (Nemyslíš zaplatíš, 2010a).

**Sdělení:** Marihuana výrazně sníží vaše řidičské schopnosti. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?

Spot s názvem „**Disco nehoda**“ varuje před řízením pod vlivem alkoholu. Skupina mladých lidí odchází z diskotéky a dohaduje se, jak pojede domů. Řízení se ujme mladík, který požil alkohol. Dle jeho slov měl ale „jen dvě piva“. Když mladíka osvítl protijedoucí vozidlo, nezvládne řízení a čelně se srazí s dodávkou. Spot končí záběrem z nemocnice, na kterém je mladík s viditelně velkým postižením upoután na invalidním vozíku (Nemyslíš zaplatíš, 2010b).

**Sdělení:** Alkohol výrazně zhorší váš odhad a zpomalí vaše reakce. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?

Kampaň si našla své příznivce i na Facebooku. Stránka „Nemyslíš, zaplatíš!“ je i po uplynulých 12 letech stále funkční a má téměř půl milionu fanoušků. Oblibu si získala především aplikace pro Facebook s názvem „Dožiju se konce roku?“, která reagovala na problém vysoké nehodovosti. Uživatel Facebooku nahrál do aplikace svou fotografii a následně vyplnil dotazník týkající se jeho chování za volantem. Aplikace na základě odpovědí vyhodnotila, jakou šanci má na dožití do konce roku s ohledem na pravděpodobnost smrtelné dopravní nehody. Propagaci skrze Facebook zvolilo Ministerstvo dopravy především k oslovení mladých lidí, kteří představují jednu z nejrizikovějších skupin v silničním provozu. Správci stránky byli velmi aktivní, fanoušci se hojně zapojovali do diskusí, a dokonce sami přidávali fotografie nehod, aby varovali ostatní (Bednář, 2009).

### 7.1.7 Financování kampaně

Kampaň byla financována z rozpočtu Ministerstva dopravy ČR.

### 7.1.8 Motiv

Kampaň vsadila výrazně na negativní emoce, které byly umocněny použitím drastických záběrů.

### 7.1.9 Účinnost kampaně

V období 28.5. – 8.6. 2010 provedla společnost STEM/MARK průzkum veřejného mínění ke kampani „Nemyslíš, zaplatíš!“, kterého se zúčastnilo celkem 1438 respondentů. Primárním cílem průzkumu bylo:

- zjistit povědomí cílových skupin o kampani,
- zhodnotit provedení kampaně,
- určit míru vlivu kampaně na změnu chování a názorů respondentů (STEM/MARK, a.s., 2010).

#### Výsledky průzkumu:

##### 1) Zaznamenání kampaně zaměřené na problematiku dopravních nehod

Nějakou reklamní nebo informační kampaň zaregistrovalo v posledním 1,5 roce 90 % respondentů (z toho několikrát 77 %). Z toho 2/3 lidí spontánně zmínily slogan „Nemyslíš, zaplatíš!“. Slogan kampaně významně častěji uvedli mladí řidiči ve věku 18-25 let (73 % oproti 65 %) a chodci/cyklisté (68 %). Motivy ze spotu „Blázinec“ uváděli zejména cyklisté a chodci (33 % vs. 30 %). Spot „Nevěsta“ a drogy za volantem zmínili především mladí řidiči ve věku 18-25 let (16 % vs. 12 %) a cyklisté/chodci (13 %).

Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ zaznamenalo 97 % všech dotázaných. V televizi kampaň zaznamenali téměř všichni dotázaní, na internetu každý druhý, na billboardech 43 % a 1/3 dotázaných se s ní setkala v tisku. TV spoty zasáhly dotazované ze všech cílových skupin stejnou měrou, tzn. maximálně. Mladí řidiči ve věku 18-25 let zaznamenali kampaň nejčastěji na internetu, billboardech, v tisku, v kinech, na Facebooku a Youtube. Chodci a cyklisté uváděli jako zdroj informací zejména internet, časopisy a noviny, Facebook a Youtube (STEM/MARK, a.s., 2010).

##### 2) Televizní spoty kampaně „Nemyslíš, zaplatíš!“

„Blázinec“ byl nejčastěji zhlédnutým spotem z celé série (92 %). Po něm následovaly spoty „Nevěsta“ (75 %), „Disco“ (74 %) a „Manažer“ (73 %). Respondenti považují všechny TV spoty za zdařilé. Podíl odpovědí „rozhodně nebo spíše zdařilé“ je za všechny spoty 93 %, z toho 58 % respondentů považuje spoty za „rozhodně zdařilé.“ Polovina dotázaných vnímá spoty jako drsné, ale nezbytné. Za nejdrsnější je považován spot „Blázinec“ (v součtu 68 % odpovědí). Třetina dotázaných vnímá spoty jako „přiměřené.“

95 % respondentů se domnívá, že ukazování takovýchto spotů veřejnosti je vhodná forma pro tuto kampaň. Polovina respondentů souhlasí, aby byly v televizních spotech, které jsou vysílány před 22. hodinou, zakryty části spotů černými čtverci. V situacích, které jsou ve spotech zachyceny se poznalo 25 % respondentů (STEM/MARK, a.s., 2010).

### **3) Změna chování respondentů v silničním provozu a na ulici**

Z výsledků průzkumu vyplývá, že během dvou let, kdy byla kampaň spuštěna, změnilo své chování 42 % řidičů. Většina z nich uvedla, že nyní jezdí opatrněji. Jako nejčastější důvod změny chování uváděli rodiče dětí do 15 let „obavu o rodinu“. Na profesionální řidiče a motocyklisty platí především „policejní kontroly a dopravně bezpečnostní akce Policie ČR“. Mladí řidiči mezi 18-25 lety uváděli nejčastěji, že „jsou lepšími řidiči než dříve“. Dalšími velmi častými důvody byly: „udělení pokuty od policie a udělení bodů“ či „informační kampaň zaměřená na problematiku dopravních nehod“ (STEM/MARK, a.s., 2010).

### **4) Změna chování respondentů v silničním provozu a účinnost kampaně**

Kampaň změnila chování dotázaných především ve 3 směrech: řidiči více dodržují pravidla, zbytečně neriskují a poutají se na předním sedadle. Třetina dotázaných si díky kampani uvědomila vlastní chybu. Polovina dotázaných se domnívá, že kampaň přispěla ke snížení nehodovosti. 94 % dotázaných je pro pokračování bezpečnostně informační kampaně (STEM/MARK, a.s., 2010).

#### **7.1.10 Dosažení cíle kampaně**

Kampaň získala velmi pozitivní odezvu a evidentně splnila svůj účel. Lidé ji považují za užitečnou, nezbytnou a zdařilou. Cíle kampaně však plně dosaženo nebylo. V roce 2010 zemřelo na českých silnicích 753 lidí, což je o 103 obětí dopravních nehod více oproti stanovenému cíli. Nutno poznamenat, že i přes nedosažení cíle, došlo v porovnání s rokem 2002, kdy na silnicích zemřelo 1317 osob, k výraznému snížení počtu obětí (Policie ČR, 2011).

## **7.2 Děláš to taky! (2015)**

Od začátku roku do poloviny srpna zemřelo v roce 2015 na českých silnicích 10 dětí. Přestože patří Česká republika dlouhodobě mezi státy s nejnižším počtem dětí usmrcených v důsledku dopravních nehod, ročně v silniční dopravě zemře desítka dětí a další stovky se jich zraní. V roce 2014 se trend snižování počtu dětských obětí dopravních nehod otočil a Ministerstvo dopravy zaznamenalo téměř sto procentní nárůst jejich úmrtí (Svět v bezpečí

s.r.o., 2015). Důvody mohou být různé. „Někdy se pod neštěstím podepíše ojedinělá souhra okolností, někdy je to důsledek špatného vzoru. Chodí-li rodič s dítětem na červenou, pak bude dítě dělat totéž. Je to stejné jako v jiných oblastech života, na silnicích jde ovšem o život. Proto vznikla kampaň „Děláš to taky!“, která chce varovat rodiče před nedodržováním pravidel,“ uvedl v roce 2015, dnes již bývalý, ministr dopravy Dan Ťok (Economia a.s., 2015).

Všichni účastníci silničního provozu by se měli chovat bezpečně a ohleduplně. Je důležité, aby toto základní pravidlo dospělí dětem nejen vysvětlovali, ale aby jim šli především sami příkladem. Špatné příklady, které si děti osvojí jsou jedním z rozhodujících faktorů v úrazovosti dětí (Svět v bezpečí s.r.o., 2015).

Kampaň byla realizována v období 1.9. 2015 – 19.10. 2015 a kromě ní podpořila bezpečnost v silničním provozu i preventivní akce Policie České republiky s názvem „Zebra se za Tebe nerozhledne!“ Cílem kampaně bylo, aby si chodci osvojili pravidla bezpečného přecházení vozovky (Economia a.s., 2015).

### **7.2.1 Cíl kampaně**

Cílem kampaně bylo apelovat na rodiče, aby si uvědomili, že svým nezodpovědným chováním dávají špatný příklad svým dětem a hazardují s jejich životy (Svět v bezpečí s.r.o., 2015).

### **7.2.2 Cílová skupina**

Rodiče, kteří svým špatným chováním v silničním provozu ohrožují své děti.

### **7.2.3 Rozpočet**

Rozpočet celého projektu nepřesáhl 250 tisíc korun.

### **7.2.4 Realizátor**

Reklamní spoty vytvořila brněnská agentura Entity Production.

### **7.2.5 Komunikační strategie**

Kampaň byla postavena na sérii osmi propagačních videospotů, které měly upozornit na nejčastější chyby, které dělají dospělí v silničním provozu a dávají tak špatný příklad svým dětem. Jako zajímavost lze uvést, že všechny role v klipech hráli děti, tj. i role dospělých – nezodpovědných lidí (Security Media, s.r.o., 2015).

### 7.2.6 Komunikační nástroje

Primárním komunikačním nástrojem kampaně byl internet a sociální média. Od 1.9. 2015 byl každý týden zveřejněn jeden spot na Youtube. Největší sledovanost zaznamenal spot s názvem „Nevěnování se řízení zabíjí“, který zhlédlo 10 043 lidí.

Ústřední postavou spotu je holčička, která řídí auto. Za jízdy pije kávu, zdraví se přitom s protijedoucím řidičem a následně si začne rtěnkou malovat rty. Kvůli své nepozornosti vjede na trávník kruhového objezdu. Poté si vezme do ruky mobilní telefon, nevnímá dění kolem sebe a nevnímá si tak dvou chlapců, kteří zrovna přecházejí přes přechod. Následuje zpomalený záběr, ve kterém vyděšená dívka naráží do jednoho z chlapců. Objeví se otázka: „A kdo to naučil vaše dítě?“ Na konci spotu je záběr na dívku stojící před kamerou, za ní stojí ostatní děti a ženský hlas vyčítavým tónem říká: „Vždyť ty jsi taky řídila s mobilem v ruce, mami.“

**Sdělení:** Spot se snaží apelovat na rodiče, kteří se plně nevěnují řízení. Příčiny mohou být různé – telefonování, psaní SMS zpráv, nastavování navigace či pouhé otočení se na dítě vzadu. To všechno jsou faktory, které odvádějí pozornost od řízení a jsou častou příčinou dopravních nehod s tragickými následky (BESIP, 2015a).

Druhým nejsledovanějším byl spot „Opilý cyklista není veselý cyklista“. Ústřední postavou spotu je chlapec, který si jde do obchodu koupit víno a následně jej se svým kamarádem popíjí na lavičce. Poté sedne na kolo a odjíždí. Vlivem alkoholu však nedokáže jet rovně a na křižovatce se střetne s protijedoucím autem, které dostane smyk a narazí do sloupu. Objeví se opět otázka: „A kdo to naučil vaše dítě?“ Na konci spotu je záběr na chlapce stojícího před kamerou, v pozadí stojí ostatní děti a mužský hlas vyčítavým tónem říká: „Vždyť ty jsi říkal, že jedna sklenička nikoho nezabije, tati.“

**Sdělení:** Alkohol za volant ani říditka nepatří (BESIP, 2015b).

Mezi třetici nejsledovanějších se dostal také spot s názvem „Agresivní řidič“. V centru dění jsou chlapec a holčička. Chlapec usedá za volant, zatímco holčička ověšená nákupními taškami spěchá a kontroluje neustále čas. Chlapec zuřivě troubí na automobil jedoucí před ním a následně jej předjíždí. Holčička ve spěchu přebíhá silnici mimo přechod pro chodce. Chlapec si holčičky včas nevnímá a dojde ke srážce. Následuje opět otázka: „A kdo to naučil vaše dítě?“ Na konci spotu je záběr na chlapce stojícího před kamerou, v pozadí stojí ostatní děti a mužský hlas vyčítavým tónem říká: „Vždyť ty jsi v autě taky často křičel, tati.“

**Sdělení:** Agresivní jízda zvyšuje riziko vzniku dopravní nehody (BESIP, 2015c).

Ve spotu „**Bez přilby ani ránu**“ je ústřední postavou holčička, která kupuje u zelináře meloun. Nasedne na kolo a odváží si jej v cyklistické přilbě. Následuje záběr na chlapce, který jede ve stejnou chvíli po silnici. V protisměru jej míjí holčička, chlapec se za ní otočí, nedává pozor a v zatáčce srazí holčičku na kole. Objeví se otázka: „A kdo to naučil vaše dítě?“ Na konci spotu je záběr na holčičku stojící před kamerou, v povzdálí stojí ostatní děti a ženský hlas vyčítavým tónem říká: „Vždyť ty jsi taky jezdila bez přilby, mami.“

**Sdělení:** Příklad dospělých je zásadní při používání přileb dětmi (BESIP, 2015d).

Spot s názvem „**Používání bezpečnostních pásů**“ poukazuje na to, jak jsou bezpečnostní pásy důležité. Ústřední postavou tohoto spotu je chlapec, který nasedne do auta, a protože mu nejde zapnout bezpečnostní pás, rozhodne se jet bez něj. Na křižovatce se proti němu vyřítí cyklista, chlapec nezvládne řízení, strhne volant a narazí autem do pouliční lampy. Ve zpomaleném záběru je zachyceno, jak chlapec nastavuje ruce před obličej, kterým letí přímo do pouliční lampy. Objeví se opět otázka: „A kdo to naučil vaše dítě?“ Na konci spotu je záběr na chlapce stojícího před kamerou, v povzdálí stojí ostatní děti a mužský hlas vyčítavým tónem říká: „Vždyť ty ses taky nikdy nepoutal, tati.“

**Sdělení:** Spot upozorňuje na důležitost bezpečnostních pásů a apeluje na jejich používání (BESIP, 2015e).

Spot „**Mimo přechod se přecházet nevyplácí**“ začíná záběrem na holčičku, která nese spoustu nákupních tašek, kontroluje čas a spěchá. Rozhodne si proto zkrátit cestu a přeběhnout silnici mimo přechod pro chodce. V tu chvíli se na silnici vyřítí chlapec, který předjíždí pomaleji jedoucí vozidlo a následně se za ním ještě otáčí. Holčičky si nevšimne a srazí ji. Následuje otázka: „A kdo to naučil vaše dítě?“ Na konci spotu je záběr na holčičku stojící před kamerou, v povzdálí stojí ostatní děti a ženský hlas vyčítavým tónem říká: „Vždyť ty jsi taky přebíhala mimo přechod, mami.“

**Sdělení:** Spot apeluje na rodiče, aby šli při přecházení silnice dobrým příkladem svým dětem (BESIP, 2015f).

Ústředními postavami jsou ve spotu „**Červená znamená STUJ**“ dva chlapci. Ti čekají na přechodu, až se objeví zelená. Zatímco čekají, proběhne kolem nich holčička, která ve spěchu přeběhne přechod na červenou. Když to jeden z chlapců vidí, rozhodne se přechod také přeběhnout na červenou a mávne na svého kamaráda, aby ho následoval. Zhruba v polovině přechodu srazí druhého z chlapců holčička jedoucí v autě. Objeví se otázka: „A

kdo to naučil vaše dítě?“ Na konci spotu je záběr na chlapce stojícího před kamerou, v povzdálí stojí ostatní děti a mužský hlas vyčítavým tónem říká: „Vždyť ty jsi taky chodil na červenou, tati.“

**Sdělení:** Spot apeluje na rodiče, aby nechodili na červenou a šli dobrým příkladem svým dětem (BESIP, 2015g).

Ve spotu „**Kdo není vidět, neexistuje**“ jede chlapec na neosvětleném kole. Holčička, která za ním jede v autě, si chlapce nevšimne a srazí jej. Následuje opět otázka: „A kdo to naučil vaše dítě?“ Na konci spotu je záběr na chlapce stojícího před kamerou, v povzdálí stojí ostatní děti a mužský hlas vyčítavým tónem říká: „Vždyť ty jsi na kole taky neměl světla, tati.“

**Sdělení:** Spot apeluje na používání světel na kole (BESIP, 2015h).

### 7.2.7 Motiv

Kampaň cílila především na emoce. Spoty působí emotivně, není zde využito drastických záběrů.

### 7.2.8 Účinnost kampaně

Spoty jsou vcelku nápadité a zdařilé, avšak vzhledem k nedostatku finančních prostředků byly umístěny pouze na Youtube, ze kterého byly sdíleny na sociálních sítích BESIPU. Dosah proto nebyl takový, jako by byl při umístění spotů v televizi.

## 7.3 Vidíme se? (2015)

Projekt „Vidíme se?“, který probíhal mezi roky 2015–2016 byl zaměřen na viditelnost rizikových skupin, a to zejména chodců, cyklistů, dětí a seniorů. V roce 2014 zemřelo v důsledku dopravních nehod celkem 112 chodců, přičemž 65 z nich zemřelo v nočních hodinách. Na noční nehody tak připadá více než 58 % smrtelných nehod chodců. Mimo obec pak bylo usmrceno 79 % z celkového počtu 112 chodců. K vážným nehodám dochází na silnicích každý den. Příčinou velkého množství nehod je snížená viditelnost. Při snížené viditelnosti jsou právě chodci tou nejzranitelnější skupinou. Řidiči, kteří srazili chodce nebo cyklistu se ve valné většině shodují na tom, že ho neviděli vůbec nebo příliš pozdě (Eulog, 2015).

„Statistiky obětí dopravních nehod nemůžeme brát jen jako abstraktní číslo, se kterým se smíříme a necháme ho být. Ročně na našich silnicích zemře přes 700 lidí. A právě chodci,

na které kampaň míří, jsou jednou z nejohroženějších skupin. Každý sedmý člověk u nás zemře při dopravní nehodě coby chodec. Z nich pak každý 8. mimo obec. A to je varující!“, řekl v roce 2015, dnes již bývalý, ministr dopravy Dan Ťok (Eulog, 2015).

Zkušenosti ze zahraničí navíc dokazují, že používání reflexních prvků může za zhoršené viditelnosti snížit účast chodce na smrtelné nehodě až desetkrát. Jinými slovy lze říci, že 10 % chodců a až 30 % cyklistů by mělo šanci přežít, pokud by byli dostatečně viditelní (Eulog, 2015).

### **7.3.1 Cíl kampaně**

Kampaň si kladla za cíl změnit nepříznivý vývoj příčin a následků dopravních nehod, upozornit cyklisty, chodce, děti a seniory na nebezpečí, které jim při pohybu na silnicích hrozí a naučit je používat reflexní prvky.

### **7.3.2 Cílová skupina**

Projekt byl zaměřen na chodce, cyklisty, děti a seniory.

### **7.3.3 Rozpočet**

Údaje o rozpočtu a financování kampaně nebyli zveřejněny.

### **7.3.4 Realizátor**

### **7.3.5 Komunikační strategie**

Vzhledem k tomu, že bylo prokázáno, že reflexní prvky, kterými mohou být i obyčejné pásky na kotnících či zápěstích, výrazně zvyšují bezpečnost chodců, začlenil BESIP do své kampaně i distribuci reflexních prvků. Součástí projektu „Vidíme se?“ byli celorepublikové akce, na kterých BESIP ve spolupráci s Policií České republiky rozdával přes 500 000 reflexních pásek, přes 100 000 reflexních tašek pro seniory a desetitisíce reflexních tkaniček a placek pro mladé (Eulog, 2015).

V únoru roku 2016 vešel v platnost zákon, který zavedl povinné používání reflexních prvků, pokud se chodec pohybuje za snížené viditelnosti mimo obec. Právě o této změně informoval BESIP v druhé fázi své kampaně (Centrum služeb pro silniční dopravu, 2016).



### 7.3.6 Komunikační nástroje

Součástí první fáze kampaně bylo celkem 6 videospotů, ve kterých hráli hlavní roli nejvíce ohrožené skupiny, a to senioři, teenageři, lidé z malých měst a obcí, školáci a sportovně založení lidé. Kampaně byla především informativní. Koncept všech šesti spotů je stejný. Na začátku každého spotu se vždy objeví zástupce dané skupiny, která je ohrožena. Spot provází hlas Zdeňka Svěráka, který upozorňuje na to, že: „Ne vždy vás ostatní vidí tak, jak si myslíte.“ Následně někdo zhasne světlo a daná postava se ztratí ve tmě. Poté se objeví text, který je opět doprovázen hlasem Zdeňka Svěráka, který říká: „Od roku 2010 zemřelo na našich silnicích přes 400 neviditelných cyklistů a chodců. Buďte vidět!“ V závěru spotu se objeví postava, která díky reflexním prvkům vystupuje ze tmy. V jednom ze spotů si zahrál sám Zdeňek Svěrák, a to postavu cyklisty. Videospoty byly zveřejněny na facebookovém profilu BESIPU a jeho Youtube kanálu (BESIP, 2015ch).

V druhé fázi kampaně byl uveřejněn spot, který upozorňuje na nový zákon, který ukládá chodcům povinnost používat reflexní prvky za snížené viditelnosti mimo obec. Ve spotu vystupuje zpěvák Xindl X, který říká: „Svět je nebezpečný místo. Každou chvíli se ze tmy vynoří něco, co tě může porazit. Nemá smysl se před tím schovávat ve tmě, protože nevíš, odkud to přijede. Když hledáš světlo na konci tunelu, musíš být vidět.“ Ve druhé polovině spotu začne hrát část písně s názvem „Světlo na konci tunelu“, kterou zpěvák Xindl X složil speciálně pro tuto kampaně. V závěru spotu se ozve ženský hlas, který říká: „Od února 2016 jsou reflexní prvky pro chodce povinné“ (BESIP, 2017).

### 7.3.7 Motiv

Kampaně byla především informativní.

## 7.4 Agresivita zabíjí (2020)

V roce 2020 spustil BESIP ve spolupráci s Policií ČR a Českou asociací pojišťoven preventivní kampaně s názvem „Agresivita zabíjí“. Kampaně měla primárně upozornit na to, že agresivita za volant nepatří a že každý, byť zdánlivě nevinný, projev agresivity za volantem může vést k tragické nehodě. Mezi agresivní chování za volantem můžeme zařadit například nepřiměřenou rychlost, nedání přednosti nebo nesprávné předjíždění. Tyto příčiny měly mezi lety 2010-2020 na svědomí 2 791 lidských životů a přes 11 tisíc lidí bylo těžce zraněno.

Z výsledků průzkumu společnosti STEM/MARK, který byl před zahájením kampaně proveden vyplynulo, že se 7 z 10 českých řidičů nechá vyprovokovat k agresivnější jízdě. Rizikové chování za volantem si však připouštějí jen někteří. Pouze 5 % lidí se považuje za agresivního řidiče, 88 % lidí je přitom přesvědčeno, že agresivita řidičů stoupá. Až dvě třetiny řidičů (67,6 %) reagují agresivně, pokud je někdo nebezpečně předjede nebo se před ně na poslední chvíli zařadí. Nejčastější reakcí je zatroubení, nadávání, gestikulace či problikání světly. Každý třetí řidič (33,4 %) reaguje agresivně, pokud za ním někdo nedodrží bezpečnou vzdálenost – nejčastěji zvýšením rychlosti, vybržděním, gestikulací či nadávkami. Z průzkumu také vyplynulo, že až v 36 % případech dokáže řidiče vyprovokovat zbytečně pomalá jízda jiných řidičů. Mezi další faktory, které často spouštějí agresivní chování lze zařadit předjíždějící se kamiony, cyklisty omezující provoz nebo stání v koloně (BESIP, © 2022j).

#### **7.4.1 Cíl kampaně**

Cílem kampaně bylo upozornit na problematiku agresivního chování za volantem, varovat před riziky, které agresivní chování způsobuje a přimět řidiče zamyslet se a změnit své chování. Klíčová je vzájemná ohleduplnost a uvědomení si rizik vlastního nebezpečného chování (Policie ČR, 2020).

#### **7.4.2 Cílová skupina**

Primárně mladí řidiči ve věku 18-25 let. Řidiči, kteří mají sklon k agresivnímu chování za volantem.

#### **7.4.3 Rozpočet**

Celá kampaň stála necelých 40 milionů korun. Největší podíl nákladů byl vynaložen na natáčení televizních spotů a nákup reklamního prostoru v TV. Další část peněz putovala na spoty v rádiích, on-line reklamu a minimální částka i na PR kampaň (Policie ČR, 2020).

#### **7.4.4 Realizátor**

Kreativní koncept kampaně měla na starost agentura BeefBrothers.

#### **7.4.5 Komunikační strategie**

V první sérii spotů vsadili tvůrci kampaně především na emoce. Učinili tak z toho důvodu, že je prokázáno, že lidé si emotivní a silné sdělení zapamatují mnohem více. Kampaň měla

upozornit na to, že agresivní chování za volant nepatří, poněvadž může rozpoutat další agresi a způsobit vážné nehody s tragickými následky. Stěžejním pilířem kampaně byly tři emotivní spoty: začátečnice, matka a řidič kamionu. Ani jedna z ústředních postav těchto reklamních spotů svou cestu kvůli bezohlednému chování ostatních řidičů nedokončila a k divákům promlouvala po své smrti.

V roce 2021 doplnila první sérii spotů on-line videa se stand-up komikem Tigranem Hovakimyanem, coby agresivním instruktorem autoškoly. Videá s nadsázkou ilustrovala, jaké chování za volant rozhodně nepatří a cílila primárně na mladé řidiče. Dle statistik Policie České republiky „přibližně 133 smrtelných nehod ročně způsobí řidiči do 30 let a téměř 18 % všech nehod zavíní řidiči s praxí do pěti let od získání řidičského průkazu“ (Policie ČR, 2020). Z průzkumu také vyplynulo, že se k agresivitě během jízdy nechá vyprovokovat až 82 % řidičů do 29 let. Vadí jim především pomalejší řidiči, cyklisté a bezdůvodná jízda ostatních v rychlém pruhu. On-line spoty měly poukázat na to, jak hloupě může jejich bezhlavé chování za volantem vypadat, a přesvědčit je, aby se podobnému jednání v silničním provozu vyvarovali. Spoty získaly na internetu miliony zhlédnutí a v hodnocení nových českých spotů za rok 2021 skončily na 2. místě (August, 2021).

Ve spotu s názvem „**Začátečnice**“ je ústřední postavou mladá žena, která popisuje nehodu, kvůli které přišla o život. Děj příběhu se odehrává v noci, mladá žena řídí své první auto, které chce ukázat otci. Žena je začátečnice a jede proto opatrně. Přestože má na zadním skle auta symbol začátečnicka, tak se na ni nebezpečně lepí řidič jedoucí za jejím autem. V zatáčce muž začne mladou ženu nebezpečně předjíždět a nevšimne si autobusu, který jede proti němu. Řidič autobusu strhne na poslední chvíli řízení do protisměru a srazí se se ženou, ta nehodu nepřežije. V závěru hlas ženy říká: „Sbohem tati, to auto ti už neukážu.“

**Sdělení:** Agresivita za volantem vede nevyhnutelně k tragédii. Buďte k sobě ohleduplní (Agresivita zabíjí, 2020a).

Ústřední postavou ve spotu „**Kamion**“ je postarší muž, řidič kamionu. Muž lituje, že neposlechl svou ženu, která mu poslední roky opakovala, aby se už nikam netrmácel. Dost možná by se tak nestal obětí dopravní nehody. Řidič jedoucí za ním se několikrát pokouší kamion předjet přes plnou čáru, agresivně řidiče kamionu problikává světly, a nakonec se mu jej opravdu podaří předjet. Řidiče kamionu nakonec ještě vybrzdí, a to se mu nakonec stane osudným, protože kamion nedokáže tak rychle zastavit. Při nehodě bohužel umírá i řidič kamionu. Na konci hlas muže říká: „Promiň lásko, dnes už to nestihnu.“

**Sdělení:** Agresivita za volantem vede nevyhnutelně k tragédii. Buďte k sobě ohleduplní (Agresivita zabíjí, 2020b).

Ve spotu „**Matka**“ je ústřední postavou maminka, která vede svého syna do školy. Nejsou jediní, kdo spěchají. Mezitím co přecházejí přes přechod se na ně vyřítí řidič automobilu, který nebyl schopný počkat, až popeláři vykonají svou práci. Matka srážku bohužel nepřežije. V závěru hlas matky říká svému synovi: „Mrzí mě to, buď statečný.“

**Sdělení:** Agresivita za volantem vede nevyhnutelně k tragédii. Buďte k sobě ohleduplní (Agresivita zabíjí, 2020c).

#### **7.4.6 Komunikační nástroje**

Kampaň „Agresivita zabíjí“ byla realizována od poloviny září 2020 do poloviny května 2021. Kampaň stavěla především na emotivních televizních a rádiových spotech, vyobrazujících konkrétní nebezpečné situace způsobené agresivními řidiči, které mají fatální následky nejen pro samotné účastníky dopravních nehod, ale i pro jejich blízké. Spoty doplňovala bannerová reklama, tištěná inzerce a byl vytvořen i speciální web [www.agresivitazabiji.cz](http://www.agresivitazabiji.cz), kde si mohli návštěvníci kromě podrobných informací, statistik a video spotů také vyzkoušet své řidičské vlastnosti pomocí testu agresivity, který připravila Česká asociace pojišťoven ve spolupráci s dopravními psychology (Policie ČR, 2020).

#### **7.4.7 Financování kampaně**

Prostředky, kterými byla kampaň financována byly získány z Fondu zábrany škod. Do tohoto fondu odvádí pojišťovny 3 % z přijatého pojistného z pojištění odpovědnosti provozu vozidla (Policie ČR, 2020).

#### **7.4.8 Motiv**

První série spotů cílila především na emoce. Ve druhé sérii on-line spotů s agresivním instruktorem autoškoly byla využita nadsázka a humor.

#### **7.4.9 Účinnost kampaně**

Během osmi měsíců, kdy kampaň probíhala, se podařilo rozproudit debatu o agresivním chování za volantem a změnit chování některých řidičů. Ze závěrečného průzkumu společnosti STEM/MARK vyplynulo, že „téměř polovina respondentů, kteří kampaň a její sdělení zaznamenali, přiměly tyto informace ke změně chování – nechávají agresivní projevy bez povšimnutí a dopřávají ostatním řidičům více prostoru“ (Policie ČR, 2020). Ve

sdělovacích prostředcích zaznamenalo problematiku 71 % populace. Spontánní znalost kampaně byla rovněž poměrně vysoká, na kampaň si vzpomnělo 47 % respondentů. Úspěšný byl také test agresivity, který vyplnilo 84 395 lidí (Policie ČR, 2020). Pozitivní reakce na Youtube získaly zejména spoty s komikem Tigranem Hovakimyanem.

## 7.5 Zpomal, dokud není skutečně pozdě (2021)

„Zpomal, dokud není skutečně pozdě“ je novou preventivní kampaní, která vznikla ve spolupráci BESIPU, České asociace pojišťoven a Policie České republiky. Tématem kampaně je nepřiměřená rychlost a dle rozsahu se jedná o jeden z největších preventivních projektů v oblasti bezpečnosti silničního provozu za poslední roky. Na projektu spolupracovala celá řada osobností včetně dokumentaristy Víta Klusáka. Projekt je svým pojetím velmi netradiční, kromě obvyklých prvků kampaně, staví i na celovečerním dokumentu o vinících dopravních nehod, který má na svědomí právě zmiňovaný režisér Vít Klusák (BESIP, © 2022k).

Právě nepřiměřená rychlost je dle statistik Policie České republiky nejčastější příčinou smrtelných dopravních nehod. V roce 2020 bylo vinou nepřiměřené rychlosti způsobeno 43 % dopravních nehod se smrtelnými následky. Projekt „Zpomal, dokud není skutečně pozdě“ naplňuje novou vládní strategii organizace BESIP, která si jako prioritu pro roky 2021-2022 stanovila snížení počtu případů jízdy nepřiměřenou rychlostí (BESIP, © 2022k).

Z dopravních statistik Policie České republiky a výzkumu na nepřiměřenou rychlost společnosti Behavio vyplývá, že rychlost pravidelně překračuje 86 % řidičů. Nejčastějším důvodem je spěch a to, že chtějí dojet do cíle co nejrychleji. Překračování povolené rychlosti však není totéž, co nepřiměřená rychlost. „Řidiči nepřizpůsobují rychlost konkrétní situaci – na úzké silnici nižší třídy, na mokré vozovce nebo v místech, kde se nachází zvýšený počet chodců a cyklistů. Řidiči obecně vliv rychlosti na smrtelné nehody podceňují. Statistiky i analýzy nehod ale hovoří jasně: právě vysoká rychlost je hlavním faktorem u nejtragičtějších nehod,“ říká Tomáš Neřold, vedoucí oddělení BESIP Ministerstva dopravy (13 minut, © 2021).

### 7.5.1 Cíl kampaně

Cílem kampaně je upozornit na problém nepřiměřené rychlosti. Na tento problém upozorňuje kampaň netradičním způsobem a hledá příčiny, které řidiče k těmto prohřeškům

vedou. Kampaň také vůbec poprvé spojuje fenomén nepřiměřené rychlosti a času do jednoho tématu a snaží se o něm vyvolat celospolečenskou diskusi (13 minut, © 2021).

Projekt má přimět řidiče přemýšlet o tom, zda zisk pár minut navíc v důsledku jízdy nepřiměřenou rychlostí, stojí za rizika spojená s následky tragických dopravních nehod (BESIP, © 2022k).

### 7.5.2 Cílová skupina

Kampaň cílila především na mladé řidiče ve věku 18-25 let, kteří si kvůli nedostatku zkušeností nedokáží uvědomit, jaké následky může mít jejich rizikové chování, ať už jde o rychlou jízdu nebo nepřiměřenou rychlost.

### 7.5.3 Rozpočet

Rozpočet celého projektu je předběžně vyčíslen na 66,5 milionů korun bez DPH (13 minut, © 2021).

### 7.5.4 Realizátor

Na přípravě kampaně se podílely agentury McCann Prague, Hero&Outlaw a Renegadz. Dokument 13 minut a šokující virální videa ztvárnila filmová produkční společnost Hypermarket Film v čele s režisérem Vítem Klusákem (13 minut, © 2021).

### 7.5.5 Komunikační strategie

Před oficiálním startem kampaně se na konci května 2021 na sociálních sítích objevila dvě šokující videa, která zachycovala pohled na dopravní nehodu. Na prvním videu byla zachycena divoká jízda mladých lidí, která skončila tragickou nehodou, kdy mladý řidič srazil ve vesnici u autobusové zastávky kočárek. Druhé video pocházelo z kamery v kabině řidiče nákladního auta. Cílem těchto virálních videí bylo přitáhnout mladé lidi k tématu nepřiměřené rychlosti, kteří preventivní kampaně spíše nesledují a rozpoutat diskusi s cílem proniknout do vnímání české společnosti a zjistit, jaký vztah mají Češi k rychlé jízdě (BESIP, © 2022k).

Kampaň oficiálně odstartovala v červnu 2021 a její součástí byly rozhlasové a televizní spoty, které režíroval dokumentarista Vít Klusák. Děj televizního spotu s názvem „**Zpomal, dokud není skutečně pozdě**“ začíná poměrně idylicky. Pohodovou atmosféru navozuje i hudební podkres, konkrétně píseň od Franka Sinatry s názvem „That’s Life“. Spot zachycuje příběhy několika lidí, prostřednictvím kterých znázorňuje, jak ztrácíme čas, který však

následně doháníme na nejhorším místě – na silnici. Na konci spotu ženský hlas říká: „To doženem“, poté se ozve náraz a zvuk mačkajícího se plechu, následně se objeví věta: „Těch pár minut neznamená nic, ale mohou nás stát všechno.“

**Sdělení:** Zpomal, dokud není skutečně pozdě (Česká asociace pojišťoven, 2021).

V rámci kampaně vznikla mimo jiné série videí zachycující silné příběhy řidičů, kteří kvůli spěchu a nepřiměřené rychlosti způsobili nehodu s tragickými následky (Hofman, © 2021). Celý projekt vyvrcholil uvedením celovečerního dokumentu Víta Klusáka s názvem „13 minut“, který zachycuje zpověď viníků vážných dopravních nehod. Dokument měl premiéru 10. června 2021 a poukazuje na to, že snaha ušetřit pár minut může mít tragické následky (BESIP, © 2022k).

### 7.5.6 Komunikační nástroje

Kromě dokumentu 13 minut, televizních spotů, virálních videí a rozhlasových spotů doplnily kampaň také regionální akce pro veřejnost (roadshow), které se konaly v červenci 2021 například v Praze, Hradci Králové, Liberci a Pardubicích. Byly vytvořeny také webové stránky projektu [www.13minut.cz](http://www.13minut.cz), na kterých mohou návštěvníci kromě zajímavých informací nalézt i příběhy viníků nehod, kalendář akcí, řidičský kvíz či kalkulačku, která dokáže vypočítat, kolik minut při různém překročení rychlosti na předem zvolené trase řidič ušetří. Projektu „Zpomal, dokud není skutečně pozdě“ poskytla podporu i řada odborníků z oblasti dopravní bezpečnosti, dopravního výzkumu, psychologie, zástupci záchranných složek a několik influencerů na sociálních sítích. V rámci spolupráce s youtuberem Janem Macákem známým pod přezdívkou MenT vzniklo video o brzdě na autodromu v Sosnové, kde se objevil také závodník Martin Semerád. Kromě něj se do projektu zapojil také známý cestovatel Ladislav Zibura, který si vyzkoušel kurz bezpečného řízení s odborníkem Janem Červenkou (13 minut, © 2021).

### 7.5.7 Financování kampaně

Kampaň je částečně financována z Fondu zábrany škod ve výši 45 milionů korun bez DPH a za pomoci BESIPU ve výši necelých 21,5 milionů korun bez DPH (13 minut, © 2021).

### 7.5.8 Motiv

Kampaň ve svých spotech a virálních videích vsadila především na šokující záběry.

### 7.5.9 Účinnost kampaně

První výsledky kampaně byly odhaleny na konferenci Brand Management 2021. Dle průzkumu, který probíhal dva měsíce po startu kampaně 10 % řidičů zpomalilo a nehodovost vlivem nepřiměřené rychlosti klesla o 12 %. Vzhledem k tomu, že kampaň stále pokračuje, další výsledky nejsou zatím k dispozici (13 minut, © 2021).

### 7.6 Shrnutí

Aby bylo možné co nejobjektivněji posoudit, kterým problémům v oblasti silničního provozu se preventivní kampaně věnují a jaké apely nejčastěji využívají, byly do analýzy zahrnuty i preventivní kampaně, ke kterým nebylo možné dohledat podrobnější informace co se výše rozpočtu, komunikační strategie, komunikačních nástrojů, financování a účinnosti týče. K tomuto účelu byla vytvořena tabulka (Tab. 7, 8, 9), ve které jsou výše analyzované kampaně doplněny také o tyto preventivní kampaně.

Mezi problémy, na které BESIP ve svých preventivních kampaních nejčastěji upozorňuje můžeme zařadit řízení pod vlivem alkoholu a psychotropních látek, nepozornost za volantem a nepoužívání bezpečnostních pásů. V uplynulých letech se kampaně rovněž několikrát zaměřily na nepřiměřenou rychlost a agresivní jízdu. Pozornost byla věnována také chodcům, cyklistům, motocyklistům a dětem, které se snaží BESIP pravidelně vzdělávat a edukovat v oblasti bezpečnosti silničního provozu. V preventivních kampaních je nejčastěji využita kombinace informativních, emocionálních a morálních apelů. Morálními apely se snaží kampaně promlouvat k účastníkům silničního provozu a přimět je ke změně chování. Spoty velmi často kombinují pocity smutku, nebezpečí, strachu a viny, ale v některých z nich je použit i černý humor a nadsázka.

Tabulka 7 – Analýza preventivních kampaní BESIP 1/3, zdroj: vlastní zpracování

Název kampaně	Kategorie	Problematika	Apely
Držte volant, ne mobil (2001)	chování za volantem	nepozornost za volantem	<b>emocionální apely</b> - černý humor, nadsázka; <b>morální apely</b> - nepoužívejte za jízdy mobilní telefon
Domluvme se (2004)	chování za volantem	alkohol za volantem	<b>emocionální apely</b> - nebezpečí; <b>morální apely</b> - neříd'te pod vlivem alkoholu, domluvte se, aby řídil někdo střízlivý
Nepijte, když řídíte (2004)	chování za volantem	alkohol za volantem	<b>emocionální apely</b> - humor, nadsázka; <b>morální apely</b> - neříd'te pod vlivem alkoholu



Tabulka 8 – Analýza preventivních kampaní BESIP 2/3, zdroj: vlastní zpracování

Název kampaně	Kategorie	Problematika	Apely
Smrt se nepoutá (2004)	chování za volantem	bezpečnostní pásy	<b>informační apely</b> - pásy jsou cool, používání bezpečnostních pásů snižuje riziko smrti, <b>emocionální apely</b> - šok, smutek, nebezpečí; <b>morální apel</b> - změňte své chování a používejte bezpečnostní pásy
Bezpečná vzdálenost (2005)	dodržování pravidel silničního provozu	dodržování bezpečné vzdálenosti	<b>informační apely</b> - pravidlo 2 sekund
50 km/h má smysl (2005)	dodržování pravidel silničního provozu	nepřiměřená rychlost, nedodržování povolené rychlosti	<b>informační apely</b> - rozdíl mezi brzdou dráhou v 50 km/h a 60 km/h, <b>emocionální apely</b> - šok; <b>morální apely</b> - zamyslete se nad svým chováním a změňte jej
Nemyslíš, zaplatíš! (2008)	chování za volantem	rychlost a agresivita za volantem, bezpečnostní pásy, alkohol a psychotropní za volantem	<b>emocionální apely</b> - smutek, nebezpečí, pocit viny; <b>morální apel</b> - zamyslete se nad svým chováním a změňte jej
Máme zelenou (2010)	edukace dětí	seznámení dětí s pravidly bezpečnosti silničního provozu	<b>informační apely</b> - pravidla silničního provozu, učení formou her
Děláš to taky! (2015)	chování za volantem, bezpečnost chodců a cyklistů	nepozornost, alkohol za volantem, agresivita za volantem, používání přileb, bezpečnostní pásy, přecházení silnice, používání světel na kole	<b>emocionální apely</b> - smutek, nebezpečí, pocit viny; <b>morální apely</b> - zamyslete se nad svým chováním a jeho vlivem na děti a změňte jej
Vidíme se? (2015)	bezpečnost chodců a cyklistů	viditelnost chodců a cyklistů - používání reflexních prvků	<b>informační apely</b> - statistika úmrtnosti chodců, informace o změně zákona; <b>morální apely</b> - používání reflexních prvků je nezbytné
Zebra se za tebe nerozhledne (2017)	bezpečnost chodců	bezpečné přecházení vozovky	<b>informační apely</b> - pravidla bezpečného přecházení vozovky
Nepozornost zabíjí (2018)	chování za volantem	nepozornost za volantem	<b>informační apely</b> - statistika úmrtnosti na českých silnicích; <b>emocionální apely</b> - smutek, bezmoc, strach; <b>morální apely</b> - nepoužívejte za jízdy mobilní telefon
Vidíš skvěle? (2019)	prevence	odhalení očních vad u účastníků silničního provozu	<b>informační apely</b> - mnoho řidičů o svůj zrak nepečuje a jeho zhoršení pak bývá častou příčinou dopravních nehod

Tabulka 9 – Analýza preventivních kampaní BESIP 3/3, zdroj: vlastní zpracování

Název kampaně	Kategorie	Problematika	Apely
Nenech se ovlivnit (2020)	chování za volantem	alkohol a psychotropní látky za volantem	<b>informační apely</b> - alkohol dává kuráž, ale bere životy; <b>emocionální apely</b> - nebezpečí, strach, pocit viny; <b>morální apely</b> - neříd'te pod vlivem alkoholu
Agresivita zabíjí (2020)	chování za volantem	agresivita za volantem	<b>emocionální apely</b> - 1. série spotů: smutek, nebezpečí, vztek, bezmoc, 2. série spotů: humor, nadsázka; <b>morální apely</b> - zamyslete se nad svým chováním a změňte jej
Nechod' za svůj limit (2021)	bezpečnost motocyklistů	nebezpečná jízda motocyklistů	<b>emocionální apely</b> - nebezpečí, napětí, pocit viny; <b>morální apely</b> - tvůj život, tvůj limit, nechod' za svůj limit
Zpomal, dokud není skutečně pozdě (2021)	dodržování pravidel silničního provozu	nepřiměřená rychlost	<b>emocionální apely</b> - šok, nebezpečí, strach, pocit viny; <b>morální apely</b> - zamyšlení se nad svým chováním

## 8 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Pro účely kvantitativního výzkumu byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Google Forms a byl vyplňován výhradně on-line formou. Samotný sběr dat probíhal od 14. 3. 2022 do 21. 3. 2022. Vzhledem k tomu, že byl výzkum zaměřen primárně na řídičské chování, prevenci v silniční dopravě a povědomí o osvětových kampaních v oblasti silničního provozu, cílovou skupinou byli výhradně držitelé řídičského oprávnění a aktivní řidiči.

Dotazník byl tvořen celkem 28 otázkami, z nichž první dvě otázky byly selektivní. První filtrační otázka se týkala toho, zda respondenti vlastní řídičské oprávnění. Druhá filtrační otázka zjišťovala, jak často respondenti řídí. V případě, že respondent uvedl, že nevlastní řídičské oprávnění nebo neřídí, tzn. není aktivním řidičem, byl z výzkumu vyřazen. Dotazník se skládal převážně z uzavřených či polouzavřených otázek s možností vlastní odpovědi. Dále bylo v dotazníku zařazeno i několik škálových a otevřených otázek.

### 8.1 Vzorek respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 324 respondentů, přičemž 9 respondentů bylo selektivními otázkami vyřazeno. Celkem tedy dotazník dokončilo 315 lidí z cílové skupiny. Poměr mužů a žen, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili byl poměrně vyvážený. Konkrétně dotazník vyplnilo 171 mužů (54,3 %) a 144 žen (45,7 %).

Největší počet respondentů byl zastoupen ve věkové skupině 26–35 let (32,4 %). Tuto skupinu následovali zástupci věkové skupiny 18–25 let (29,5 %), dále pak respondenti ve věku 36–45 let (21 %), respondenti ve věku 46–60 let (15,6 %) a nejméně zastoupenou skupinou, která se dotazníkového šetření zúčastnila, byla věková skupina 61+ let (1,6 %).

Tabulka 10 – Zastoupení mužů a žen v jednotlivých věkových skupinách, zdroj: vlastní zpracování

Zastoupení mužů a žen v jednotlivých věkových skupinách	M (%)	Ž (%)	C (%)
18–25 let	22,2	38,2	29,5
26–35 let	35,7	28,5	32,4
36–45 let	24,0	17,4	21,0
46–60 let	16,4	14,6	15,6
61 a více let	1,8	1,4	1,6
<b>Celkový počet</b>	<b>171</b>	<b>144</b>	<b>315</b>

Nejčastěji dotazník vyplňovali respondenti, kteří dosáhli středoškolského vzdělání s maturitou (46,7 %), následovala skupina respondentů se středoškolským vzděláním bez

maturity (20 %), dále pak respondenti, kteří úspěšně absolvovali vysokoškolské studium zakončené bakalářským titulem (14,3 %) a respondenti, kteří úspěšně dokončili magisterské studium (9,8 %).

## 8.2 Výsledky šetření

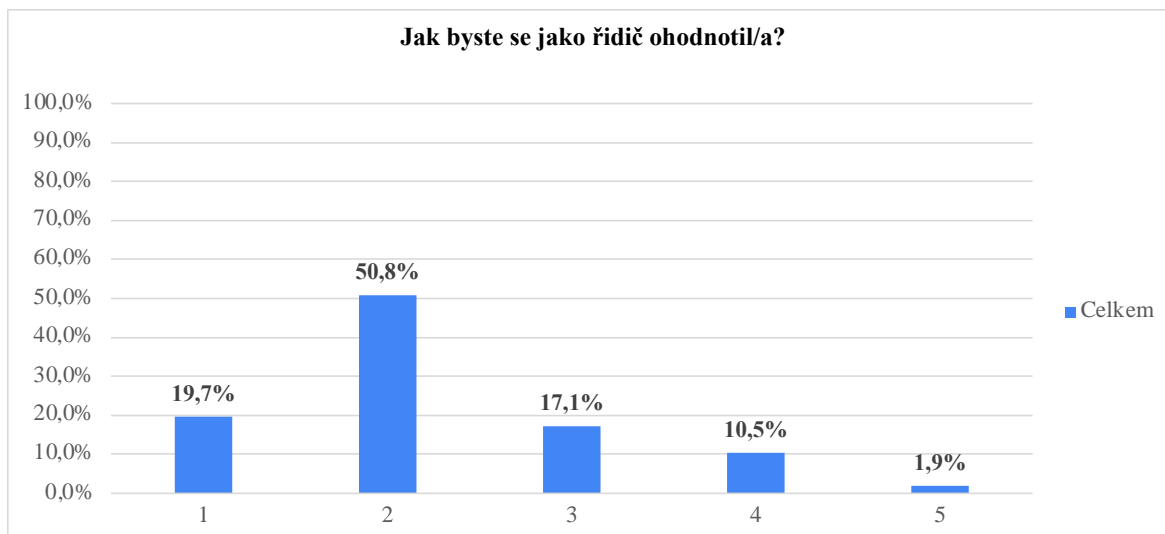
### 8.2.1 Řidičské chování

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že převážná část respondentů (76,2 %) řídí prakticky každý den. Mezi odpověďmi mužů a odpověďmi žen je podstatná odchylka. Zatímco tuto odpověď zvolilo 86,5 % respondentů mužského pohlaví, ženy danou možnost uváděly podstatně méně (63,9 %). Respondenti, jejichž frekvence řízení byla nižší, nejčastěji uváděli, že řídí 1–3x týdně (14,0 %). Nejméně zastoupení pak byli ti dotázaní, kteří uvedli, že řídí 1–10x za měsíc (7,0 %) či příležitostně (2,9 %).

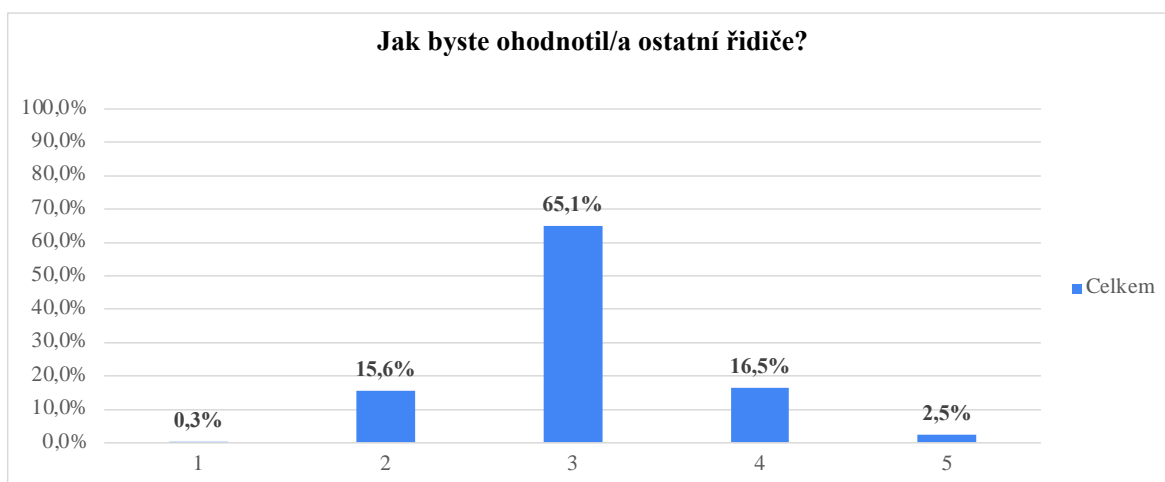
Tabulka 11 – Frekvence řízení, zdroj: vlastní zpracování

Jak často řídíte?	M (%)	Ž (%)	C (%)
Jsem příležitostný řidič	1,2	4,9	2,9
Řídím 1–10x měsíčně	2,3	12,5	7,0
Řídím 1–3x týdně	9,9	18,8	14,0
Řídím prakticky každý den	86,5	63,9	76,2
<b>Celkový počet</b>	<b>171</b>	<b>144</b>	<b>315</b>

Po této otázce byli respondenti vyzváni k tomu, aby ohodnotili sami sebe jako řidiče a následně ostatní účastníky silničního provozu. Hodnocení probíhalo na škále 1–5 a odpovídalo známkování ve škole. Zatímco u osobního hodnocení se více než polovina respondentů (50,8 %) ohodnotila „chvalitebně“ (Graf 2), v případě hodnocení ostatních účastníků silničního provozu až 65,1 % dotázaných ohodnotilo řidiče o stupeň hůře (Graf 3).



Graf 2 – Hodnocení vlastních řídičských schopností, zdroj: vlastní zpracování



Graf 3 – Hodnocení schopností ostatních účastníků silničního provozu, zdroj: vlastní zpracování

Více než 2/3 respondentů (75,6 %) přiznalo, že vědomě porušují pravidla silničního provozu. Větší tendenci k porušování pravidel silničního provozu pak mají muži (86,0 %).

Tabulka 12 – Porušování pravidel silničního provozu, zdroj: vlastní zpracování

Porušil/a jste či porušujete někdy vědomě pravidla silničního provozu?	M (%)	Ž (%)	C (%)
Ne	14,0	36,8	24,4
Ano	86,0	63,2	75,6
<b>Celkový počet</b>	<b>171</b>	<b>144</b>	<b>315</b>

Pokud respondenti vědomě porušují pravidla silničního provozu jedná se nejčastěji o překročení maximální povolené rychlosti (94,5 %), telefonování za volantem (30,3 %), nevěnování dostatečné pozornosti řízení (29,4 %), nedodržování bezpečné vzdálenosti mezi

vozidly (25,2 %) nebo nerespektování dopravního značení (21,8 %). Méně často pak respondenti uváděli nesprávné předjíždění (11,8 %) a agresivní jízdu (8,4 %). Několik respondentů také využilo možnosti vepsat vlastní odpověď. Mezi odpověďmi se objevila například jízda na červenou, otáčení se v křižovatce, parkování na nevhodných místech, jízda bez STK nebo podjíždění, pokud účastníci silničního provozu blokují rychlejší pruh.

Maximální povolenou rychlost v obci, tj. 50 km/h, striktně dodržuje 20,6 % respondentů. Téměř polovina všech dotázaných uvedla, že v obci jezdí 51–55 km/h (48,9 %). Až 21,0 % respondentů překračuje maximální povolenou rychlost o 6–10 km/h. Někteří respondenti (7,6 %), naopak uvedli, že jezdí pomaleji než 50 km/h. Jedná se převážně o řidiče ve věkové skupině 46–60 let. Oproti tomu dvě ženy ve věku 18–25 let a dva muži ve věku 18–25 let a 36–45 let přiznali, že v obci jezdí 60–70 km/h. Dva dotázaní muži ve věkové skupině 18–25 let a 26–35 let dokonce uvedli, že v obci překračují maximální povolenou rychlost o více než 20 km/h.

Tabulka 13 – Dodržování maximální povolené rychlosti 1/2, zdroj: vlastní zpracování

V obci, kde je maximální povolená rychlost 50 km/hod:	Odpovědi mužů dle věku (%)					(%)
	18–25	26–35	36–45	46–60	61+	C
Jezdím 51–55 km/hod	44,7	50,8	46,3	42,9	33,3	46,8
Jezdím 56–60 km/hod	28,9	19,7	19,5	17,9	0,0	21,1
Striktně dodržuji předepsanou rychlost	18,4	24,6	24,4	21,4	33,3	22,8
Jezdím pomaleji než 50 km/hod	2,6	3,3	7,3	17,9	33,3	7,0
Jezdím 60–70 km/hod	2,6	0,0	2,4	0,0	0,0	1,2
Jezdím více než 70 km/hod	2,6	1,6	0,0	0,0	0,0	1,2
<b>Celkový počet</b>	<b>38</b>	<b>61</b>	<b>41</b>	<b>28</b>	<b>3</b>	<b>171</b>

Tabulka 14 – Dodržování maximální povolené rychlosti 2/2, zdroj: vlastní zpracování

V obci, kde je maximální povolená rychlost 50 km/hod:	Odpovědi žen dle věku (%)					(%)	(%)
	18–25	26–35	36–45	46–60	61+	C	C (M+Ž)
Jezdím 51–55 km/hod	52,7	56,1	44,0	47,6	50,0	51,	48,9
Jezdím 56–60 km/hod	30,9	22,0	12,0	4,8	0,0	20,	21,0
Striktně dodržuji předepsanou rychlost	10,9	19,5	36,0	9,5	50,0	18,	20,6
Jezdím pomaleji než 50 km/hod	1,8	2,4	8,0	38,1	0,0	8,3	7,6
Jezdím 60–70 km/hod	3,6	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	1,3
Jezdím více než 70 km/hod	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
<b>Celkový počet</b>	<b>55</b>	<b>41</b>	<b>25</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>144</b>	<b>315</b>

Překročení maximální povolené rychlosti respondenti nejčastěji odůvodňují tím, že v danou chvíli nesledují tachometr (62,4 %), spěchají (32,4 %) nebo jezdí rychleji, protože je baví rychlá jízda (18 %). Někteří dotázaní rovněž uvedli, že se nevěnují plně řízení (4,8 %) a

z toho důvodu pak překročí předepsanou rychlost. Respondenti, kteří využili možnosti uvést svou vlastní odpověď se shodují na tom, že v některých úsecích je omezení zbytečné a pokud to situace, okolí a stav vozovky dovoluje, jezdí vědomě rychleji. Někteří respondenti spoléhají na toleranci a žena ve věku 18–25 let dokonce uvedla: „Pokud je to bezpečné, tak je nudné až zdržující jet předpisově.“

Téměř 1/3 dotázaných (32,4 %) má zkušenost s udělením „trestného“ bodového ohodnocení. Z celkového počtu 102 respondentů, kterým bylo „trestné“ bodové ohodnocení uděleno se jedná o 79 mužů (46,2 %) a 23 žen (16,0 %). Ně kterým respondentům bylo „trestné“ bodové ohodnocení uděleno vícekrát. Nejčastějšími důvody bylo překročení maximální povolené rychlosti (46,6 %), nepoužití bezpečnostních pásů (20 %) nebo telefonování během řízení (10 %). Kromě těchto důvodů byly respondentům uděleny „trestné“ body také za nerespektování dopravního značení (5,8 %), nehodu (5,8 %) či řízení pod vlivem alkoholu (4,2 %). Z méně častých důvodů pak můžeme uvést zbytkový alkohol, jízdu na červenou, řízení pod vlivem návykové látky, řízení bez dokladů nebo jízdu po dálnici bez oprávnění.

Tabulka 15 – „Trestné“ bodové ohodnocení, zdroj: vlastní zpracování

Bylo Vám někdy uděleno „trestné“ bodové ohodnocení?	M (%)	Ž (%)	C (%)
Ne	53,8	84,0	67,6
Ano	46,2	16,0	32,4
<b>Celkový počet</b>	<b>171</b>	<b>144</b>	<b>315</b>

### 8.2.2 Používání bezpečnostních pásů

Na problematiku bezpečnostních pásů se zaměřila otázka, jež zkoumala, jak respondenti k používání bezpečnostních pásů přistupují. Bylo zjištěno, že až 80,6 % z celkového počtu dotázaných používá bezpečnostní pásy jak na předních, tak zadních sedadlech. Naopak 10,5 % respondentů přiznává, že se poutá jen na předních sedadlech. Pouze 2,9 % respondentů bezpečnostní pásy nepoužívá vůbec. Konkrétně se jedná o dvě ženy a sedm mužů, a to zejména ve věku 18–25 let a 26–35 let. Velmi malá část respondentů (1,6 %) uvádí, že na použití bezpečnostních pásů často zapomíná nebo se poutá jen při jízdě na delší vzdálenost (4,4 %). Zajímavostí je, že téměř polovina respondentů (45,8 %), kterým bylo v minulosti uděleno „trestné“ bodové ohodnocení za nepoužití bezpečnostních pásů, uvedla, že se poutá pokaždé na předních i zadních sedadlech. Lze tedy usuzovat, že si ze své chyby vzali ponaučení a své chování změnili.

Tabulka 16 – Používání bezpečnostních pásů 1/2, zdroj: vlastní zpracování

Bezpečnostní pásy:	Odpovědi mužů dle věku (%)					(%)
	18–25	26–35	36–45	46–60	61+	C
Na jejich použití často zapomínám	0,0	6,6	2,4	0,0	0,0	2,9
Nepoužívám	2,6	4,9	4,9	3,6	0,0	4,1
Používám jen při jízdě na delší vzdálenosti	5,3	4,9	9,8	10,7	0,0	7,0
Používám pokaždé jen vpředu	2,6	6,6	17,1	21,4	33,3	11,1
Používám pokaždé vpředu i vzadu	89,5	77,0	65,9	64,3	66,7	74,9
<b>Celkový počet</b>	<b>38</b>	<b>61</b>	<b>41</b>	<b>28</b>	<b>3</b>	<b>171</b>

Tabulka 17 – Používání bezpečnostních pásů 2/2, zdroj: vlastní zpracování

Bezpečnostní pásy:	Odpovědi žen dle věku (%)					(%)	(%)
	18–25	26–35	36–45	46–60	61+	C	C (M+Ž)
Na jejich použití často zapomínám	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6
Nepoužívám	1,8	2,4	0,0	0,0	0,0	1,4	2,9
Používám jen při jízdě na delší vzdálenosti	1,8	2,4	0,0	0,0	0,0	1,4	4,4
Používám pokaždé jen vpředu	10,9	2,4	16,0	14,3	0,0	9,7	10,5
Používám pokaždé vpředu i vzadu	85,5	92,7	84,0	85,7	100,0	87,5	80,6
<b>Celkový počet</b>	<b>55</b>	<b>41</b>	<b>25</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>144</b>	<b>315</b>

### 8.2.3 Alkohol a omamné látky za volantem

Co se řízení pod vlivem alkoholu týče, 17,5 % respondentů přiznalo, že minimálně jednou řídilo s nízkou hladinou alkoholu v krvi. Vícekrát s nízkou hladinou alkoholu v krvi usedlo za volant 8,9 % dotázaných. Jedenáct respondentů (3,5 %) řídilo minimálně jednou s vyšší hladinou alkoholu v krvi a jeden respondent (0,3 %) s vyšší hladinou alkoholu v krvi řídil dokonce několikrát. Podle výsledků šetření mají k řízení pod vlivem alkoholu větší sklon muži. Pozitivním zjištěním však je, že více než 2/3 respondentů, konkrétně 69,8 %, pod vlivem alkoholu nikdy neřídily.

Tabulka 18 – Řízení pod vlivem alkoholu, zdroj: vlastní zpracování

Pod vlivem alkoholu jste řídil/a:	M (%)	Ž (%)	C (%)
Jednou, s nízkou hladinou alkoholu v krvi	23,4	10,4	17,5
Jednou, s vyšší hladinou alkoholu v krvi	4,7	2,1	3,5
Nikdy	58,5	83,3	69,8
Vícekrát, s nízkou hladinou alkoholu v krvi	12,9	4,2	8,9
Vícekrát, s vyšší hladinou alkoholu v krvi	0,6	0,0	0,3
<b>Celkový počet</b>	<b>171</b>	<b>144</b>	<b>315</b>

Až 96,2 % z celkového počtu respondentů odmítá, že by někdy řídilo pod vlivem omamných látek. Přesto se našlo pár jedinců, kteří přiznali, že pod vlivem omamných látek jednou nebo vícekrát řídili. Konkrétně se jednalo o deset mužů a dvě ženy. Z celkového počtu deseti mužů, kteří se k řízení pod vlivem omamných látek přiznali, bylo šest mužů ve věku 26–35



let, dva muži ve věku 18–25 let a další dva muži ve věku 36–45 let. Ženy pak pocházely z věkových skupin 26–35 let a 36–45 let.

Tabulka 19 – Řízení pod vlivem omamných látek 1/2, zdroj: vlastní zpracování

Pod vlivem omamných látek jste řídil/a:	Odpovědi mužů dle věku (%)					(%)
	18–25	26–35	36–45	46–60	61+	C
Jednou	5,3	3,3	2,4	0,0	0,0	2,9
Nikdy	94,7	90,2	95,1	100,0	100,0	94,2
Vícekrát	0,0	6,6	2,4	0,0	0,0	2,9
<b>Celkový počet</b>	<b>38</b>	<b>61</b>	<b>41</b>	<b>28</b>	<b>3</b>	<b>171</b>

Tabulka 20 – Řízení pod vlivem omamných látek 2/2, zdroj: vlastní zpracování

Pod vlivem omamných látek jste řídil/a:	Odpovědi žen dle věku (%)					(%)	(%)
	18–25	26–35	36–45	46–60	61+	C	C (M+Ž)
Jednou	0,0	2,4	0,0	0,0	0,0	0,7	1,9
Nikdy	100,0	95,1	100,0	100,0	100,0	98,6	96,2
Vícekrát	0,0	2,4	0,0	0,0	0,0	0,7	1,9
<b>Celkový počet</b>	<b>55</b>	<b>41</b>	<b>25</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>144</b>	<b>315</b>

#### 8.2.4 Zkušenost s dopravní nehodou

Na zkušenost s dopravní nehodou se zaměřila otázka, která zkoumala, zda byli respondenti někdy svědky či účastníky dopravní nehody. Celých 31,4 % respondentů uvedlo, že bylo jak svědkem, tak účastníkem dopravní nehody. Z celkového počtu respondentů bylo 23,5 % pouze účastníky a 17,8 % pouze svědky dopravní nehody. Téměř 1/3 dotázaných (27,3 %) nikdy svědkem ani účastníkem dopravní nehody nebyla.

Tabulka 21 – Zkušenost s dopravní nehodou, zdroj: vlastní zpracování

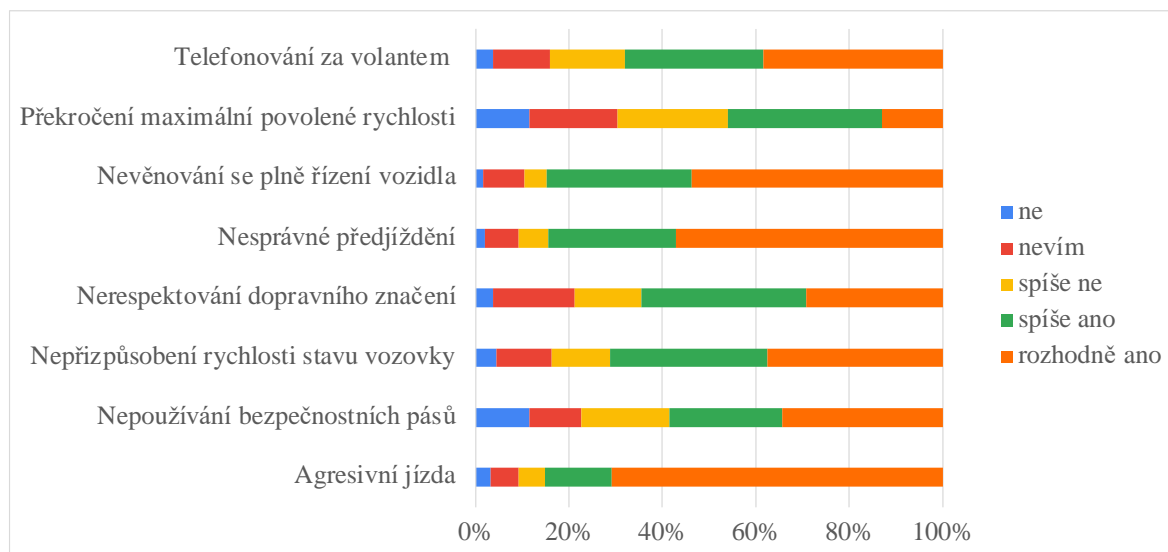
Byl/a jste někdy svědkem či účastníkem dopravní nehody?	M (%)	Ž (%)	C (%)
Ne	14,6	42,4	27,3
Ano, byl/a jsem svědkem	19,3	16,0	17,8
Ano, byl/a jsem svědkem i účastníkem	41,5	19,4	31,4
Ano, byl/a jsem účastníkem	24,6	22,2	23,5
<b>Celkový počet</b>	<b>171</b>	<b>144</b>	<b>315</b>

Následovala otázka, jež si kladla za cíl zjistit, zda osobní zkušenost s dopravní nehodou ovlivnila chování respondentů. Přestože byla tato otázka nepovinná, odpovědělo na ni 165 z celkového počtu 229 respondentů, kteří uvedli, že byli svědky či účastníky dopravní nehody. Většinou se jednalo o lehčí nehody, při kterých nedošlo ke zranění nebo nehodu nezavinil respondent, ale jiná osoba. Přesto až 67,3 % dotázaných uvedlo, že osobní zkušenost s dopravní nehodou zásadně ovlivnila jejich chování v silničním provozu.

Převážná většina respondentů je díky této zkušenosti opatrnější, pozornější, klidnější, a naučila se více předvídat chování ostatních řidičů, což napomáhá předejít nebezpečným situacím. Někteří respondenti také uvedli, že jezdí pomaleji, jsou více ohleduplní vůči ostatním účastníkům silničního provozu, zbytečně neriskují a dbají více na dodržování bezpečnostních předpisů.

### **8.2.5 Prevence v silniční dopravě**

Dalším stěžejním tématem, na které se dotazníkové šetření zaměřilo, byla prevence v silniční dopravě. Respondenti měli na výběr z několika typů rizikového chování a měli hodnotit, zda by měla být této problematice věnována větší pozornost. Konkrétně se jednalo o agresivní jízdu, nepoužívání bezpečnostních pásů, nepřizpůsobení rychlosti stavu vozovky, nerespektování dopravního značení, nesprávné předjíždění, nevěnování se plně řízení vozidla, překročení maximální povolené rychlosti a telefonování za volantem bez použití handsfree. Výsledky hodnocení jsou zachyceny v následujícím grafu. Z výsledků je patrné, že respondenti dané typy rizikového chování vnímají jako závažné a ve velké míře se shodují na tom, že by jim měla být věnována větší pozornost. Zjevně negativně vnímá většina z nich agresivní jízdu. Až 70,8 % dotázaných se shodlo na tom, že by měla být tato problematika rozhodně více řešena. Kromě agresivní jízdy by až 57,1 % respondentů rozhodně věnovalo větší pozornost nesprávnému předjíždění a 53,7 % respondentů nedostatečné pozornosti za volantem. Naopak nejméně rizikově je vnímáno překročení maximální povolené rychlosti, kdy se 46,0 % respondentů shodlo na tom, že by tento problém spíše nebo rozhodně řešilo, zatímco 34,9 % dotázaných by danou problematiku spíše nebo vůbec neřešilo. Zbytek respondentů nebyl plně rozhodnut ani pro jednu z možností. Pokud vezmeme v úvahu, že až 71,8 % všech dotázaných hned v úvodu dotazníku uvedlo, že překračuje maximální povolenou rychlost, není tento výsledek tak překvapivý.

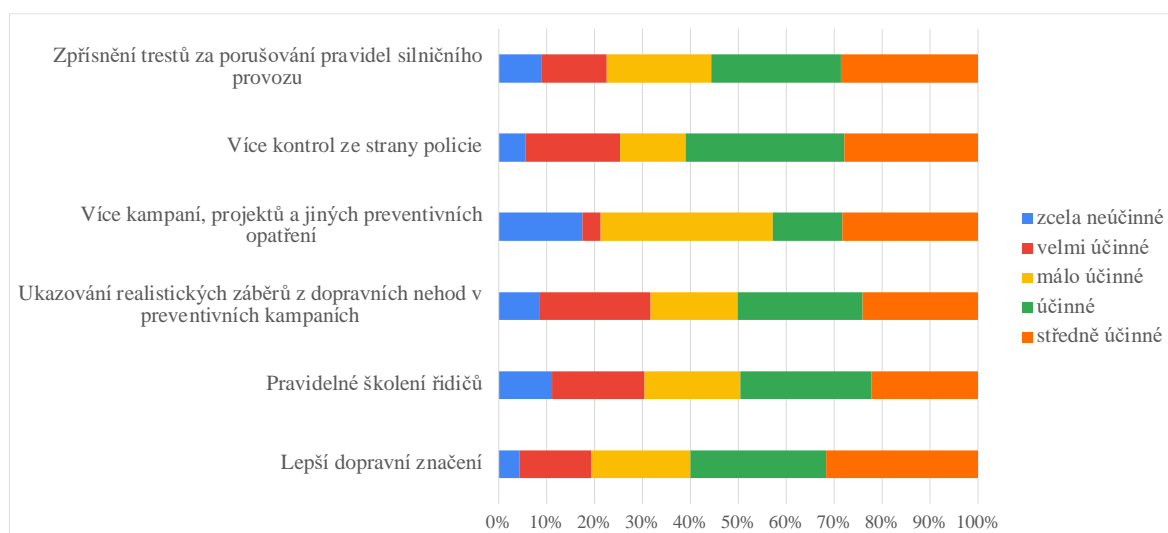


Graf 4 – Rizikové chování v silniční dopravě, zdroj: vlastní zpracování

V následující otázce byli respondenti dotázáni na to, jaké další typy rizikového chování v dopravě považují za významné a měly by být řešeny. Přestože se jednalo o nepovinnou otázku, odpovědělo na ni celkem 221 respondentů. Mezi odpověďmi byla nejvíce zastoupená bezdůvodně pomalá jízda, agresivní a nebezpečná jízda, vybrždění, nepozornost za volantem a nevěnování se plně řízení vozidla, což respondenti nejčastěji odůvodňovali nastavováním navigace, telefonováním a psaním sms během jízdy. Větší pozornost by měla být dle respondentů věnována také seniorům, svátečním a nezkušeným řidičům čerstvě po autoškole, nepozorným a neohleduplným chodcům a cyklistům. Mezi problémy, které byly často jmenovány lze zařadit také řízení pod vlivem alkoholu a omamných látek, neohleduplnost vůči ostatním řidičům, nepoužívání blinkrů, nedodržování bezpečné vzdálenosti, nebezpečné předjíždění nebo neznalost a nerespektování dopravního značení/předpisů. Mimo jiné někteří dotázaní zmínili špatný technický stav vozidla, nesprávné používání světel, neschopnost předvídat, nerespektování výstražného značení na železničních přejezdech nebo zmatené dopravní značení.

Další otázka se zaměřila na hodnocení vybraných druhů opatření v silniční dopravě. Respondenti měli tato opatření hodnotit z hlediska účinnosti. Mezi opatřeními, které dotázaní hodnotili bylo pravidelné školení řidičů, lepší dopravní značení, ukazování realistických záběrů z dopravních nehod v preventivních kampaních, více kampaní, projektů a jiných preventivních opatření, více kontrol ze strany policie a zpřísnění trestů za porušování pravidel silničního provozu. Výsledky u této otázky (Graf 5) nebyly tak jednoznačné, jako u otázky předchozí. Dle hodnocení respondentů lze za nejméně účinné

opatření označit kampaně, projekty a jiná preventivní opatření. Více než polovina respondentů (53,3 %) se shodla na tom, že je toto opatření málo účinné či zcela neúčinné. Za účinné či zcela účinné považuje toto opatření pouze 18,4 % dotázaných a zbylých 28,3 % jej označilo za středně účinné. Naopak opatření týkající se kontrol ze strany policie považuje více než polovina respondentů (52,7 %) za účinné či velmi účinné. Pouze 19,4 % respondentů si myslí, že je dané opatření málo účinné či zcela neúčinné a 27,9 % respondentů jej označilo za středně účinné. Toto opatření lze dle odpovědí od respondentů zhodnotit jako nejúčinnější. Na základě odpovědí od respondentů můžeme vyjmenovat zbylá opatření z hlediska účinnosti v následujícím pořadí: ukazování realistických záběrů z dopravních nehod v preventivních kampaních, pravidelné školení řidičů, lepší dopravní značení, zpřísnění trestů za porušování pravidel silničního provozu.



Graf 5 – Opatření pro dodržování pravidel silničního provozu, zdroj: vlastní zpracování

Po této otázce byli respondenti dotázáni na to, jaká další opatření pro zvýšení bezpečnosti silničního provozu by navrhli. Jednalo se o nepovinnou otázku, na kterou i přesto odpovědělo celkem 172 respondentů. Dotázaní se shodovali zejména na tom, že by se měla zlepšit kvalita autoškol. Dle respondentů mají čerství řidiči, kteří z autoškol vycházejí, nedostatek praxe a častokrát představují nebezpečí pro své okolí. Autoškola by měla být podle dotázaných přísnější a dražší, aby byli čerství řidiči více motivováni, praxe by měla být delší, systém výuky by měl projít změnou, např. po vzoru Rakouska, do autoškol by se měla zavést povinně škola smyku a zvládání krizových situací, před udělením řidičského oprávnění by měl každý povinně absolvovat psychické testy. Někteří respondenti také uvedli, že by řidičské oprávnění mělo být uděleno jen na zkoušku, přičemž by po absolvování autoškoly musela daná osoba řídit po určitou dobu pod dohledem

zkušenějšího člověka a po uplynutí této doby by následovalo přezkoušení. Z dalších opatření, které respondenti navrhli lze zmínit povinná a pravidelná školení či přezkušování všech řidičů, zlepšení infrastruktury (lepší stav vozovek, zkapacitnění komunikací, výstavba dálnic a silnic nižších tříd, výstavba obchvatů kolem vesnic a měst, zpomalovací retardéry, více cyklostezek, nasvícení přechodů pro chodce, „červený koberec“ pro vyznačení začátku obce po vzoru Slovenska apod.), více kontrol ze strany policie, vyšší tresty a to jak finanční, tak postihové, více radarů pro měření rychlosti a větší pozornost by měla být zaměřena i na řidiče starší 60 let (častější lékařské prohlídky, přezkušování). Další dotázaní jmenovali např. lepší dopravní značení (smysluplnost, viditelnost, častější revize), zpřísnění pravidel silničního provozu pro cyklisty, povinné kurzy první pomoci, vyšší tresty za opakované prohřešky, postihy za bezdůvodně pomalou jízdu, odebrání řidičského oprávnění agresivním řidičům, větší prevenci, více kampaní zaměřených na chování chodců a cyklistů nebo zavedení dopravní výchovy jako povinného předmětu do škol. Dva řidiči nákladního vozu zmínili, že by si každý řidič osobního automobilu měl vyzkoušet jízdu v plně naloženém kamionu. Zajímavou myšlenku pak uvedl muž ve věku 26–35 let, dle něj by měl být každý řidič zapsán jako dárcce orgánů. Někteří respondenti by byli naopak pro větší toleranci a pro zvýšení maximální povolené rychlosti na silnicích nižších tříd, v úsecích, kde to silnice umožňuje.

### 8.2.6 Preventivní kampaně

Po otázkách zaměřených na prevenci v silniční dopravě následovala série otázek, která se týkala preventivních kampaní, přičemž primárním cílem bylo zjistit, jaké mají respondenti o kampaních zabývajících se problematikou bezpečnosti silničního provozu povědomí. Organizaci BESIP, která se v České republice na tvorbě a realizaci osvětových projektů v oblasti silničního provozu primárně podílí, zná až 92,1 % respondentů.

Tabulka 22 – Povědomí o organizaci BESIP, zdroj: vlastní zpracování

Znáte organizaci BESIP?	M (%)	Ž (%)	C (%)
Ne	4,1	12,5	7,9
Ano	95,9	87,5	92,1
<b>Celkový počet</b>	<b>171</b>	<b>144</b>	<b>315</b>

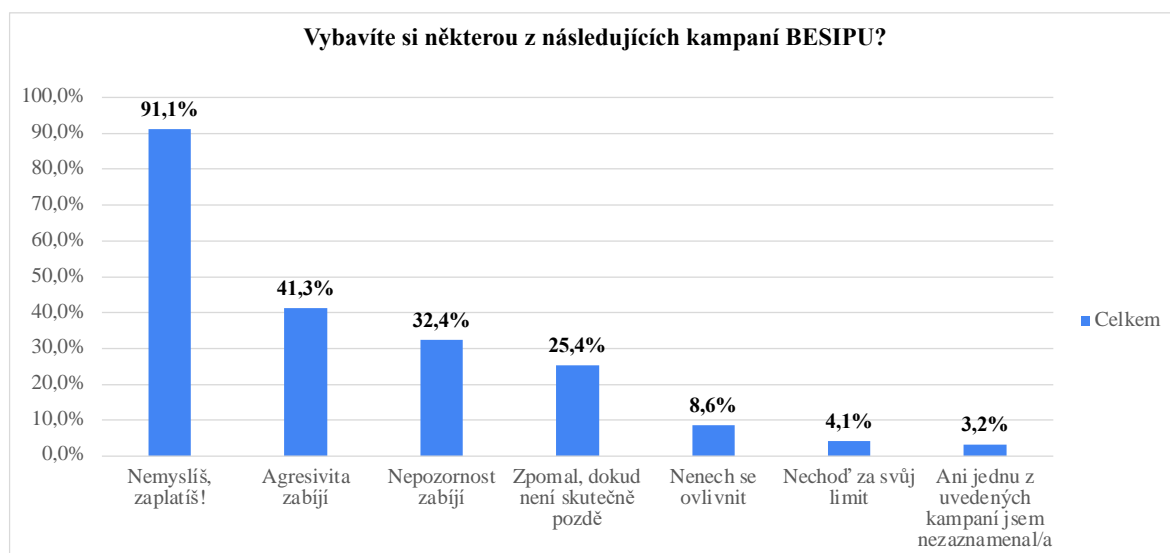
Zatímco odpovědi na tuto otázku byly poměrně jednoznačné, odpovědi na následující otázku, zda respondenti v uplynulých letech zaregistrovali některé preventivní kampaně týkající se bezpečnosti silničního provozu v ČR, se značně rozcházely. Převažovali však ti,

kteří v poslední době nějakou preventivní kampaň zaznamenali (59,4 %). Konkrétně tuto odpověď uvedlo 113 mužů 74 žen.

Tabulka 23 – Povědomí o preventivních kampaních, zdroj: vlastní zpracování

Zaregistroval/a jste v uplynulých letech nějaké preventivní kampaně zaměřené na bezpečnost silničního provozu v ČR?	M (%)	Ž (%)	C (%)
Ne	33,9	48,6	40,6
Ano	66,1	51,4	59,4
<b>Celkový počet</b>	<b>171</b>	<b>144</b>	<b>315</b>

Přestože se 40,6 % dotázaných shodlo na tom, že v poslední době žádnou preventivní kampaň týkající se bezpečnosti silničního provozu nezaznamenalo, na otázku, zda si vybaví některou z vybraných kampaní, odpovědělo jen 3,2 % dotázaných, že ani jednu z daných kampaní nezná. Lze tedy říci, že většina respondentů alespoň jednu z uvedených kampaní poznala. Jednoznačně nejvíce lidí si vybavilo kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ (91,1 %). Respondenti měli na výběr celkem ze šesti kampaní, přičemž zde byly zastoupeny především novější kampaně. Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ byla ze všech uvedených možností nejstarší, proto je četnost této odpovědi značně zajímavá. Tato kampaň očividně měla schopnost dostat se lidem intenzivně do podvědomí. Důvodem může být netradiční zpracování a použití drastických záběrů. Naopak nejméně dotázaných si vybavilo kampaň „Nechod' za svůj limit“ (4,1 %).



Graf 6 – Povědomí o konkrétních kampaních organizace BESIP, zdroj: vlastní zpracování

Navzdory tomu, že respondenti nepovažují preventivní kampaně za velmi účinné, až 16,0 % dotázaných, kteří v poslední době zaznamenali nějakou preventivní kampaň zaměřenou na bezpečnost silničního provozu, uvedlo, že na ně kampaň měla pozitivní vliv a jezdí opatrněji.

Další 10,2 % respondentů přiměla kampaň zamyslet se nad svým chováním, ale efekt byl jen krátkodobý. 37,4 % dotázaných nedokáže říci, zda na ně preventivní kampaň měla pozitivní vliv a až 36,4 % říká, že je kampaň nijak neovlivnila a jezdí pořád stejně.

Tabulka 24 – Vliv preventivních kampaní, zdroj: vlastní zpracování

Měla preventivní kampaň pozitivní vliv na Vaše chování v silničním	M (%)	Ž (%)	C (%)
Ano, ale jen na chvíli	8,8	12,2	10,2
Ano, jezdím opatrněji	15,9	16,2	16,0
Ne, jezdím pořád stejně	46,0	21,6	36,4
Nedokážu říci	29,2	50,0	37,4
<b>Celkový počet</b>	<b>113</b>	<b>74</b>	<b>187</b>

Na otázku, zda si respondenti vybaví nějaké další preventivní kampaně, které nebyly zmíněny, odpověděla téměř většina (91,4 %), že si žádné další kampaně nevybavuje. Našlo se však i pár jedinců (8,6 %), jenž si na některé další kampaně z oblasti bezpečnosti silničního provozu vzpomnělo. Někteří z nich dokonce uvedli, o které kampaně se jednalo. Mezi odpověďmi se nejčastěji objevoval dokumentární film 13 minut. Dále respondenti zmiňovali například kampaně „Děláš to taky“, „Zpomal, budeš rychlejší“, „Vidíš skvěle“, „Zebra se za tebe nerozhlédne“ či „Vlak nezastavíš“. Žena ve věku 26–35 let uvedla, že ji velmi zasáhla kampaň, jež nesla název: „Řid'te tak, aby nikdo nikomu nechyběl“. Dle jejích slov byla tak silná, že si ji pamatuje dodnes.

### 8.3 Shrnutí

Z výsledků kvantitativního výzkumu vyplynulo, že řidičské oprávnění vlastní 98,1 % z celkového počtu respondentů a až 99 % z nich jsou aktivní řidiči, tzn. lidé, kteří řídí alespoň příležitostně. Nejvíce zastoupenou skupinou, co se frekvence řízení týče, jsou lidé, kteří řídí prakticky každý den (76,2 %). Tuto skupinu tvoří zejména muži (86,5 %).

Více než 2/3 dotázaných (75,6 %) přiznává, že vědomě porušuje pravidla silničního provozu. Po porovnání odpovědí od mužů a žen, lze říci, že větší tendenci k porušování pravidel silničního provozu mají muži (86,0 %). Nejčastěji se jedná o překročení maximální povolené rychlosti (94,5 %). Překročení maximální povolené rychlosti dotázaní nejčastěji odůvodňují tím, že v danou chvíli nesledují tachometr (62,4 %) nebo spěchají (32,4 %). Téměř 1/3 respondentů (32,4 %) bylo od doby získání řidičského oprávnění minimálně jednou uděleno „trestné“ bodové ohodnocení. Nejčastějším důvodem udělení „trestného“ bodového ohodnocení bylo překročení maximální povolené rychlosti (46,6 %). Pozitivním zjištěním naopak je, že až 80,6 % z celkového počtu respondentů používá bezpečnostní pásy jak na

předních, tak zadních sedadlech. Velká část respondentů rovněž odmítla (96,2 %), že by někdy řídila pod vlivem omamných látek a 69,8 % dotázaných nikdy neřídilo pod vlivem alkoholu.

Mezi hlavní problémy, které respondenti v silniční dopravě vnímají lze zařadit agresivní nebo naopak bezdůvodně pomalou jízdu, nebezpečné předjíždění, vybrždování či nepozornost za volantem. Pokud se podíváme na opatření v silniční dopravě zjistíme, že za nejméně účinné považují respondenti kampaně, projekty a jiná preventivní opatření. Oproti tomu opatření týkající se zavedení více kontrol ze strany policie, hodnotí respondenti jako velmi účinné. Z dalších opatření, na kterých se dotázaní shodovali lze jmenovat zlepšení kvality autoškol, povinné a pravidelné přezkušování všech řidičů, vyšší tresty či zlepšení infrastruktury.

Preventivní kampaň zaměřenou na bezpečnost silničního provozu zaznamenala v poslední době více než polovina respondentů (59,4 %). Převážná většina respondentů si vybavila kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ Přestože více než 2/3 respondentů uvedlo, že je kampaň nijak neovlivnila, jezdí stále stejně nebo nedokáží říci, zda na ně měla kampaň pozitivní vliv, našli se i tací, kteří po zhlédnutí kampaně jezdí opatrněji (16 %) a některé respondenty kampaň přiměla se nad svým chováním alespoň zamyslet (10,2 %).



## 9 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Kromě kvantitativního výzkumu byl v rámci praktické části diplomové práce realizován i kvalitativní výzkum, jehož účelem bylo proniknout hlouběji do zkoumané problematiky z pohledu účastníků silničního provozu a zjistit, jaké je jejich vnímání preventivních kampaní v této oblasti. Pro účely kvalitativního výzkumu byla zvolena metoda polostrukturovaných rozhovorů. Rozhovory byly realizovány dle předem připraveného scénáře, který sloužil jako osnova. Scénář rozhovorů je součástí přílohy diplomové práce (Příloha P II.).

Samotný výzkum probíhal v období 24.–31.3. 2022 a zúčastnilo se jej celkem 10 lidí. Aby byl výzkum co nejvíce objektivní, bylo osloveno 5 mužů a 5 žen z různých demografických celků co se věku, pracovní profese a délky řidičské praxe týče. Část participantů tvořili lidé z autorčina širšího okolí a přibližně 1/3 z celkového počtu byla oslovena na základě doporučení participantů. Autorka se snažila, aby byli participanté během rozhovoru uvolnění, měli soukromí a klid na odpovědi. Z toho důvodu bylo prostředí a čas realizace rozhovorů přizpůsobeno požadavkům jednotlivých participantů. Na začátku každého rozhovoru autorka seznámila daného participanta s účelem tázání, představila mu, jakým způsobem bude rozhovor probíhat a zeptala se, zda souhlasí s nahráváním rozhovoru. Jakmile bylo vše vysvětleno, přešla autorka pozvolna k první otázce. Výzkum se skládal celkem ze tří částí. V první, úvodní, části byly participantům kladeny otázky, které se zaměřily primárně na jejich chování za volantem a částečně i na povědomí o preventivních kampaních v oblasti silničního provozu. Následovala druhá část, v rámci které bylo respondentům promítnuto 6 audiovizuálních spotů, zaměřených na bezpečnost silničního provozu. Jednalo se o tuzemské kampaně, na kterých se podílel BESIP. Jednotlivé spoty byly vybrány tak, aby demonstrovaly různé problémy v oblasti silničního provozu a obsahovaly odlišné apely (informační, morální, emocionální). Aby od sebe mohli participanté jednotlivé spoty rozlišit a popsat jejich vnímání, byly kampaně promítány v kontrastním pořadí. Po zhlédnutí spotů následovala třetí část, ve které byli participanté dotázáni na to, jak se po zhlédnutí spotů cítí, zda si myslí, že by tyto kampaně přiměly účastníky silničního provozu zamyslet se nad svým chováním a na jaké další problémy by se podle nich měly preventivní kampaně v oblasti silničního provozu zaměřit.

## 9.1 Účastníci kvalitativního výzkumu

Jak již bylo zmíněno, rozhovory byly vedeny celkem s 10 aktivními řidiči z různých demografických celků co se věku, pohlaví, pracovní profese a délky řidičské praxe týče. Z celkového počtu 10 participantů bylo 5 mužů a 5 žen. Nejmladší účastníci bylo 19 let, naopak nejstarším účastníkem byl muž ve věku 54 let. Všichni účastníci mají trvalé bydliště v Jihočeském kraji.

### Profil participantů:

- **Šárka** (19 let) – studentka střední školy, brigádně rozváží jídlo u nejmenované společnosti, řidičský průkaz vlastní přibližně tři čtvrtě roku, byla viníkem lehké dopravní nehody, při které nedošlo ke zranění (dále označena písmenem A).
- **Daniel** (23 let) – elektrikář, řidičský průkaz vlastní 5 let, řídí prakticky každý den (dále označen písmenem B).
- **Jan** (54 let) – automechanik, řidičský průkaz vlastní od svých 18 let, řídí každý den, má zálibu v autech a motorkách, přičemž dvě motorky vlastní, baví jej rychlá jízda (dále označen písmenem C).
- **Anna** (25 let) – studentka vysoké školy, řidičský průkaz vlastní 7 let, vzhledem k tomu, že momentálně žije v Praze, kde využívá spíše městskou hromadnou dopravu, řídí spíše o víkendech (dále označena písmenem D).
- **Jakub** (24 let) – student, řidičské oprávnění vlastní 6 let, řídí cca 2x–3x v týdnu, jednou mu byly uděleny „trestné“ body za nepoužití bezpečnostních pásů (dále označen písmenem E).
- **Petr** (38 let) – na volné noze, řidičské oprávnění vlastní od svých 18 let, řídí téměř každý den, převážně po okružích (dále označen písmenem F).
- **Lenka** (47 let) – ředitelka v mateřské školce, řidičský průkaz vlastní téměř 30 let, řídí několikrát týdně, řízení ji baví, je velmi ohleduplná vůči ostatním řidičům (dále označena písmenem G).
- **Dominika** (29 let) – momentálně na mateřské dovolené, řidičské oprávnění vlastní od svých 18 let, momentálně řídí zřídka (dále označena písmenem H).
- **Klára** (35 let) – operátorka výroby, řidičský průkaz vlastní 17 let, každý den dojíždí do zaměstnání (dále označena písmenem CH).

- **Ondřej** (30 let) – obchodní zástupce, řidičský průkaz vlastní 11 let, řídí každý den, řidičské oprávnění mu bylo již jednou odebráno za zbytkový alkohol a byl viníkem lehčí nehody, při které nedošlo ke zranění (dále označen písmenem I).

## 9.2 Výsledky šetření

### 9.2.1 Vztah participantů k řízení

Pozitivní přístup k řízení je něco, co participanty výzkumu spojuje. Nutno zmínit, že pro každého z nich řízení představuje něco jiného a vyvolává v něm různé pocity. Část participantů řízení uklidňuje a je pro ně určitým druhem relaxu (A, B, E). Jde především o to, že si při řízení utřídí myšlenky a vyčistí hlavu. Problém však nastává, když se lidé během řízení nechají svými myšlenkami unést. Tento problém demonstruje výpověď participanta E, který přiznává: „Často při řízení přemýšlím nad jinými věcmi a sám na sobě pozoruji, že bych se měl věnovat spíše dění na silnici než svým myšlenkám.“ Navzdory tomu, že participanty řízení baví, mají občas během jízdy smíšené pocity. Ty se odvíjí od konkrétní situace. Pokud narazí na agresivního řidiče, který porušuje pravidla silničního provozu nebo naopak na velmi pomalého řidiče, jenž narušuje plynulost jízdy, je pro ně situace stresující (D) nebo pociťují vztek (F, G, H, CH, I). Za agresivní lze na základě výroků označit řidiče, kteří jsou neohleduplní vůči ostatním účastníkům silničního provozu, předjíždějí na nebezpečných místech, vybrzdí, nedávají světelné znamení při odbočování a obecně nepřemýšlí nad tím, že omezují ostatní účastníky silničního provozu. Některé participanty rovněž stresuje jízda ve velkých městech, kde je hustý provoz (F). Za zmínku stojí výrok participanta C, který vnímá řízení jako „adrenalin“. Vzhledem k tomu, že se jedná o vášnivého motorkáře a milovníka rychlé jízdy, je tento výrok pochopitelný.

Část účastníků popsala sama sebe jako zkušené a schopné řidiče. Participant, kteří se takto popsali vycházejí zejména z délky své řidičské praxe. Zajímavostí je, že schopnost a zkušenost vyzdvihovali řidiči s praxí kratší než 10 let (B, D). Naopak participant s řidičskou praxí delší než 10 let jmenovali spíše opatrnost a ohleduplnost (G, H, CH, I). Pod opatrností si pak každý z participantů představuje něco jiného. Zatímco pro někoho je to dodržování pravidel silničního provozu (G), pro jiného participanta je to pozornost a předvídání chování ostatních účastníků silničního provozu (H). Odůvodňují to zejména tím, že v autě vozí děti a nemají zodpovědnost jen sami za sebe (H, CH). Opatrnost vyzdvihl i participant E. Vzhledem k tomu, že o sobě mluvil jako o řidiči, který nikdy nesedá za volant pod vlivem alkoholu či omamných látek a používá vždy bezpečnostní pásy, když usedá na místo řidiče,

dalo by se považovat tohoto řidiče spíše za zodpovědného. Na druhou stranu, ale dodává: „*Na zadních sedadlech se občas nepoutám a některých úsecích jedu možná rychleji, pokud to okolní podmínky umožňují.*“ Což tuto vlastnost trochu rozporuje. Zatímco ostatní participanti neměli s popisem problému a jejich odpovědi byly jednoznačné, účastnice A byla při popisu viditelně nesvá a nervózní. Přestože participantka vlastní řidičské oprávnění jen tři čtvrtě roku, zavinila během této doby lehkou dopravní nehodu. Výrok „*Nemyslím si, že řídím úplně nejhůře, ale ani úplně nejlépe. Myslím si, že se má každý člověk vždycky co učit*“, je v této souvislosti pochopitelný. Dodává také, že si po nehodě „*spoustu věcí uvědomila*“.

### 9.2.2 Porušování pravidel silničního provozu

Výrazně větší část participantů přiznává, že někdy porušuje pravidla silničního provozu. Přestupky, kterých se dopouštějí většinou nepovažují za závažné a mnohdy si je ani neuvědomují. Co se vědomých přestupků týče, problémové je především dodržování maximální povolené rychlosti. Participanty, kteří se k překračování maximální povolené rychlosti přiznávají lze rozdělit do několika skupin. Do první skupiny lze zahrnout účastníky, které *baví rychlá jízda* a maximální rychlost překračují vědomě kvůli zábavě (B, C, CH). Přestože rychlost překračují, jezdí tak, aby svou jízdou neohrozili ostatní účastníky silničního provozu a měli řízení pod kontrolou. Další skupinu tvoří lidé, pro které je maximální povolená rychlost občas *omezující* (A, D, E, I). Pokud to okolní podmínky dovolují (např. dobrá viditelnost, malý provoz) a je to bezpečné, jezdí vědomě rychleji. Z výroků však vyplývá, že rychlost neporušují nijak razantně, jedná se o 5–10 km/h více, než je v daném úseku povoleno. Dalším důvodem překročení maximální povolené rychlosti je *spěch* (F, CH).

Podle slov jednoho z participantů (F) není vždy na vině řidič, ale *nesmyslná pravidla*, která staví řidiče do nebezpečných situací. V této souvislosti má na mysli zejména povinnost objíždět cyklisty ve vzdálenosti minimálně 1,5 metru, která vstoupila v platnost 1.1. 2022. Tuto povinnost považuje za „*extrémní*“.

### 9.2.3 Povědomí o preventivních kampaních

Vzhledem k tomu, že byl výzkum zaměřen zejména na vnímání preventivních kampaní v oblasti silničního provozu zajímalo tazatelku, zda si participanti spontánně vybaví některé preventivní kampaně, které se danou problematikou zabývaly. Překvapivým zjištěním bylo, že si velká část participantů nějakou preventivní kampaň vybavila. Ti, kteří si na preventivní kampaň vzpomněli uváděli zejména její *název* (C, D, E, H, CH, I). Pokud si název

nepamatovali, popisovali alespoň *děj spotu* (F, G, H). Co se názvu kampaně týče, jmenovali participanti nejčastěji „*Nemyslíš, zaplatíš!*“ Kampaně, jejichž název si participanti nepamatovali, byly zaměřeny na používání bezpečnostních pásů, chodce, motocyklisty či používání mobilního telefonu za volantem. Z výpovědi jedné participantky (A) bylo možné zaznamenat, že se přímo zúčastnila preventivní akce. Dodává však: „*Nevzpomenu si, co to přesně bylo. Jednalo se o dopravní nehody, ukazování toho, co se může stát a jak tomu předcházet.*“

Dle výpovědi participantů ve věku do 25 let je médiem, prostřednictvím kterého se s kampaněmi nejčastěji setkávají především internet, konkrétně *youtube*. Z výpovědi těchto lidí bylo patrné, že televizi buď nevlastní nebo se na ni dívají jen sporadicky. Naopak u starších participantů je právě *televize* hlavním médiem, kde se s podobnými kampaněmi setkávají.

## 9.2.4 Vnímání konkrétních spotů

### 9.2.4.1 *Nemyslíš, zaplatíš!* – „*Divadlo*“

Spot „*Divadlo*“ ze série „*Nemyslíš, zaplatíš!*“ vyobrazuje tragickou nehodu manželského páru, který spěchá do divadla. Muž řídí, žena se na zadním sedadle převléká a maluje. Není přitom připoutaná. Muž spíše než cestu před sebou, sleduje manželku ve zpětném zrcátku. Nevšimne si auta před sebou a narazí do něj. Žena, která nebyla připoutaná, prolétne předním sklem a narazí přitom do manžela. Na konci následuje záběr z dětského domova, kde skončil syn zbytečně zesnulých rodičů.

Dle výpovědi participantů lze říci, že je sdělení spotu srozumitelné. Kromě primárního apelu na používání bezpečnostních pásů poukazují někteří respondenti i na nepozornost za volantem (B, E, H, CH) a na to, že nemá smysl za volantem dohánět čas (D). Kladně participanti hodnotí zejména myšlenku a reálnost situace. Nejlépe to vystihuje výrok participanta E: „*Podle vzhledu se určitě jedná o starší reklamu. Dnes by byla natočena lépe. Myšlenka se mi ale líbila. Dostatečně vystihuje daný problém.*“ a participanta CH, který říká: „*Situace byla dobře vystižena, je opravdu reálná.*“ Explicitní záběry jsou pro některé účastníky až moc drastické. Na druhou stranu si ale myslí, že právě tyto záběry mohou na cílovou skupinu více zapůsobit. Z reakcí participantů lze vyčíst, že v nich spot vyvolal negativní emoce, což byl účel. Pociťovali především lítost a smutek, že dítě musí jít kvůli nezodpovědnému chování rodičů do dětského domova. Některé participanty spot naopak utvrdil v tom, že jsou bezpečnostní pásy důležité a mohou v podobných situacích zachránit

život. Našli se i tací, ve kterých spot žádné emoce nevyvolal. Participant F to odůvodňuje tím, že „*lidi, kteří tohle dělají si za to mohou sami*“. Má tím na mysli především nepoužívání bezpečnostních pásů. Na druhou stranu ale lidi, které v autě veze, nenutí, aby se připoutali, pokud to sami nechtějí. Je si vědom, že v případě nehody mohou nepřipoutaní spolujezdci ohrozit i jeho, ale snaží se jezdit tak, aby se nic takového nestalo. Z této výpovědi je patrné, že spoléhá především sám na sebe a nebere v potaz, že by nehodu mohl zavinit i někdo jiný. V návaznosti na tento spot někteří participanté přiznali, že jim poutání dělá občas problém (E, I). Přesněji řečeno se jedná o používání bezpečnostních pásů na zadních sedadlech a při jízdě na kratší vzdálenost. Část participantů vedla reklama k zamyšlení. Byť se vždy poutají, připomněla jim, jak je používání bezpečnostních pásů důležité. Někteří participanté by na základě spotu možná více apelovali na lidi, kteří se v jejich okolí nepoutají a zdůraznili by důležitost bezpečnostních pásů (C, G).

#### **9.2.4.2 Držte volant, ne mobil – „Dovolali jste se do schránky“**

Spot „Dovolali jste se do schránky“ ze série „Držte volant, ne mobil“ využívá černý humor, který je založený na dvojsmyslech. Spot začíná záběrem na rakev, jež vjíždí do kremační pece. Poté se záběr přesouvá na urnu, do které se sype popel. Během této scény se ozve zvuk příchozí SMS zprávy a následně se objeví text: „Dovolali jste se do schránky“. Na konci spotu je opět v podobě textu vyobrazen apel „Držte volant, ne mobil.“

Tento spot vyvolal v participantech značně rozporuplné pocity. Přestože měla reklama působit humorně, zanechala ve velké části participantů spíše smíšené pocity. Část participantů zpočátku vůbec nepochopila, co chce reklama sdělit a nevěděla, co si má o spotu myslet. Tento fakt lze demonstrovat výrokem participantky G: „*Myslím, že to není dost výstižné. Není tam dostatečně znázorněn problém, na který ro má poukázat.*“ Výrok doplňuje myšlenka účastnice D: „*Kdyby to nebylo na konci napsané, tak vůbec nevím, co tím chtějí říct.*“ Když odhlédneme od toho, že je sdělení pro velkou část participantů *nedostatečně srozumitelné*, lze dle výpovědí dalších participantů říci, že se některým zdá reklama až moc *morbidní* (E, F), jiné *částečně pobavila* (D, H) a některé *přivedla k zamyšlení* (F, CH, I) - uznávají, že je používání mobilního telefonu opravdu velký nešvar, se kterým se na silnicích setkávají stále častěji. Přestože reklamu velká část participantů kvůli jejímu zpracování kritizuje, našli se i tací, kterým se její zpracování líbilo. Konkrétně se jim líbila pointa (B), a to, že v reklamě nejsou použity explicitní záběry (H). Obecně lze říci, že tento spot není tak působivý jako spot předchozí a participanty tolik nezasáhl.

### 9.2.4.3 „Zpomal, dokud není skutečně pozdě“

Spot „Zpomal, dokud není skutečně pozdě“ zachycuje příběhy několika lidí, prostřednictvím kterých znázorňuje, jak ztrácíme čas, který však následně doháníme na nejhorším místě – na silnici. Na konci spotu ženský hlas říká: „To doženem“, poté se ozve náraz a zvuk mačkajícího se plechu, následně se objeví věta: „Těch pár minut neznamená nic, ale mohou nás stát všechno.“

Stejně jako u prvního spotu, i u tohoto participantů pochopili, na jaký problém se reklama snaží upozornit. Participant C však přiznal, že se mu první 2/3 reklamy vůbec nelíbily. Dle něj byla reklama zpočátku příliš obecná a nevěděl, kam ji zařadit. Koncept této reklamy se od ostatních reklam zaměřených na bezpečnost silničního provozu trochu liší. Zpočátku se snaží veselou hudbou navodit příjemnou atmosféru a v závěru přichází šok v podobě tragické nehody, což působí velmi kontrastně. Zatímco participantovi C se tento koncept reklamy nelíbil, participantka G naopak zakomponování veselé hudby ve spotu vyzdvihovala. Závěr pro ni pak byl o to víc šokující.

V některých participantech vyvolal spot negativní emoce a po jeho zhlédnutí se cítili smutně (A, B, G, H, I). Dle reakcí participantů lze konstatovat, že na ně spot zapůsobil zejména tím, že odráží každodenní realitu, vyobrazené situace jsou jim blízké a v mnohých se i poznávají. Velkou část participantů vede reklama k zamyšlení, zda spěch za volantem za pár minut navíc stojí. Převážně docházejí k závěru, že raději přijedou o pár minut déle, ale v pořádku.

### 9.2.4.4 Agresivita zabíjí - „Začátečnice“

Spot „Začátečnice“ poukazuje na agresivní a bezohledné řidiče, kteří mohou svým chováním připravit o život nevinné lidi. Ústřední postavou je mladá řidička, která jede otci ukázat své první auto. Během cesty potká agresivního řidiče. Ten nebere ohled na to, že je žena začátečnice a snaží se ji nebezpečně předjet. Nevšimne si přitom autobusu, který jede proti němu. Řidič autobusu strhne na poslední chvíli řízení do protisměru a srazí se se ženou, ta nehodu nepřežije.

Tento spot působil na participanty velmi emotivně. Někteří z nich emoce neudrželi a rozplakali se. V participantce G vyvolal spot vzpomínky: „*Sama mám děti, tak se do toho dokáži vcítit. Když mé děti začaly řídit, měla jsem o ně větší strach a tím jsem si to vlastně nějak připomněla. Vlastně taky nebyli vyježdění a těch řidičů, kteří jsou agresivní, pořád někde spěchají a chtějí být všude první je na silnicích spousty.*“ Dokonce i participant F přiznal, že ačkoliv v něm jen tak něco emoce nevyvolá, po shlédnutí tohoto spotu se cítí

smutně. Potvrzuje, že to takto na silnicích bohužel opravdu chodí. Na druhou stranu vidí problém i v nedostatečné přípravě v autoškole. Začátečníci by měli být na podobné situace trénováni a měli by umět zareagovat.

Všem participantům se líbilo zpracování reklamy. Nebyl nikdo, kdo by na reklamě něco vytkl. Kladně participanti hodnotili zejména to, že sdělení bylo *srozumitelné*, reklama vychází z *reálné situace*, *neobsahuje explicitní záběry*, působí na *emoce* a je *dobře zacílena* na agresivní řidiče. Velká část participantů se shoduje, že je spot působivý a vede k zamyšlení. Na druhou stranu, ale vyjadřují obavy, zda to cílovou skupinu může opravdu zasáhnout. Přimět agresivní řidiče, aby se nad svým chováním na základě reklamy zamysleli, je podle participantů zcela nemožné. Odůvodňují to zejména tím, že si agresivní řidiči svou chybu nepřipouští a nevidí důvod, proč by měli své chování měnit.

#### **9.2.4.5 Agresivita zabíjí - „Tvař se, že ti každej dluží!“**

Stejně jako předchozí spot, i tento s názvem „Tvař se, že ti každej dluží!“ cílí na agresivitu za volantem. Oba spoty jsou však diametrálně odlišné. Zatímco první působil především na emoce, tento sází na humor a nadsázku. Ústřední postavou je agresivní instruktor autoškoly, který nabádá své žáky k nebezpečnému chování na silnicích. Kampaň cílí především na mladé řidiče a upozorňuje je, že agresivnímu chování je instruktoři v autoškolách neučili. Není tedy důvod s ním začínat později.

Velká část participantů sdělení spotu pochopila a uváděla, že se snaží apelovat na „*agresivitu za volantem*.“ Zřídka, ale přesto vyskytující se, byly výroky některých participantů, kteří nadsázku nepochopili. Podle těchto participantů měl spot upozornit na to, že si člověk nemá nechat mluvit do řízení a má se řídit vlastním rozumem (A, G). Participanti na reklamě oceňují zejména její *humorné pojetí*. Na druhou stranu se však někteří obávají, zda právě „*humor nemůže být na škodu*“ (G), jestli tento koncept lidi „*zasáhne*“ (CH) a zda si z toho „*odnesou to, co by měli*“ (H). V návaznosti na to někteří participanti přiznávají, že pro ně bylo těžké pochopit, na jaký problém reklama upozorňuje a na co cílí (C, G, CH). Objevil se i podnět, že by reklama „*mohla být kratší*“ (D). Lze konstatovat, že by tato reklama participanty pravděpodobně k žádné akci nevyzvala. Důvodem je především to, že byt reklama participanty pobaví, není natolik silná, aby je přiměla k zamyšlení se nad svým chováním.



#### 9.2.4.6 „50 km/h má smysl“

Spot „50 km/h má smysl“ poukazuje na rozdíl v brzdě dráze při jízdě rychlostí 50 km/h a 60 km/h. Ústřední postavou je žena, která přechází přes přechod, a přitom tento rozdíl demonstroe. Když se následně pozpátku vrací po přechodu zpět se slovy: „Zdá se to být jasné. Ale není. Otázkou zůstává, kam až musíme zajít, abychom vás o tom přesvědčili“, nestihne tuto větu však dořici, protože ji na přechodu srazí auto.

Po shlédnutí tohoto spotu lze participanty rozdělit do několika skupin. Pro někoho byla reklama *šokující, ale výstižná* (G, I), na někoho nijak zvlášť nezapůsobila a *cítí se neutrálně* (A, B, C, D, E, H, CH), někdo naopak *nesouhlasí s námětem reklamy* (F). Dle výpovědí participantů lze konstatovat, že byl tento spot dostatečně srozumitelný a participanté pochopili, na jaký problém upozorňuje. Velká část participantů chválí především *srozumitelnost, jasně definovaný problém, jednoduché zpracování* a celkově *informativní charakter* reklamy. Jak říká participant E: „*Ve spotu je výstižně ukázáno, že tak malý rozdíl mezi rychlostí, udělá velmi velký rozdíl v brzdě dráze. Myslím si, že si to spousta lidí neuvědomuje.*“ Najdou se ale i tací, kteří se sdělením nesouhlasí. Podle participanta F je situace ve spotu vyobrazena velmi jednostranně. Svůj pohled dále vysvětluje: „*Pokud mi do silnice vběhne někdo 10 metrů před autem, je jedno, jestli jedu 50 nebo 60 km/h.*“ Podle něj by se pozornost měla zaměřit spíše na chodce než na řidiče. Velkou část participantů by však spot přiměl minimálně k tomu, aby se nad svým chováním zamysleli.

#### 9.2.5 Chybějící apely

Co se chybějících apelů týče, zamýšleli se participanté zejména nad nedostatečným věnováním pozornosti chodcům a cyklistům, přičemž na tuto problematiku nahlíželi různě. Někdo vnímá jako zásadní problém, že nejsou tito účastníci silničního provozu dostatečně viditelní. Větší pozornost by proto měla být věnována používání reflexních prvků (CH). Jiní naopak zmiňují, že jsou chodci a cyklisté velmi často neohleduplní a měli by si na základě preventivních kampaní uvědomit, že i oni jsou účastníky silničního provozu a mohou za své nevhodné chování nést následky (C, F, I). Participant F v této souvislosti poukázal na „*cyklisty, kteří využívají práva chodců*“. Někteří účastníci se shodli na tom, že by měla být větší pozornost věnována alkoholu a návykovým látkám za volantem (D, E). Participant D dodává, že „*v dnešní době to není už tolik o alkoholu, ale spíše o drogách.*“ Mezi výpověďmi participantů zazněla také nepozornost za volantem (B, D), rychlá jízda (A, G) nebo naopak bezdůvodně pomalá jízda (D). V této souvislosti se participant D zamýšlel nad staršími řidiči, kteří mají pomalé reflexy a dle jeho slov „*nemají mnohdy na silnicích, co dělat*“. Měli

by proto podstupovat častěji zdravotní prohlídky a kampaně by na ně měly apelovat v tom smyslu, aby nepřeceňovali své síly a raději zvolili jiný druh dopravy (C, D).

### 9.2.6 Vliv spotů na chování řidičů

Velká část participantů si myslí, že preventivní kampaně nemohou mít takový vliv, aby přiměly řidiče změnit své chování. Ti, kteří by své chování měli změnit, nemají podle participantů dostatečnou sebereflexi na to, aby si připustili, že dělají něco špatně. Podle participantů přinutí tyto řidiče ke změně chování až „*osobní zkušenost*“ a některé bohužel ani ta (E, G, H). Na druhou stranu jsou participanti toho názoru, že minimálně k zamyšlení tyto preventivní kampaně určitě vedou a mají smysl. Dle jejich slov, ale „*záleží hodně na tom, jak je spot natočený*“. Je to myšleno zejména v tom smyslu, že emotivnější reklamy mohou oslovit více lidí než například reklamy humorné. Participant F je k preventivním kampaním velmi skeptický. S neohleduplnými řidiči má zkušenost a je přesvědčen o tom, že „*v někom, kdo nechce být ohleduplný to ohleduplnost nevyvolá*“. Mimo jiné dodává: „*Nevím, jestli má ministerstvo spočítáno, kolik procent lidí to ovlivní, ale z mého pohledu to nemá šanci*.“ Účinnější by podle něj bylo řidičům, kteří zavíní více nehod, řidičské oprávnění už nikdy nevrátit. To však neřeší příčinu, ale důsledek. Zcela opačný postoj k tomu má participant I. Uznává, že preventivní kampaně nemohou zasáhnout všechny, ale i kdyby ovlivnili pár jedinců, mají dle něj určitě smysl.

## 9.3 Shrnutí

Z výsledků kvalitativního výzkumu vyplývá, že zatímco některé participanty řízení uklidňuje a je pro ně určitým druhem relaxu, pocity jiných participantů se odvíjí od konkrétní situace. Negativně je ovlivňuje zejména to, když na silnici narazí na neohleduplného a agresivního řidiče. Přestože mnohé z výpovědí hovořily o tom, že participanti nahlíží sami na sebe jako na opatrné a ohleduplné řidiče, řada z nich přiznává, že někdy vědomě porušuje pravidla silničního provozu. Poměrně časté výroky o překračování maximální povolené rychlosti svědčí o tom, že právě dodržování rychlosti je pro některé participanty problematické. Mají k tomu různé důvody. Někteří překračují maximální povolenou rychlost, protože je baví rychlá jízda, jiní ve spěchu a další z toho důvodu, že je pro ně maximální povolená rychlost omezující.

Překvapivým zjištěním bylo, že si významná část participantů spontánně vybavila některé preventivní kampaně v oblasti bezpečnosti silničního provozu. Nejčastěji vyskytující se byly

výroky, ve kterých participanti uváděli přímo název kampaně. Pokud si na název nemohli vzpomenout, popsali alespoň děj spotu. Ve výpovědích participantů se nejvíce opakovala kampaně „Nemyslíš, zaplatíš!“ Ve druhé polovině kvalitativního výzkumu bylo participantům promítnuto 6 audiovizuálních spotů. Po shlédnutí každého spotu následovala diskuse, během které participanti jednotlivé ukázky hodnotili. Pouze dva účastníci kvalitativního šetření po shlédnutí těchto ukázek zmínili, že dané spoty již v minulosti viděli. V prvním případě se jednalo o spot „Zpomal, dokud není skutečně pozdě“, v druhém o spot s názvem „Začátečnice.“ Obecně lze říci, že největší vliv měly na participanty emotivní spoty, které v nich vyvolaly pocity smutku a lítosti. Z reakcí participantů je patrné, že na ně nejvíce zapůsobil spot „Začátečnice.“ Participanti ve svých výpovědích oceňovali zejména jeho zpracování, srozumitelnost sdělení, problém, na který poukazuje a autenticitu. K zamyšlení velkou část participantů přivedly i spoty „Zpomal, dokud není skutečně pozdě“ a „Divadlo.“ Kladné ohlasy získaly opět za způsob zpracování, reálnost vyobrazené situace a srozumitelnost sdělení. Názory některých participantů na explicitní vyobrazení nehody ve spotu „Divadlo“ se však rozcházely. Pro někoho jsou tyto záběry až moc drastické, jiný namítá, že ačkoliv na tyto záběry není hezký pohled, jsou potřebné a mohou na diváky více zapůsobit. U spotu „50 km/h má mysl“ vyzdvihovali participanti zejména jeho edukativní charakter, jednoduchost zpracování a rovněž srozumitelnost. Naopak spoty, které sázeli na humor a nadsázku takový úspěch neměly. Byť se u těchto spotů někteří pobavili, z výpovědí je zřejmé, že pro participanty bylo často obtížné pochopit jejich sdělení. Zejména tomu tak bylo u spotu „Dovolali jste se do schránky.“ Ve svých výpovědích hovořili participanti především o tom, že sdělení není dostatečně výstižné, srozumitelné a uniká jim pointa.

Přestože na značnou část participantů spoty zapůsobily a přivedly je k zamyšlení, nemyslí si, že by mohly cílovou skupinu zasáhnout natolik, aby své chování změnila. Velká část participantů se však shoduje na tom, že některé řidiče mohou podobné kampaně alespoň přimět k tomu, aby se nad svým chováním zamysleli. To se však netýká agresivních řidičů. U nich je dle výpovědí náprava zcela nemožná. Mnohé z výpovědí hovořily o tom, že by preventivní kampaně měly více apelovat na chodce a cyklisty. Zejména na jejich neohleduplnost vůči ostatním účastníkům silničního provozu a časté nepoužívání reflexních prvků. Dalšími problémy, na které je dle výpovědí potřeba apelovat je nepozornost za volantem, rychlá nebo naopak bezdůvodně pomalá jízda a někteří participanti se vyjadřovali také k řízení pod vlivem alkoholu a omamných látek. Pozornost by měla být věnována i starším řidičům, u kterých by se mělo apelovat na častější zdravotní prohlídky.

## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Tato kapitola podá odpovědi na výzkumné otázky, které byly předem definované v kapitole věnující se metodice výzkumu práce.

### **VO1: Kterým problémům se kampaně v oblasti silničního provozu věnují a jaké apely jsou v těchto kampaních nejčastěji využity?**

Odpověď na tuto výzkumnou otázku podala kapitola věnující se analýze preventivních kampaní organizace BESIP. Z analýzy vyplynulo, že se preventivní kampaně v posledních 20 letech zaměřovaly především na následující problémy v oblasti bezpečnosti silničního provozu:

- řízení pod vlivem alkoholu a psychotropních látek,
- nepozornost za volantem,
- nepoužívání bezpečnostních pásů,
- nepřiměřená rychlost,
- agresivita za volantem,
- bezpečnost chodců a cyklistů,
- bezpečnost motocyklistů.

Co se týká apelů, které jsou v preventivních kampaních využívány, jedná se nejčastěji o kombinaci informativních, emocionálních a morálních apelů. Kampaně se snaží účastníky silničního provozu především šokovat a vyvolat v nich pocity smutku, lítosti, strachu či viny. Ojedinele kampaně staví na humoru a nadsázce. Morálními apely se snaží kampaně motivovat účastníky silničního provozu, aby se zamysleli nad svým chováním a změnili jej. Informativní apely pak nejčastěji využívají k edukaci účastníků silničního provozu.

### **VO2: Jaké nejčastější problémy v oblasti bezpečnosti silničního provozu lidé vnímají, a jak na to reagují kampaně?**

Na základě výsledků kvantitativního a kvalitativního výzkumu lze mezi nejčastější problémy, které v oblasti bezpečnosti silničního provozu lidé vnímají zařadit:

- nepozornost za volantem,
- bezdůvodně pomalou jízdu,
- nebezpečné předjíždění,

- agresivní a rychlou jízdu,
- řízení pod vlivem alkoholu a omamných látek,
- neohleduplnost chodců a cyklistů,
- nepoužívání reflexních prvků,
- seniory, sváteční a nezkušené řidiči za volantem.

Na tyto problémy by měly dle výsledků výzkumu preventivní kampaně více apelovat. Některým z těchto problémů se preventivní kampaně v uplynulých letech již věnovaly. Z realizovaných kampaní můžeme jmenovat například preventivní kampaně zaměřené na nepozornost za volantem, agresivní a rychlou jízdu, řízení pod vlivem alkoholu a psychotropních látek. Na cyklisty a chodce některé preventivní kampaně zaměřeny byly, avšak žádná z těchto kampaní nepoukazovala na jejich neohleduplné chování vůči ostatním účastníkům silničního provozu. Velké množství realizovaných kampaní varovalo řidiče před následky rychlé jízdy. Neexistuje však žádná kampaň, která by upozorňovala na to, že i bezdůvodně pomalá jízda může být strůjcem nebezpečných situací. V neposlední řadě schází kampaně, které by cílily na seniory, sváteční a nezkušené řidiče.

### **VO3: Jaké je vnímání kampaní v oblasti silničního provozu?**

Kvalitativním a částečně i kvantitativním výzkumem bylo zjištěno, že je k účinnosti preventivních kampaní v oblasti bezpečnosti silničního provozu řada lidí skeptická. Připouští, že kampaně mohou přimět lidi, aby se nad svým chováním zamysleli, avšak velká část z nich nevěří, že by mohly cílovou skupinu zasáhnout natolik, aby své chování změnila. Téměř nulovou šanci nápravy pak vidí u neohleduplných a agresivních řidičů, kteří si nejsou schopni připustit vlastní chybu, natož změnit své chování. Někteří jsou naopak zastáncem toho názoru, že i kdyby kampaň ovlivnila jednoho člověka, má smysl. Přestože lidé o účinnosti preventivních kampaní pochybují, až 16,0 % respondentů dotazníkového šetření preventivní kampaň pozitivně ovlivnila a přiměla je jezdit opatrněji.

Na základě výsledků kvalitativního výzkumu lze říci, že větší vliv mají na účastníky silničního provozu emotivní kampaně, které v nich vyvolávají pocity smutku a lítosti než ty, které využívají humor a nadsázku. U humorných kampaní se lidé sice pobaví, ale hrozí, že humor zastíní hlavní myšlenku či sdělení vůbec nepochopí. Aby kampaň na účastníky silničního provozu zapůsobila, musí být její sdělení dostatečně srozumitelné a situace v ní vyobrazená musí odpovídat skutečnosti.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala sociální reklamou a jejím využitím v oblasti bezpečnosti silničního provozu v České republice. Teoretická část se věnovala definici základních pojmů. Byla rozdělena do několika kapitol, které pojednávaly o sociálním marketingu, sociální reklamě, sociální reklamě v kontextu historického vývoje a bezpečnosti silničního provozu. Kapitola, která se zabývala sociálním marketingem nejprve daný pojem definovala, následně se zaměřila na jeho cíle, cílové skupiny, objasnila, v čem se odlišuje od komerčního marketingu a jaká jsou specifika marketingového mixu v této oblasti. Kapitola, která se věnovala sociální reklamě zprvu opět daný pojem definovala, poté se zabývala typologií, subjekty a apely, které jsou v reklamě tohoto zaměření využívány. Následující kapitola pojednávala o sociální reklamě v kontextu historického vývoje a poskytla vhled do jejích počátků na území Československa a v USA. Kapitola věnující se bezpečnosti silničního provozu podala základní informace o marketingových kampaních zaměřených na bezpečnost silničního provozu, subjektech zabývajících se touto problematikou a vývoji nehodovosti na území České republiky.

Praktická část se věnovala podrobněji organizaci BESIP. Konkrétně pojednávala o jejím vzniku, historii, strategii pro období 2021–2030 a aktivitách. Dále zahrnovala analýzu vybraných kampaní této organizace, kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum v podobě individuálních polostrukturovaných rozhovorů, které měly za úkol zodpovědět výzkumné otázky.

Cílem práce bylo zjistit, jakým problémům se kampaně věnují a jaké apely přitom využívají, jaké problémy v oblasti silničního provozu považují lidé za významné a v neposlední řadě zmapovat, jak preventivní kampaně vnímají.

Na základě výsledků výzkumu je možné navrhnout možná doporučení pro zvýšení efektivity preventivních kampaní v oblasti bezpečnosti silničního provozu. Z výzkumu vyplývá, že mají na účastníky silničního provozu výrazně větší vliv emotivní kampaně, které v recipientech vyvolávají negativní emoce, jako jsou pocity smutku, lítosti, strachu apod. Přestože mohou mít humorné kampaně větší dosah, riziko autorka práce spatřuje především v tom, že recipienty může humor pohltnout natolik, že jim unikne poselství kampaně či hlavní myšlenku vůbec nepochopí. Autorka práce by proto doporučila využívat v preventivních kampaních především emotivní a informativní apely, díky nimž mohou kampaně recipienty více zasáhnout, přitáhnout jejich pozornost a přispět k tomu, aby si recipienti kampaň

zapamatovali. Důraz by měl být kladen rovněž na to, aby byla kampaň dostatečně srozumitelná, tzn. aby recipient jednoznačně pochopil její sdělení. Pokud se preventivní kampaň snaží např. upozornit na určitý typ rizikového chování v silničním provozu, je vhodné demonstrovat toto chování na reálné situaci. Právě autenticita může recipientům nastavit zrcadlo a mohou si uvědomit následky svého jednání. Z výzkumu rovněž vyplynulo, že ke zvýšení efektivity reklamy mohou přispět explicitní záběry – tedy drastické, realisticky působící záběry autonehod. Mimo jiné by se kampaně měly více zaměřit na problematiku bezdůvodně pomalé jízdy, seniory, sváteční a nezkušené řidiče, neohleduplné chování chodců a cyklistů vůči ostatním účastníkům silničního provozu. Závěrem by autorka práce dodala, že i kdyby měly preventivní kampaně přimět k zamyšlení, byť malou část účastníků silničního provozu, mají smysl.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- AMBROS, Jiří, FRIČ, Jindřich, 2010. *Bezpečnost silničního provozu* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/295401149\\_Bezpecnost\\_silnicniho\\_provozu\\_Road\\_traffic\\_safety](https://www.researchgate.net/publication/295401149_Bezpecnost_silnicniho_provozu_Road_traffic_safety)
- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BAČUVČÍK, Radim, HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: VeRBuM, 254 s. ISBN 9788087500804.
- CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- FRENCH, Jeff et al., 2010. *Social Marketing and Public Health: Theory and practice*. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 366 p. ISBN 978-0-19-955069-2.
- GAJDŮŠKOVÁ, Simona, 2005. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta. ISBN 80-7368-101-3.
- HAJN, Petr, 2002. *Nekomerční reklama a právo* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1422/jaro2007/MV843K/um/3228869/3381110/Nekomercni\\_reklama\\_a\\_pravo.pdf](https://is.muni.cz/el/1422/jaro2007/MV843K/um/3228869/3381110/Nekomercni_reklama_a_pravo.pdf)
- HARANTOVÁ, Lenka, 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM, 154 s. ISBN 9788087500521.
- HESKOVÁ, Marie, 2005. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Praha: Oeconomica, s. 65. ISBN 80-245-0995-4.
- HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- HUBINKOVÁ, Zuzana a kol., 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
- JANDOUREK, Jan, 2001. *Sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 285 s. ISBN 80-7178-535-0.



JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy, 2002. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage, xvi, 438 s. ISBN 0761924345.

KOTLER, Philip, ZALTMAN, Gerald, 1971. *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* [online]. [cit. 2022-01-14]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/11138581\\_Social\\_Marketing\\_An\\_Approach\\_To\\_Planned\\_Social\\_Change](https://www.researchgate.net/publication/11138581_Social_Marketing_An_Approach_To_Planned_Social_Change)

LEE, Nancy, KOTLER, Philip, 2011. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, xi, 502 p. ISBN 978-1-4129-8149-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHNEIDEROVÁ, Anna, 2006. *Sociální reklama*. In: Psychologie, filozofie, sociologie. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 80-7368-174-9.

SUPERATA, David, 2016. Sociální reklama zaměřená na bezpečnost silničního provozu. Zlín. 59 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s. ISBN 8071699977.

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ Martina, 2010. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka., KOMÁRKOVÁ, Růžena, 2002. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

WEINREICH, Nedra Kline, 1999. *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 262 s. ISBN 07-619-0867-6.

WEINREICH, Nedra Kline, 2006-2010. *What is Social Marketing?* [online]. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.social-marketing.com/Whatis.html>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice, 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- 13 MINUT, © 2021. *Tisková zpráva*. In: *13minut.cz* [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.13minut.cz/docs/tz.pdf>
- AGRESIVITA ZABÍJÍ, 2020a. *Agresivita zabíjí - začátečnice*. In: *Youtube* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RWbt0A4KLLKk>
- AGRESIVITA ZABÍJÍ, 2020b. *Agresivita zabíjí - kamion*. In: *Youtube* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MXF8lulU95c>
- AGRESIVITA ZABÍJÍ, 2020c. *Agresivita zabíjí - matka*. In: *Youtube* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gUK2jYJ1m-A>
- AUGUST, Ondřej, 2021. *Reklamní katovna za 16. týden 2021*. In: *mediar.cz* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/branicti-rytiri-jsou-super-bude-i-branik-pi-o/>
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2009. *Kampaň Nemyslíš, zaplatíš už dorazila i na Facebook* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/kampan-nemyslis-zaplatis-uz-dorazila-i-na-facebook/>
- BESIP, © 2022a. *Dětské autosedačky*. In: *ibesip.cz* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.ibesip.cz/Tematicke-stranky/Cestujeme-autem/Asistencni-systemy-v-autech/Pasivni-bezpecnost/Detske-autosedacky>
- BESIP, © 2022b. *Historie BESIP*. In: *ibesip.cz* [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.ibesip.cz/O-Besip/Historie-BESIP>
- BESIP, © 2022c. *Aktuální strategie*. In: *ibesip.cz* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.ibesip.cz/Pro-odborniky/Narodni-strategie-BESIP/Aktualni-strategie>
- BESIP, © 2022d. *Vláda schválila novou strategii BESIP, má snížit počet obětí nehod na polovinu*. In: *ibesip.cz* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.ibesip.cz/Pro-media/Clanky/strategie-2021-2030>
- BESIP, © 2022e. *Komentář BESIP k bilanci nehodovosti za rok 2021*. In: *ibesip.cz* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.ibesip.cz/Pro-media/Clanky/Komentar-BESIP-k-bilanci-nehodovosti-za-rok-2021>
- BESIP, © 2022f. *Za půl roku zemřelo při nehodách 200 osob, jde o historická minima*. In: *ibesip.cz* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.ibesip.cz/Pro-media/Clanky/Za-pul-roku-zemrelo-pri-nehodach-200-osob-jde-o-hi>
- BESIP, © 2022g. *BESIP Team*. In: *ibesip.cz* [online]. [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.ibesip.cz/O-Besip/BESIP-Team>

- BESIP, © 2022j. *Agresivita zabíjí*. In: *ibesip.cz* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.ibesip.cz/Akce-a-kampane/Kampane/Agresivita-zabiji>
- BESIP, 2015a. *BESIP - "Děláš to taky!" - Nevěnování se řízení zabíjí* In: *Youtube* [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8OUIGmSSwbk>
- BESIP, 2015b. *BESIP - "Děláš to taky!" - Opilý cyklista, není veselý cyklista* In: *Youtube* [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XW8fEZwYgA4>
- BESIP, 2015c. *BESIP - "Děláš to taky!" - Agresivní řidič* In: *Youtube* [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qv8g1E3UUXM>
- BESIP, 2015d. *BESIP - "Děláš to taky!" - Bez přilby ani ránu* In: *Youtube* [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=UPVUTDRS07E>
- BESIP, 2015e. *BESIP - "Děláš to taky!" - Používání bezpečnostních pásů* In: *Youtube* [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LYXYFKHjrhM>
- BESIP, 2015f. *BESIP - "Děláš to taky!" - Mimo přechod se přecházet nevyplácí* In: *Youtube* [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rHw626nKQKU>
- BESIP, 2015g. *BESIP - "Děláš to taky!" - Červená znamena stůj* In: *Youtube* [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3atM5gLpfMw>
- BESIP, 2015h. *BESIP - "Děláš to taky!" - Kdo není vidět, neexistuje* In: *Youtube* [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZLyLNc0CTNU>
- BESIP, 2015ch. *BESIP - Vidíme se?* In: *Youtube* [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=AUoIqnBuhPQ>
- BESIP, 2017. *Xindl X - "Musíš být vidět"* In: *Youtube* [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=M96C5Ep9t2E&t=28s>
- CENTRUM DOPRAVNÍHO VÝZKUMU, 2021. *Nepřiměřená rychlost v datech*. In: *cdv.cz* [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.cdv.cz/tisk/neprimerena-rychlost-v-datech>
- CENTRUM SLUŽEB PRO SILNIČNÍ DOPRAVU, 2016. *Kampaň "Vidíme se" pokračuje*. In: *cspds.cz* [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.cspds.cz/477-kampan-vidime-se-pokracuje>
- ČESKÁ ASOCIACE POJIŠŤOVEN, 2021. *Agresivita zabíjí - kamion*. In: *Youtube* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MXF8lulU95c>

- ČESKÝ ROZHLAS, 2006. *Před šedesáti lety zažilo Československo na slouhou dobu poslední svobodné volby* [online]. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://cesky.radio.cz/pred-sedesati-lety-zazilo-ceskoslovensko-na-dlouhou-dobu-posledni-svobodne-volby-8618430>
- COHEN, D., CRABTREE, B., © 2008. *Semi-structured interviews. Qualitative Research Guidelines Project*. In: *qualres.org* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <http://www.qualres.org/HomeSemi-3629.html>
- ECONOMIA A.S., 2015. *Děláš to taky, upozorňují děti své rodiče v kampani BESIP* [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/delas-to-taky-upozornuji-deti-sve-rodice-v-kampani-besip/r~910927804fcd11e5b3730025900fea04/>
- EFFIE, 2022. *Výsledky EFFIE – Nemyslíš, zaplatíš* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <http://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2009/nemyslis-zaplatis/>
- EULOG, 2015. *BESIP spouští novou kampaň “Vidíme se?”* In: *eulog.cz* [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.eulog.cz/index.php?lx=cs&cmx=clanky&clnazev=besip-spousti-novou-kampan-vidime-se&m=a10&id=6766>
- HOFMAN, Vít, © 2021. *13: Minut - Zpomal, dokud není skutečně pozdě*. In: *bozdforum.cz* [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.bozdforum.cz/2021/09/23/13minut-zpomal-dokud-neni-skutecne-pozde/>
- INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU, 2015. *Sociální marketing* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://politickymarketing.com/glossary/socialni-marketing>
- KOHOUT, Filip, 2008a. *Nemyslis zaplatis – Manažer – BESIP* In: *Youtube* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kO15JCv91uA>
- KOHOUT, Filip, 2008b. *Nemyslis zaplatis – Autosedačka – BESIP* In: *Youtube* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jXVD6mKg-rE>
- KOHOUT, Filip, 2008c. *Nemyslis zaplatis – Hecování – BESIP* In: *Youtube* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=X6raqY7XmCg>
- MASARYKOVA UNIVERZITA, 2019. *Kvalitativní výzkum* [online]. [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika\\_zp/web/pages/07-quantitativni.html](https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika_zp/web/pages/07-quantitativni.html)
- MediaGuru, 2012. *K čemu slouží sociální marketing?* [online]. [cit. 2022-01-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>
- MINISTERSTVO DOPRAVY, 2011. *Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011-2020* [online]. [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://irop.mmr.cz/IROP/media/SF/Microsites/IROP/Dokumenty/Ostatn%C3%AD/Strate>

[gie/Doprava%20silnice%20TC7/Priloha-2-EKONOMICKE-ASPEKTY-NEHODOVOSTI.pdf](#)

NEMYSLÍŠ ZAPLATÍŠ, 2010A. *BESIP DISCO 30CZ.MPG* In: *Youtube* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=WTHoC8FOIhs>

NEMYSLÍŠ ZAPLATÍŠ, 2010B. *BESIP NEVESTA WIDE 30CZ.MPG* In: *Youtube* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XPzf51HrRzI>

PAVLŮ, Dušan, 2003. *Sociální reklama se má čile k světu* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-marketing-se-macile-k-svetu-431291>

POLICEJNÍ PREZIDIUM ČESKÉ REPUBLIKY, 2022a. *Informace o nehodovosti na pozemních komunikacích v České republice* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: [www.policie.cz](http://www.policie.cz)

POLICEJNÍ PREZIDIUM ČESKÉ REPUBLIKY, 2022b. *Informace o nehodovosti na pozemních komunikacích v České republice v lednu 2022* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: [www.policie.cz](http://www.policie.cz)

POLICIE ČR, 2011. *Přehled nehodovosti na pozemních komunikacích v České republice za rok 2010* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/soubor/2010-12-informace-pdf.aspx>

POLICIE ČR, 2020. *Kampaň agresivita zabíjí* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/soubor/obecne-informace-o-kampani-az-docx.aspx>

SECURITY MEDIA, S.R.O., 2015. *BESIP spouští novou kampaň "Děláš to taky". Je zaměřená na neukázněné rodiče za volantem* [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.securitymagazin.cz/security/besip-spousti-novou-kampan-delas-to-taky-1404047288.html>

STEM/MARK, a.s., 2010. *Průzkum veřejného mínění ke kampani „Nemyslíš, zaplatíš!“* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/2730289/>

SVĚT BEZPEČÍ S.R.O., 2015. *BESIP přichází s kampaní „Děláš to taky!“* [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <http://svetvbezpeci.cz/2015/08/besip-prichazi-s-kampani-delas-to-taky/>

VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY, 2009. *Výsledky EFFIE – Nový klip MD z kampaně Nemyslíš-zaplatíš!* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/novy-klip-md-z-kampane-nemysliszaplatis!-61321/>

WHO, 2021. *WHO kicks off a Decade of Action for Road Safety* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.who.int/news/item/28-10-2021-who-kicks-off-a-decade-of-action-for-road-safety>

- SŮRA, Jan, 2019. *Alkohol za volantem v číslech. Vláda zamítla pokusy tolerovat řidiče pod vlivem* [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://zdopravy.cz/alkohol-za-volantem-v-cislech-vlada-zamitla-pokusy-tolerovat-ridice-pod-vlivem-29001/>
- BESIP, © 2022h. *DoprApka. In: ibesip.cz* [online]. [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://doprarka.cz/o-aplikaci/>
- AdCouncil, 2022. [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.adcouncil.org/>
- DIELINE, 2022. [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://thedieline.com/>
- NATIONAL PARK SERVICE, 2022. [online]. [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.nps.gov/index.htm>
- BESIP, © 2022i. *Úvod. In: ibesip.cz* [online]. [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: [www.ibesip.cz](http://www.ibesip.cz)
- BESIP, © 2022k. *13 minut. In: ibesip.cz* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.ibesip.cz/Akce-a-kampane/Kampane/13-MINUT>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

BESIP	Bezpečnost silničního provozu
ORP	Obec s rozšířenou působností
OSN	Organizace spojených národů
ŘSD	Ředitelství silnic a dálnic
SFDI	Státní fond dopravní infrastruktury
WHO	Světová zdravotnická organizace

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Kampaň „Savings Bonds“, zdroj: <a href="http://adcouncil.org">adcouncil.org</a> .....	25
Obrázek 2 – Kampaň „Women in War Jobs“, zdroj: <a href="http://adcouncil.org">adcouncil.org</a> .....	25
Obrázek 3 – Kampaň „Forest Fire Prevention“, zdroj: <a href="http://nps.gov">nps.gov</a> .....	26
Obrázek 4 – Kampaň „Pollution: Keep America Beautiful“, zdroj: <a href="http://thedieline.com">thedieline.com</a> .....	26
Obrázek 5 – Kampaň „Jednotně v práci jednotně k volbám“, zdroj: <a href="http://cesky.radio.cz">cesky.radio.cz</a> .....	27
Obrázek 6 – Webové stránky BESIP, zdroj: <a href="http://www.ibesip.cz">www.ibesip.cz</a> .....	44



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Nejpoužívanější reklamní apely, zdroj: Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 108 .....	22
Tabulka 2 – Nejpoužívanější racionální apely, zdroj: Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 109 ... ..	22
Tabulka 3 – Počet dopravních nehod a jejich následky v letech 2012-2021, zdroj: policie.cz .....	32
Tabulka 4 – Kategorie usmrcených osob v roce 2021, zdroj: policie.cz .....	33
Tabulka 5 – Nejčastější příčiny tragických dopravních nehod zaviněných řidiči motorových vozidel v roce 2021, zdroj: policie.cz .....	34
Tabulka 6 – Kategorie usmrcených osob v lednu 2022, zdroj: policie.cz .....	34
Tabulka 7 – Analýza preventivních kampaní BESIP 1/3, zdroj: vlastní zpracování.....	64
Tabulka 8 – Analýza preventivních kampaní BESIP 2/3, zdroj: vlastní zpracování.....	65
Tabulka 9 – Analýza preventivních kampaní BESIP 3/3, zdroj: vlastní zpracování.....	66
Tabulka 10 – Zastoupení mužů a žen v jednotlivých věkových skupinách, zdroj: vlastní zpracování .....	67
Tabulka 11 – Frekvence řízení, zdroj: vlastní zpracování .....	68
Tabulka 12 – Porušování pravidel silničního provozu, zdroj: vlastní zpracování.....	69
Tabulka 13 – Dodržování maximální povolené rychlosti 1/2, zdroj: vlastní zpracování ....	70
Tabulka 14 – Dodržování maximální povolené rychlosti 2/2, zdroj: vlastní zpracování ....	70
Tabulka 15 – „Trestné“ bodové ohodnocení, zdroj: vlastní zpracování.....	71
Tabulka 16 – Používání bezpečnostních pásů 1/2, zdroj: vlastní zpracování.....	72
Tabulka 17 – Používání bezpečnostních pásů 2/2, zdroj: vlastní zpracování.....	72
Tabulka 18 – Řízení pod vlivem alkoholu, zdroj: vlastní zpracování .....	72
Tabulka 19 – Řízení pod vlivem omamných látek 1/2, zdroj: vlastní zpracování.....	73
Tabulka 20 – Řízení pod vlivem omamných látek 2/2, zdroj: vlastní zpracování.....	73
Tabulka 21 – Zkušenost s dopravní nehodou, zdroj: vlastní zpracování.....	73
Tabulka 22 – Povědomí o organizaci BESIP, zdroj: vlastní zpracování .....	77
Tabulka 23 – Povědomí o preventivních kampaních, zdroj: vlastní zpracování .....	78
Tabulka 24 – Vliv preventivních kampaní, zdroj: vlastní zpracování .....	79

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Scénář rozhovorů

Příloha P III: Nahrávky rozhovorů

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

Výsledky dotazníkového šetření a samotný online dotazník je volně k nahlédnutí na následujícím webovém odkazu: <http://6b.cz/KDN9>

## **PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ**

### **Úvodní otázky:**

1. Jak byste popsal sám sebe jako řidiče?
2. Popište pocity, které během řízení zažíváte.
  - a. Cítíte se na silnicích bezpečně?
3. Jaké slovo nejvíce vystihuje vaše chování za volantem?
4. Porušujete někdy pravidla silničního provozu?
  - a. Co vás k tomu vede?
  - b. Jakých přestupků se nejčastěji dopouštíte?
5. Co se vám vybaví, když se řekne bezpečnost silničního provozu?
6. Jaké preventivní kampaně, které se zabývaly problematikou bezpečnosti silničního provozu, si vybavíte?
7. Kde se s preventivními kampaněmi zaměřenými na bezpečnost silničního provozu nejčastěji setkáváte?
8. Kdo je podle vás primárním zadavatelem těchto kampaní?

### **Ukázky spotů:**

#### **SPOT 1: Nemyslíš, zaplatíš – „Divadlo“**

1. Jak se po shlédnutí tohoto spotu cítíte?
  - a. Jaké emoce ve vás spot vyvolal?
2. Na co se podle vás snaží reklama apelovat?
3. Co se vám na reklamě líbí? Proč?
4. Co naopak kritizujete? Proč?
5. Vyzve vás reklama k nějaké akci? Pokud ano, k jaké?

#### **SPOT 2: Držte volant, ne mobil – „Dovolali jste se do schránky“**

1. Jak se po shlédnutí tohoto spotu cítíte?
  - a. Jaké emoce ve vás spot vyvolal?
2. Na co se podle vás snaží reklama apelovat?
3. Co se vám na reklamě líbí? Proč?
4. Co naopak kritizujete? Proč?
5. Vyzve vás reklama k nějaké akci? Pokud ano, k jaké?

### **SPOT 3: Zpomal, dokud není skutečně pozdě**

1. Jak se po shlédnutí tohoto spotu cítíte?
  - a. Jaké emoce ve vás spot vyvolal?
2. Na co se podle vás snaží reklama apelovat?
3. Co se vám na reklamě líbí? Proč?
4. Co naopak kritizujete? Proč?
5. Vyzve vás reklama k nějaké akci? Pokud ano, k jaké?

### **SPOT 4: Agresivita zabíjí – „Začátečnice“**

1. Jak se po shlédnutí tohoto spotu cítíte?
  - a. Jaké emoce ve vás spot vyvolal?
2. Na co se podle vás snaží reklama apelovat?
3. Co se vám na reklamě líbí? Proč?
4. Co naopak kritizujete? Proč?
5. Vyzve vás reklama k nějaké akci? Pokud ano, k jaké?

### **SPOT 5: Agresivita zabíjí – „Tvař se, že ti každej dluží!“**

1. Jak se po shlédnutí tohoto spotu cítíte?
  - a. Jaké emoce ve vás spot vyvolal?
2. Na co se podle vás snaží reklama apelovat?
3. Co se vám na reklamě líbí? Proč?
4. Co naopak kritizujete? Proč?
5. Vyzve vás reklama k nějaké akci? Pokud ano, k jaké?

### **SPOT 6: 50 km/h má smysl**

1. Jak se po shlédnutí tohoto spotu cítíte?
  - a. Jaké emoce ve vás spot vyvolal?
2. Na co se podle vás snaží reklama apelovat?
3. Co se vám na reklamě líbí? Proč?
4. Co naopak kritizujete? Proč?
5. Vyzve vás reklama k nějaké akci? Pokud ano, k jaké?

### **Závěrečné otázky:**

1. Jaký máte pocit po shlédnutí těchto spotů?
2. Je něco, co vám ve spotech chybí?

3. Dokáží podle vás tyto spoty přimět řidiče, aby se nad svým chováním zamysleli a změnili jej?
4. Na jaký problém by se podle vás měly preventivní kampaně v oblasti bezpečnosti silničního provozu zaměřit?

## **PŘÍLOHA P III: NAHRÁVKY ROZHovorŮ**

Nahrávky individuálních rozhovorů jsou volně dostupné pod tímto odkazem:

[https://drive.google.com/drive/folders/11U0NBHIGAl\\_nSQS7VKCt\\_SLgPZFUhLp\\_?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/11U0NBHIGAl_nSQS7VKCt_SLgPZFUhLp_?usp=sharing)