

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

Klára Konečná

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Klára Konečná  
Osobní číslo: K12456  
Studijní program: B7202 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. Na základě literárních pramenů formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.
2. Formulujte cíl, metodologii a výzkumnou otázku práce.
3. Provedte kvalitativní výzkum zaměřený na sociální reklamu se zaměřením na bezpečnost silničního provozu.
4. Provedte analýzu zjištěných výsledků a vypracujte návrhy a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9. GÖTTLICOVÁ, Marcela. Masová média a sociální reklama. ISBN 80-368-013**

**HORNÁK, Pavel, 2010. Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.**

**BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. Marketingový výzkum. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.**

**FUNK, Tom, 2013. Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program. New York: Apress, 246 s. ISBN 978-1-4302-4407-3.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2015**

dne

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně .....

6.4.2015

KLÁRA KONEČNÁ, *Klára Konečná*  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

V teoretické části bakalářské práce jsou vymezeny základní pojmy, které se týkají tématu práce, tj. sociální reklama se zaměřením na bezpečnost silničního provozu. Tato část práce zahrnuje definici obecného pojmu reklama, dále bližší specifikaci pojmu sociální reklama. Následuje kapitola o subjektech, zabývajících se dopravní situací v ČR. Praktická část zahrnuje SWOT analýzu organizace BESIP, je provedena analýza vybraných sociálních reklam a dalších aktivit, pořádané BESIPem. Závěrečná část práce obsahuje kvalitativní výzkum vnímavosti a účinnosti sociálních kampaní.

Klíčová slova: reklama, sociální reklama, bezpečnost silničního provozu, BESIP, vnímání reklamy, účinnost reklamy

## **ABSTRACT**

In theoretical part of this thesis are defined basic terms related to the topic, which is social advertising with a focus to the road safety in Czech republic. This part of this work includes definition of advertising, other chapter is about the term social advertising. The following chapter is about the entities involved in the traffic situation in the country. The practical part includes SWOT analysis of the organization BESIP, analysis of social advertisements and other activities, organized by BESIP. The final part includes qualitative research responsiveness and effectiveness of social campaigns.

Keywords: advertising, social advertising, traffic and road safety, BESIP, the perception of and advertisement, the efficiency of an advertisement

Chci poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lence Harantové, Ph.D. za to, že si na mě vždy udělala čas a ochotně mi pomáhala a radila při vyskytnutých problémech.

Dále chci poděkovat kamarádovi Ondrovi, který mi záznam technicky upravil a kamarádce Kristýně, která mi půjčila nahrávací zařízení, na které se záznam k výzkumu nahrával a následně mi jej vypálila na CD.

*„Většina lidí spotřebuje více energie na mluvení o problémech než na jejich řešení.“*

*Henry Ford*

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

29. 4. 2015

Klára Konečná

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 REKLAMA OBECNĚ</b> .....	<b>11</b>
1.1 DEFINICE REKLAMY .....	11
1.2 CÍLE REKLAMY .....	11
1.3 ROZDĚLENÍ REKLAMY .....	11
<b>2 SOCIÁLNÍ REKLAMA</b> .....	<b>13</b>
2.1 TÉMATA SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	13
2.2 CÍLE SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	14
2.3 MĚRITELNOST A HODNOCENÍ SOCIÁLNÍCH REKLAM .....	14
2.4 SOCIÁLNÍ VS. KOMERČNÍ REKLAMA.....	14
<b>3 SUBJEKTY, ZABÝVAJÍCÍ SE DOPRAVNÍ SITUACÍ V ČR</b> .....	<b>16</b>
3.1 MINISTERSTVO DOPRAVY ČR – BESIP .....	16
3.2 CENTRUM SLUŽEB PRO SILNIČNÍ DOPRAVU.....	18
3.3 NADACE MALINA .....	19
3.4 CENTRUM DOPRAVNÍHO VÝZKUMU .....	19
3.5 TÝM SILNIČNÍ BEZPEČNOSTI O.P.S.....	20
<b>4 STANOVENÍ CÍLŮ PRÁCE, VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A METODIKA</b> .....	<b>21</b>
4.1 CÍL PRÁCE .....	21
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	21
4.3 ÚČEL ŠETŘENÍ .....	21
4.4 METODOLOGIE .....	22
4.5 TIMMING .....	22
4.6 RESPONDENTI.....	22
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>24</b>
<b>5 STRATEGIE BESIP</b> .....	<b>25</b>
5.1 VÝVOJ LOGA .....	25
5.2 WEBOVÉ STRÁNKY A FACEBOOK .....	25
5.3 DALŠÍ AKTIVITY BESIPU .....	27
5.4 SWOT ANALÝZA.....	27
5.4.1 Silné stránky .....	27
5.4.2 Slabé stránky .....	28
5.4.3 Hrozby .....	28
5.4.4 Příležitosti.....	28
<b>6 ANALÝZA VYBRANÝCH KAMPAŇÍ BESIP</b> .....	<b>29</b>

6.1	SAFETY ROAD .....	29
6.2	VAŠE VOLBA 2013.....	30
6.3	„NEMYSLIŠ, ZAPLATÍŠ!“ .....	30
6.4	„ŘÍDÍM, PIJU NEALKO PIVO“ .....	30
6.5	„JE TO NA TOBĚ“ .....	31
6.6	BESIPKY .....	31
6.6.1	Besipky 2012.....	31
6.6.2	BESIPKY 2013 .....	31
6.6.3	Besipky 2014.....	32
6.6.4	Besipky 2015.....	33
6.7	„DRŽTE VOLANT, NE MOBIL.“ .....	33
<b>7</b>	<b>VÝZKUM.....</b>	<b>34</b>
7.1	O VÝZKUMU .....	34
7.2	CÍL VÝZKUMU .....	34
7.3	PRŮBĚH VÝZKUMU .....	35
7.3.1	Úvodní dotazník .....	36
7.3.2	Ukázky spotů.....	37
7.3.3	Vyhodnocení výzkumu .....	48
7.4	DOPORUČENÍ .....	49
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>52</b>
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	53
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>60</b>
	<b>PŘÍLOHA PII: KAMPANĚ BESIP.....</b>	<b>62</b>
	<b>PŘÍLOHA PIII: ÚVODNÍ DOTAZNÍK .....</b>	<b>64</b>
	<b>PŘÍLOHA P IV: ZÁVĚREČNÝ DOTAZNÍK .....</b>	<b>65</b>



## ÚVOD

Pro mou bakalářskou práci jsem si vybrala téma sociální reklama se zaměřením na bezpečnost silničního provozu. Rozhodla jsem se tak z důvodu, protože mi sociální marketing a sociální reklama přijde velmi zajímavé téma. Není to oblast, kam bych se v oblasti marketingu chtěla specializovat, brala jsem to a stále ještě беру jako výzvu. Moje specializace je ve spojení marketingu a cestovního ruchu, hotelnictví, turismu. Touto prací si však chci rozšířit své obzory a dozvědět se i něco nového, právě o sociální reklamě.

Dalším důvodem bylo, že jsem aktivní řidič, mám své vlastní auto, kterým dojíždím do školy a každodenně jej využívám kvůli práci. Najezdím tedy hodně kilometrů ve velkých vzdálenostech. Patřím mezi klidné řidiče, kteří nikam nespěchají, nemusí za každou cenu předjíždět nebo se nějak jinak předvádět před někým, či si na silnici pomocí silného motoru honit své vlastní ego, nebo dokonce tím řešit osobní problémy.

Bohužel, několik mých blízkých kamarádů zemřeli jako velmi mladí při dopravní nehodě, 4 kamarádi zahynuli při nehodě v automobilu, z toho pouze 1, který auto řídil, a to z důvodu usnutí za volantem při jízdě po noční směně v práci. Další 3 přišli o svůj život při jízdě na motorce. Ani jeden z nich nehodu nezpůsobil, vždy byla vina na straně druhé. Jaká je tedy spravedlnost, když lidé, kteří se chovají velmi riskantně, za svoji chybu nezaplatí a zaplatí za ni nevinní lidé.

Byla bych ráda, kdybych jakkoliv mohla tuto situaci změnit, nebo ke změně alespoň přispět. V teoretické části proto vysvětlím pojmy reklama, sociální reklama a představím subjekty, které se zajímají o bezpečnost silničního provozu v ČR. V praktické části se pomocí výzkumu budu snažit zjistit, jak je na tom český národ se sociální reklamou, do jaké míry se o ni zajímá, podporuje, učí se díky ní a jak velké je povědomí o sociální reklamě se zaměřením na bezpečnost silničního provozu u nás, či v zahraničí.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 REKLAMA OBECNĚ

V následující kapitole je definován pojem „reklama“.

## 1.1 Definice reklamy

*Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich nákupní chování. (Světlík, Marketing-cesta k trhu, 2005, str. 191)*

Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Definice schválená v roce 1995 Parlamentem ČR říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. (Vysekalová, 2002, str. 17)

## 1.2 Cíle reklamy

Hlavními cíli reklamy jsou zvýšení poptávky a vyvolání nové, či opakované koupě. Dalšími cíli jsou tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu od konkurenčních produktů nabízených na trhu, anebo vytváření pozitivní image firmy, s čímž souvisí i budování věrnosti zákazníka. (Světlík, Marketing-cesta k trhu, 2005, stránky 192-196)

Reklamní cíle lze klasifikovat podle primárního účelu - informovat, přesvědčovat nebo připomínat. Informativní reklama se využívá při zavádění nových výrobků na trh, kdy je cílem vybudovat prvotní poptávku. Přesvědčovací reklamu využijeme ve chvíli, kdy sílí konkurence. V některých případech může nabýt tato reklama formu srovnávací, kdy se výrobek srovnává s výrobkem konkurenčním. Připomínající reklama je důležitá ve fázi zralosti, pomáhá tak zákazníkům myslet na existující nabídku. (Kotler & Gary, Marketing, 2004, stránky 641-642)

## 1.3 Rozdělení reklamy

Reklamu můžeme rozdělit na primární a selektivní. Primární (druhovú) reklama má za úkol zvýšit celkovou poptávku po určitém zboží bez ohledu na to, jaká je to značka. Příkladem primární reklamy jsou reklamy, které propagují české výrobky. Selektivní (značková) reklama naopak zákazníka vybízí ke koupi produktů určité značky (např. Baťa, Coca-Cola). (Světlík, Marketing-cesta k trhu, 2005, str. 191)

Dalším dělením reklamy je rozdělení institucionální a mezipodniková reklama. Institucionální má za úkol vytvořit pozitivní představu o dané instituci v očích veřejnosti. Mezipodniková (B2B) reklama je zaměřena na podniky a propaguje především průmyslové zboží. (Světlík, Marketing-cesta k trhu, 2005, str. 192)

Maloobchodní reklama je zaměřena na propagaci značek zboží konkrétním obchodě a na zvýšení image dané prodejny. Z geografického hlediska dělíme reklamu místní (rozhlasová reklama na otevření nového obchodu v daném městě), regionální (Univerzita Tomáše Bati zahajuje nové formy kombinovaného studia pro zájemce z celé ČR, převážně ale z Moravy), národní (zaměřená na zákazníky celé České republiky) a mezinárodní. (Světlík, Marketing a reklama, 2003, str. 82)

## 2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

V odborné terminologii je nejvíce užíván pojem sociální reklama, dále se ale setkáváme s označením nekomerční reklama, dobročinná reklama, nezisková reklama, charitativní reklama, benefiční reklama, reklama ve veřejný prospěch, či mimoekonomická reklama. (Bačuvčík, Marketing neziskového sektoru, 2006, stránky 13-14)

Zadavateli mohou být jednotlivci (např. protestní hladovka jako kampaň za propuštění politických vězňů), komunita, veřejnost (petice, demonstrace), nestátní neziskové organizace (dárcovství, dobrovolnictví), státní a veřejná správa (kampaně v oblasti bezpečnosti silničního provozu) a soukromé (komerční) firmy (používání kondomů). (Bačuvčík, Marketing neziskových organizací, 2011, str. 30)

Sociální reklama musí být opravdová, uvěřitelná, lidská a citlivá, musí zasáhnout hlavu a srdce cílového spotřebitele nebo naopak. (Matušínská, 2007, str. 75)

### 2.1 Témata sociální reklamy

V pravěku obchodní činnost ještě neexistovala, tudíž ani reklama. Existovalo však šíření informací, které byly potřebné k přežití, jako např. jak ulovit zvíře, ušít z něho oděv, založit oheň a další. Sociální reklama tedy pramení přímo ze sociální komunikace. (Horňák, 2010, stránky 81-82)

Sociální, či nekomerční reklama se stává jedním z prostředků, jak probouzet a usilovat ve veřejnosti pocit spoluzodpovědnosti. Má za cíl motivovat veřejnost ke spoluúčasti na řešení sociálních problémů a na poskytování pomoci. (Světlik, Marketing-cesta k trhu, 2005, str. 192)

Mezi tematické oblasti sociální reklamy patří ochrana zdraví (např. prevence choroby, osvěta varující před kouřením, užíváním drog); prevence zranění a bezpečnost (např. dodržování pravidel bezpečnosti silničního provozu); ochrana životního prostředí (např. ochrana přírodních zdrojů); společenská angažovanost (např. rovnoprávnost minoritních skupin v populaci). (Gottlichová, 2014, stránky 16-17)

Do tematických oblastí sociální reklamy patří mezi výše zmíněné i problematika finanční gramotnosti. (Kotler & Lee, Social Marketing - Influencing Behaviors for Good, 2011, str. 17)

Sociální marketingové kampaně využívají také netradičních prostředků, nejčastěji eventů (demonstrace, happeningy apod.). Takové kampaně mohou být v některých oblastech účinnější než klasické kampaně z důvodu, že dokážou vtáhnout člověka do děje a emocionálně tak na něj zapůsobit. (Bačuvčík, Marketing neziskového sektoru, 2006, str. 16)

## **2.2 Cíle sociální reklamy**

Poslání sociální reklamy může být zaměřeno jak k celé společnosti, tak k dané cílové skupině, již se konkrétní problém týká. (Gottlichová, 2014, str. 17)

Cílem sociálních kampaní je změnit chování, postoje, hodnoty, či předsudky jednotlivců ve společnosti. (Bačuvčík, Marketing neziskových organizací, 2011, str. 27)

Cílem je vzdělávání a výchova recipienta v různých oblastech. (Horňák, 2010, str. 83)

## **2.3 Měřitelnost a hodnocení sociálních reklam**

Měření účinnosti sociální reklamy je téměř nemožné. Nelze totiž zmapovat kolik stromů bylo po kampani zachráněno, nebo kolik umřelo zeber. Změřitelnou výjimku tvoří tzv. dárcovské SMS. (Matušínská, 2007, str. 75)

Je možné ale udělat průzkum veřejného mínění před a po realizaci kampaně a ty následně vyhodnotit, ale musí se brát v úvahu to, že hodnoty a názory lidí se nezmění během chvíle, může to tedy trvat delší dobu a na jejich změnách se navíc nemusí podílet jen daná sociální kampaň, ale i celá řada dalších sociálních podnětů. (Bačuvčík, Marketing neziskového sektoru, 2006, str. 20)

Reklamní agentury sociální kampaně vytváří za režijní ceny nebo zcela zdarma. Pro agenturu je to potenciální možnost zviditelnění. Agentury chápou sociální reklamu jako příležitost. (Matušínská, 2007, str. 75)

## **2.4 Sociální vs. komerční reklama**

Komerční reklama je jen součástí marketingu, kdežto sociální reklama je součástí komplexní marketingové strategie sociálního zaměření. (Horňák, 2010, str. 83)

Na rozdíl od komerční reklamy, kterou si zadavatelé sami financují, sociální reklama vzniká z financí většinou velkých ekonomických subjektů, kteří danou organizaci tzv. sponzorují. (Horňák, 2010, str. 83)

V některých případech může dojít k propojení sociální a komerční reklamy, jako je tomu např. u práce O. Toscaniho pro firmu Benetton. Toscani nepovažuje kampaně proti rasové nesnášenlivosti, vojně, či AIDS za komerční. (Hornák, 2010, str. 84)

### 3 SUBJEKTY, ZABÝVAJÍCÍ SE DOPRAVNÍ SITUACÍ V ČR

V následující kapitole budou představeny jednotlivé subjekty, které se zabývají dopravní situací v ČR.

#### 3.1 Ministerstvo dopravy ČR – BESIP

Ministerstvo dopravy ČR se zabývá bezpečností na silnicích, veřejnou dopravou, připravuje legislativu a v neposlední řadě se zajímá o statistiky nehodovosti v ČR. Ministerstvo dopravy ČR má samostatné oddělení nazývané BESIP (Bezpečnost silničního provozu). Toto oddělení vytyčuje cíle, základní principy a návrhy konkrétních opatření směřujících k zásadnímu snížení nehodovosti na silnicích v České republice. Národní strategie bezpečnosti silničního provozu pro období 2011-2020 si stanovila následující cíle:

- 1) Snížení počtu usmrcených osob v silničním provozu do roku 2020, na úroveň poměrů států Evropské unie
- 2) Snížení počtu těžce zraněných osob o 40% oproti roku 2009

K tomu, aby se nová strategie stala skutečně efektivním nástrojem pro zvýšení bezpečnosti silničního provozu je ovšem třeba účinným způsobem zapojit nejen veškeré zainteresované subjekty, ale i všechny další účastníky provozu.

Součástí národní strategie bezpečnosti silničního provozu v letech 2011-2020 je akční program, který se dělí do tří částí zaměřených na základní složky tvořící bezpečný dopravní systém

- Bezpečná pozemní komunikace (dále jen komunikace)
- Bezpečné dopravní prostředky (dále jen vozidlo)
- Bezpečné chování (dále jen účastník)

V analytické části byly identifikovány následující nejvíce kritické skupiny účastníků silničního provozu a nejnebezpečnější rizikové faktory chování v silničním provozu:

- Děti
- Chodci
- Cyklisté
- Motocyklisté
- Mladí a noví řidiči
- Stárnoucí populace



- Alkohol a jiné návykové látky při řízení
- Nepřiměřená rychlost
- Agresivní způsob jízdy

Zvýšením bezpečnosti celého dopravního systému a jeho základních složek dojde i ke snížení nehodovosti v těchto specifických skupinách. K úspěšnému naplnění vytyčených strategických i dílčích cílů je nezbytné aktivní zapojení všech subjektů zodpovědných za bezpečnost, včetně občanů a jejich vzájemná spolupráce. Smysl tohoto společného úsilí je vyjádřen mottem – „Bezpečně na silnicích-právo a zodpovědnost každého z nás.“. (BESIP, © 2013)

Plnění tohoto programu je průběžně monitorováno dle stanovených přímých a nepřímých ukazatelů a každoročně vyhodnocováno. Ze závěrečné zprávy v roce 2012 je zřejmé, že stanoveného cíle snížení počtu usmrcených osob nebylo dosaženo, oproti předpokladu zemřelo o 33 osob více. Na druhé straně počet těžce zraněných osob při dopravních nehodách se oproti předpokladu snížil o 90. V porovnání se zahraničím se Česká republika řadí na 20. pozici a překračuje tak průměr zemí EU až o 29%. Úroveň nehodovosti v ČR se postupně od roku 2001 zhoršuje a nic na tom nezměnil ani první ročník NSBSP 2020. Česká republika tak patří do poslední čtvrtiny zemí EU s nejnižší úrovní bezpečnosti silničního provozu. (Národní strategie, © 2013)

Informace závěrečné zprávy za rok 2013 ukazují, že oba stanovené strategické cíle byly v roce 2013 splněny. Počet usmrcených osob (do 24 hodin) byl o 13 nižší než stanovený předpoklad a počet těžce zraněných osob se snížil dokonce o 155. Výsledky z roku 2013 naznačují jen malé zlepšení oproti jiným evropským zemím. (Národní strategie, © 2014)

V závěrečných zprávách, které jsou dostupné k přečtení na webových stránkách [www.ibesip.cz](http://www.ibesip.cz), se lze dozvědět podrobné informace o stavu na silnicích za daný rok. Je zde podrobně rozepsán stav v různých krajích ČR, jakožto i rozpočet, který mají jednotlivé kraje, města a obce s rozšířenou působností k dispozici na propagaci bezpečnosti silničního provozu.

Rada vlády pro bezpečnost silničního provozu byla zřízena 1. prosince 2004. Předsedou Rady je ministr dopravy. Cílem je podpořit zvyšování bezpečnosti silničního provozu, koordinovat činnost ústředních orgánů státní správy, Parlamentu, krajů, obcí, nestátních neziskových organizací i podnikatelských subjektů aktivních v této oblasti. Rada vlády se schází 3x ročně. (Rada vlády, © 2012)

BESIP dále zaměstnává 14 krajských koordinátorů, jejichž náplní práce je vytváření podmínek pro práci krajských iniciativ a iniciativ obecních úřadů s rozšířenou působností. Dále spolupracují s krajskými úřady, obecními úřady, Policií ČR, městskou policií a ostatními subjekty, které mohou bezpečnost silničního provozu ovlivnit. Organizují a koordinují celostátně vyhlášené akce a programy. Zabezpečují ve spolupráci s jednotlivými dětskými dopravními hřišti a se základními školami provádění dopravní výchovy podle metodiky Ministerstva dopravy. V neposlední řadě spolupracují na mediálních kampaních. (Krajští koordinátoři BESIP, © 2012)

Další činností BESIPu je spolupráce s dopravními dětskými hřišti a základními školami. Od září 2013 dopravní výchova povinně vstupuje prostřednictvím školních vzdělávacích programů do výuky na všech základních školách v ČR, a to na prvním i druhém stupni. Dopravní výchova se skládá z 5 hodin teoretické výuky, kterou děti mohou absolvovat s lektorem dopravní výchovy přímo ve škole nebo na dopravním hřišti. Následuje dalších 5 hodin věnovaných praktickému výcviku na dětském dopravním hřišti. Tato aktivita je zakončena zkouškou, přičemž ti žáci, kteří uspějí v závěrečném testu a jízdě po DDH, získají tzv. „Průkaz cyklisty“. (Dopravní výchova, © 2012)

Od roku 2004 fungovala Nadace BESIP. Nadace měla za úkol získávat a spolupracovat se sponzory a pořádala jak jednorázové, tak dlouhodobější projekty zaměřené na bezpečnost především cyklistů, dětí, mládeže a seniorů, což jsou nejohroženější skupiny v silničním provozu. Nadace BESIP dne 19. února 2015 ukončila svou činnost z důvodu, že není možné trvale plnit svůj účel. *Logo Nadace BESIP v příloze P1.* (Ukončení činnosti Nadace BESIP, © 2015)

### **3.2 Centrum služeb pro silniční dopravu**

Centrum služeb pro silniční dopravu je státní příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je Ministerstvo dopravy ČR, která je napojena na jeho rozpočet závazně stanovenou výší příspěvků z tohoto rozpočtu, v jehož rámci sestavuje svůj finanční plán. CUSPD pořádá kurzy vzdělávání v oblasti silniční dopravy pro pracovníky státní správy v oblasti dopravně správních agend. Dále pořádá vzdělávání pro zkušební komisaře žadatelů o řídičské oprávnění, pro úředníky vykonávající dopravně správní agendy, správní řízení a státní odborný dozor a provádí školení kontrolních techniků STK a kontrolních mechaniků SME. (Vzdělávání v oblasti silniční dopravy, © 2014)

### 3.3 Nadace Malina

Zřizovatelé Nadace Malina jsou veřejně známé osobnosti. Jedná se o Romana Krestu (automobilový závodník) a Daniela Landu (skladatel, hudebník). (Zřizovatelé, © 2007)

Hlavním cílem Nadace Malina je proniknout do podvědomí široké veřejnosti jako subjekt spjatý s prevencí bezpečnosti silničního provozu. V letech 2003-2005 bylo vyrobeno 110 000 kusů videokazet se zábavně-vzdělávacím obsahem s názvem „Bourá jen blb?“. Videokazety byly vyrobeny z finančních prostředků od sponzorů Nadace Malina. Tyto kazety byly zdarma rozeslány zájemcům z řad dospělé veřejnosti. Další skupinou, kterou nadace oslovuje, jsou noví držitelé řidičských oprávnění. V součinnosti s Ministerstvem dopravy ČR, Nadací BESIP, Centrem služeb pro silniční dopravu a odborem Ministerstva dopravy BESIP se podařilo dosáhnout toho, že každý absolvent při převzetí řidičského průkazu obdržel videokazetu s názvem „Auto je zbraň“. Do konce roku 2005 bylo rozdáno 180 000 kusů videokazet. Další skupinou, na které nadace cílí, jsou děti předškolního a školního věku. V roce 2004 vytvořila kazety s názvy „Bezpečná cesta“, „Červený blesk“ a „Soutěž“, které byly rozeslány do všech mateřských a základních škol. Poslední přehled o činnosti nadace je z roku 2007. (Status a cíle, © 2007)

### 3.4 Centrum dopravního výzkumu

Centrum dopravního výzkumu (CDV) je veřejná výzkumná instituce, která byla zřízena v roce 1992. Původně bylo CDV státní příspěvková organizace, od roku 2007 je však veřejnou výzkumnou institucí. Základním posláním CDV je výzkumná, vývojová a expertní činnost s celostátní působností pro všechny obory dopravy, veřejný i komerční sektor a zajišťování servisních činností pro MD a další orgány a organizace státního, veřejného i soukromého sektoru. Posláním CDV je být uznávanou a odborně nezávislou organizací, jejíž výsledky práce jsou přínosné pro rozvoj dopravního sektoru. Z toho vyplývá krátce formulovaná mise ústavu: „Naše znalosti Vaším zdrojem“.

CDV se zabývá 4 odbornými tématy:

- Divize rozvoje dopravy
- Divize dopravní infrastruktury a životního prostředí
- Divize bezpečnosti a dopravního inženýrství
- Divize lidského faktoru v dopravě a dopravního modelování (Profil firmy, © 2015)

### 3.5 Tým silniční bezpečnosti o.p.s.

Jedním z hlavních úkolů je prostřednictvím preventivních programů snižovat počet dopravních nehod. K tomu jim pomáhá spolupráce s mnoha partnery. Dlouhodobě se zaměřují na programy v oblastech bezpečnosti dětí a mládeže v dopravě (dopravní výchova, preventivní akce pro rodiče); bezpečnost motocyklistů; bezpečnost cyklistů; komunikace aktuálních dopravně bezpečnostních témat (široká veřejnost); výzkumná a publikační činnost (konference a semináře zaměřené na bezpečnost silničního provozu, vydávání publikací).

Příkladem projektu pořádaný TSB je „Na kole jen s přilbou“, který se každoročně zaměřuje na cyklisty. Spolupracují s Horskou službou ČR a dalšími partnery a jejich cíl je snížení nehodovosti a zejména následků dopravních nehod cyklistů. Důraz kampaně klade především na používání ochranných bezpečnostních přileb. (Tým silniční bezpečnosti, © 2014)

## 4 STANOVENÍ CÍLŮ PRÁCE, VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A METODIKA

V následující kapitole bude stanoven cíl práce, určení výzkumných otázek a vypracována metodika.

### 4.1 Cíl práce

Cílem teoretické části bakalářské práce je vymezení pojmu reklama, sociální reklama a její specifika. Dále jsou v práci popsány subjekty, zabývající se dopravní situací v ČR. V teoretické části práce je využita jak tuzemská, tak zahraniční literatura, ale i internetové zdroje, které souvisí s daným tématem.

Praktická část se zabývá analýzou vybraných sociálních reklam a výčtem dalších aktivit pořádaných organizací BESIP. Následně je provedena SWOT analýza této organizace. V práci je proveden kvalitativní výzkum a je zaměřený na kampaně, které byly realizovány v České republice. Většina použitých zdrojů pochází od BESIP.

Celkovým cílem práce je zjistit, jak sociální reklama působí na respondenty, který z apelů použitý v reklamách na ně více působí, jaká je znalost sociálních reklam. Součástí výzkumu je také zjištění, jak respondenti dodržují dopravní zákony a jestli se jejich postoj změní po našem setkání. Týden po setkání je respondentům odeslán pro vyplnění závěrečný dotazník.

### 4.2 Výzkumné otázky

Na tyto otázky odpovím na základě odpovědí získaných v kvalitativním výzkumu, který je součástí praktické části.

1. Působí na veřejnost v sociální reklamě více drastické záběry, nebo emotivní zpracování?
2. Znájí respondenti i využití jiných nástrojů komunikačního mixu, které pořádá BESIP? (nejen TV spoty)

### 4.3 Účel šetření

Výsledky výzkumu budou k dispozici pro organizace zabývající se bezpečností silničního provozu v ČR.

#### 4.4 Metodologie

Pro výzkum do bakalářské práce jsem zvolila kvalitativní formu – tzv. focus group. Zvolila jsem tak z důvodu, abych vnikla hlouběji do pocitů respondentů, měla možnost vidět jejich reakce na ukázkové spoty, či vizuály a měla možnost se jich zeptat na doplňující otázky a navázat tak debatu na dané téma.

Kvalitativní výzkum má za úkol získat porozumění podpovrchových důvodů a motivace, sběr dat je nestrukturovaný, analýza nestatistická a výstupem je pochopení problému. (Bednarčík, 2008, str. 11)

Anglický termín „focus groups“ bývá do češtiny překládán jako „ohniskové skupiny“. Jedná se o jednu z nejprogresivnějších kvalitativních metod pro získávání dat. Data se získávají za využití skupinové interakce probíhající v debatě na téma zadané badatelem. Zaměření diskuze (ohnisko) se odvíjí od předem stanovených cílů a výzkumných otázek. Údaje jsou následně získávány pomocí záznamu skupinové interakce. Ohnisko musí být srozumitelné pro všechny účastníky diskuze. (Mioviský, 2006, str. 180)

Vybrána byla metoda polostrukturovaných ohniskových skupin. Jsou předpřipraveny základní tematické okruhy a modelové otázky. Pořadí i čas se může měnit podle toho, jak se to moderátorovi v danou chvíli zdá vhodné. Výhodou této metody je průběžné udržení základní úrovně diskuze o jednotlivých okruzích témat a přitom dávat účastníkům dostatečný prostor na individuální vyjádření. Další výhodou je, že získaný materiál bude snadnější pro zpracování a jeho následnou analýzu. (Mioviský, 2006, str. 180)

#### 4.5 Timming

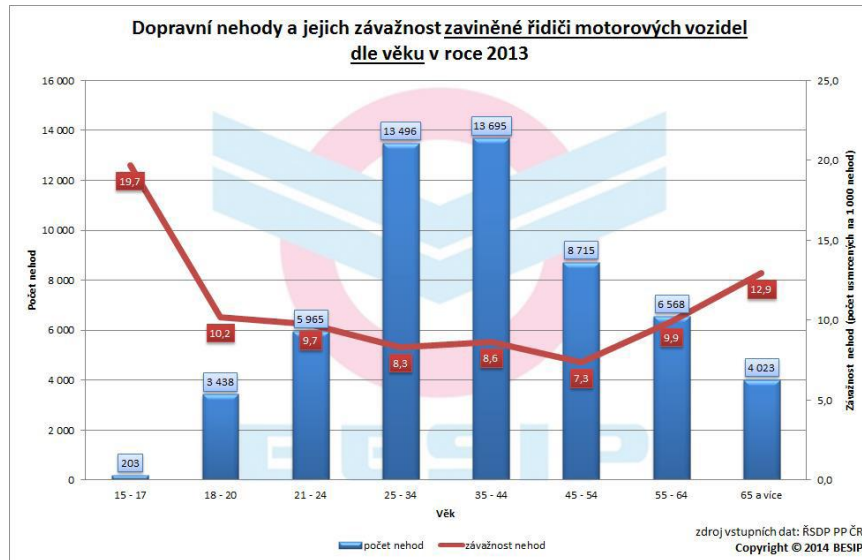
Výzkum bude prováděn v dubnu roku 2015 a odpovědi budou zaznamenány. Předpokládaný čas trvání focus group je 90 minut.

#### 4.6 Respondenti

Muži i ženy, věková kategorie do 30 let, často na cestách, prožili osobně nějakou autonehodu, popř. někdo z blízkých.

Tato věková kategorie byla vybrána záměrně. Ze statistik Ředitelství služby dopravní policie ČR za rok 2013 totiž vyplývá, že nejvíce nehod způsobují řidiči ve věku 25-44 let, na druhé straně lidé do 25 let nezpůsobují tolik nehod, jejich závažnost je však nejvyšší

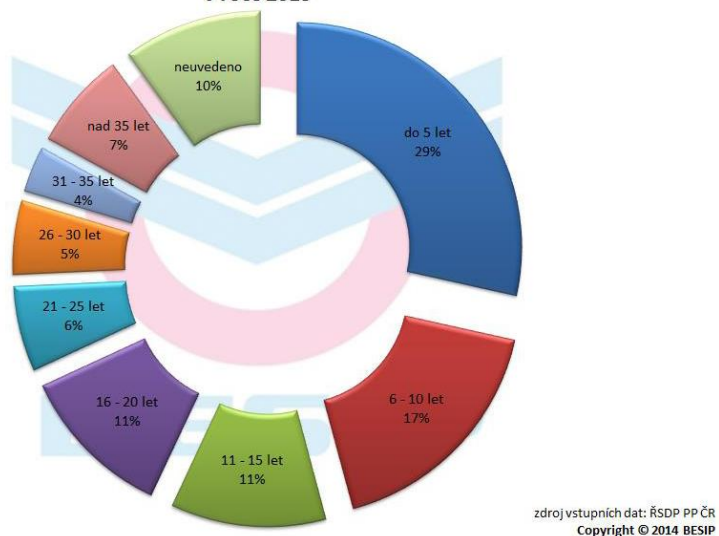
(spolu s lidmi ve věku 55+). Zvýšená závažnost dopravních nehod je registrovaná u mladých řidičů (do 25 let) a u starších řidičů (nad 55 let), jak lze vidět v obrázku 1.



Obrázek 1 Dopravní nehody a jejich závažnost zaviněnými řidiči motorových vozidel dle věku v roce 2013 (Zdroj: www.ibesip.cz)

Dále nejvíce nehod způsobují řidiči s praxí do 5 let (obrázek 2). V roce 2013 to bylo až 29%. Toto jsou 2 důvody, proč jsem si vybrala mladé účastníky ve věku do 30 let.

**Dopravní nehody zaviněné řidiči motorových vozidel dle praxe v řízení v roce 2013**



Obrázek 2 Dopravní nehody zaviněné řidiči motorových vozidel dle praxe v řízení v roce 2013 (Zdroj: www.ibesip.cz)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 STRATEGIE BESIP

V kapitole 5. bude shrnuta strategie BESIPu, jako například vývoj jejich loga, analýza webových a facebookových stránek a shrnutí dalších aktivit, pořádaných BESIPem.

### 5.1 Vývoj loga

Autorem loga BESIP je doc. ak.mal. Karel Míšek, Ph.D. V roce 1967 vytvořil 3 návrhy logotypu. Všechny se opíraly o metaforické vyjádření bezpečnosti silničního provozu kresbou symbolizující komunikaci, křídla a kolo nebo volant. Kruhový symbol má i vedlejší význam – vyjadřuje propojenosti v lidských vztazích a spolupráci. V roce 1967 neexistovaly počítače, proto návrhy logotypů byly nakresleny ručně tuší. Barvy použité pro logo BESIP byly od počátku červená a modrá jako vyjádření dynamiky a naděje. Autor loga také uvádí, že vycházel z přesvědčení, že červená a modrá barva jsou součástí našich státních barev, proto komunikace a vazby na cílové skupiny budou rychleji akceptovány. Byly vytvořeny fotografické reprodukce originálu pro potřeby tisku. Z 3 návrhů byl vybrán logotyp se symbolem křídel (vozovky nebo dálničních tahů a kruhu). BESIP logo ihned implementoval do veškerých komunikačních nástrojů, které byly v té době využívány. (Historie BESIPu, © 2012)



Obrázek 3 Vývoj loga BESIP (Zdroj: [www.zpravy.idnes.cz](http://www.zpravy.idnes.cz))

### 5.2 Webové stránky a Facebook

Na webových stránkách BESIPu se každý může dočíst o začátcích BESIPu a jeho vývoji, s jakými organizacemi spolupracují, jakých aktivit se v posledních letech účastnili a které v následující době plánují. Dále se zde lze dozvědět podrobné informace o Strategii bezpečnosti, legislativě a statistikách. Na webu nechybí ani ukázkové cvičení, jak se správně chovat jako řidič automobilu, motocyklista, cyklista, či chodec. Každému z nich je

určena sekce, kde se dozví vše o bezpečném řízení, oblečení a nechybí zde několik rad, jak se správně chovat na silnicích a co dělat v případě nebezpečí.

Webové stránky jsou velmi přehledně zpracovány a každý v nich najde spoustu užitečných informací.

Webové stránky by mohly obsahovat ukázky všech zrealizovaných kampaní, poslední aktualizované jsou z roku 2013. V průběhu dubna 2015 přibyly na webové stránky krátké naučné videa zvané BESIPKY realizované v roce 2014 a nově přidali i nejnovější z tohoto roku.

Pokud chceme najít více informací, náhledy vizuálů, či ukázky videí, které BESIP zrealizoval, musíme pátrat po internetu, na webu [ibesip.cz](http://ibesip.cz) tyto informace bohužel nenajdeme, což považuji za velkou chybu. Tyto aktualizace se zasekly v roce 2013, jak je již zmíněno v předchozím odstavci.

Poslední přidaný příspěvek na facebook BESIP je z 23. března 2015 a vyzývá rodiče, aby svoje talentované děti poslali na konkurz do spotů o dopravní bezpečnosti. Jednou za čas jsou přidávány nové příspěvky, lidé je komentují a velkým plusem je, že se lidem na dotazy snaží administrátoři stránky odpovídat, reagovat na podněty a debatovat s nimi. Na druhé straně se mi nelíbí, že vždy přijde odpověď od někoho jiného. Jednou je to od BESIPu, podruhé od Ministerstva dopravy ČR.

BESIP sdílí obsah, který se vztahuje k jejich řešené problematice. Přidává vlastní příspěvky ve formě spotů natočených právě BESIPem, nebo sdílí obsah řešící problém bezpečnosti silničního provozu.

V současné době má facebook 1587 „lajků“, chtělo by proto stránku více propagovat, aby se dostala mezi širší veřejnost a pomocí reklamy zacílit jednotlivými kampaně na zvolenou cílovou skupinu.

V roce 2013 přidávali na svůj profil mnoho fotek z akcí, které pořádali, vyvěšovali zde plakáty, letáčky k jednotlivým akcím a pravidelně přidávali kreslené obrázky, které upozorňovali na možnost nebezpečí při řízení a čemu by se řidiči měli vyvarovat. Myslím si, že kdyby se textu v obrázcích snažili dodat vtíp, získaly by větší oblíbenosti. *Příklad obrázku lze vidět v příloze P1.*

V posledních 2 letech aktivita na facebooku upadla a myslím, že by stálo za to, tuto komunikaci opět rozjet a bezplatně tak oslovovat širokou veřejnost pomocí vhodně zvoleného obsahu.

### 5.3 Další aktivity BESIPu

BESIP je členem Mezinárodní organizace prevence dopravních nehod La Prevention Routiere Internationale (PRI). Dále se podílí na práci v Pracovní skupině pro bezpečnost silničního provozu Evropské hospodářské komise Organizace spojených národů.

V poslední době BESIP úzce spolupracuje se Světovou zdravotnickou organizací (WHP) v oblasti prevence dopravních úrazů dětí a adolescentů. BESIP byl a je výhradním autorem všech publikací pro dopravní výchovu, donedávna se aktivně podílel i na výchově nových žadatelů o řidičská oprávnění formou podpory nepovinného předmětu „Řízení motorových vozidel“ na středních školách. (Historie BESIPu, © 2012)

V současné době je BESIP integrální součástí Ministerstva dopravy. Jejich činností je provádění preventivní činnosti v oblasti bezpečnosti a plynulosti provozu na pozemních komunikacích v souladu se zákonem 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích. Soustřeďují se na preventivní aktivity v oblasti působení na lidského činitele, a to formou celostátních kampaní, dopravní výchovy a rozšiřováním informací o osvědčených postupech v této oblasti. Dále BESIP úzce spolupracuje s ostatními ústředními orgány státní správy působícími v oblasti prevence dopravních nehod a prostřednictvím svých regionálních pracovníků zajišťuje preventivní aktivity v regionech, městech a obcích. (Historie BESIPu, © 2012)

### 5.4 SWOT analýza

V podkapitole bude vytvořena SWOT analýza BESIPu, tzn. výčet silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek, dále jejich hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities).

#### 5.4.1 Silné stránky

- Strategie národní bezpečnosti 2011-2020
- Zájem vlády o prevenci v oblasti bezpečnosti silničního provozu
- Zájem veřejnosti
- Tradice
- Spolupráce s vládními i nevládními organizacemi

#### **5.4.2 Slabé stránky**

- Nedostatek financí
- Špatné měření účinnosti kampaní

#### **5.4.3 Hrozby**

- Nedostatek financí
- Ztráta důvěry

#### **5.4.4 Příležitosti**

- Finanční dotace z EU
- Spolupráce s ostatními subjekty
- Spolupráce s veřejně známými osobnostmi/celebritami

## 6 ANALÝZA VYBRANÝCH KAMPAŇÍ BESIP

V následující kapitole jsou popsány nejzajímavější kampaně, které BESIP uskutečnil. Bohužel se jedná o většinu kampaní z roku 2013, o novějších kampaních nejsou k nalezení potřebné informace a BESIP je nemá na svých webových stránkách aktualizované.

### 6.1 Safety Road

#### Road Safety Week 2013

Ve dnech 6. - 12. 5. 2013 proběhl 2. ročník celosvětového týdne bezpečnosti silničního provozu, který měl za úkol upozornit na potřebu celosvětového zlepšení ochrany chodců na komunikacích. Krátkodobý cíl akce byl jeden týden bez smrtelné nehody. Dlouhodobým cílem mělo být bezpečná chůze. Road Safety Week 2013 byl zahájen v prostorách Centrálního parku v Praze velkou outdoorovou akcí. Veřejnost si mohla vyzkoušet řidičské trenažéry, kvízy a soutěže zaměřeny na bezpečný pohyb po komunikacích. Pro děti bylo připraveno dopravní hřiště a prohlídka vrtulníku Policie ČR. Návštěvníci si mohli pomocí speciálních brýlí vyzkoušet různé simulace, které mohou nastat např. při řízení pod vlivem alkoholu, řízení kola bez helmy apod. Obdobná akce se uskutečnila i v Brně. Smutný fakt této akce je, že v závěru týdne byl usmrcen chodec nedaleko Brna. *V příloze PII. ukázka propagačních materiálů.* (Akce a kampaně v roce 2013, © 2013)

#### Safety Road 2015- workshop pro mladé řidiče

Na konci dubna 2015 proběhla akce s názvem Safety Road. Projekt byl určen pro mladé a začínající řidiče, kteří jsou nejrizikovější skupinou účastníků silničního provozu. Na začátku workshopu byly promítány spoty od BESIPu, poté si mohli návštěvníci zkusit otočný simulátor, simulátor nárazu, poskytnutí první pomoci, jízdu na automobilovém a motocyklovém trenažeru, vyzkoušení si pocitu pod vlivem alkoholu. Součástí bylo představení techniky a zařízení používanou Policií ČR. Držitelé řidičského průkazu se mohli zúčastnit soutěže v přesnosti parkování, kde hlavní cenou byl poukaz za 5000,-Kč na kurz bezpečné jízdy právě pro začínající řidiče. Za 3 dny akci navštívilo kolem 1100 studentů středních škol a ti tuto akci společně se svými pedagogy hodnotili pozitivně. (Safety Road, © 2015)

## 6.2 Vaše volba 2013

V tomto projektu spojili síly ČEZ, BESIP a Policie ČR. Cílem akce bylo učinit nebezpečné přechody bezpečnějšími. Většina chodců zahyne na silnicích, i když přechází přes přechod, který ale není osvětlený. Proto se společnost ČEZ rozhodla oslovit širokou veřejnost, aby podali návrh na nejnebezpečnější přechody v ČR a ČEZ se následně postaral o jejich osvětlení. Navrhuto bylo přes 70 přechodů, v roce 2013 se podařilo osvětlit 35 z nich. Projekt probíhá každoročně, i v tomto roce BESIP a ČEZ vyzývá občany k označení bezpečných přechodů. (Projekt Vaše volba, © 2013)

## 6.3 „Nemyslíš, zaplatíš!“

Nejznámější kampaní BESIP je kampaň s názvem „Nemyslíš, zaplatíš!“, která proběhla v roce 2011. *Ukázku vizuálně kampaně naleznete v příloze PII.* Tato kampaň byla zaměřena na věkovou skupinu mladých lidí do věku 25 let. Kampaň využila metodu, při které se snaží o vyvolání negativních emocí. Natočeno bylo několik spotů, které byly následně vysílány v televizi. Spoty lidem ukazovaly nejrůznější situace, do kterých se mohou během každodenního řízení dostat. Spoty a další informace jsou k vidění také na speciálně vytvořených webových stránkách [www.nemyslis-zaplatis.cz](http://www.nemyslis-zaplatis.cz). Dnes už stránky slouží však spíše jako reklama pro autoškoly a školy smyku. (Nemyslíš-zaplatíš, © 2011)

V letošním roce dostala organizace BESIP filmového Oscara za klip „Blázinec“ z kampaně „Nemyslíš, zaplatíš!“. Video je zaměřeno na nutnost používání dětských autosedaček a je velmi emotivně zpracován. Režisérem tohoto klipu je Filip Renč, který s BESIPem velmi úzce spolupracuje na výrobě spotů. (BESIP bodoval na mezinárodním filmovém festivalu v Maroku, © 2015)

## 6.4 „Řídím, piju nealko pivo“

Další každoroční akce s názvem „Řídím, piju nealko pivo“ má za cíl varovat řidiče požívající alkohol před jízdou. Dopravní policie ČR ve spolupráci s Českým svazem pivovarů a sladoven se snaží propagovat nealkoholickou variantu piva, po kterém mohou sednout za volant. Každoročně se v období Vánoc spojí hlídky dopravní policie, koordinátoři BESIPu a promotéři ČSPS v modrých vestách, kteří rozdávají nealko pivo a alkohol tester. (Řídím, piju nealko pivo, © 2015)

## 6.5 „Je to na Tobě“

Kampaň „Je to na Tobě“ spolupracovala v loňském roce se známou skupinou Chinaski. Sloganem kampaně bylo „Chceš vidět i další náš koncert naživo? Je to na Tobě!“. Návštěvníci všech koncertů mohli u stánku BESIP získat alkohol testery, reflexní prvky a letáky a pomocí speciálních brýlí a hry si mohli vyzkoušet, jaké to je řídit pod vlivem alkoholu. Kampaň měla velký úspěch, proto se rozhodli na další spolupráci i v dalších měsících roce, kdy se letní venkovní festivaly přesunují do klubů. (Je to na Tobě, © 2013)

## 6.6 BESIPKY

Česká televize a BESIP spolupracují na výrobě spotů, které se i následně v ČT vysílají. Jedná se o krátké spoty zvané BESIPKY, které připomínají nebo ukazují veřejnosti, co se může stát, pokud nebudou dodržovat předpisy. BESIPKY se natáčí od roku 2012.

Následná analýza se týká pouze vybraných spotů, které jsou zaměřeny na situace, které dělá téměř každý řidič a kvůli tomuto chování vzniká nejvíce dopravních nehod.

### 6.6.1 Besipky 2012

#### Padesátka v obci

Video ukazuje veřejnosti, že padesátka v obci není nastavena náhodou. Testy prokázaly, že řidič ještě dokáže v padesátikilometrové rychlosti automobil zastavit, když mu chodec neočekávaně vstoupí do cesty. (Padesátka v obci, © 2012)

#### Dítě mezi sedadly

Většina řidičů nechá dítě sedět nebo stát mezi sedadly, aby vidělo na cestu. Neuvědomují si však, že tak dítěti hrozí ještě větší nebezpečí, kdy při nárazu v padesáti kilometrové rychlosti proletí čelním sklepním a zlomí si vaz. (Dítě mezi sedadly, © 2012)

### 6.6.2 Besipky 2013

#### Řídíme čitelně

Spot upozorňuje všechny účastníky silničního provozu, tzn. Řidiče, motocyklisty, cyklisty i chodce, aby se chovaly čitelně a s dostatečným předstihem, aby předešly nehodě. Většině řidičů připadá zbytečné vyhazovat blinkr, když jedou pořád po hlavní cestě. Protijedoucího řidiče by to mohlo zmást natolik, že by si myslel, že protijedoucí vozidlo jede rovně na vedlejší cestu, tudíž nebude pokračovat po hlavní a tím pádem by mohlo dojít

k dopravní nehodě. Stejně tak je tomu u předjíždění cyklisty. Řidič předjíždějící cyklistu si musí zkontrolovat situaci před sebou i za sebou, jestli se někdo nechystá jej předjíždět. Poté musí první vyhodit blinkr a teprve pak začít cyklistu předjíždět. I chodci by se měli chovat na přechodech tak, aby řidič jasně viděl, že se chodec chystá vstoupit na vozovku. Řidič by mu měl následovně dát znamení, že může bezpečně přejít. (Řídíme čitelně, © 2013)

#### Telefonování v autě

Telefonování v autě je nebezpečné v každém případě. Držet telefon v ruce při řízení je nejenom nezákonné, ale řidič tím riskuje i způsobení dopravní nehody. Řidič se není schopený koncentrovat a vzhledem k tomu, že v ruce navíc drží telefon, tak má k řízení k dispozici jen jednu ruku, což při manuálním řazení je nebezpečné 2x tolik. Telefonování pomocí zařízení handsfree je sice povoleno, stále je ale řidič rozptýlován a věnuje se dvěma činnostem zároveň. Úplně nejhorší však je psaní SMS zpráv během řízení nebo vyřizování záležitostí na internetu. Člověk tak ztrácí kontrolu nad řízením automobilu a může dojít k nehodě mnohem snadněji. (Telefonování v autě, © 2013)

#### Srážka se zvěří

Velmi často může k srážce se zvěří dojít večer, kdy už se stmívá až do brzkých ranních hodin. Když řidič projíždí lesem nebo mezi poli, kde se zvěř může vyskytovat, měl by zpomalit a věnovat pozornost svítícím očím. Když už dojde ke srážce se zvěří, řidič nesmí strhnout volant do boku, protože by hrozilo zranění celé posádky automobilu při nárazu do stromu nebo sjetí do meze. (Srážka se zvěří, © 2013)

### **6.6.3 Besipky 2014**

#### Seřízení prvků u řidiče

V mnoha rodinách je k dispozici jedno auto, které si půjčuje mezi sebou více řidičů. Každý řidič, který si do auta sedne, si musí nastavit sedačku tak, aby se mu pohodlně sedělo a viděl na vozovku, zapnout si bezpečnostní pásy, seřídít zrcátka. Pokud toto řidič dělá až během jízdy, může rychle způsobit dopravní nehodu. (Seřízení prvků u řidiče, © 2014)

#### Zdrogovaný řidič

Počet řidičů pod vlivem drog strmě stoupá, především mezi mladými lidmi. Různé drogy mají na člověka různé účinky, vždy však ohrožují řidičovo zdraví i zdraví účastníků provozu v okolí. (Zdrogovaný řidič, © 2014)



### Ojeté pneu

Mnoho lidí si neuvědomuje, jak nebezpečné jsou ojeté pneumatiky, na kterých chtějí ušetřit. Takové auto se hůře rozjíždí a automobil se mnohem hůře ovládá. Co je však nejhorší je, že takové auto mnohem hůře brzdí. (Ojeté pneu, © 2014)

### **6.6.4 Besipky 2015**

#### Nechte je být

Naprostu správně ve videu letošní kampaně BESIP poukazuje na řidiče, kteří mají nějaký psychický problém, který si potřebují kompenzovat rychlou jízdou na vozovce. Snaží se ostatní řidiče předjíždět a tím ohrožovat je i sebe. Radou BESIPu v takovém případě je, aby se ostatní řidiči nenechali rozhodit ani vyprovokovat a takovému řidiči uhnout, aby jej mohl předjet a předejít tak dopravní nehodě. (Nechte je být, © 2015)

#### Věnujte se řízení

Video, které upozorňuje na používání mobilních telefonů, či jiných zařízení během jízdy se objevuje v každoročních kampaních. I přes to lidé stále více používají elektronická zařízení během řízení a tím zavinují dopravní nehody. (Věnujte se řízení, © 2015)

### **6.7 „Držte volant, ne mobil.“**

V roce 2002 byla uskutečněna kampaň varující řidiče před telefonováním za jízdy. Této kampaně si lidé mohli všimnout na billboardech a propagované byly i na internetu. Do televizí se díky nedostatečnému prostoru bohužel nedostaly. Kampaň byla velmi rázná, jasná a nutí člověka k zamyšlení nad svým jednáním během řízení. *Ukázky jsou v příloze PII.* (Proč se nevysílá varovná reklama, © 2002)

## 7 VÝZKUM

### 7.1 O výzkumu

Výzkum k bakalářské práci byl proveden formou kvalitativního výzkumu, zvolená metoda focus group. Výzkum byl proveden dne 21. 4. 2015 ve Zlíně a trval 2 hodiny. Výzkumu se zúčastnilo 7 respondentů, z toho 2 ženy a 5 mužů.

Kristýna – 22 let, Ústí nad Orlicí, studentka 2 vysokých škol. Kvůli studiím ve Zlíně a v Hradci Králové dojíždí autem. Řidičský průkaz vlastní 4 roky a řízení jí baví. Sama nezpůsobila žádnou dopravní nehodu.

Prokop – 25 let, student. Kvůli autonehodě přišel o své známé. Je aktivní řidič.

Lukáš – 21 let, student. Řídí pouze v případě, že musí, jinak se řízení vozidla vyhýbá.

Monika – 24 let, pracující studentka 2 vysokých škol. Do školy dojíždí do Ostravy a do Olomouce. Řidičský průkaz vlastní 6 let a řízení vyhledává jen jako nutnou povinnost.

Václav – 22 let, student. Řidičský průkaz vlastní 3 roky a řízení bere jako povinnost, když se někam potřebuje dostat a není jiná možnost.

Robert – 23 let, student. Aktivní řidič, dojíždí denně do školy autem, byl přítomen několika autonehodám.

Zdeněk – 26 let, student vysoké školy. Řídí pouze jednou čas, ale má to jako hobby. Řidičský průkaz vlastní 6 let. Je aktivní cyklista, na kole jezdí napříč celou republikou.

### 7.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, které apely na respondenty v sociální reklamě nejvíce působí, jaké zpracování reklamy je nejvíce ovlivňuje. Dalším cílem bylo porovnat české a zahraniční sociální reklamy se zaměřením na bezpečnost silničního provozu. Pomocí úvodního dotazníku se zjistilo, jak jsou na tom respondenti se znalostí BESIPu a jejich kampaní. Závěrečný dotazník, odeslaný týden po provedení výzkumu měl za úkol zjistit, jak naše debata na respondenty zapůsobila, jestli se následně zamysleli nad svým chováním během řízení, nebo se dokonce o této problematice s někým dalším bavili.

Výzkumné otázky:

1. Působí na veřejnost v sociální reklamě více drastické záběry, nebo emotivní zpracování?
2. Znají respondenti i využití jiných nástrojů komunikačního mixu, které pořádá BESIP? (nejen TV spoty)

### 7.3 Průběh výzkumu

Před začátkem výzkumu byli účastníci seznámeni se zadaným tématem bakalářské práce, bylo jim vysvětleno, o co ve výzkumu půjde, a že se nemusí bát debatu případně rozvíjet, pokud měli na danou věc určitý názor. Účastníci byli upozorněni, že v následující debatě neexistuje správná, či špatná odpověď, že se jen jedná o jejich pocity a subjektivní názory, aby se tedy nenechali ovlivnit výpovědí dalších respondentů. Byli seznámeni s přibližnou délkou výzkumu a s tím, že se celá naše debata bude nahrávat a následný zvukový záznam bude přiložen k bakalářské práci.

Před samotným začátkem debaty byl účastníkům rozdán krátký úvodní dotazník, na konci debaty byli upozorněni, že po uplynutí jednoho týdne jim bude zaslán elektronický závěrečný dotazník, s jehož vyplněním všichni souhlasili.

Po vyplnění úvodního dotazníku všemi účastníky výzkumu se přešlo na další část, což bylo zjištění stavu současného řízení respondentů. Vycházelo se na základě videí od BESIPu zvané BESIPKY, které jsem již zmiňovala v kapitole 6.6. Cílem této části bylo zjistit, jestli účastníci dodržují předpisy, či doporučení a tím zabraňují vzniku dopravní nehody.

Následovalo puštění spotů, jak českých, tak zahraničních, většinou český vs. zahraniční spot na danou problematiku. Účastníci tak mohli porovnávat sociální reklamy jednotlivých zemí. Po každém puštěném spotu následovala diskuze, do které se zapojovali všichni účastníci a vyjadřovali své pocity, emoce a názory.

Další částí byla ukázka několika českých i zahraničních vizuálů/billboardů/printů. Následně se debatovalo o tom, kolik účastníků podstatu sdělení pochopili, popř. jak dlouho jim trval, než rozluštili význam sdělení. U každého sdělení byla položena otázka, jestli by sdělení billboardu u cesty během řízení stihli pochopit.

Následně začala debata o veřejně známých osobnostech a spojení prevence bezpečnosti silničního provozu. Účastníci byli vyzváni k zamyšlení, jestli si na nějakou takovou osobnost vybaví a následovala debata na toto téma.

Poslední částí bylo shrnutí celé naší debaty, případný prostor pro jejich názory, hodnocení a byli znovu požádáni o vyplnění elektronického dotazníku, který jim byl v následujících dnech pomocí sociální sítě Facebook odeslán.

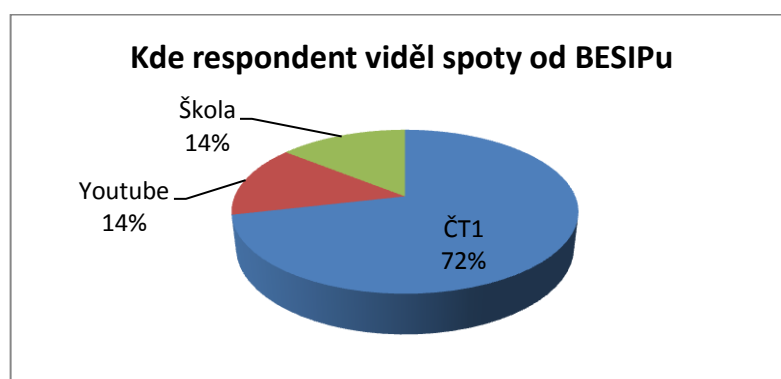
### 7.3.1 Úvodní dotazník

Před začátkem samotné focus group byl účastníkům rozdán k vyplnění krátký úvodní dotazník, který měl za úkol zjistit povědomí o BESIPu.

Na první otázku, jestli účastníci znají BESIP, uvedlo 6 z nich, že BESIP znají, ví, o co se jedná, pouze 1 účastník si nebyl 100% jistý.

Na 2. otázku, jestli znají některá videa od BESIPU, která upozorňují na bezpečnou jízdu, 5 z nich souhlasilo, že některé spoty již měli možnost vidět, zbývající 2 v odpovědi uvedli, že některé spoty určitě viděli, ale nezůstaly jim v paměti, tzn. nyní neví, o co ve spotech šlo.

Další otázka rozvíjela předchozí výpověď, pokud videa od BESIPu viděli, tak kde měli tu možnost. 5 účastníků odpovědělo, že spoty od BESIPu viděli v televizi, 3 z nich vypsali přesný kanál, a to ČT1. Další účastník si nebyl jistý, ale předpokládal, že spoty viděl na Youtube a 1 další účastník viděl spoty ve škole při výuce.



Graf 1 Kde respondent viděl spoty od BESIPu (Vlastní zpracování)

Následující otázka opět rozvíjela otázku předchozí, zjišťovala, jestli se respondenti na spot do dívali do konce, nebo spot po chvíli vypnuli (popř. přepnuli na jiný kanál v případě televize). 5 respondentů ve výpovědi uvedlo, že záleží na daném spotu, jak moc je pro ně zajímavý. Pokud ano, do dívají se do konce a následně se nad ním zamyslí. Pokud se jim

zdá nezajímavý, přepnou/vypnou. 1 účastník uvedl, že spoty od BESIPu ho nezajímají a automaticky je přepíná (v případě televize). 1 další respondent pro změnu uvedl, že na tyto varovné spoty se vždy podívá.

5. otázka se zajímala o to, jestli respondenti sledují aktuální stav vozovky předtím, než se vydají na cestu (tzn. internet, rádio – nehody, uzavírky, či jiné práce na vozovce, ucpané cesty atd.). 2 z celkového počtu uvedli, že před každou delší jízdou (tzn. více než 5 km) sledují aktuální informace na internetu, aby se vyhnuli případným komplikacím, či zdržením na cestách, dále vždy poslouchají rádio, aby slyšeli dopravní informace. Další 2 uvedli, že informace sledují jen někdy, pokud mají před jízdou čas, nebo jedou trasu, kterou pravidelně nejezdí, aby tedy zjistili, jestli někde na jejich trase není uzavřená silnice, či jiná komplikace. 3 respondenti odpověděli, že nikdy předem nesledují a nezajímají se o aktuální dopravní informace.

Předposlední otázka byla více osobní než předchozí, zjišťovala od respondentů, jestli měli oni sami, někdo z rodiny, či blízkých dopravní nehodu (při které byl někdo zraněný). Bohužel odpovědi na tuto otázku byly jednotvárné. Všechny 7 respondentů uvedlo na zadanou otázku odpověď ano, tzn., že oni sami, rodina, či blízcí přátelé měli dopravní nehodu, při které byl někdo zraněn.

Poslední otázka úvodního dotazníku zněla, jestli se z této skutečnosti poučili a troufají si říct, že jsou od této události při řízení opatrnější. 5 z nich uvedlo, že je tato skutečnost velmi ovlivnila a od daného momentu jsou při řízení opatrnější než předtím. Bohužel našli se i 2 účastníci, kteří odpověděli, že je nehoda nijak nepoznamenala a řídí pořád stejně.

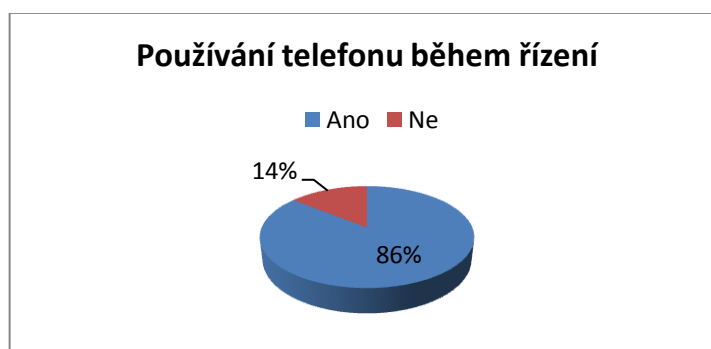
### 7.3.2 Ukázky spotů

Následně byly účastníkům demonstrovány 4 různé situace při řízení automobilu.

První se týkala uložení nákladu v autě. Účastníkům byl položen dotaz, kam ukládají náklad, pokud nějaký vezou (nákup, kabelka, atd.). Účastníci se shodli na tom, že pokud je náklad malý, tzn. nákup v jedné tašce, tak je pokládají buď na zadní sedačky, nebo ke spolujezdci, v případě velkého nákladu ukládají do kufru. Někteří dále přiznali, že pokud náklad dávají jinam než na místo jemu určené, tak je ukládají vždy pod sedačky, aby se tím zabezpečilo jejich převrnutí. Obě dvě ženy se shodly na tom, že náklad umísťují na sedadlo spolujezdce, aby jej měly po ruce. Když jsem se jich zeptala, jestli nad tím někdy přemýšleli tak, že by se jim nákup (kabelka) mohl převrhnout a rozsypat se

pod pedály a mohly tak způsobit dopravní nehodu, tak se dlouze zamyslely a odpověděly jednohlasně, že tímto způsobem nad tím nikdy nepřemýšlely. Pánové se následně přidali se stejnou odpovědí. Další otázka směřovala na umístění slunečních brýlí. 1 účastník ihned prozradil, že sluneční brýle nemůže nosit kvůli zhoršené viditelnosti, používá tedy jen dioptrické brýle. Zbytek v příhrádkách na brýle určené. Závěrem je, že je mají všichni na místě, aby na ně pohodlně při řízení dosáhli.

Mobilní telefon má menší polovina účastníků běžně položený pod budíky nebo v kapse, ženy se opět shodly na stejné odpovědi, a to že jej mají umístěný většinou na klíně, aby v případě zastavení na semaforu si mohly napsat SMS zprávu, jedna žena uvedla, že SMS píše výhradně na semaforech, druhá naopak, SMS nebo hovory vyřizuje výhradně při řízení, tzn. nezastavují kvůli tomu. Další účastník uvedl, že telefon při jízdě nikdy nepoužívá, cituji: „Nepíši při jízdě SMS zprávy a když mi někdo volá, tak telefon jen vypnu přes kapsu.“. Zbytek pánů telefon běžně používá za jízdy. 2 účastníci mají v autě zabudovaný handsfree systém a telefonují přes toto zařízení. Nikdo nevyužívá držáky na telefon. Na otázku, jestli telefonují při jízdě kvůli tomu, aby si zkrátili dlouhou cestu, všichni odpověděli záporně. Většina účastníků se shodlo na tom, že cílovou adresu u GPS navigace vypisují, nastavují před jízdou, zbylá účastnice opět odpověděla, že tuto činnost vykonává při zastavení na semaforech, stejně jako u psaní SMS zpráv.



Graf 2 Používání telefonu během řízení (Vlastní zpracování)

Dalším tématem byla zvěř. Účastníkům byla položena otázka, jestli dbají větší opatrnosti v místech, kde ví, že se vyskytuje zvěř (srnky, zajáci, divočáci a jiné) především v nočních a brzkých ranních hodinách. Menší polovina účastníků souhlasila, že dbají větší opatrnosti, když je na to upozorní cedule, že se v místech může zvěř vyskytovat, někteří však dodali,

že rychlost nesnižují, pouze se dívají na svítící oči v polích. K této výpovědi se přidali další účastníci, že také nezpomalují, jen si dávají větší pozor. Pouze 1 muž uvedl, že se již srazil se zvěří (bažant). V této problematice byli všichni účastníci velmi uvědomělí a věděli, že srážka se zvěří nemusí být jenom rozbité auto, ale může mít i smrtelné následky.

Posledním tématem této části byla prevence u očního lékaře. Všichni účastníci, co nenosí brýle nebo čočky uvedli, že by schválně kvůli řízení na preventivní prohlídku k očnímu lékaři nešli, šli by teprve v případě, že by nastal nějaký problém. Nikdo z účastníků netrpí sníženou viditelností při řízení ve tmě. Dále taky všichni, co nosí brýle, uvedli, že nemají antireflexní skla, které zabraňují oslnění protijedoucím autem, dokonce ani o této možnosti nevěděli. Nato se rozběhla delší diskuze na téma, jestli mají brýle (čočky) uvedeny v řidičském průkazu. Zjistilo se, že ne všichni je mají v řidičském průkazu zapsány a netušili, že kvůli tomu můžou dostat pokutu.

Tímto tématem byla ukončená další část výzkumu a ihned se přešlo na další, což bylo pouštění spotů (českých i zahraničních) a jejich následné porovnávání a debata.

Jako první ze série spotů byla puštěna sociální reklama z anglické produkce. Spot nese název „Dead Man Talking“ a je z roku 2013. Jak už název napovídá, spot ukazuje mrtvého muže ležícího na zemi po bouračce, který říká, že teď mohl být živý a vidět znovu své děti, ale místo toho si raději rychlou jízdou na motorce vybral smrt. Na záběrech jsou záchranáři, kteří se muže stále snaží oživit. Bohužel neúspěšně. V okolí vidíme převrácenou rozbitou motorku a přihlížející vystrašené kolemjdoucí. Spot vydala organizace Transport for London při kampani Don't ride too fast. Jako první účastník ihned po skončení spotu prohlásil, že mu to nepřišlo natolik zajímavé, aby to poslouchal, čili v závěru ani nevěděl, o co ve spotu šlo, mohl si jen domýšlet. Další začali hned porovnávat s českou kampaní „Nemyslíš, zaplatíš!“, přičemž českou kampaň považoval za lepší ve smyslu, že se nad ní člověk více zamyslí. Následně se v debatě prokázalo, že nikdo z účastníků nepochopil smysl daného videa, i přes to že všichni zúčastnění ovládají anglický jazyk. Na základě tohoto je spot ohodnocen jako těžce pochopitelný. (TOP 10: MOST EFFECTIVE BRITISH ADVERTS, © 2014)

Druhý puštěný spot pochází opět z Velké Británie a patří k jednomu z nejznámějších a nejmotivnějších spotů ze série sociální reklamy se zaměřením na bezpečnost silničního provozu vůbec. Polovina účastníků hned po zhlédnutí prvních záběrů souhlasila, že spot už viděla. Je zaměřený na psaní SMS zpráv během řízení. 3 mladé slečny jedoucí v autě, kdy

řidička píše SMS zprávu, že už jsou na cestě. Zpráva už je napsaná, řidička pouze hledá příjemce v seznamu kontaktů, když v tom se přestane dívat na cestu před sebe a začne přejíždět do pravého pruhu a sráží se s protijedoucím vozidlem. Záběry, jak auto hází s dívkami, které jsou během sekundy celé zalité krví, jsou velmi reálné. Aby toho nebylo málo, tak auto, které jede za nimi, nedobrzdí a naráží do nich. Celkem jsou tedy 3 sražené vozidla. Dívka na místě spolujezdce jediná přežívá, dívá se kolem sebe na mrtvé kamarádky a dostává záchvat paniky. Lidé se jim hned snaží pomoci, dveře však nejdou otevřít a je potřeba vyproštění pomocí hasičů. V druhém vozidle je záběr na 2 mrtvé manžele a syna sedícího na zadní sedačce, který říká dokola: „Mummy, daddy, wake up!“. Při tomto záběru se všichni účastníci shodli na tom, že tento záběr je nejvíce dojímavý, malé dítě, které říká svým rodičům, ať se vzbudí. Jejich výrazy se nedají slovy popsat. Po vyproštění z auta přichází na řadu záchranáři, kteří jedinou živou dívku vytahují z auta, ukládají na vozítka a uspávají. Následují letecké záběry na celou tu katastrofu a na dotlučenou, zakrvácenou dívku, kterou se snaží zachránit. Po skončení videa byly první komentáře, že video bylo až moc dlouhé. Následně účastník dodává, že video viděl v ostříhané a cenzurované verzi. Všichni se jednoznačně shodli, že video bylo velmi emotivní a každý se musí zamyslet nad svým chováním, když vidí následky, ale také dodali, že zde bylo až moc detailů, které tam nemuseli být, a video kvůli nim bylo příliš dlouhé. V porovnání s prvním videem je však velmi zasáhlo. (Writing SMS while driving, © 2009)

Jako další byl pro srovnání puštěn český spot od BESIPu, který varuje řidiče před psaním SMS zpráv. Ve spotu je názorně ukázáno, že když řidič píše během jízdy SMS zprávu, ztrácí tak přehled o jízdě na čas dlouhý 5 sekund, za tuto dobu ujede vzdálenost jednoho fotbalového hřiště. Dále je zdůrazněno, že psaní SMS zpráv při řízení je 3x nebezpečnější než jízda s alkoholem v krvi. Ve srovnání s předchozím anglickým spotem uvedli, že anglické video bylo více emotivní, zasáhlo je, české video od BESIPu bylo spíše zaměřené na teorii, která je však taky potřebná, jak účastníci uvedli. Výpověď jednoho účastníka se neshodovala s ostatními, a to že mu přijdou teoretická videa více efektivní, načež se ostatní připojili do debaty a začali postupně sdělovat své názory. (BESIP-Esemeskování za jízdy, © 2014)

Následující spot byl zaměřený na předjíždění a bylo opět od BESIPu. Jako první je ve spotu záběr na cyklisty stojící na mostku. V tom přijíždí mladý pár v autě, který v zatáčce začne předjíždět druhé auto. Tento úkon však řidič nezvládne, najíždí na most a



padají z něj dolů, a když dopadnou na zem, jejich auto rázem vzplane. Cyklisti celou tragédii viděli, na konci spotu záběr, kdy dávají kytku na hrob dvou mladých lidí. Po zhlédnutí tohoto spotu se celá skupinka účastníků začala smát. Video ohodnotili jako nereálné a přehnané. Citují: „To je jak z nepovedeného amerického filmu.“. Další dodal: „Česká Kobra 11.“ Uvedli však, že se nad významem spotu zamysleli, i když se jim zdálo úsměvné. (Nemyslíš-zaplatíš: Předjíždění-BESIP, © 2008)

Následovalo anglické video o předjíždění pro srovnání s videem českým. Mladý pár nacházející se v blízkosti silnice, kdy slečna sedí na zídce a muž stojí opřený o ni. Předjíždějící auto však úkon nezvládne a najede do mladého páru, kdy muže usmrcuje a nohy dívky jsou taky pod autem. Následuje záběr ze soudu, kdy se setká pohled řidiče „vraha“ a mladé ženy, která potom je na vozičku u hrobu svého mrtvého přítele. Chválili zpracování spotu, které je dlouhé 1 minutu, i tak jsou v něm vidět všechny potřebné záběry, které člověka zasáhnou. Ve srovnání s předchozím videem hodnotili, že se nad videem někdo při výrobě hodně zamýšlel, což u českého by nemohli říct. Na emoce zapůsobily však oba dva spoty stejně, i když anglické se jim zatím zdají lepší, propracovanější. (Nemyslíš-zaplatíš-UK verze, © 2007)

Další spot byl od BESIPu s názvem Embryo. Celý záběr ve videu je na embryo dítěte v bříšku maminky, která jede s tatínkem autem, protože nestíhají, tatínek říká, že na to šlápne. V následujících sekundách lze slyšet jen zvuk pištících gum a vidět lze miminko, které v bříšku poletuje ze strany na stranu. Přichází náraz a miminko je najednou zalité krví. První komentář k tomuto spotu byl: „Zatím nejlepší české video.“ S tímto všichni ostatní souhlasí. Velmi na ně zapůsobilo to, že ve videu bylo malé nenarozené miminko. Začala debata, co všechno by v Anglii tomuto spotu výrobci přidali a čím by spot „okořenili“. Shodli se, že v poměru délka:kvalita zatím nejlepší video z české produkce. (Nemyslíš-zaplatíš:Embryo-BESIP, © 2008)

Opět spot zaměřený na jízdu s dětmi, a to na dětské autosedačky. Spot je o tom, jak tatínek veze své 2 děti, které nejsou usazeny v autosedačkách, když nabourá, obě děti vyletí předním sklem ven. Tatínek si představuje, jak má své děti pořád při sobě, ale nejsou, nacházejí se pouze v jeho myšlenkách. Spot končí heslem: „Vaše děti tu mohly být s Vámi, používejte dětské autosedačky.“ Byla položena otázka, jestli oni sami, v případě že mají malé sourozence, neteře, synovce, popřípadě někdo z rodiny, či blízkých má malé děti, jestli je vždy zapínají do autosedačky, i když jedou s nimi třeba jen do školky, obchodu atd. Následovalo kratší zamyšlení, ale všichni se shodli na tom, že děti vždy

do autosedaček dávají a neuvědomují si případ, či někoho známého, který by své děti nepřipoutal. Tento závěr byl velmi příjemným překvapením. Dále účastníci neměli k tomuto spotu dalších připomínek. (Nemysliš-zaplatíš:Dětské autosedačky 2, © 2012)

Jako další byl puštěn spot, tentokrát z Ruska, opět zaměřený na děti. Ve spotu vidíme dítě, které si kope s míčem na sídlišti, maminka si povídá s kamarádkou. Dítě míč odkopává směrem k silnici, kde se blíží jedoucí náklad'ák a maminka, která si všimne blížící se tragédie a rychle utíká za svým synem. Dále už není vidět, co se stalo a tím spot končí. Účastníci jej hodnotí jako lehce předvídatelný, na to další oponuje, že musí být předvídatelná, protože na videu není zaznamenána žádná tragédie, lidé tudíž musí z něčeho pochopit, jaký má spot význam. Započala debata o tom, že vlastně nikdo nepochopil, na co spot byl zaměřen, jestli na matky, ať si hlídají své děti, nebo na řidiče, ať si dávají pozor mezi sídlišti, kde si děti mohou hrát. (Russian traffic police-Social Advertising, © 2010)

Následoval další ruský spot, v kterém varují řidiče před požitím alkoholu a následným řízením automobilu. Ve spotu vidíme rodinou oslavu, všichni se baví, popíjí alkohol, po chvíli mladý muž sedá za volant a odjíždí pryč, v tom jeho dívka se zadívá do prázdna, tuší nějakou tragédii. Spot končí záběrem na rozbité auto. Účastníci hodnotí ruské reklamy jako málo efektivní, nijak je neovlivnili. Uvedli, že tento spot byl velmi dlouhý a z většiny velmi nezajímavý, tiplý by si, že je to reklama na vodku a spot by si určitě do konce nepustili. V porovnání zatím hodnotí anglické reklamy jako nejlepší, následují české a na poslední místo dávají ruské reklamy. (Russian traffic police-Social Advertising, © 2010)

Poslední spot pochází z Nového Zélandu a je velmi známý a pozitivně hodnocený, jako jeden z nejlepších spotů na toto téma vůbec. Na záběru jsou 2 vozidla na křižovatce, v prvním vozidle otec s malým synem na zadní sedačce, který má na křižovatce přednost v jízdě. V tom se přibližuje vozidlo z boční, vedlejší cesty. Obě dvě vozidla se zastaví, řidiči, oba muži, vystoupí a řidič, který měl přednost, říká druhému: „Prosím, nedělej to, mám v autě syna.“ Druhý řidič se mu omlouvá, že udělal chybu, ale už ji nevezme zpátky. Oba se vrátí do auta a čas se znovu spustí. Otec se podívá na zadní sedačku naposled na svého syna a následuje už jen náraz. Po videu následovala pauza, kdy bylo na účastnících vidět, že nemají co říct a moc se jim to nechtělo komentovat. Vyzvedli nápad, že byl ojedinělý a originální. Sdělení bylo velmi silné ale zároveň nenásilně ukázáno. Dále se to účastníkům nechtělo rozvádět, později řekli, že všechny spoty, v kterých hrají hlavní roli malé děti a ještě jsou navíc kvalitně a emotivně zpracovány, na ně působí nejvíce, ale zároveň se

omluvili, že se jim právě taková videa nechtějí rozebírat. Nejraději by na tyto spoty zapomněli, ale paradoxně jim v hlavě zůstanou nejdéle. (Speed as-Mistakes, © 2014)

Na videa byla navázána debata o spojení veřejně známé osobnosti a BESIPu. Účastníky jako první napadl komentátor spotů. Nikoho dalšího si ani po delším zamyšlení neuvědomili. Byla jim dána nápověda v podobě vizuálu billboardu s paní Hlinkovou – manželkou známého hokejisty Ivana Hlinky, který zemřel v roce 2006 při autonehodě. Tato kampaň byla zpracována ve formě billboardů, plakátů, letáků i rozhlasového spotu, namluveným samotnou paní Hlinkovou. Kampaň byla spuštěná před Vánocemi, proto je zde vyfocena paní Hlinková u štědrovečerního stolu, kde sedí sama. Když byl vizuál účastníkům ukázán, stále nebyli schopni pochopit, o co se jedná, teprve ve chvíli, když si přečetli jméno Liběna Hlinková, si polovina účastníků souvislosti spojila a pochopila, že se jedná o ženu pana Hlinky. Shodli se, že kdyby projížděli kolem tohoto billboardu, tak by sdělení vůbec nepochopili, nevěděli by, o koho se jedná. Ani by se více nezaměřovali, mysleli by si, že se jedná o nějakou modelku vyfocenu na billboardu. Tuto kampaň nikdo neznal a nikdy o ní neslyšel.



Obrázek 4 Kampaň „Osudová vteřina se nedá vrátit“ s Liběnou Hlinkovou  
(Zdroj: [www.mediar.cz](http://www.mediar.cz))

Dále byli účastníci dotázáni, jestli znají Nadaci Malina. Opět o ní nikdo neslyšel, nevěděli ani, že vedoucím této organizace v době, kdy ještě fungovala, byl Daniel Landa. Dodali však, že kladně hodnotí osobnosti, které se o tyto věci zajímají a spolupracují na jejich propagaci a tím chrání naše životy.

První se zahraničních vizuálů byla představena známá kampaň z Indie, která varuje řidiče a jejich známé při telefonování za jízdy. Nabádá veřejnost, aby nevolali svým známým

ve chvíli, kdy řídí automobil. Kampaň nese název „Don't talk while drives.“. Součástí kampaně je více vizuálů. Začala debata o tom, co ve sdělení vidí každý jednotlivě. Někdo viděl jen krev a nechápal význam celého vizuálu. Někteří to chápali tak, že nemají během řízení telefonovat. Uvedli, že pokud by vizuál sloužil opět jako billboard a měli kolem něho projíždět, opět by sdělení nebyli schopni pochopit. Po ukončení debaty jim byl celý koncept vysvětlen, že ve vizuálu je ukázán vždy člověk, který telefonoval člověku, který zrovna řídil a tím způsobil jeho nehodu. Ukázalo se, že většina účastníků význam pochopilo teprve v této chvíli. Mysleli si, že jsou vyobrazeni lidé, kteří telefonují během řízení, a vůbec jim nebylo divné, že lidé stojí v kuchyni a nejsou v autě. Tento vizuál tedy opět nebyl pochopen.



Obrázek 5 Indická kampaň „Don't talk while drives“ (Zdroj: [www.theinspirationroom.com](http://www.theinspirationroom.com))

Další ukázkou bylo foto reálného zpracování. U silnice ve městě byl umístěn prak a za ní billboard, který varoval na poutání na zadních sedačkách. Sdělení na billboardu „The back seats's no safer. Belt up.“ varuje, že zadní sedačky neznamenají menší nebezpečí při nehodě. Tato aplikace účastníkům nepřipadala nijak zajímavá, nazvali to „atrakcí“ a opět patří mezi billboardy, které by v autě při řízení neregistrovali. Zaujal by je více velký prak než sdělení billboardu. Každopádně nápad se jim líbil.



Obrázek 6 Billboard „The Back Seat’s No Safer. Belt Up.“ (Zdroj: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com))

Následující vizuál pochází ze sousedního Německa a opět sděluje důležitost pásů. Vizuál ukazuje, kdo v autě při nehodě byl upoutaný a kdo ne. 3 účastníci vůbec nepochopili, o co ve vizuálu jde, nepochopili, že se jedná o bezpečnostní pásy a parte. Zbytek skupiny význam pochopil a velmi se jim líbilo zpracování. 1 z účastníků komentoval, že jeho prvotní chápání bylo takové, že se jedná o 3 parte a 1 fotbalistu. Byly jim představeny další vizuály různých zemí, v kterých se využilo fotografií členů rodiny.



Obrázek 7 Německá kampaň upozorňující na používání bezpečnostních pásů (Zdroj: [www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com))

Poslední vizuál byl z kampaně „Nemyslíš, zaplatíš!“. Necháпали, jaké sdělení vizuál nese. Hodnotili jej velmi negativně a nikdy se s tímto vizuálem ještě nesetkali. Tímto jsme se dostali k našim kampaním, účastníci byli dotázáni, jestli si uvědomují jakýkoliv billboard, leták, plakát od BESIPu. Po následné debatě došli k závěru, že videa od BESIPu znají díky televizi, internetu. Ale žádné další druhy komunikace nezaznamenali.



Obrázek 8 Vizuál kampaně „Nemyslíš, zaplatíš!“ (Zdroj: [www.ibesip.cz](http://www.ibesip.cz))

Jeden z účastníků začal debatu na téma pojišťovny a bezpečnost silničního provozu a ihned začal mluvit o Kooperativě, která má v Praze umístěných několik sloganů. Na některé z nich si i vzpomněl, jako např. „Je lepší stát v koloně, než ležet v márnici.“. Další účastnice na to navázala, že o nějakou prevenci se snaží i rádio Kiss, nebyla si ale schopná uvědomit podrobnější detaily. O Kooperativě však slyšeli všichni a jejich slogany se jim líbí, že jsou jednoduché, originální a trefné.



Obrázek 9 Slogan na mostě umístěný na dálnici D1, Kooperativa  
(Zdroj: [www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz))

Na závěr debaty byli účastníci vyzváni ke shrnutí naší debaty nadané téma. 1 účastník začal s tím, že anglické spoty byly až moc násilné, přidala se 2. účastnice, že ruské byly naopak hodně prvoplánové a české hodně o teorii. Více je však ovlivňuje, když ve spotu vidí krev a malé děti, jak bylo zjištěno v průběhu výzkumu. Debata se rozvíjela tak, že účastníci začali mluvit o dalších spotech od BESIPu a začali si je vzájemně pouštět. Nejvíce je zaujal spot, upozorňující na dětské autosedačky, v kterém matka přijde při autonehodě o své dítě a následně sedí v blázinci a představuje si, jak chová svoje dítě. 1 z účastníků video našel na internetu, pustil jej ostatním, někteří se přidali, že spot již měli možnost vidět a shodli se, že je to nejlepší video, které v poslední době BESIP zrealizoval. Účastník, který o videu začal mluvit a chystal se jej pustit, uvedl: „Je to nejlepší reklama od BESIPu, pustíme si to, ale musíme si nachystat kapesníčky.“. Opět ve spotu figuruje malé dítě.

Na úplný závěr naší debaty jsem všem účastníkům poděkovala za účast, za to, že byli upřímní a nebáli se říct svůj názor na dané téma. Byli upozorněni na to, že za týden jim bude poslán elektronický krátký závěrečný dotazník a byli požádáni o jeho vyplnění. Všichni s tím souhlasili.

Poslední částí výzkumu bylo rozeslání závěrečných, tzv. připomínacích dotazníků.

První otázka zjišťovala, jestli si účastníci po uplynutí 7 dnů byli schopni vzpomenout na spoty, které byly puštěny během naší debaty. Všichni účastníci odpověděli kladně, dokonce byli schopni vyjmenovat konkrétní spoty. Plný počet účastníků si vzpomněl na video, kterému se nejvíce smáli kvůli jeho přehnanosti a nereálnosti, a to český spot od BESIPu na předjíždění. Jako další všem účastníkům utkvěl v paměti anglický spot na předjíždění a spot upozorňující na nebezpečnou, rychlou jízdu zvaný „Embryo“. Dalších 6 účastníků si vzpomnělo na anglický spot, kdy dívka při řízení píše SMS zprávu a český spot na dětské autosedačky. Celkem 4 respondenti uvedli také spot z Nového Zélandu, kdy se muži setkají na křižovatce. Další 2 si vzpomněli na ruský spot s dítětem na sídlišti. Jen 1 účastník uvedl další ruský spot varující před požitím alkoholu před řízením.

Další otázka závěrečného dotazníku se respondentů ptala, jestli bylo některé z videí natolik silné a vyvolalo v nich silné emoce, že si na ně znovu vzpomněli, např. při řízení a změnili tak své chování. 5 účastníků uvedlo, že se jejich chování při řízení vůbec nezměnilo, 1 další účastník uvedl, že se zamyslel nad debatou v první části, a to konkrétně při debatě

o telefonování a psaní SMS zpráv během řízení a toto své chování změnil a kvůli telefonátu zastavuje a SMS zprávy zatím nepsal, ani jej to nenapadlo. Dále 1 účastník uvedl, že celková diskuze pro něj byla natolik silná, že si uvědomil skutečnosti, které by ho předtím nenapadly a považoval je za automatické. Všechny puštěné spoty v něm něco zanechaly a přiznal, že své chování při řízení změní, jen si není jistý, jak dlouhodobý účinek to bude mít.



Graf 3 Počet účastníků výzkumu, jež debata ovlivnila jejich chování při řízení  
(Vlastní zpracování)

Poslední otázka dotazníku zjišťovala, jestli tuto problematiku řešili s někým dalším. Pouze 1 účastník přiznal, že informace předával doma rodičům. Nikdo další se na toto téma dále nebavil.

### 7.3.3 Vyhodnocení výzkumu

1. Působí na veřejnost v sociální reklamě více drastické záběry, nebo emotivní zpracování?

Drastické záběry člověka v první moment velmi zasáhnou, pokud je kampaň zpracována emotivně, aby se člověk musel nad významem zamyslet, je potřeba, aby realizátor kampaně věděl, že dosáhne svého cíle. V případě, že veřejnosti sdělení nepochopí, jsou veškeré snažení a vložené finance zbytečně mrhány. Z provedeného výzkumu jsem zjistila, že ač jsou zahraniční reklamy zpracovány zajímavě a originálně, česká veřejnost jej nechápe. Závěrem tedy je, že v ČR je potřeba v sociální reklamě přímo ukazovat následky dopravní nehody, protože český člověk je, troufnu si tvrdit, příliš líný na to, aby se nad sdělením zamyslel a snažil se jej pochopit.



2. Znájí respondenti i využití jiných nástrojů komunikačního mixu, které pořádá BESIP? (nejen TV spoty)

BESIP je známý především díky kampani „Nemyslíš, zaplatíš!“, jejíž spoty se vysílaly na ČT1. Z televize jej také zná nejvíce lidí. Dále pomocí internetu, když na ně náhodně narazili, nebo jim je někdo poslal, aby se na video podívali. Další akce, které BESIP pořádá, a že jich není málo, účastníci neznají. Nespojíte si dopravní hřiště pro děti s BESIPem. Neznají tištěné, či rozhlasové kampaně a nikdy o nich neslyšeli. Z toho vyplývá, že jsou kampaně BESIPu málo propagovány, i přes to, že se do nich investuje tolik financí, je povědomí o kampaních téměř nulové.

## 7.4 DOPORUČENÍ

Především pomocí závěrečného, připomínajícího dotazníků bylo zjištěno, že spoty, které BESIP vydává, svůj účel plní. I po jednom zhlédnutí byli účastníci si na většinu videí i po delší době vzpomenout a říct o čem videa byli. Vyvolaly v nich pocit, že musí řídit bezpečněji, i když tento pocit byl jen krátkodobý. Myslím si, že celkově všechny kampaně, které BESIP pořádá, ať už se jedná o série spotů, rozhlasové, či tištěné kampaně, tak splní svůj účel a pomáhají si veřejnosti uvědomit, jak jednoduše mohou přijít o svůj život, či na straně druhé můžou připravit o život někoho druhého. Moje doporučení zní, více kampaně propagovat, aby se o nich byla schopna dozvědět široká veřejnost. Spoty by se měly dále vysílat v televizi, zařadila bych je i do komerční televize, kde by je zhlédlo více lidí, na které BESIP cílí. Nutná je taky lepší komunikace prostřednictvím webových a facebookových stránek. Jak jsem již v předchozích kapitolách zmiňovala, webové stránky nemají aktualizované uskutečněné kampaně, čili webové stránky působí dojmem, že se neaktualizují, tudíž se o ně nikdo nestará. To samé je v případě stránky na Facebooku.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá tématem Sociální reklama se zaměřením na bezpečnost silničního provozu.

V teoretické části jsou vysvětleny pojmy reklama, sociální reklama, jejich definice, cíle a dělení, a subjekty, které se danou problematikou zajímají.

Praktická část obsahuje popsanou strategii BESIPu, vývoj loga, analýza webových stránek, SWOT analýza. Dále obsahuje analýzu kampaní realizovaných BESIPem.

Hlavním bodem celé bakalářské práce byl kvalitativní výzkum. Zvolená metoda byla tzv. focus group – skupinové interview. Záměrně byli vybráni účastníci ve věku do 30 let z důvodu, že nejvíce nehod způsobují podle statistik Ministerstva dopravy mladí řidiči. Cílem výzkumu bylo zjistit, které spoty na veřejnost více působí, jestli ty s využitím emocí, či drastických záběrů. Výzkum zjistil fakt, že více na českou veřejnost působí drastické záběry, ale i teoretické vysvětlení problému, jako je tomu u českých spotů. Využití emocí v sociální reklamě se zaměřením na bezpečnost silničního provozu v ČR není vhodné, protože z výzkumu vyplynulo, že ne vždy musí být takový spot, či vizuál pochopen. Jedná se potom o plýtvání času i financí na věcech, které později nesplní svůj účel, i když jsou jakkoli originálně zpracovány. Dalším cílem bylo zjistit, jakým způsobem na veřejnost působí jednotlivé spoty české i zahraniční. Z výzkumu vyplynulo, že některé, především novější spoty, jsou zpracovány tak, aby člověka donutily zamyslet se nad svým jednáním. Ve srovnání se zahraničím tedy spoty nebyly ohodnoceny nejhůře, problém však je jejich propagace. Problémem BESIPu tedy nejsou nekvalitní spoty, které člověka nezasáhnou, ale jejich následná propagace. Výzkum měl za úkol zjistit, jaká je osvěta u veřejnosti o BESIPu a celkově o sociální reklamě zaměřené na bezpečnost silničního provozu. Z výzkumu vyplynulo, že o kampaních veřejnost neví, nebo jen velmi zřídka pomocí televize a vysílání spotů „Nemyslíš, zaplatíš!“. Tyto spoty jsou však jediné, o kterých veřejnost ví a uvědomuje si je. Jak vyplynulo ze závěrečného dotazníku, který byl součástí výzkumu, účastníci si byli schopni zapamatovat většinu videí, dokonce byli schopni si vybavit, o čem videa byly. Někteří dokonce přiznali vliv videí na jejich chování při řízení, i když bude mít pravděpodobně jen krátkodobé trvání. Z toho vyplývá, že lidé jsou schopni se pomocí sociální reklamy zlepšit své chování a tím snížit riziko nehody, musí se k nim však sociální reklama dostat.

Přiznávám, že jsem sama při psaní bakalářské práce netušila, kolik akcí BESIP pořádá, nebo kolik spotů BESIP natočil. Do prevence bezpečnosti silničního provozu se investuje spousta financí, což bývá politiky velmi kritizováno. Mělo by se toho tedy využít a kampaně více ukázat veřejnosti, aby se zvýšilo i celkové povědomí o BESIPu.

Jsem ráda za toto téma, které mě velmi obohatilo, a získala jsem nové informace. Doufám, že BESIP a další organizace budou ve svých činnostech pokračovat a že dosáhnou svého plánu stanoveného do roku 2020.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2006. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 155 s. ISBN 8073184362.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [3] Gottlichová, Marcela, 2014. *Rozhlasová reklama a její recipienti*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-59-0
- [4] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [5] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] LEE, Nancy a Philip KOTLER, 2011. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publication, xi, 502 s. ISBN 978-1-4129-8149-1.
- [7] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
- [8] MIOVSKÝ, Michal, 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 332 s. ISBN 80-247-1362-4.
- [9] BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 170 s. ISBN 8073181401.
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2002. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 264 s. ISBN 8024704021.

**SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

- [13] IBESIP.CZ. *Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011-2020*. [online] © 2013. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/data/web/soubory/akcni-program-besip.pdf>
- [14] IBESIP.CZ. *Národní strategie: Informace o plnění v roce 2012*. [online] © 2013. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/data/web/soubory/nsbsp/nsbsp-final.pdf>
- [15] IBESIP.CZ. *Národní strategie: Informace o plnění v roce 2013*. [online] © 2014. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/data/web/soubory/nsbsp/vyhodnoceni-2013/nsbsp-2013-p-.pdf>
- [16] Rada vlády. In: *Rada vlády* [online]. 2012 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/rada-vlady>
- [17] Krajsí koordinátoři BESIP. In: *Krajsí koordinátoři BESIP* [online]. 2012 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/besip/besip-v-krajich/krajsti-koordinatori-besip>
- [18] Dopravní výchova. In: *Dopravní výchova* [online]. 2012 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/dopravni-vychova>
- [19] Ukončení činnosti Nadace BESIP. In: *Ukončení činnosti Nadace BESIP* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.nadacebesip.cz/news/416/ukonceni-cinnosti-nadace-besip.html>
- [20] Vzdělávání v oblasti silniční dopravy. In: *Vzdělávání v oblasti silniční dopravy* [online]. © 2014 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.cspsd.cz/vzdelavani-v-oblasti-silnicni-dopravy>
- [21] Zřizovatelé. In: *Zřizovatelé* [online]. © 2007 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.nadacemalina.cz/?stranka=zrizovatele>
- [22] Status a cíle. In: *Status a cíle* [online]. © 2007 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.nadacemalina.cz/?stranka=status-a-cile>
- [23] Profil firmy. In: *Profil firmy* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.cdv.cz/profil-firmy/>
- [24] Tým silniční bezpečnosti. In: *Tým silniční bezpečnosti* [online]. © 2014 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.bezpecne-ops.cz/page/231/nas-tym.html>

- [25] Historie BESIPu. In: *Historie BESIPu* [online]. © 2012 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/besip/o-besip/historie-besipu>
- [26] Historie BESIPu. In: *Historie BESIPu* [online]. © 2012 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/besip/o-besip/historie-besipu>
- [27] Historie BESIPu. In: *Historie BESIPu* [online]. © 2012 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/besip/o-besip/historie-besipu>
- [28] Jaký byl Road Safety Week 2013?. In: *Jaký byl Road Safety Week 2013?* [online]. © 2013 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/akce-a-kampane-v-roce-2013/road-safety-week-2013/jaky-byl-road-safety-week-2013>
- [29] Safety Road – workshop pro mladé řidiče. In: *Jaký byl Road Safety Week 2013?* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/pro-media/178-safety-road-workshop-pro-mlade-ridice>
- [30] Projekt Vaše volba 2013. In: *Projekt Vaše volba 2013* [online]. © 2013 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/akce-a-kampane-v-roce-2013/projekt-vase-volba-2013>
- [31] Nemyslíš-zaplatiš. *Nemyslíš-zaplatiš* [online]. © 2011 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.nemyslis-zaplatis.cz/>
- [32] BESIP bodoval na mezinárodním filmovém festivalu v Maroku. In: *BESIP bodoval na mezinárodním filmovém festivalu v Maroku* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/pro-media/aktuality/169-besip-bodoval-na-mezinarodnim-filmovem-festivalu-v-maroku>
- [33] Projekt „Řídím, piju nealko pivo!“ znovu odstartoval. In: *Projekt „Řídím, piju nealko pivo!“ znovu odstartoval* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/pro-media/174-projekt-ridim-piju-nealko-pivo-znovu-odstartoval>
- [34] Kampaň "Je to na Tobě" pokračuje v rámci Klubového speciálu 2 skupiny Chinaski. In: *Kampaň "Je to na Tobě" pokračuje v rámci Klubového speciálu 2 skupiny Chinaski* [online]. © 2013 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/archiv-kampani/je-to-na-tobe>
- [35] Rychlost v obci. In: *Rychlost v obci* [online]. © 2012 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/video-besip/besipky-2012>

- [36] Dítě mezi sedadly. In: *Dítě mezi sedadly* [online]. © 2012 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/videoa-besip/besipky-2012>
- [37] Řídíme čitelně. In: *Řídíme čitelně* [online]. © 2013 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/videoa-besip/besipky-2013>
- [38] Telefonování v autě. In: *Telefonování v autě* [online]. © 2013 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/videoa-besip/besipky-2013>
- [39] Srážka se zvěří. In: *Srážka se zvěří* [online]. © 2013 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/videoa-besip/besipky-2013>
- [40] Seřízení prvků. In: *Seřízení prvků* [online]. © 2014 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/videoa-besip/besipky-2014-besipky-2014>
- [41] Zdrogovaný řidič. In: *Zdrogovaný řidič* [online]. © 2014 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/videoa-besip/besipky-2014-besipky-2014>
- [42] Ojeté pneu. In: *Ojeté pneu* [online]. © 2014 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/videoa-besip/besipky-2014-besipky-2014>
- [43] Nechte je být. In: *Nechte je být* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/videoa-besip/besipky-2015>
- [44] Věnujte se řízení. In: *Věnujte se řízení* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/videoa-besip/besipky-2015>
- [45] Proč se nevysílá varovná reklama. *Proč se nevysílá varovná reklama* [online]. © 2002 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: [http://kultura.idnes.cz/proc-se-nevysila-varovna-reklama-d4k-/filmvideo.aspx?c=A020405\\_095039\\_filmvideo\\_kne](http://kultura.idnes.cz/proc-se-nevysila-varovna-reklama-d4k-/filmvideo.aspx?c=A020405_095039_filmvideo_kne)
- [46] TOP 10: MOST EFFECTIVE BRITISH ADVERTS. *TOP 10: MOST EFFECTIVE BRITISH ADVERTS* [online]. © 2014 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MKvKXGMDc5E>
- [47] Writing SMS while driving. *Writing SMS while driving* [online]. © 2009 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tFucDJvz4Ks>
- [48] Besipky - Esemeskování za jízdy. *Besipky - Esemeskování za jízdy* [online]. © 2014 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=hjStN\\_nnBBo](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=hjStN_nnBBo)

- [49] Nemylis zaplatis - Předjíždění - BESIP. *Nemylis zaplatis - Předjíždění - BESIP* [online]. © 2008 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XF22TbKdqe0>
- [50] Nemyslíš-Zaplatiš UK verze \_\_!!.. *Nemyslíš-Zaplatiš UK verze \_\_!!* [online]. © 2007 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=dJqCkp2Bv50>
- [51] Nemylis zaplatis - Embryo - BESIP. *Nemylis zaplatis - Embryo - BESIP* [online]. © 2008 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Lgj-CU9ZR4g>
- [52] Nemyslíš, zaplatíš! - Dětské autosedačky 2. *Nemyslíš, zaplatíš! - Dětské autosedačky 2* [online]. © 2012 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9D-36OYWs8>
- [53] Russian traffic police. Social advertising. *Russian traffic police. Social advertising.* [online]. © 2010 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=QMJLkoSLqQw>
- [54] Russian traffic police. Social advertising. *Russian traffic police. Social advertising.* [online]. © 2010 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VuY8tri2Ijc>
- [55] Speed ad - Mistakes. *Speed ad - Mistakes* [online]. © 2014 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=bvLaTupw-hk>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

BESIP – Bezpečnost silničního provozu

ČR – Česká republika

SWOT analýza – silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities), hrozby (Threats)

NSBSP – Národní strategie bezpečnosti silničního provozu

EU – Evropská unie

DDH – dětské dopravní hřiště

CSPSD – Centrum služeb pro silniční dopravu

STK – Stanice technické kontroly

SME – Stanice měření emisí

CDK – Centrum dopravního výzkumu

MD – Ministerstvo dopravy

TSB – Tým silniční bezpečnosti

PŘI – Mezinárodní organizace prevence dopravních nehod La Prevention Routiere Internationale

WHP – Světová zdravotnická organizace

ČEZ – České energetické závody

ČSPS – Český svaz pivovarníků a sladoven

ČT – Česká televize

TV - televizní

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Dopravní nehody a jejich závažnost zaviněnými řidiči motorových vozidel dle věku v roce 2013 (Zdroj: <a href="http://www.ibesip.cz">www.ibesip.cz</a> ) .....	23
Obrázek 2 Dopravní nehody zaviněné řidiči motorových vozidel dle praxe v řízení v roce 2013 (Zdroj: <a href="http://www.ibesip.cz">www.ibesip.cz</a> ).....	23
Obrázek 3 Vývoj loga BESIP (Zdroj: <a href="http://www.zpravy.idnes.cz">www.zpravy.idnes.cz</a> ) .....	25
Obrázek 4 Kampaň „Osudová vteřina se nedá vrátit“ s Liběnou Hlinkovou (Zdroj: <a href="http://www.mediar.cz">www.mediar.cz</a> ) .....	43
Obrázek 5 Indická kampaň „Don't talk while drives“ (Zdroj: <a href="http://www.theinspirationroom.com">www.theinspirationroom.com</a> ).....	44
Obrázek 6 Billboard „The Back Seat's No Safer. Belt Up.“ (Zdroj: <a href="http://www.pinterest.com">www.pinterest.com</a> ) .....	45
Obrázek 7 Německá kampaň upozorňující na používání bezpečnostních pásů (Zdroj: <a href="http://www.adsoftheworld.com">www.adsoftheworld.com</a> ) .....	45
Obrázek 8 Vizuál kampaně „Nemyslíš, zaplatíš!“ (Zdroj: <a href="http://www.ibesip.cz">www.ibesip.cz</a> ) .....	46
Obrázek 9 Slogan na mostě umístěný na dálnici D1, Kooperativa (Zdroj: <a href="http://www.mediaguru.cz">www.mediaguru.cz</a> ) .....	46

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Kde respondent viděl spoty od BESIPu (Vlastní zpracování).....	36
Graf 2 Používání telefonu během řízení (Vlastní zpracování).....	38
Graf 3 Počet účastníků výzkumu, jež debata ovlivnila jejich chování při řízení (Vlastní zpracování) .....	48

## SEZNAM PŘÍLOH

PI: Podklady k BESIPu

PII: Kampaně BESIPu

PIII: Úvodní dotazník

PIV: Závěrečný dotazník

## PŘÍLOHA P I: PODKLADY K BESIPU

Logo Nadace BESIP



**NADACE  
BESIP**

Kreslený obrázek ze série obrázků umístěných na facebookových stránkách BESIP



## PŘÍLOHA PII: KAMPANĚ BESIP

Propagační materiál k akci Road Safety Week 2013



Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“



Kampaň „Držte volant, ne mobil!“



Kampaň „Držte volant, ne mobil!“



Kampaň „Držte volant, ne mobil!“



## **PŘÍLOHA PIII: ÚVODNÍ DOTAZNÍK**

1. Říká Vám něco BESIP? (Ano X Ne)
2. Znáte nějaké jejich videa, které upozorňují na bezpečnou jízdu?
3. Kde jste videa viděli? (pokud ano)
4. Když se vysílají v televizi, podíváte se na ně, nebo je přepnete?
5. Sledujete aktuální stav vozovky, předtím než někam vyjedete, popř. kde?  
(internet,rádio - dopravní informace)
6. Měli jste vy sami, někdo z rodiny, či blízkých dopravní nehodu (při které byl někdo zraněný)?
7. Poučili jste se z této zkušenosti, troufáte si říct, že jste teď více opatrnější?



## **PŘÍLOHA P IV: ZÁVĚREČNÝ DOTAZNÍK**

1. Uvědomujete si nějaké ukázky videí, které jsem Vám pouštěla a o kterých jsme se následně bavili?
2. Bylo některé video takové, že ve Vás vyvolalo silné emoce natolik, že jste si na ně vzpomněla (popř. se při řízení snažila vyvarovat)? Které?
3. Zamysleli jste se nad Vaším stylem řízení celkově po našem setkání?
4. Řešil jste tuto problematiku s někým dalším?