

# Rychlost a nehodovost u mladých řidičů jako téma sociálního marketingu

Veronika Vozárová

---

Bakalářská práce  
2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Veronika Vozárová  
Osobní číslo: K21437  
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Rychlost a nehodovost u mladých řidičů jako téma sociálního marketingu

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o sociálním marketingu.
2. Popište nehodovost mladých řidičů v posledních letech. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
3. Zjistěte postoj mladých řidičů k rychlé jízdě a analyzujte jejich zkušenost s autonehodami pomocí dotazníkového šetření.
4. Rozeberte sociální kampaň, která varuje před rizikovým chováním za volantem, a popište, jaké apely primárně využívala.
5. Na základě předchozích dvou analýz navrhněte doporučení pro podobnou budoucí kampaň.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.
- HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-2471-1593-3.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada), 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LEE, R., Nancy a KOTLER, Philip. *Social Marketing, Behavior Change For Social Good, Sixth Edition*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc, 2019. ISBN 9781544371863.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada), 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



---

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

---

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 9.4.2024

Jméno a příjmení studenta: Veronika Vožárová

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku mladých řidičů v kontextu sociálního marketingu. Mladí lidé způsobují v České republice nejvíce vážných dopravních nehod, které mají často velmi tragické následky. Tento problém přetrvává již několik let, nejedná se o novodobou záležitost. Na vině je nejen malá řidičská zkušenost, ale také touha po rychlé jízdě, která se u mladých řidičů projevuje nejvíce. Na tuto nežádoucí situaci reaguje sféra sociálního marketingu, jejímž cílem je poukazovat na společenské problémy a šířit veřejnou osvětu. Mnohdy k tomu využívá negativní emoce, díky kterým sdělení své recipienty šokuje.

**Klíčová slova:** sociální reklama, sociální marketing, kampaň, BESIP, nehody, mladí řidiči, bezpečnost silničního provozu, reklamní apely

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis focuses on the issue of young drivers in the context of social marketing. Young people cause most serious traffic accidents in the Czech Republic, which often have very tragic consequences. This problem has persisted for several years, it is not a recent issue. The blame lies not only with low driving experience, but also with the desire to drive fast, which is most evident in young drivers. This undesirable situation is being addressed by the social marketing sector, which aims to highlight social problems and raise public awareness. It often uses negative emotions to shock its recipients.

**Keywords:** Social Advertising, Social Marketing, Campaign, BESIP, Accidents, Young Drivers, Road Traffic Safety, Advertising Appeals

Velké poděkování patří vedoucímu práce doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za jeho cenné rady a ochotu zodpovědět každý dotaz během mého psaní. Bez jeho odborných rad by tato práce nevznikla.

Také děkuji své rodině, přátelům a partnerovi, kteří při mně stáli a podporovali během celého studia.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 SOCIÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1 ROZDÍL MEZI KOMERČNÍM A SOCIÁLNÍM MARKETINGEM.....	11
1.2 SOCIÁLNÍ KAMPANĚ .....	12
1.3 ETICKÉ ASPEKTY .....	13
<b>2 EMOCE</b> .....	<b>15</b>
2.1 EMOCE V REKLAMĚ .....	16
2.2 REKLAMNÍ APELY.....	18
<b>3 MLADÍ ŘIDIČI</b> .....	<b>21</b>
3.1 VÝVOJ NEHODOVOSTI MLADÝCH ŘIDIČŮ .....	22
3.1.1 Situace v roce 2018 .....	22
3.1.2 Situace v roce 2019 .....	23
3.1.3 Situace v roce 2020 .....	24
3.1.4 Situace v roce 2021 .....	25
3.1.5 Situace v roce 2022 .....	26
3.1.6 Situace v roce 2023 .....	27
3.2 AKTIVITY VEDOUcí K NÁPRAVĚ .....	28
<b>4 METODIKA</b> .....	<b>30</b>
4.1 CÍLE VÝZKUMU .....	30
4.2 ÚČEL VÝZKUMU .....	30
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	31
4.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	31
4.5 ANALÝZA KAMPANĚ.....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>5 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ</b> .....	<b>35</b>
5.1 RYCHLOST JÍZDY .....	36
5.2 AUTONEHODY .....	44
5.3 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY 1 .....	48
<b>6 ANALÝZA KAMPANĚ</b> .....	<b>50</b>
6.1 SPOT 1 – BLÁZINEC .....	50
6.2 SPOT 2 – HECOVÁNÍ .....	51
6.3 SPOT 3 – NEVĚSTA .....	53
6.4 SPOT 4 – EGO .....	54
6.5 SPOT 5 – MANAŽER.....	55

6.6	SPOT 6 – DISCO NEHODA .....	57
6.7	SPOT 7 – DIVADLO .....	58
6.8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY 2 .....	59
<b>7</b>	<b>DOPORUČENÍ PRO BUDOUCÍ KAMPAŇ .....</b>	<b>62</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>72</b>



## ÚVOD

Mladí řidiči jsou nejen v České republice dlouhodobě považováni za nejrizikovější skupinu. Dle statistik způsobují každoročně velký počet vážných dopravních nehod. Nejen, že disponují malou řidičskou praxí, ale mají také větší tendenci překračovat rychlost a vyhledávat za volantem adrenalin proti zbytku řidičské populace, a to zejména mladí muži. V České republice se touto problematikou dlouhodobě zabývá BESIP, což je samostatné oddělení Ministerstva dopravy ČR. Prostřednictvím nástrojů sociálního marketingu šíří osvětu o této situaci, a ve spolupráci s dalšími organizacemi realizují preventivní opatření. Od roku 2024 vešel v platnost tzv. řidičák na zkoušku, kdy je možné řídit od 17 let s mentorem. A do teoretické části žákům autoškolo přibily nové otázky.

Sociální marketing je samostatné marketingové odvětví, které se na rozdíl od své komerční sféry snaží poukazovat na společenské problémy. Prostřednictvím sociálních kampaní chce zamezit určitému negativnímu jevu a šířit osvětu ve společnosti. K získání pozornosti obvykle využívá negativní emoce a své recipienty šokuje.

Praktická část bakalářské práce poskytuje hned dvě analýzy – dotazníkové šetření a analýzu jedné z nejznámějších kampaní od BESIPu „Nemyslíš, zaplatíš“. Dotazník oslovil mladé řidiče ve věku 18–29 let s cílem zjistit jejich postoj k rychlé jízdě. Respondenti odpovídali na otázky, jako proč a kdy nejčastěji překračují maximální povolenou rychlost a jaké překročení na jednotlivých typech pozemní komunikace považují či nepovažují za problematické. Dále se část z nich vyjádřila ke svým zkušenostem s autonehodami a jaké poučení si z takové situace odnesli.

Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ od BESIP byla analyzována z hlediska reklamních apelů, které byly použity v jejích v sedmi spotech. Ačkoliv se jedná o poměrně starou kampaň (spuštění proběhlo v říjnu 2008), byla vybrána z důvodu, že se v tuzemsku jedná dosud o nejznámější kampaň provedenou takovým způsobem. Ke komunikaci zvolila velmi negativní emoce a drsné provedení, které se u recipientů neseťkalo vždy s úspěchem a přijetím. V závěrečné části práce jsou poskytnuta doporučení pro budoucí sociální kampaň věnovanou dopravní bezpečnosti, která vychází z dotazníkového šetření a analýzy jedné z nejznámějších kampaní na území České republiky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Pojmem sociální marketing označujeme samostatnou marketingovou disciplínu, která je známá od počátku 70. let. Její principy byly nejprve využity k tomu, aby se zastavilo šíření HIV/AIDS, snížila se dětská úmrtnost, zabránilo se malárii nebo také aby došlo ke snížení užívání tabáku (Lee a Kotler, 2015, s. 2). Následně se přidaly další problematické aspekty, jako je ochrana životního prostředí, prevence zranění, finanční blahobyt nebo veřejné zdraví. Ačkoliv dostala tato disciplína pojmenování teprve v 70. letech, její koncept není vůbec novodobým fenoménem, pokud vezmeme v úvahu snahu o osvobození otroků, zrušení dětské práce či volební práva žen (Lee a Kotler, 2019, s. 6–10). Podle Horňáka (2018, s. 97) by měl sociální marketing přikládat větší váhu právě ochraně o ozonovou vrstvu, lesní masiv nebo také terorismus a náboženský fanatismus. Účel této disciplíny popisuje myšlenka, že sociální marketing chce otevřít oči těm, kteří si ještě neuvědomili, že zatímco přemýšlíme nad cenou produktů a služeb, děti z chudých zemí nemají co jíst.

Prvotní ideu sociálního marketingu navrhl v roce 1952 psycholog G. D. Wiebe, když se ve svém článku zeptal: „*Proč neumíte prodávat stejným způsobem bratrství jako mýdlo?*“ (K čemu slouží sociální marketing?, 2012). Ve zmiňovaném článku podotýkal, že společnosti prodávající nehmotné společenské předměty by se setkaly s mnohem větším úspěchem, kdyby je začaly prodávat způsobem, kterým marketéři prodávají třeba hmotné věci, jako např. auta. Svou hypotézu podpořil i testováním, a to konkrétně tak, že si stanovil pět kritérií k porovnání sociálních kampaní s komerčními marketingovými praktikami. Následně s jejich pomocí vyhodnotil čtyři kampaně. Svou myšlenku úspěšně potvrdil, neboť došel k závěru, že čím více se sociální kampaň podobá komerčním marketingovým praktikám, tím významněji roste její šance na úspěch (Cugelman, Thelwall, Dawes, [b. r.]).

### 1.1 Rozdíl mezi komerčním a sociálním marketingem

Komerční i sociální reklamy využívají stejné komunikační nástroje. Přesto se od sebe dost zásadně liší, a to v cíli, kterého chtějí svým poselstvím dosáhnout. Zatímco komerční reklama je zaměřena na zisk, sociální reklama upozorňuje na určitou problematiku ve společnosti (Harantová, 2014). Komerční sektor se prostřednictvím své reklamy především snaží o dosažení většího prodeje produktů a služeb, což finálně povede ke zvýšení příjmů firem. Sociální marketing proti tomu apeluje na změnu chování, které přispěje ke společenskému i individuálnímu zisku (Lee a Kotler, 2019, s. 10, 11).

Anglické slovo marketing vyjadřuje pohyb či umístování na trhu. V podstatě tedy děláme marketing právě tehdy, kdy umístujeme svou nabídku na trh, ať už jde o službu, produkt či myšlenku (Kotler a Armstrong, 1992, cit. podle Bačuvčík a Harantová, s. 15).

Zde rozlišujeme lidské potřeby a přání, které jsou předpokladem k činnosti marketérů.

- **Potřeba** je stav, při kterém je pocíťován nedostatek základního uspokojení, kterým může být obydlí či potrava. Na základě důležitosti byla vytvořena tzv. Maslowova pyramida potřeb, pojmenována po svém tvůrci. Ta postupně směrem vzhůru vyjadřuje důležitost jednotlivých potřeb. Vespod jsou umístěny fyziologické potřeby, jako je hlad nebo žízeň. Dále pokračuje potřeba jistoty a bezpečí, potřeba přátelství a přijetí, potřeba požívat vážnost a na vrcholu je uvedena potřeba seberealizace (Vokáčová, [b. r.], s. 9, 10).
- **Přání** je považováno za vyšší formu potřeb, tedy jejich specifické uspokojení. Jsou individuální a odvíjí se na základě osobnosti člověka a jeho kulturního a společenského prostředí, ve kterém žije. Může se projevit např. touhou zavítat na kulturní akci.

V případě sociálního marketingu jsou zmíněné potřeby neuvědomované. Pokud vezmeme do úvahy zkoumanou problematiku této práce, tedy bezpečnost silničního provozu, jedná se o společenskou potřebu, téměř nikdo si tohle při řízení ale neuvědomí.

Lee a Kotler (2019, s. 11, 12) se domnívají, že práce v oblasti sociálního marketingu je mnohem náročnější než v komerčním. Je tomu tak proto, že zatímco komerční sféra využívá své finanční zdroje k tomu, aby i nezdravé jídlo vypadalo lákavě či pití alkoholu působilo atraktivně, sociální marketing se zabývá složitějšími problémy. Přesvědčuje k tomu, aby lidé přestali s pitím alkoholu, darovali krev, stali se dobrovolníky nebo také zkrátili dobu svého sprchování kvůli šetření vody, pravidelně cvičili, a vyhýbali se tak zdravotním problémům apod. Jde zkrátka o to přesvědčit veřejnost ke konání dobra, ze kterého bude prosperovat společnost.

## 1.2 Sociální kampaně

Sociální marketingová kampaň může být nasazena v případech, kdy je potřeba poukázat na společensky kritické chování jednotlivce pro cílovou skupinu, např. dospívající, kteří kouří. Ačkoliv lze tento typ komunikace využít v mnoha druzích intervence, nemusí se vždy jednat o nejlepší možný přístup. Sociální marketing by měl být použit pouze tehdy, kdy se jeví jako nejvíce pravděpodobné, že bude účinný a dosáhne požadovaných výsledků (Andreasen, 2002).

Zadavatelem sociální reklamy není pouze neziskový sektor, ale také komerční firmy, veřejná správa, reklamní agentury, komunity či dokonce jednotlivci. Instituce veřejné správy jsou ve skutečnosti nejvíce zastoupenými zadavateli sociálních kampaní na území České republiky.

Rozlišujeme čtyři role u sociálních kampaní:

- **Iniciátor** – osoba, která přijde s myšlenkou.
- **Zadavatel** – na základě myšlenky definuje základní koncept.
- **Tvůrce** – osoba, která vytváří konkrétní prostředky k propagaci kampaně.
- **Realizátor** – osoba, která pomocí podkladů od ostatních účastníků zrealizuje a spustí kampaň v navržené podobě.

Existují ovšem případy, ve kterých všechny čtyři role plní jeden subjekt (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 31, 32).

### 1.3 Etické aspekty

Sociální marketing se zaměřuje na společnost a poukazuje na její problémy, které chce odstranit tím, že změní lidské chování. Otázkou však zůstává, kdo určuje, zda je sociální marketing v rámci svého programu prospěšný. Mnoho věcí, které jsou sociálním marketingem podporovány, mají vysoký konsenzus (společenskou shodu), že jsou správné. Jiné organizace mohou mít ovšem jiný názor na to, co je dobré a co nikoli. Z toho vyplývá otázka: „Kdo tedy může definovat dobro?“ (Lee, Kotler, 2019, s. 9). Etika se může potýkat se situací, že nelze konat dobro pro ty, kteří o to nestojí, či tuto pomoc odmítají. Příkladem je kouření cigaret. Legislativně zakázáno není, většina populace se však přiklání k názoru, že zdraví neprospívá. To znamená, že veřejné instituce či neziskové organizace mohou proti kouření bojovat. Existuje na to několik způsobů:

- vyzývat kuřáky, aby si nezapalovali cigaretu ve veřejných prostorech,
- apelovat na kuřáka jako jednotlivce k tomu, aby se choval zodpovědněji vůči sobě či jej v opačném případě hanobit,
- apelovat na dobré mravy – např. vyzývat k tomu, aby lidé nekouřili v domácnosti, ve které bydlí děti.

Pokud se ale kuřák sám od sebe nerozhodne s kouřením přestat, nikdo jej nedonutí (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 65, 66).

Sociální marketingové kampaně se často dostávají do kolize s etickými principy, zejména v oblastech, jako je pravdivost, ochrana soukromí, útočnost, spravedlnost, stereotypy a ochrana dětí. Komunikované sdělení by vždy mělo být pravdivé, objektivní, úplné a nepřehnané, bez náznaku přílišné útočnosti a agresivity. Komunikace by neměla být založena na stereotypech a předsudcích. V neposlední řadě by prostředky komunikace měly být použity s ohledem na děti – a to jak zobrazovaných, tak i těch, které mohou takové sdělení spatřit (Andreasen, 2001, s. 3).

Záleží pouze na společnosti, zda bude považovat drsné prostředky sociálního marketingu za etické či nikoli. Někteří tuto formu komunikace ospravedlňují tím, že pro dosažení svých cílů má právě sociální marketing privilegium využívat tyto prvky. Zde se nabízí otázka, jestli opravdu všechny sociální kampaně mají ušlechtilý cíl, a také kdo by to měl posuzovat. V případě, kdy by bylo využití těchto drsných prostředků považováno na přijatelné, je důležité se zamyslet dále nad tím, zda je to vůbec nutné a účinné. Spoustu témat, se kterými se odvětví sociálního marketingu potýká, lze komunikovat také odlišnými způsoby, pomocí slz nebo smíchu. V prvním případě jde o takové motivy, díky kterým se recipient nad problémem zamyslí více do hloubky právě proto, že ho sdělení šokuje a vyvolá v něm negativní emoce. V případě smíchu je sdělení zpracováno do vtipné podoby, ačkoliv je jeho vážnost plně zachována (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 67, 142).

## 2 EMOCE

Emoce jsou natolik subjektivní záležitostmi, že na ně nelze nalézt jednotnou definici, která by je dostatečně vystihovala. Každý jedinec může reagovat na stejný podnět zcela odlišně. Lidé prožívají emoce zpravidla ve dvou protipólech – příjemně či naopak nepříjemně. Ve většině případech jsou polaritní (např. láska nebo nenávisť). Každá vědní disciplína nahlíží na emoce odlišně.

- **Sociologie**

Dle sociologického hlediska se lidé učí emocím pomocí socializace, během níž se učí pojmenovávat to, co v daný okamžik pociťují. Díky tomu je možné pojmenovat psychologický stav, díky čemuž se stane pochopitelným nejen pro samotného člověka, ale také pro okolí, což usnadní komunikaci. Podle některých autorů vytvářejí jisté emoce, jako např. pocit povinnosti či úcta, stabilnější sociální pouta. To přispívá k celkovému fungování společnosti.

- **Neurofyziologie**

Emoce jako psychické jevy se významným způsobem projevují ve fyziologických procesech organismu. Tzv. „emocionální mozek“ je oblastí, kde dochází ke vzniku i samotným emočním aktivitám. S těmito činnostmi je úzce spjata amygdala, která je v lidském mozku klíčovou strukturou pro určování smyslových i sociálních podnětů (Vysekalová, 2014, s. 18–20). Tato část mozku má na svědomí emoce, jako je strach, úzkost, hněv a vztek. Při její aktivaci nejsme schopni racionálně myslet ani naslouchat (Co je to amygdala, © 2023).

- **Psychologie**

V současné psychologii je obecně přijímán fakt, že každá emoce vytváří unikátní kategorii. Ty se vyznačují fyziologickými, sociálními, prožitkovými či behaviorálními charakteristikami. Rozlišujeme tři základní rysy emocí:

- **Polarita** – týká se zejména citové složky. Mnoho emocí má protikladné póly, z nichž jeden je pozitivní a druhý negativní. Může se jednat např. o emoce radost x smutek či láska x nenávisť.
- **Komplexnost** – emoce mají vliv na kognitivní procesy a chování. Díky tomu dokáží regulovat nejen psychiku, ale také činnosti, které jsou spojeny s fyziologií organismu.

- **Diferencovanost** – emoce se různí v jednotlivých životních fázích člověka. Zatímco kojeneček prožívá pouze pocity libosti nebo nelibosti, dospělý člověk si během vývoje osvojí bohatou škálu reakcí na různorodé situace (Vysekalová, 2014, s. 18, 19).

Emoce lze tedy chápat jako psychické či sociální procesy, které jsou zcela subjektivní, a jsou doprovázeny fyziologickými změnami, jako dýchání či srdeční tep. Mohou být členěny dle intenzity na tři základní kategorie.

- **Vášeň** – také nazývaná jako „dlouhodobý citový vztah“. Je to dlouhodobá intenzivní emoce, která obvykle ovlivňuje jednání člověka. Zpravidla je navázána k aktivitě, ideji či konkrétní bytosti.
- **Afekt** – krátkodobá a velmi intenzivní emoce, která je typická bouřlivým průběhem s chybějící racionální kontrolou svého jednání.
- **Nálada** – dlouhotrvající emoce o slabé intenzitě, má významný vliv na paměť, motivaci, myšlení či pozornost.

Dále z hlediska charakteru či kvality rozlišujeme vyšší a nižší emoce.

- **Vyšší emoce** – tato kategorie má souvislost s intelektem, morálkou či etikou. Nejsou vrozené a velmi je ovlivňuje společnost – empatie, stud, spravedlnost, altruismus apod.
- **Nižší emoce** – tato kategorie se obvykle také označuje za „běžné emoce“. Patří mezi ně strach, radost, smutek, překvapení apod. Jedná se o vrozené emoce, které jsou spojovány s lidskými pudy a instinkty (Emotivita..., © 2023).

## 2.1 Emoce v reklamě

Jedním z velkých problémů, kterým především sociální reklamy čelí, je lidská nevšímavost k obecným společenským problémům. Z důvodu, aby recipienti věnovali pozornost sdělení, využívá sociální reklama v mnoha případech relativně rázný až agresivní styl komunikace. Tento styl bývá často odsouzen, protože se lidé neradi zabývají negativními věcmi kolem sebe. Jelikož reklama sama o sobě ničeho nedocílí, musí se zvolit takový styl komunikace, který bude lidmi akceptován. Právě proto se sociální reklama zakládá na emocionálním prezentování komunikovaného problému (Hubinková, 2008, s. 128).

Výhody a nevýhody využití emocí v reklamě podrobněji popisuje Světlík (2012, s. 124, 125) ve své knize. Za primární výhodu je považováno, že emotivní vizuální vyobrazení je pro recipienty více atraktivní a snadněji zapamatovatelné proti faktům a číselným hodnotám.



Pokud je reklama doprovázena příjemnou hudbou, je sdělení obvykle přijato lépe. Emoce mají schopnost zapůsobit na lidské jednání. Jako účinnější se jeví např. umístění nehezkého obrázku na krabičku od cigaret, který symbolizuje riziko spojené s kouřením. Samotný nápis by si kuřáci nevzali vůbec k srdci, a spíše by takové varování zcela ignorovali. Další výhodou zapojení emocí do reklamy je fakt, že k pochopení sdělení a jeho následného zpracování vyžadují mnohem menší námahu. Zároveň vedou ke zvyšování pozornosti a recipienta stimulují k aktivitě.

Na straně druhé se s emocemi v reklamě pojí také jisté nevýhody. Reklamou vyvolaná emoce může v jistých případech působit až paraziticky z důvodu, že recipient na základě tohoto prožitku nevnímá podstatu reklamního sdělení. Někdy to může vzbudit dojem, že autor reklamy určité situace zneužívá, jelikož mezi značkou a komunikovanou věcí není žádná spojitost. Emoce využití v reklamě mohou navíc působit na diváky příliš negativně na to, aby ji nadále sledovali a věnovali tomuto sdělení pozornost, jako se stalo v případě kampaně „Nemyslíš, zaplatíš“ od BESIP. Bačuvčík a Harantová (2016, s. 67) dodávají, že řada lidí považuje za přípustné, aby sociální reklama využívala takové emoce k dosažení svých cílů. Pokud budou ovšem nadále využívány, je třeba pomyslet na to, že do budoucna budou muset být stupňovány, aby neztratily svou schopnost šokovat.

Sociální reklama může být pojata formou vyprávění příběhu, jehož hrdinou je důvěryhodná a přesvědčivá osoba. Autentická zvuková složka ať už z reálného prostředí, či hudební produkce dokresluje její pozadí. Z důvodu, že tento druh reklam komunikuje seriózní témata a skutečnou problematiku, neměl by se v nich vyskytovat humor. Jednou z nejčastěji zastoupených negativních emocí je právě strach. Ten je potřeba zakomponovat v rozumné míře a společně s ním by měla být nabídnuta možnost řešení. Využití pouhého apelu strachu či ostatních negativních emocí vyvolá v divákovi ochrannou reakci, čímž během krátkého času přestane takové sdělení vnímat (Hubinková, 2008, s. 128).

## 2.2 Reklamní apely

Světlík (2016, s. 8) uvádí, že pro sestavení obsahu sdělení jsou klíčové dvě věci: jakou informaci chceme předat a kdo má být jejím příjemcem. Následně je důležité promyslet, čím chceme přimět recipienty k žádoucí reakci. Zde se dostáváme k otázce tzv. reklamních apelů. Reklamní apel má za cíl zatraktivnit propagovanou značku, produkt nebo službu do takové míry, aby dokázal vzbudit zájem zákazníků, kteří se rozhodnou pro koupi. Jsou členěny na informační (či racionální) a emocionální, někteří autoři zmiňují ještě morální apel. Jejich využití se odvíjí od typu produktů. Uvádí se, že zatímco u levnějšího zboží krátkodobé spotřeby budou efektivnější apely emocionální, protože lidé se zpravidla rozhodují na základě svých emocí, tak naopak u dražšího zboží jsou upřednostňovány informační apely (Vysekalová, 2014, s. 80).

- **Informační (racionální) apely**

Informační apely, jak vyplývá z názvu, zdůrazňují informaci, která se vztahuje k produktu. Obvykle se jedná o vlastnosti či způsob jeho použití. Informační apel má za úkol recipienta přesvědčit, ať už jde o vědecké informace, známou osobnost, která o produktu hovoří, či odborné reference (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 109).

- **Emocionální apely**

Emoce v reklamě mají za úkol vyvolat u recipienta převážně pocity, ne myšlenky. Tento typ komunikace zahrnuje neverbální prvky a stimuly, které v lidech vzbudí pocity a představivost (Pelsmacker, 2003, s. 219). Prostřednictvím emocionálních apelů se v reklamách obvykle snaží o vytvoření pozitivní emoce posilující právě danou značku. Vytvoření pozitivní emoce se jeví jako účinnější proti motivu strachu. Ačkoliv zákon o regulaci reklamy stanovuje, že se v reklamě nesmí vyskytovat prvky, které by strach symbolizovaly, jsou takové reklamy i dnes obvyklé (Vysekalová, 2023, s. 190).

- **Morální apely**

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 113) uvádí, že morální apely lze chápat jako kombinaci vlastností informačních i emocionálních apelů. Poukazují na jistou povinnost recipientů či sdělují, že je něco správné. Mohou se vyskytovat u fundraisingových kampaní nebo kampaní, ve kterých se objevují zvířata nebo zranitelné osoby. Zde se objevuje překážka v podobě toho, že lidé obecně nemají rádi, když jim je sdělováno, co mají dělat, obzvláště, pokud je to prezentováno jako povinnost.

Následující tabulka obsahuje 42 emociálních reklamních apelů podle Pollaye. Tento výčet je považován za jeden z nejkompexnějších (Vysekalová, 2014, 82, 83).

<b>Reklamní apel</b>	<b>Popis apelu</b>
Výkon	vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný, silný
Trvanlivost	dlouhotrvající, permanentní, trvalý, houževnatý
Vhodnost	užitečný, šetřící čas, snadný, rychlý, dosažitelný, všestranný
Dekorativnost	krásný, nazdobený, detailní, stylový, moderní design
Láce	ekonomický, výhodná koupě, sleva
Drahost	bohatý, cenný, elegantní, luxusní
Zvláštnost	vzácný, nezvyklý, exklusivní, chutný, ručně zpracovaný
Popularita	známý, pravidelný, standardní, universální, každodenní
Tradice	klasický, historický, nostalgický, legendární
Modernost	současný, nový, progresivní, pokrokový
Příroda	organický, nutriční, minerální, ekologický
Technologie	zhotovený, vědecký, vynález, objevný
Moudrost	znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušený
Magičnost	záračný, kouzelný, záhadný, mystický, úžasný
Produktivita	ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný
Relaxace	pohodlný, klidný, prázdninový
Potěšení	šťastný, pobavený, veselý, párty
Zralost	dospělý, starší, zralý
Mládí	dětský, dospívající, junior, teenager
Bezpečí	jistý, stabilní, zaručený, možnost výměny a vrácení
Poslušnost	povolný, civilizovaný, zdrženlivý, ukázněný, odpovědný
Morálka	lidský, férový, čestný, etický, ctěný, duševní

Skromnost	nevinný, čistý, stydlivý, plachý
Pokora	trpělivý, mírný, pokorný
Jednoduchost	prostý, bezelstný
Křehkost	delikátní, citlivý, choulostivý, měkký, zranitelný
Dobrodružství	smělý, statečný, odvážný
Nezkrotnost	násilný, neurvalý, tvrdohlavý
Svoboda	spontánní, bezstarostný, vášnivý
Nedbalost	neudržovaný, příležitostný, nepravidelný
Pýcha	přitažlivý, módní, atraktivní
Sexualita	erotický, romantický, žádostivý
Nezávislost	autonomní, samostatný, nekonformní
Jistota	důvěřující, zabezpečený, sebevědomý
Status	žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní
Afilace	sociální, přátelský, družný, taktní
Starostlivost	charitativní, pečující, starostlivý, utěšující
Rodina	příbuzenský, manželský, soukromí a domov
Společenství	národní, patriotismus
Zdraví	energický, silný, kondice, elán
Čistota	pořádek, jasný, voňavý, beze skvrn
Pomoc v nouzi	laskavý, pomáhající, hodný pozornosti a vděku.

**Tabulka 1** Nejpoužívanější reklamní apely podle Pollaye

### 3 MLADÍ ŘIDIČI

Mladí řidiči do 24 let jsou dle statistik dlouhodobě nejrizikovější skupinou. Z hloubkové analýzy Národní strategie silničního provozu z let 2011–2020 vyplývá, že ačkoliv mají rychlé reakce a dobré vizuální vnímání, postrádají zkušenosti s řízením. Mnohdy reagují na vzniklé dopravní situace neadekvátně a chybí jim odhad. Tohle rizikové chování často vede k tragickým důsledkům (Mahdalová, 2022). Nejmladší skupina řidičů dominuje touhou po rychlé jízdě a adrenalinu. Jejich cestu k řidičské zkušenosti často provází agresivita za volantem. Ta se vyskytuje zejména u mladých mužů. Riziko autonehody u mladých lidí zvyšuje také přítomnost spolujezdců stejné věkové kategorie ať už se jedná o kamarády, či známé (Strategie BESIP 2021-2030, © 2020, s. 18). Více než 80 % mladých řidičů se v dopravních průzkumech přiznalo k tomu, že se občas nechají vyprovokovat k agresivní jízdě. Podle místopředsedy Asociace autoškol ČR Jiřího Novotného jejich pozornost upadá v momentě, jakmile získají pocit, že auto plně ovládají. Začínající řidič neví, kde končí hranice, kdy není vozidlo z fyzikálního hlediska možné uhlídat. Následky, o kterých je hovořeno, považují za pouhé strašení. Ze silnic se taktéž vytrácí ohleduplnost vůči druhým účastníkům (Jak zkrotit divoké mládí za volantem..., 2021). Projevy agresivity způsobí až 40 % nehod, které končí smrtelným zraněním. Často ji vyvolávají banální věci, jako je pomalá a váhavá jízda druhého řidiče, nedostatečná vzdálenost mezi vozidly či pozdní ztlumení dálkových světel (Etika je na silnicích klíčová..., 2020). Už v roce 2006 byla zaznamenána vyšší úmrtnost mladých mužů, a to až 3–4krát, navzdory faktu, že muži řídili více než ženy (Bird, Tapp, 2008, s. 27).

Nepřiměřená jízda má na svědomí nejfatálnější dopravní nehody. Zapříčiňuje jich až jednu třetinu. (Příliš rychle i příliš pomalu..., 2021). V letech 2011–2020 došlo ke 134 647 nehodám z důvodu nepřiměřené jízdy, při nichž přišlo o život 2 168 osob (Nepřiměřená rychlost v datech, 2021). Nepřiměřená rychlost neznamená pouze překročení povolené rychlosti, ale také nepřizpůsobení rychlosti jízdy k okolnostem, jako jsou např. hustota provozu či povětrnostní podmínky. V jistých situacích může být považováno za nepřiměřenou rychlost i pouhých 30 km/h (Pravidla a povinnosti účastníků silničního provozu, © 2014–2023). Zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změně některých zákonů, § 18, odstavec první uvádí: „*Rychlost jízdy musí řidič přizpůsobit zejména svým schopnostem, vlastnostem vozidla a nákladu, předpokládanému stavbnímu a dopravně technickému stavu pozemní komunikace, její kategorii a třídě, povětrnostním podmínkám a jiným okolnostem, které je možno předvídat; smí jet jen takovou*

*rychlostí, aby byl schopen zastavit vozidlo na vzdálenost, na kterou má rozhled.“ (Zákon č. 361/2000 Sb., © 2010-2024). Stejný zákon uvádí, že řidič nesmí omezovat plynulost provozu na pozemních komunikacích bezdůvodně pomalou jízdou a pomalým předjížděním. Jedná se o situace, kdy řidič telefonuje, dívá se do mapy nebo se rozhlíží po krajině (I pomalá jízda může být nebezpečná, [b. r.]). Nepřiměřeně pomalá jízda nenechává klidnou až třetinu řidičů. O narůstající agresivitě v silničním provozu je přesvědčeno až 88 % řidičů, ačkoliv pouze 5 % z nich přiznalo, že někdy za volantem jednalo agresivně (Fišer, 2020).*

### 3.1 Vývoj nehodovosti mladých řidičů

Mladí řidiči jsou považováni za jednu z nejrizikovějších skupin již několik let, a to nejen kvůli menším zkušenostem s řízením, ale též z důvodu neopatrného jednání za volantem, které je s mládím spojeno. Nejedná se proto o novodobý fenomén. Následující podkapitoly popisují, jaká byla situace s mladými řidiči ve věku 18-24 v posledních letech.

K jejich sepsání byl pro roky 2018, 2020, 2021 a 2023 využit pouze jeden zdroj z důvodu, že data z ostatních relevantních zdrojů byla odstraněna (např. webové stránky BESIPu). K sepsání nehodovosti mladých řidičů pro toto období byla využita aplikace, kterou má na svých webových stránkách zveřejněno Centrum dopravního výzkumu České republiky. V této aplikaci byly dle potřeby segmentovány jednotlivé roky v postranní nabídce. Z toho důvodu je ve většině případech odkazováno pouze na tuto jedinou webovou stránku.

#### 3.1.1 Situace v roce 2018

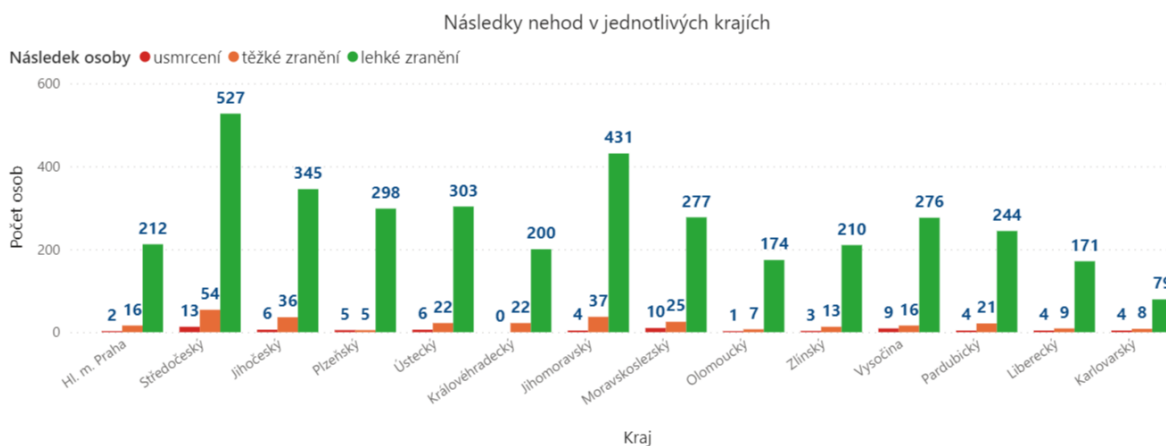
V roce 2018 došlo celkem ke 104 764 nehodám. Měly na svědomí 565 úmrtí, 2 465 těžkých zranění a 25 216 lehkých zranění. Mladí řidiči do 24 let věku v tomto roce zavinili 16 835 nehod a usmrtili 71 osob. K těžkým zraněním došlo u 291 případů a k lehkým u 3 747. To činí celkem 4 109 zasažených osob mladými řidiči.

V rámci měsíců byl dle statistik právě srpen nejčtetnější v počtu zasažených osob (459). K nejvíce smrtelným zraněním zaviněným mladými řidiči došlo v listopadu (11) a nejméně v únoru, kdy nebyl evidován žádný případ. Z hlediska těžkých zranění byl nejvážnější červen se 32 osobami. Nejvíce nehod bylo zaznamenáno mezi 15.–16. hodinou (301 lehkých zranění, 30 těžkých zranění a 5 úmrtí), nejméně naopak 3.–4. hodina ranní (52 lehkých zranění, 6 těžkých zranění a 3 úmrtí).

Nejvíce autonehodou zasažených osob bylo ve skupině řidičů osobního automobilu (47,4 %) a spolujezdců v osobním automobilu (24,8 %). V tomto roce byly nejčastějšími důvody

vzniklé dopravní nehody (z pohledu zasažených osob) právě nepřiměřená rychlost (1 706), nedání přednosti v jízdě (831), nesprávný způsob jízdy (682) či nepozornost řidiče (444). Až v 54,4 % případech byl usmrcen samotný viník nehody.

Následující graf vyobrazuje následky nehod v roce 2018 v jednotlivých krajích (Dopravní nehody v ČR, © 2024).



**Graf 1 Následky nehod v jednotlivých krajích – rok 2018**

### 3.1.2 Situace v roce 2019

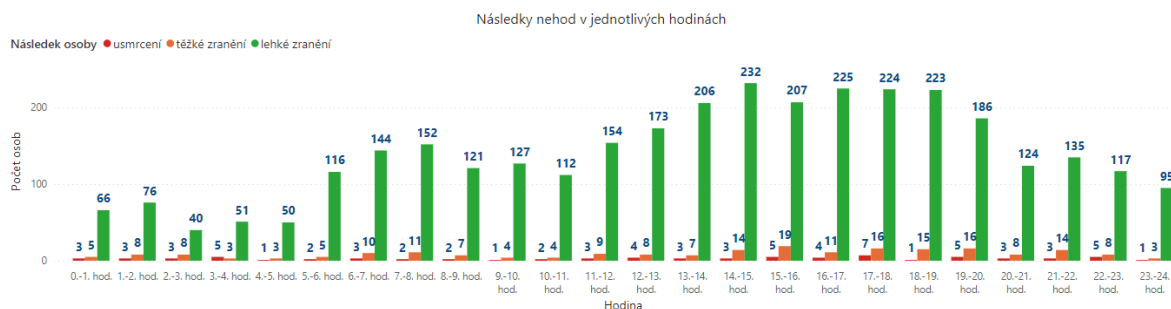
V roce 2019 bylo způsobeno dohromady 107 572 dopravních nehod, při kterých bylo lehce zraněno 23 935 osob, těžce zraněno 2 110 osob a usmrceno 547 osob. Z toho bylo až 16 381 nehod způsobeno právě mladými řidiči ve věku 18-24 let, tedy nepatrně méně proti předchozímu roku. Kvůli nim bylo lehce zraněno 3 361 osob, těžce zraněno 216 osob a usmrceno 76 osob (dohromady 3 656 zasažených osob) (Dopravní nehody v ČR, © 2024).

Z výzkumu vzešlo, že až 44 % mladých řidičů v tomto roce nesprávně vyhodnotilo vzniklou situaci, a zvolilo nevhodný způsob jízdy, např. nepřizpůsobení rychlosti aktuálním dopravním podmínkám. Až 29 % z nich upřednostňuje rizikové řízení, a to primárně mladí muži, se kterými je v tomto nízkém věku nejvíce spojována touha po adrenalinu a rychlé jízdě. U řidičů ve věku 24 let byly nejvíce udělovány trestné body (Mladí řidiči 2019, © 2020).

Nejvíce nehod bylo evidováno v září, kdy došlo k 352 lehkým zraněním, 32 těžkým zraněním a 8 úmrtím. Z hlediska smrtelných zranění byl jednoznačně nejtragičtější červen a listopad s deseti případy, nejméně tragický byl leden se dvěma případy. U nehod, které končily smrtelným zraněním, byl až v 50 % případech usmrcen samotný viník.

Nejvíce těžkých zranění si dle statistik odnesli právě řidiči osobního automobilu (80,2 %). V tomto roce byly nejčastějšími důvody vzniklé autonehody (z pohledu zasažených osob) právě nepřiměřená rychlost (1 541), nedání přednosti v jízdě (740), nesprávný způsob jízdy (570) a nepozornost při řízení (412).

V následujícím grafu jsou podrobně zaznamenány nehody v jednotlivých hodinách za rok 2019 (Dopravní nehody v ČR, © 2024).



**Graf 2 Následky nehod v jednotlivých hodinách – rok 2019**

### 3.1.3 Situace v roce 2020

V roce 2020 bylo evidováno dohromady 94 794 autonehod, což je proti předchozím dvěma letem značně méně. Kvůli těmto nehodám přišlo o život 460 osob, těžce zraněno jich bylo 1 807 a lehce zraněno 20 880. Svou roli zde jistě sehrála pandemie covid-19 a následná vládní opatření, kvůli kterým zůstala značná část lidí uzavřena doma. Ani do práce se necestovalo v takové míře jako za normálních okolností, protože kdo mohl, pracoval z domu. V případě mladých řidičů do 24 let věku se ale situace tak rapidně nezlepšila. Zavinili 15 027 autonehod, při kterých bylo usmrceno 48 osob, těžce zraněno 175 a lehce zraněno 3 039. To činí dohromady 3 262 zasažených osob.

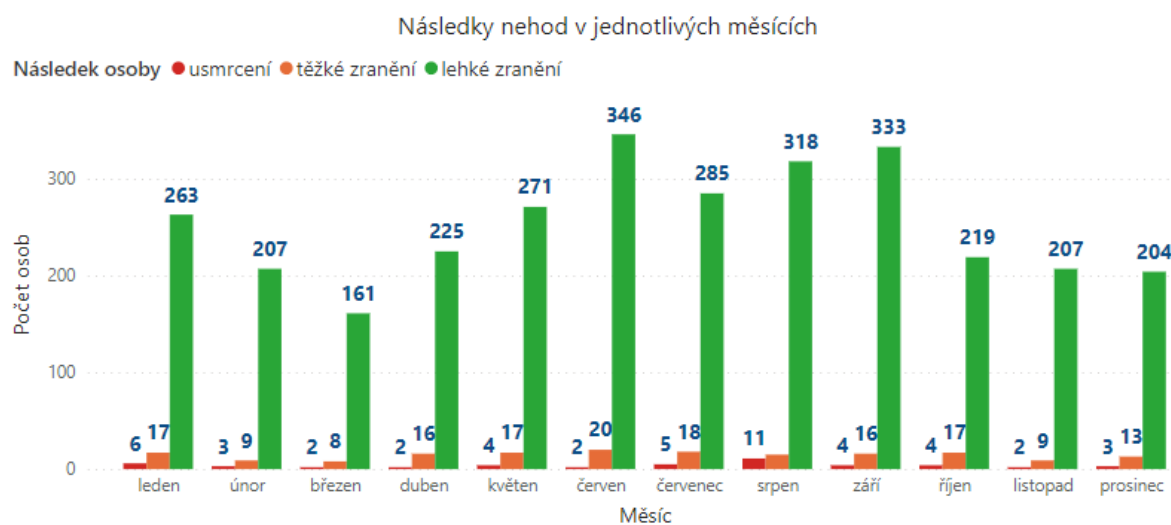
K největšímu počtu nehod došlo během roku 2020 ve Středočeském kraji, který svým počtem značně vyčnívá proti ostatním. Evidováno je zde 424 lehkých zranění, 23 těžkých zranění a 7 úmrtí. Ačkoliv je v počtu smrtelných a těžkých zranění na druhém místě hned po kraji Jihočeském (9 úmrtí a 26 těžkých zranění), Středočeský kraj výrazně vede v počtu lehkých zranění. V této kategorii se na druhé místo dostal kraj Jihomoravský s počtem 342 lehkých zranění. Kromě dalších tří krajů byly všechny ostatní v této kategorii s počtem pod 200 osob.

Mezi nejkritičtější hodiny roku 2020 patří 14.–15. hodina (231 lehkých zranění, 17 těžkých zranění a 4 úmrtí) a 15.–16. hodina (228 lehkých zranění, 13 těžkých zranění a 3 úmrtí).



Nejvíce úmrtí (7) bylo zaznamenáno v 18.–19. hodině. I v tomto roce zůstávají nejčastější příčiny nehod totožné – nepřiměřená rychlost (1494 zasažených osob), nedání přednosti v jízdě (657 zasažených osob), nesprávný způsob jízdy (506 zasažených osob) a nepozornost (321 zasažených osob). U nehod, které se neobešly bez smrtelného zranění, byl až v 50 % případů obětí samotný řidič vozidla.

V následujícím grafu jsou vyobrazeny následky nehod v jednotlivých měsících za rok 2020 (Dopravní nehody v ČR, © 2024).



**Graf 3 Následky nehod v jednotlivých měsících – rok 2020**

### 3.1.4 Situace v roce 2021

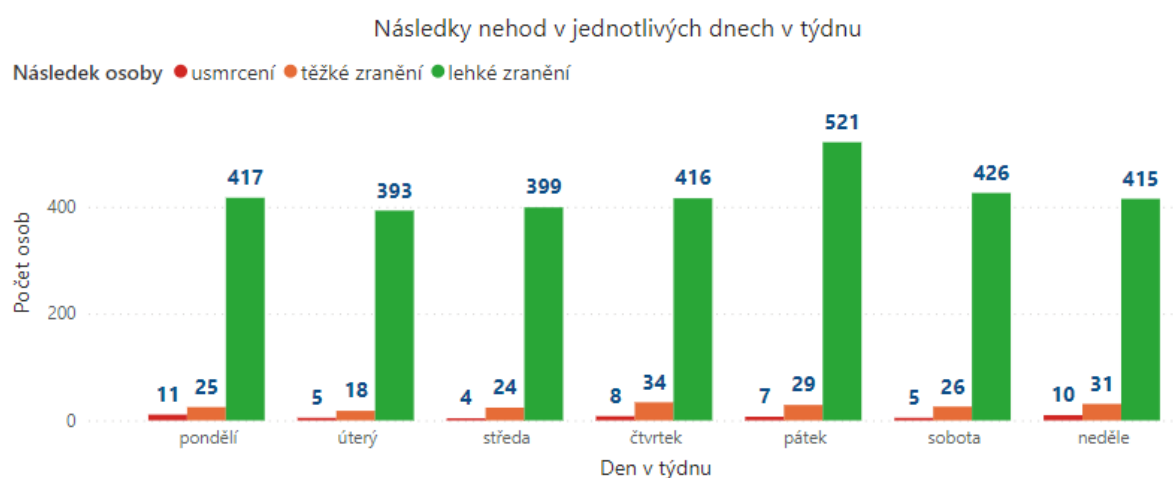
V roce 2021 došlo celkem k 99 332 dopravním nehodám, kvůli kterým bylo usmrceno 470 osob, 1 624 těžce zraněno a 20 581 lehce zraněno. Z tohoto počtu měli mladí řidiči do 24 let věku na svědomí 15 396 nehod. Důsledkem toho bylo usmrceno 50 osob, těžce zraněno 187 a lehce zraněno 2 987. To činí celkem 3 224 zasažených osob. Jde zde viditelný lehký nárůst proti předchozímu roku. I zde se jedná o období, ve kterém platily přísné vládní restrikce z důvodu probíhající pandemie, tudíž pohyb lidí nebyl zdaleka tak hojný.

Nejhorší situace byla ve Středočeském kraji, kde bylo důsledkem nehod zaviněných mladými řidiči zasaženo až 436 osob. Hned na druhém místě je kraj Jihomoravský s celkovým počtem 339 nehodou poznamenaných lidí. Z hlediska smrtelných nehod byla nejhorší situace jednoznačně v kraji Středočeském (9) a Jihočeském (8).

Nejkritičtějšími měsíci v tomto roce byly červenec a srpen. V srpnu došlo k 11 úmrtím, 26 těžkým zraněním a 346 lehkým zraněním, v červenci ke 4 úmrtím, 29 těžkým zraněním

a 327 lehkým zraněním. Čtyři nejčastěji zastoupené důvody, proč k nehodě vůbec došlo, se ani v tomto roce nezměnily. Jedná se o nepřiměřenou rychlost (1 389 zasažených osob), nedání přednosti v jízdě (699 zasažených osob), nesprávný způsob jízdy (500 zasažených osob) a nepozornost (334 zasažených osob).

Nejvíce nehod bylo v tomto roce evidováno mezi 16.–17. hodinou (4 úmrtí, 15 těžkých zranění a 242 lehkých zranění) a 14.–15. hodinou (3 úmrtí, 10 těžkých zranění a 232 lehkých zranění). Ve 44 % případech zemřel samotný viník autonehody. V následujícím grafu jsou zobrazeny následky nehod v jednotlivých dnech v týdnu (Dopravní nehody v ČR, © 2024).



**Graf 4** Následky nehod v jednotlivých dnech v týdnu – rok 2021

### 3.1.5 Situace v roce 2022

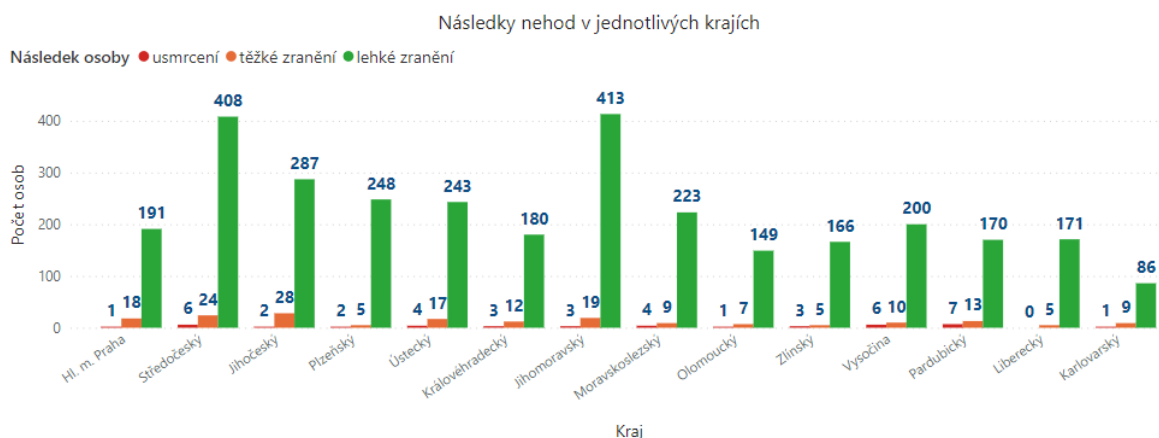
V roce 2022 došlo celkem k 98 461 autonehodám, při kterých bylo usmrceno 454 osob, těžce zraněno 1 734 osob a lehce zraněno 22 453 osob. Mladí řidiči do 24 let věku měli v tomto roce na svědomí 14 813 nehod, což je ve zmiňovaných letech dosud nejnižší počet. Bylo usmrceno 43 osob, těžce zraněno 181 a lehce zraněno 3 135. To je dohromady 3 359 zasažených osob (Dopravní nehody v ČR, © 2024).

Z dat vyplývá, že smrtelné autonehody stály život 63,8 % mladých řidičů. Ve většině případech se jednalo o nepřiměřenou rychlost, a to v 73,3 %. Jedná se o takovou rychlost, která není přizpůsobena aktuálnímu stavu vozovky, tedy např. z důvodu počasí (náledí či vlhkost) nebo jiným podmínkám, jako je hustota provozu (Mladí řidiči 2022, [b. r.]).

Nejhoršími měsíci z hlediska autonehod byl nejvíce závažný srpen (7 úmrtí, 24 těžkých zranění a 341 lehkých zranění) a září (6 úmrtí, 24 těžkých zranění a 305 lehkých zranění). K nejvíce případům došlo mezi 17.–18. hodinou (žádná úmrtí, 12 těžkých zranění

a 247 lehkých zranění) a 16.–17. hodinou (žádná úmrtí, 14 těžce zraněných a 233 lehce zraněných). Z hlediska úmrtí bylo nejvíce kritické září a srpen (oba měsíce měly 24 obětí) a 16.–17. hodina (14 obětí). V roce 2022 (z hlediska porovnávaných let) byla dosud největší smrtelná zranění u samotných viníků autonehody (řidičů), a to 62,8 %. Nejčastějšími případy pro rok 2022 byly nepřiměřená rychlost (1 350 zasažených osob), nedání přednosti v jízdě (732 zasažených osob), nesprávný způsob jízdy (576 zasažených osob) a nepozornost (335 zasažených osob).

Následující graf zobrazuje následky nehod v jednotlivých krajích v roce 2022 (Dopravní nehody v ČR, © 2024).



**Graf 5 Následky nehod v jednotlivých krajích – rok 2022**

### 3.1.6 Situace v roce 2023

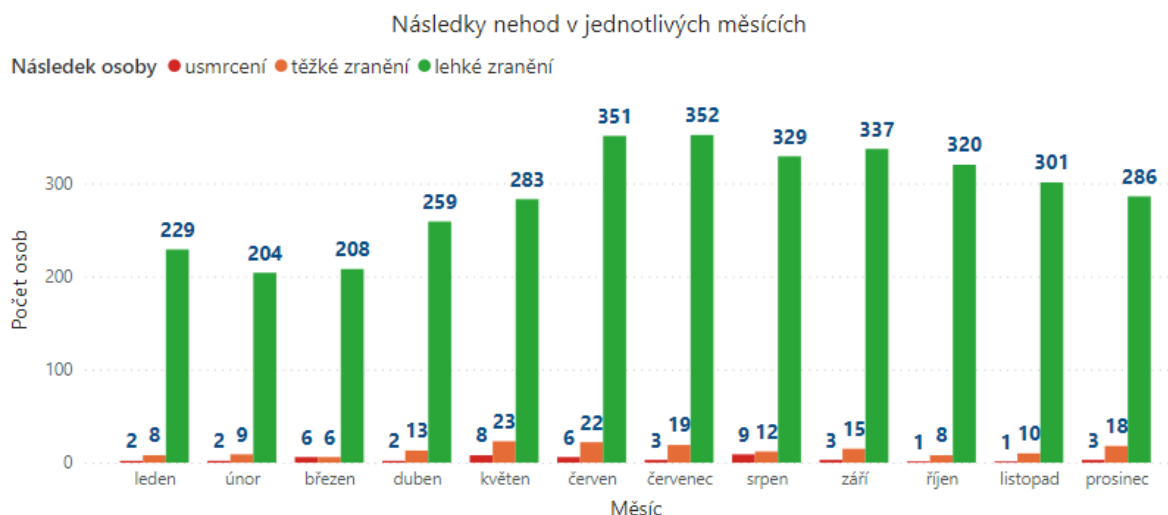
V roce 2023 bylo dohromady způsobeno 94 945 dopravních nehod, kvůli kterým zemřelo 455 lidí, 1 750 se těžce zranilo a 23 939 se zranilo lehce. Mladí řidiči ve věku 18–24 měli z tohoto celkového počtu na svědomí 15 633 nehod, kvůli kterým bylo usmrceno 46 osob, těžce zraněno 163 a lehce zraněno 3 459. To činí dohromady 3 668 zasažených osob.

Z hlediska počtu zasažených osob byly nejhoršími dny pátek a sobota. V pátky bylo dle statistik zasaženo celkem 593 osob (11 úmrtí, 22 těžkých zranění a 560 lehkých zranění), zatímco v sobotu byl počet vyšší, a to 600 osob (4 úmrtí, 22 těžkých zranění a 574 lehkých zranění). Nejrizikovější byla 15.–16. hodina (1 úmrtí, 11 těžkých zranění a 247 lehkých zranění) a 16.–17. hodina (6 úmrtí, 16 těžkých zranění a 260 lehkých zranění). Z hlediska úmrtí byla nejtragičtější právě zmiňované 16.–17. hodina.

Až ve 47,9 % případů byli zasaženi právě řidiči osobního automobilu, hned poté spolujezdci v osobním vozidle (20 %). V tomto roce byl viník nehody (řidič) usmrcen v 57,2 %

případech. Příčiny vzniku autonehody jsou opět: nepřiměřená rychlost (1 532 zasažených osob), nedání přednosti v jízdě (766 zasažených osob), nesprávný způsob jízdy (648 zasažených osob) a nepozornost (391 zasažených osob).

V následujícím grafu jsou zobrazeny následky nehod v jednotlivých měsících za celý rok 2023 (Dopravní nehody v ČR, © 2024).



Graf 6 Následky nehod v jednotlivých měsících – rok 2023

### 3.2 Aktivity vedoucí k nápravě

Jelikož situace ohledně nehodovosti mladých řidičů zůstává i nadále znepokojující, bylo od roku 2024 realizováno hned několik aktivit, které mají směřovat k nápravě.

- **Řidičák na zkoušku**

Tento nástroj je zaměřen na začínající řidiče, tedy tzv. prvořidiče. Jedná se o dvouleté období od získání prvního řidičského průkazu. Celá věc se tedy týká ještě lidí, kteří mají řidičské oprávnění od roku 2022 (Řidičák na zkoušku má..., 2024). Pokud se prvořidiči, dopustí vážného přestupku, nejsou z provozu zcela vyřazeni, ale je jim poskytnuta nejen praktická, ale také psychologická péče, díky které se snáze vrátí do silničního provozu. Při šestibodovém přestupku či trestném činu mají tito lidé povinnost absolvovat preventivní program, a to do tří měsíců od obdržení výzvy (Řidičák na zkoušku, © 2024). Celá věc se ovšem vztahuje pouze na přestupky spáchané od 1. ledna 2024, nikoliv zpětně. Pokud řidič program neabsolvuje, nebude mu umožněno znovu řídit (Řidičák na zkoušku má..., 2024).

- **Nové otázky v autoškole**

Zástupci Ministerstva dopravy, Asociace autoškol ČR a Policie ČR představili na tiskové konferenci 45 nových otázek, se kterými se žáci autoškol setkají při skládání závěrečné teoretické zkoušky už od 10. března 2024. Zaměřují se především na bezpečnou vzdálenost mezi vozidly, jízdu v jízdnicích pruzích, připojování se a nové legislativní změny. Z celkového počtu je 35 otázek statických a 10 dynamických, které se zaměřují např. na průjezd křižovatkou (Nové otázky pro autoškoly..., 2024).

- **Řízení s mentorem**

Novela zákona č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů umožňuje od 1. ledna 2024 řídit motorové vozidlo lidem od 17 let. Cílem této novely je zvýšit bezpečnost na silnicích, podpořit dodržování pravidel silničního provozu a zefektivnit jej (Mlynaříková, 2024).

Řidič do 18 let bude smět řídit jen pod dohledem mentora, kterým je zkušený řidič vlastníci řidičské oprávnění skupiny B déle než 10 let. Zároveň mu během posledních pěti let nebyl tento průkaz odebrán a nemá zaznamenán žádný trestný bod. Mladý řidič může mít až 4 mentory. Ti musí s touto činností projevit písemný souhlas a být zapsáni v Evidenční kartě Řidiče L17 (O systému L17, [b. r.]).

I pro mentory platí přísná pravidla. Svou roli nemohou plnit v případě, kdy jejich zdravotní stav není uspokojivý nebo pozřeli alkoholický nápoj či návykovou látku. O tuto pozici mohou přijít hned ze dvou důvodů – sami písemně požádají o zrušení nebo poruší stanovené podmínky. Jedná se zejména o situace, kdy:

- na mladého řidiče budou příliš přísní, negativní a cholericí,
- nedodrží doporučení svého manuálu v aplikaci a přecení řidičovy schopnosti, čímž zvýší riziko vzniku nebezpečí,
- svého řidiče využijí na jízdu ze zábavy či jiných akcí, ze kterých se budou vracet pod vlivem alkoholu nebo omamných látek,
- budou ke svému řidiči přistupovat protichůdně proti ostatním mentorům, čímž ho rozhodí a zmatou (Bondareva Dubnová, 2024).

## 4 METODIKA

Tato kapitola je věnována metodice výzkumné práce. Je zde stanoven cíl a účel výzkumu, jeho metody a výzkumné otázky. Součástí praktické části této bakalářské práce jsou dvě analýzy. První z nich je dotazníkové šetření zkoumající postoj mladých řidičů ve věku 18–29 k rychlé jízdě. Ve své druhé polovině se zabývá případnými zkušenostmi respondentů s autonehodou. Kompletní podoba dotazníku je uvedena v příloze. Druhá analýza rozebírá kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, která byla věnována mladým řidičům. Obsahuje celkem sedm spotů, které budou analyzovány z hlediska reklamních apelů.

### 4.1 Cíle výzkumu

Výzkumná část práce má dva cíle. Dotazníkové šetření má přinést zjištění, jak aktuálně vnímají mladí lidé za volantem rychlou jízdu, jak vážná byla jejich případná autonehoda a zda se nějak změnil jejich přístup k řízení po tak emocionálně silném prožitku. Dle statistik jsou za mladé řidiče považovány osoby do 24 let věku. V dotazníkovém šetření byla tato věková hranice posunuta o pět let z důvodu, aby bylo možné porovnat chování za volantem s přibývajícím věkem.

Analýza sociální kampaně „Nemyslíš, zaplatíš“ odhalí, jaký typ komunikace byl zvolen. Zkoumány budou především reklamní apely. Následně bude na základě teoretických znalostí posouzeno, jestli je tento styl vhodný i pro budoucí kampaň komunikující podobnou problematiku.

### 4.2 Účel výzkumu

Účelem práce je poskytnout relevantní data pro tvorbu budoucí sociální kampaně pro mladé řidiče. Dotazníkové šetření nabízí aktuální pohled mladých lidí k rychlé jízdě, včetně jejich zkušenostmi s autonehodami. Z těchto dat tedy lze vyrozumět, jakými oblastmi by se kampaň měla zabývat.

Z analýzy již realizované sociální kampaně zaměřené na rizikové chování mladých lidí za volantem vyplyne, jakým způsobem by se taková problematika měla komunikovat, a za pomoci kterých reklamních apelů bude kampaň ve společnosti lépe přijata. Je velmi zásadní zvolit k předání informací takovou formu, která lidi osloví a které budou věnovat potřebnou pozornost.

### 4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaký je postoj mladých řidičů ve věku od 18 do 29 let k rychlé jízdě?

VO2: Jaké reklamní apely byly využity ve vybrané sociální kampani věnované mladým řidičům?

### 4.4 Dotazníkové šetření

Dotazník byl zveřejněn v online podobě na platformě Google Forms. Jeho distribuce proběhla zveřejněním odkazu ve facebookových skupinách, ve kterých si studenti vzájemně vyplňují dotazníky pro účely svých závěrečných prací, a také ve skupinách, kde řidiči sdílí své zážitky a zkušenosti. Jelikož cílovou skupinou tohoto šetření jsou mladí řidiči, většinou uživatelé vybraných skupin byli ideálními respondenty. Touto cestou byli pokryti zároveň studenti i pracující lidé. Zmiňovaných skupin bylo dohromady okolo 10. Celkem se v nich vyskytuje cca 80 000 členů, což mělo potenciál k nasbírání potřebného počtu responzí. Jednalo se o skupiny jako „Studentské dotazníky“, „Dotazníky k vyplnění“ či skupiny shlukující řidiče za účelem sdílení zkušeností nebo nabídky práce. Dotazníkové šetření bylo ve stejné podobě využito v o rok dřívější ročníkové práci. Jelikož se získaná data ukázala jako relevantní, bylo toto šetření rozšířeno o další nové responze pro účely bakalářské práce.

Metoda rekrutace přes sociální síť byla shledána jako nejlepší z důvodu nemožnosti financovat sběr dat. Byl zde také velký předpoklad celorepublikového rozšíření a oslovení mladých lidí s různým vzděláním a statusem. Je to jedna z největších výhod proti off-line sběru, který by tohle neumožnil. Dalším pozitivem je možnost vyplnění dotazníku z pohodlí domova, což dotázaným umožní anonymitu a dostatečný časový prostor k promyšlení si své odpovědi.

Dotazník obsahuje 31 otázek. Ty jsou rozčleněny do dvou kategorií. První z nich se zabývá postojem mladých řidičů ve věku 18–29 let k rychlé jízdě. Respondenti jsou dotazováni na to, kdy a kde nejčastěji porušují maximální povolenou rychlost a proč. Ve druhé polovině jsou zkoumány příčiny autonehod a změna chování po jejich prožití.

Pro tuto analýzu byla zvolena kvantitativní výzkumná metoda, která se zabývá získáním dat o četnosti výskytu určité problematiky, která se již odehrála v minulosti či probíhá v daný okamžik (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158). Mezi populární výzkumné formy patří dotazníky, průzkumy, demografická data z primárních či sekundárních zdrojů a průzkumy veřejného mínění, které poskytnou číselná data. Ta jde snadno porovnávat

a analyzovat za účelem stanovení poznatků, vzorců či jistých trendů. Otázky v dotazníku a průzkumu by měly být pečlivě promyšleny tak, aby ze získaných dat bylo možné zjistit co nejvíce potřebných informací. Nejlépe by se mělo jednat o uzavřené otázky, kdy respondent jednoduše zvolí jednu z nabízených možností, čímž získáme číselný výsledek (March, 2022). Až na jednu otázku, která kromě uzavřených odpovědí měla i možnost vlastní response, byly všechny otázky ve zmiňovaném dotazníku uzavřené. Cílem takového výzkumu je přinést zjištění, kolik respondentů zaujímá určitý postoj či se chová jistým způsobem, např. jakou značku nakupují, jak často a zda jsou spokojeni. Získaná data musí být vždy možné srovnávat (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 160).

#### 4.5 Analýza kampaně

K analýze byla zvolena kampaň s názvem „Nemyslíš, zaplatíš“ od BESIPu, a to z důvodu, že se jedná dosud o jednu z nejznámějších kampaní na území České republiky, která byla zaměřena na rizikové chování mladých řidičů. Taktéž je výjimečná a známá svým násilným provedením, díky čemuž vyobrazuje drsnou realitu ve svém pravém světle. Jedná se o první kampaň v ČR, která byla zpracována tímto způsobem. Z toho důvodu jí tato práce věnuje pozornost, ačkoliv se jedná o poměrně letitou věc. Vzniká zde otázka, jestli na tuto komunikaci navázat podobným stylem, či zpracovat novodobou kampaň kompletně jinak.

BESIP je oddělení Ministerstva dopravy ČR. Jedná se o hlavní koordinační subjekt bezpečnosti silničního provozu na území České republiky. BESIP je zároveň akronym pro bezpečnost silničního provozu (Kdo jsme, © 2024). Zmiňovaná kampaň byla spuštěna 1. října 2008 a komunikovala tři zásadní témata – rychlou jízdu, omamné látky a zádržné systémy. Primární cílovou skupinou byli mladí řidiči do 25 let, kteří již v tehdejší době měli na svědomí drtivou většinu vážných dopravních nehod, které končily tragicky. Dominantním prvkem celé kampaně bylo sedm televizních spotů. Mimoto byla využita celá řada dalších komunikátů (kino, rozhlas, internet či billboardy).

Spoty byly v televizi vysílány v cenzurované verzi, stále ovšem plnily svůj informační účel. Přesto se kampaň nesetkala s příliš pozitivní odezvou kvůli svému drsnému provedení. Kampaň stavěla na principu zločin a trest, kdy ukazovala drsné následky toho, když řidič nedodrží předepsaná pravidla (Nový klip..., 2009). Koncem roku 2010 byla ukončena z důvodu nedostatku financí. Všechny sedm klipů vyšlo celkem na 27 milionů korun (Syróvátka, 2010). Pokračování se mělo vyšplhat až na 45 milionů korun. Ministerstvo si ovšem ponechalo slogan i značku pro případné budoucí účely (Válková, 2010).



Pro tuto analýzu byla zvolena kvalitativní výzkumná metoda. Na rozdíl od metody kvantitativní zde nemá statistika s čísly výrazné zastoupení (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165). Jejím cílem je naopak porozumět sentimentu spotřebitelů. Pomocí výzkumných forem, kterými mohou být rozhovory, skupinové rozhovory (tzv. focus groups), případové studie nebo pozorování, lze pochopit zákazníkův postoj, motivaci či důvod, proč něco vykonává (March, 2022).

Jak bylo uvedeno v předchozích kapitolách, reklamní apely se primárně člení na informační a emocionální. Někteří autoři uvádí ještě morální apely, které jsou kombinací dvou dříve zmiňovaných. Zatímco informační apely mají podobu jistého varování a poučení, emocionálními apely lze rozumět jakoukoliv emoci, kterou může divák z daného spotu pocítit. Pro účely této analýzy je za reklamní apel považován jakýkoliv výrazný prvek, který nese sdělení. Tohle sdělení má recipienta vést k nějakému postoji nebo jednání. Toto chápání se spíše blíží pojmu znak v sémiotickém smyslu. Ačkoliv existuje několik typologií apelů (jedna je uvedena v teoretické části), v práci byly vyhledávány vlastní apely – tedy jakékoliv prvky, které by mohly tyto apely představovat (ať už se jedná o zvukovou složku, promluvy postav, zasazení do děje či jiné okolnosti).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

První polovina praktické části poskytuje interpretaci dat, která byla zjištěna z realizovaného dotazníkového šetření. To je blíže popsáno v předchozí kapitole Metodika. Graf i všechny tabulky obsažené v této kapitole jsou vlastně zpracované z dat, které poskytl zmiňovaný dotazník. Z toho důvodu není dále uveden zdroj u žádné z tabulek ani grafu. Pro tento segment byla stanovena výzkumná otázka „*Jaký je postoj mladých řidičů ve věku od 18 do 29 let k rychlé jízdě?*“, na kterou je detailně zodpovězeno v následujících podkapitolách. Ty se postupně zabývají postojem mladých řidičů k rychlosti během jízdy a následně jsou analyzovány jejich zkušenosti s dopravními nehodami.

Dotazník odstartovaly dvě zásadní otázky. Zjišťovaly, zda daný respondent vlastní řidičské oprávnění, a pokud ano, jestli vůbec někdy usedá za volant, či se jedná o neaktivního řidiče. K účelu tohoto průzkumu bylo velmi zásadní, aby dotazovaný řídil alespoň výjimečně, jinak by nebyl schopný zodpovědět většinu následujících dotazů.

Těm, kteří řidičské oprávnění vůbec nevlastní či neusedají za volant, se tímto dotazník kompletně uzavřel. Průzkumu se zúčastnilo celkem 315 respondentů, z nichž bylo právě z tohoto důvodu vybráno k analýze 302.

Jak často respondenti řídí	Pohlaví										Celkem
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
Alespoň jednou denně	43 %	32 %	40 %	61 %	44 %	31 %	33 %	35 %	41 %	35 %	39 %
Alespoň jednou měsíčně	4 %	10 %	3 %	3 %	5 %	14 %	12 %	7 %	9 %	10 %	8 %
Alespoň jednou ročně	0 %	2 %	0 %	0 %	1 %	0 %	8 %	2 %	0 %	3 %	2 %
Alespoň jednou týdně	43 %	49 %	40 %	25 %	39 %	31 %	27 %	46 %	38 %	35 %	37 %
Alespoň jednou za 14 dnů	9 %	7 %	14 %	8 %	10 %	17 %	19 %	9 %	3 %	13 %	11 %
Alespoň jednou za půl roku	0 %	0 %	3 %	3 %	1 %	8 %	2 %	2 %	9 %	5 %	3 %
<b>Celkem</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>135</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>168</b>	<b>302</b>

**Tabulka 2 Jak často respondenti řídí**

V následujících dvou kontingenčních tabulkách je poskytnut detailnější přehled všech účastníků průzkumu, konkrétně nejvyšší dosažené vzdělání a současný status. Z dat vyplývá, že nejvíce se zapojili lidé se středním vzděláním s maturitní zkouškou a s vysokoškolským vzděláním. Co se týká statusu, nejvíce je zde zastoupena skupina pracujících lidí.

Vzdělání respondentů	Pohlaví										Celkem
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
Základní vzdělání	26 %	0 %	0 %	0 %	4 %	36 %	0 %	0 %	0 %	8 %	6 %
Vyšší odborné vzdělání	0 %	2 %	14 %	11 %	7 %	0 %	2 %	20 %	9 %	8 %	8 %
Vysokoškolské vzdělání	0 %	10 %	31 %	39 %	21 %	0 %	17 %	63 %	50 %	33 %	28 %
Střední vzdělání s vyučným listem	39 %	24 %	6 %	22 %	21 %	11 %	4 %	4 %	9 %	7 %	13 %
Střední vzdělání s maturitní zkouškou	35 %	63 %	49 %	28 %	45 %	53 %	77 %	13 %	32 %	45 %	45 %
<b>Celkem</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>134</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>168</b>	<b>302</b>

Tabulka 3 Vzdělání respondentů

Aktuální status	Pohlaví										Celkem
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
Na hlavním pracovním poměru	30 %	29 %	69 %	72 %	51 %	8 %	15 %	33 %	62 %	28 %	38 %
Na mateřské/rodičovské dovolené	0 %	0 %	0 %	3 %	1 %	0 %	2 %	4 %	12 %	4 %	3 %
OSVČ	0 %	15 %	17 %	25 %	16 %	6 %	2 %	13 %	21 %	10 %	12 %
Student/ka	48 %	34 %	3 %	0 %	19 %	56 %	48 %	13 %	0 %	30 %	25 %
Student/ka + práce/brigáda	22 %	22 %	11 %	0 %	13 %	31 %	33 %	37 %	6 %	28 %	21 %
<b>Celkem</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>134</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>168</b>	<b>302</b>

Tabulka 4 Aktuální status respondentů

## 5.1 Rychlost jízdy

První část dotazníku obsahovala dotazy zabývající se postojem mladých řidičů ve věku 18–29 let k rychlé jízdě. Nejprve se všem naskytla série otázek, která postupně zjišťovala to, jaké překročení rychlosti nepovažují ještě za problém, jaké za malý problém, a nakonec co považují už za velký problém. Tyto otázky se opakovaly v případě obce, rychlostní silnice a dálnice. Respondenti měli vždy na výběr škálu, která jim nabízela možnosti odpovědi od 0 km/h, tedy žádné překročení, až po volbu nad 50 km/h.

V České republice je rychlost jízdy omezena zákonem pro jednotlivé typy pozemních komunikací. Existují ovšem výjimky, kdy se mohou řidiči odchýlit od standardních restrikcí, kam spadá např. počasí, opravy na silnici či mimořádné situace jako např. nehody či havárie, při kterých zasahují záchranné složky.

Žádný problém – obec	Pohlaví										
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	Celkem
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
Odpovědi											
0 km/h	13 %	17 %	11 %	14 %	14 %	28 %	21 %	17 %	26 %	23 %	19 %
Do 10 km/h	78 %	66 %	63 %	53 %	64 %	58 %	60 %	67 %	68 %	63 %	63 %
Do 20 km/h	9 %	17 %	26 %	31 %	21 %	8 %	15 %	15 %	3 %	11 %	16 %
Do 30 km/h	0 %	0 %	0 %	3 %	1 %	6 %	2 %	0 %	0 %	2 %	1 %
Do 40 km/h	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	3 %	1 %	0 %
Nad 50 km/h	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	1 %	0 %
<b>Celkem</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>134</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>168</b>	<b>302</b>

Tabulka 5 Vnímání překročení rychlosti v obci – žádný problém

Malý problém – obec	Pohlaví										
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	Celkem
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
Odpovědi											
0 km/h	0 %	5 %	3 %	3 %	3 %	0 %	4 %	4 %	0 %	2 %	3 %
Do 10 km/h	17 %	17 %	20 %	17 %	18 %	36 %	31 %	28 %	53 %	36 %	28 %
Do 20 km/h	78 %	63 %	66 %	56 %	64 %	50 %	48 %	50 %	41 %	48 %	55 %
Do 30 km/h	4 %	12 %	11 %	22 %	13 %	8 %	15 %	17 %	0 %	11 %	12 %
Do 40 km/h	0 %	2 %	0 %	0 %	1 %	6 %	2 %	0 %	3 %	2 %	2 %
Do 50 km/h	0 %	0 %	0 %	3 %	1 %	0 %	0 %	0 %	3 %	1 %	1 %
<b>Celkem</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>134</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>168</b>	<b>302</b>

Tabulka 6 Vnímání překročení rychlosti v obci – malý problém

Velký problém – obec	Pohlaví										
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	Celkem
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
Odpovědi											
0 km/h	0 %	2 %	0 %	3 %	1 %	6 %	0 %	0 %	3 %	2 %	2 %
Nad 10 km/h	0 %	5 %	6 %	3 %	4 %	8 %	6 %	4 %	6 %	6 %	5 %
Nad 20 km/h	22 %	15 %	17 %	11 %	16 %	22 %	19 %	22 %	29 %	23 %	19 %
Nad 30 km/h	48 %	34 %	43 %	39 %	40 %	28 %	31 %	28 %	38 %	31 %	35 %
Nad 40 km/h	17 %	24 %	14 %	17 %	19 %	25 %	29 %	24 %	21 %	25 %	22 %
Nad 50 km/h	13 %	20 %	20 %	28 %	21 %	11 %	15 %	22 %	3 %	14 %	17 %
<b>Celkem</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>134</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>168</b>	<b>302</b>

Tabulka 7 Vnímání překročení rychlosti v obci – velký problém

Nejvíce respondentů, tedy 63 %, se shodlo na tom, že překročení povolené rychlosti v obci o 10 km/h nepovažují za žádný problém. Za malý problém považuje větší polovina z nich překročení o 20 km/h a naprosto problematické většinově vnímají překročení maximální povolené rychlosti o 40 km/h a o 50 km/h. Překvapivé je, že až 17 % z celkového počtu, považuje za velký problém překročení až nad 50 km/h, což je minimálně dvakrát taková rychlost, jakou povoluje zákon.

Žádný problém – rychlostní silnice	Pohlaví											
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	Celkem	
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let			
Odpovědi												
0 km/h	9 %	12 %	0 %	3 %	6 %	17 %	8 %	4 %	3 %	8 %	7 %	
Do 10 km/h	48 %	27 %	43 %	31 %	36 %	44 %	40 %	39 %	53 %	43 %	40 %	
Do 20 km/h	30 %	37 %	49 %	36 %	39 %	25 %	35 %	50 %	35 %	37 %	38 %	
Do 30 km/h	9 %	12 %	3 %	17 %	10 %	8 %	12 %	4 %	3 %	7 %	9 %	
Do 40 km/h	4 %	2 %	6 %	8 %	5 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	
Do 50 km/h	0 %	7 %	0 %	3 %	3 %	3 %	2 %	2 %	3 %	2 %	3 %	
Nad 50 km/h	0 %	2 %	0 %	3 %	1 %	3 %	4 %	0 %	3 %	2 %	2 %	
<b>Celkem</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>134</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>168</b>	<b>302</b>	

Tabulka 8 Vnímání překročení rychlosti na rychlostní silnici – žádný problém

Malý problém – rychlostní silnice	Pohlaví											
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	Celkem	
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let			
Odpovědi												
0 km/h	0 %	2 %	0 %	3 %	1 %	6 %	0 %	2 %	0 %	2 %	2 %	
Do 10 km/h	9 %	15 %	14 %	3 %	10 %	19 %	19 %	15 %	18 %	18 %	15 %	
Do 20 km/h	61 %	29 %	34 %	33 %	37 %	36 %	31 %	33 %	56 %	38 %	37 %	
Do 30 km/h	17 %	32 %	34 %	31 %	30 %	25 %	29 %	30 %	21 %	27 %	28 %	
Do 40 km/h	9 %	12 %	9 %	19 %	13 %	8 %	15 %	15 %	0 %	11 %	12 %	
Do 50 km/h	4 %	7 %	9 %	8 %	7 %	0 %	0 %	4 %	0 %	1 %	4 %	
Nad 50 km/h	0 %	2 %	0 %	3 %	1 %	6 %	6 %	0 %	6 %	4 %	3 %	
<b>Celkem</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>134</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>168</b>	<b>302</b>	

Tabulka 9 Vnímání překročení rychlosti na rychlostní silnici – malý problém

Velký problém – rychlostní silnice	Pohlaví											
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	Celkem	
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let			
Odpovědi												
0 km/h	0 %	2 %	0 %	3 %	1 %	6 %	0 %	0 %	3 %	2 %	2 %	
Nad 10 km/h	0 %	5 %	6 %	3 %	4 %	8 %	6 %	4 %	6 %	6 %	5 %	
Nad 20 km/h	22 %	15 %	17 %	11 %	16 %	22 %	19 %	22 %	29 %	23 %	19 %	
Nad 30 km/h	48 %	34 %	43 %	39 %	40 %	28 %	31 %	28 %	38 %	31 %	35 %	
Nad 40 km/h	17 %	24 %	14 %	17 %	19 %	25 %	29 %	24 %	21 %	25 %	22 %	
Nad 50 km/h	13 %	20 %	20 %	28 %	21 %	11 %	15 %	22 %	3 %	14 %	17 %	
<b>Celkem</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>134</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>168</b>	<b>302</b>	

Tabulka 10 Vnímání překročení rychlosti na rychlostní silnici – velký problém

Na rychlostní silnici tolerovali respondenti už větší překročení povolené rychlosti. Za stále žádný problém nepovažuje až 38 % respondentů zrychlení o 20 km/h. Jako malý problém je většinou vnímáno překročení o 20 km/h a 30 km/h. Až 22 % respondentů označilo za velký problém porušení rychlosti až o 40 km/h.

Žádný problém – dálnice	Pohlaví										
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	Celkem
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
Odpovědi	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
0 km/h	4 %	12 %	0 %	0 %	4 %	17 %	10 %	2 %	0 %	7 %	6 %
Do 10 km/h	26 %	10 %	20 %	11 %	16 %	25 %	23 %	22 %	41 %	27 %	22 %
Do 20 km/h	52 %	20 %	60 %	39 %	41 %	31 %	40 %	50 %	44 %	42 %	41 %
Do 30 km/h	17 %	41 %	11 %	31 %	27 %	19 %	19 %	20 %	6 %	17 %	21 %
Do 40 km/h	0 %	7 %	6 %	14 %	7 %	0 %	2 %	2 %	6 %	2 %	5 %
Do 50 km/h	0 %	5 %	0 %	3 %	2 %	0 %	2 %	2 %	0 %	1 %	2 %
Nad 50 km/h	0 %	5 %	3 %	3 %	3 %	8 %	4 %	2 %	3 %	4 %	4 %
<b>Celkem</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>134</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>168</b>	<b>302</b>

Tabulka 11 Vnímání překročení rychlosti na dálnici – žádný problém

Malý problém – dálnice	Pohlaví										
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	Celkem
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
Odpovědi	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
0 km/h	0 %	7 %	3 %	3 %	4 %	3 %	2 %	0 %	0 %	1 %	2 %
Do 10 km/h	9 %	10 %	9 %	0 %	7 %	14 %	13 %	13 %	6 %	12 %	10 %
Do 20 km/h	30 %	12 %	26 %	19 %	21 %	25 %	23 %	28 %	44 %	29 %	25 %
Do 30 km/h	43 %	17 %	37 %	36 %	32 %	25 %	31 %	33 %	35 %	31 %	31 %
Do 40 km/h	17 %	37 %	14 %	17 %	22 %	25 %	21 %	17 %	12 %	19 %	20 %
Do 50 km/h	0 %	15 %	9 %	22 %	13 %	0 %	6 %	4 %	0 %	3 %	7 %
Nad 50 km/h	0 %	2 %	3 %	3 %	2 %	8 %	4 %	4 %	3 %	5 %	4 %
<b>Celkem</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>134</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>168</b>	<b>302</b>

Tabulka 12 Vnímání překročení rychlosti na dálnici – malý problém

Velký problém – dálnice	Pohlaví										
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	Celkem
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
Odpovědi	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
0 km/h	0 %	5 %	6 %	3 %	4 %	3 %	0 %	2 %	0 %	1 %	2 %
Nad 10 km/h	0 %	5 %	0 %	0 %	1 %	8 %	4 %	0 %	0 %	3 %	2 %
Nad 20 km/h	22 %	12 %	11 %	8 %	13 %	19 %	12 %	20 %	15 %	16 %	15 %
Nad 30 km/h	26 %	7 %	34 %	22 %	21 %	17 %	29 %	22 %	50 %	29 %	25 %
Nad 40 km/h	39 %	37 %	29 %	28 %	33 %	22 %	19 %	24 %	24 %	22 %	27 %
Nad 50 km/h	13 %	34 %	20 %	39 %	28 %	31 %	37 %	33 %	12 %	29 %	29 %
<b>Celkem</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>134</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>168</b>	<b>302</b>

Tabulka 13 Vnímání překročení rychlosti na dálnici – velký problém

I v případě překročení povolené rychlosti na dálnici došlo k větší toleranci proti předchozím situacím. Můžeme pozorovat nárůst respondentů přiklánějících se k názoru, že překročení o 20 km/h není žádný problém. Až 29 % z dotázaných považuje za velký problém zrychlení o 50 km/h a více.

Ačkoliv mladým lidem chybí potřebné řidičské zkušenosti, jsou to právě oni, kdo nejvíce překračuje povolenou rychlost. Mnozí se mylně domnívají, že mají vozidlo zcela pod kontrolou. Je ovšem nutno brát v úvahu reakční dobu řidiče a fyzikální hlediska. Reakční doba se zpravidla zhoršuje s přibývajícím věkem, nepomohou zde ani letité zkušenosti řidiče. Velkou roli sehrává i aktuální stav vozovky. Ani při sebelepších reakcích neubrzdíme náhlou situaci tak dobře, pokud je zrovna silnice vlhká.

Dále se dotazník zajímal o to, jak často překračují mladí řidiči maximální povolenou rychlost v jednotlivých časových úsecích během dne. Zde se již nebral v potaz typ pozemní komunikace. Otázky byly rozčleněny následovně:

- **5.–9. hodina:** V těchto ranních hodinách bývá zpravidla větší provoz, protože spousta lidí dojíždí do školy či do práce. Situace se liší v závislosti od velikosti obce, s kolonami se však lze setkat i v malých městech. Není zde proto takový prostor pro překračování maximální povolené rychlosti, jako v jiných časech.
- **9.–12. hodina:** V tomto čase lze pozorovat výrazně menší provoz proti ranní špičce, protože mnoho lidí tráví čas ve svém zaměstnání či ve škole. Z důvodu ne tak častých kolon mají lidé větší prostor k nedodržení dopravních předpisů.
- **12.–17. hodina:** V tomto období lze opět očekávat navyšující se počet vozidel na silnici, jelikož se lidé dopravují zpět do svých domovů. Obvykle tento návrat zahrnuje i návštěvu obchodu.
- **17.–21. hodina:** Zejména ve větších městech se v tomto čase stále vyskytuje na silnicích značné množství aut a jiných dopravních prostředků. Doprava ovšem není již tolik vytížená.
- **Od 21. hodiny dále:** V těchto pozdních hodinách je provoz bezesporu nejmenší během dne. Pro některé jedince to může znamenat příležitost, kdy díky téměř prázdným silnicím mohou překračovat povolenou rychlost. Pro jiné je to naopak období, kdy jsou více obezřetní z důvodu snížené viditelnosti a rizika neosvětlených chodců, cyklistů, zvěře a jiných překážek poblíž vozovky.

Situace se samozřejmě může lišit v důsledku toho, zda se jedná o klasický pracovní den, víkend či státní svátek. Dotazníkový průzkum operoval s většinovou standardní situací, kdy se jedná o zcela běžný pracovní den.



Překročení rychlosti mezi 5.-9. hodinou											
Odpovědi	Pohlaví										Celkem
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
Nikdy	4 %	2 %	3 %	0 %	2 %	6 %	12 %	13 %	0 %	8 %	6 %
Téměř nikdy	13 %	20 %	9 %	8 %	13 %	39 %	27 %	9 %	26 %	24 %	19 %
Někdy	48 %	32 %	40 %	19 %	33 %	17 %	23 %	28 %	24 %	23 %	28 %
Tak napůl	17 %	29 %	31 %	39 %	30 %	25 %	25 %	35 %	44 %	32 %	31 %
Téměř vždy	17 %	15 %	6 %	17 %	13 %	8 %	13 %	15 %	3 %	11 %	12 %
Vždy	0 %	2 %	11 %	17 %	8 %	6 %	0 %	0 %	3 %	2 %	5 %
<b>Celkem</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>134</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>168</b>	<b>302</b>

Tabulka 14 Překročení rychlosti mezi 5.–9. hodinou

Překročení rychlosti mezi 9.-12. hodinou											
Odpovědi	Pohlaví										Celkem
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
Nikdy	9 %	2 %	3 %	0 %	3 %	3 %	10 %	17 %	3 %	9 %	6 %
Téměř nikdy	9 %	7 %	9 %	6 %	7 %	28 %	25 %	15 %	26 %	23 %	16 %
Někdy	9 %	24 %	11 %	22 %	18 %	25 %	15 %	22 %	24 %	21 %	19 %
Tak napůl	52 %	44 %	51 %	33 %	44 %	22 %	29 %	30 %	44 %	31 %	37 %
Téměř vždy	22 %	22 %	17 %	25 %	21 %	19 %	15 %	13 %	3 %	13 %	17 %
Vždy	0 %	0 %	9 %	14 %	6 %	3 %	6 %	2 %	0 %	3 %	4 %
<b>Celkem</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>134</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>168</b>	<b>302</b>

Tabulka 15 Překročení rychlosti mezi 9.–12. hodinou

Překročení rychlosti mezi 12.-17. hodinou											
Odpovědi	Pohlaví										Celkem
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
Nikdy	4 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	8 %	2 %	3 %	4 %	2 %
Téměř nikdy	9 %	12 %	6 %	6 %	8 %	31 %	23 %	20 %	21 %	23 %	17 %
Někdy	9 %	20 %	20 %	11 %	16 %	25 %	21 %	28 %	21 %	24 %	20 %
Tak napůl	30 %	44 %	40 %	28 %	36 %	28 %	25 %	20 %	32 %	26 %	30 %
Téměř vždy	43 %	20 %	26 %	28 %	27 %	11 %	15 %	26 %	21 %	18 %	22 %
Vždy	4 %	5 %	9 %	28 %	12 %	6 %	8 %	4 %	3 %	5 %	8 %
<b>Celkem</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>134</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>168</b>	<b>302</b>

Tabulka 16 Překročení rychlosti mezi 12.–17. hodinou

Překročení rychlosti mezi 17.-21. hodinou											
Odpovědi	Pohlaví										Celkem
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
Nikdy	4 %	5 %	0 %	0 %	2 %	6 %	6 %	2 %	3 %	4 %	3 %
Téměř nikdy	9 %	10 %	6 %	3 %	7 %	19 %	23 %	20 %	15 %	20 %	14 %
Někdy	4 %	5 %	11 %	3 %	6 %	17 %	13 %	15 %	24 %	17 %	12 %
Tak napůl	17 %	24 %	26 %	42 %	28 %	31 %	23 %	26 %	32 %	27 %	28 %
Téměř vždy	52 %	44 %	29 %	22 %	36 %	22 %	23 %	24 %	15 %	21 %	28 %
Vždy	13 %	12 %	29 %	31 %	21 %	6 %	12 %	13 %	12 %	11 %	16 %
<b>Celkem</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>134</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>168</b>	<b>302</b>

Tabulka 17 Překročení rychlosti mezi 17.–21. hodinou

Překročení rychlosti od 21. hodiny dále											
Odpovědi	Pohlaví										Celkem
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
Nikdy	9 %	7 %	0 %	0 %	4 %	6 %	12 %	7 %	6 %	8 %	6 %
Téměř nikdy	4 %	5 %	3 %	8 %	5 %	17 %	19 %	17 %	21 %	18 %	13 %
Někdy	9 %	7 %	6 %	6 %	7 %	22 %	12 %	4 %	15 %	13 %	10 %
Tak napůl	13 %	12 %	14 %	22 %	16 %	22 %	8 %	26 %	26 %	20 %	18 %
Téměř vždy	30 %	41 %	40 %	31 %	36 %	28 %	35 %	35 %	18 %	30 %	33 %
Vždy	35 %	27 %	37 %	33 %	33 %	6 %	15 %	11 %	15 %	12 %	21 %
<b>Celkem</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>134</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>168</b>	<b>302</b>

Tabulka 18 Překročení rychlosti od 21. hodiny dále

Z kontingenčních tabulek vyplývá, že mladí lidé nejvíce překračují rychlost ve večerních hodinách, zejména od 21. hodiny dále. Také v čase od 17. do 21. hodiny můžeme pozorovat jistý nárůst proti dřívějším hodinám. V hodnotách „téměř vždy“ a „vždy“ se ve většině případů častěji vyskytují mladí muži, a to i při jejich menším zastoupení mezi respondenty. Tohle zjištění tedy odpovídá skutečnosti, že mladí muži mají větší tendenci jednat za volantem rizikově ve srovnání s mladými ženami.

Posledním zkoumaným aspektem v této části dotazníkového šetření jsou důvody k překračování rychlosti. Zvoleny byly celkem čtyři, a to spěch, šetření času, akutní situace a záliba v rychlé jízdě. Každý respondent měl ohodnotit na škále od 0 do 5, jak často porušuje dopravní předpisy právě kvůli dané situaci. Nula znamená, že nikdy nepřekračuje, pět zase to, že překračuje rychlost kvůli tomuto důvodu vždy.

Překračování rychlosti kvůli spěchu	Pohlaví										
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	Celkem
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
Nikdy	0 %	5 %	0 %	0 %	1 %	6 %	8 %	11 %	9 %	8 %	5 %
Téměř nikdy	17 %	15 %	9 %	11 %	13 %	31 %	21 %	20 %	18 %	22 %	18 %
Někdy	4 %	7 %	17 %	19 %	13 %	25 %	13 %	11 %	18 %	16 %	15 %
Tak napůl	48 %	29 %	31 %	28 %	33 %	8 %	23 %	33 %	32 %	24 %	28 %
Téměř vždy	30 %	37 %	34 %	25 %	32 %	19 %	29 %	22 %	21 %	23 %	27 %
Vždy	0 %	7 %	9 %	17 %	9 %	11 %	6 %	4 %	3 %	6 %	7 %
<b>Celkem</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>134</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>168</b>	<b>302</b>

Tabulka 19 Překračování rychlosti kvůli spěchu

Překračování rychlosti kvůli šetření času	Pohlaví										
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	Celkem
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
Nikdy	17 %	5 %	11 %	0 %	7 %	14 %	19 %	18 %	15 %	17 %	13 %
Téměř nikdy	4 %	15 %	9 %	19 %	13 %	28 %	23 %	22 %	26 %	25 %	19 %
Někdy	13 %	17 %	9 %	8 %	12 %	22 %	17 %	16 %	18 %	18 %	15 %
Tak napůl	30 %	27 %	51 %	31 %	35 %	25 %	23 %	29 %	21 %	25 %	29 %
Téměř vždy	35 %	32 %	9 %	25 %	24 %	6 %	13 %	16 %	18 %	13 %	18 %
Vždy	0 %	5 %	11 %	17 %	9 %	6 %	4 %	0 %	3 %	3 %	6 %
<b>Celkem</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>134</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>168</b>	<b>302</b>

Tabulka 20 Překračování rychlosti kvůli šetření času

Překračování rychlosti kvůli akutním situacím	Pohlaví										
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	Celkem
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
Nikdy	0 %	5 %	0 %	0 %	1 %	8 %	12 %	7 %	0 %	7 %	5 %
Téměř nikdy	13 %	12 %	9 %	19 %	13 %	36 %	19 %	22 %	21 %	24 %	19 %
Někdy	30 %	10 %	17 %	19 %	18 %	17 %	15 %	31 %	32 %	23 %	21 %
Tak napůl	43 %	41 %	34 %	28 %	36 %	25 %	19 %	24 %	32 %	25 %	30 %
Téměř vždy	4 %	20 %	31 %	11 %	18 %	6 %	27 %	11 %	15 %	16 %	17 %
Vždy	9 %	12 %	9 %	22 %	13 %	8 %	8 %	4 %	0 %	5 %	9 %
<b>Celkem</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>134</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>168</b>	<b>302</b>

Tabulka 21 Překračování rychlosti kvůli akutním situacím

Překračování rychlosti kvůli zálibě v rychlé jízdě	Pohlaví										Celkem
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
Nikdy	9 %	22 %	14 %	17 %	16 %	39 %	33 %	40 %	26 %	35 %	26 %
Téměř nikdy	13 %	10 %	9 %	8 %	10 %	17 %	17 %	13 %	15 %	16 %	13 %
Někdy	13 %	10 %	14 %	17 %	13 %	19 %	10 %	11 %	18 %	14 %	14 %
Tak napůl	17 %	22 %	23 %	14 %	19 %	8 %	19 %	29 %	24 %	20 %	20 %
Téměř vždy	35 %	24 %	23 %	28 %	27 %	8 %	12 %	4 %	18 %	10 %	18 %
Vždy	13 %	12 %	17 %	17 %	15 %	8 %	10 %	2 %	0 %	5 %	10 %
<b>Celkem</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>134</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>168</b>	<b>302</b>

**Tabulka 22 Překračování rychlosti kvůli zálibě v rychlé jízdě**

Z tabulek vyplývá, že dva nejčastější důvody k překročení maximální povolené rychlosti jsou spěch a akutní situace, z nichž spěch jednoznačně vede. I zde si můžeme všimnout, že v kladných odpovědích většinou převažují muži. Je překvapivé, kolik mladých lidí sdílí zálibu v rychlé jízdě i přesto, že každoročně způsobuje drtivou většinu smrtelných zranění za volantem.

## 5.2 Autonehody

Ve své druhé části se dotazníkové šetření zabývalo problematikou autonehod. I zde byla v úvodu nasazena vyřazovací otázka, která umožnila pokračování k dalším dotazům jen těm, kteří byli alespoň jednou v životě účastníkem nehody. Pouze svědci autonehody se taktéž neuznávali. Z celkového počtu 302 dosud analyzovaných respondentů splnilo podmínku 131 z nich. S tímto počtem tedy operují následující kontingenční tabulky.

Viník autonehody	Pohlaví										Celkem
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
Byla to vina obou stran	33 %	0 %	19 %	19 %	16 %	27 %	12 %	5 %	20 %	14 %	15 %
Druhý účastník autonehody	33 %	59 %	33 %	37 %	41 %	36 %	53 %	53 %	50 %	49 %	44 %
Já	33 %	35 %	33 %	30 %	32 %	18 %	24 %	42 %	10 %	26 %	30 %
Nevím	0 %	6 %	14 %	15 %	11 %	18 %	12 %	0 %	20 %	11 %	11 %
<b>Celkem</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>74</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>57</b>	<b>131</b>

**Tabulka 23 Viník autonehody**

Respondenti byli dotázáni, kdo byl viníkem nehody, kterou prožili. V případě, kdy dotazovaní zažili autonehod více, posuzovali svou poslední. Z dat vyplývá, že necelá polovina respondentů se do této hrozné situace dostala vinou druhé osoby.

Vypovídá to smutnou skutečnost, že ačkoliv někdo jedná za volantem zodpovědně a dbá na pravidla, je velká šance, že narazí na někoho s opačným přístupem. Dále až 30 % zavinilo nehodu samo, zbytek se přiklání k variantě, že jsou na vině obě strany, nebo neví.

Pohlaví	Rychlá jízda	Nepozornost	Kluzká vozovka	Rozestup	Předjíždění	Agresivita	Vybrždování	Viditelnost	Alkohol, drogy a jiná omamná látka
<b>Muž</b>	<b>34</b>	<b>33</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
18-20 let	6	6	4	2	1	1			
21-23 let	5	8	3	3	2	5	3	2	2
24-26 let	11	7	5	4	5	2		2	3
27-29 let	12	12	5	7	5	3	1	4	4
<b>Žena</b>	<b>11</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>3</b>
18-20 let	2	3	4	2	3	3		4	
21-23 let	7	6	3	5	3	1	1	3	1
24-26 let	1	8	3	4	4	2		2	2
27-29 let	1	5	1	4	2	2		3	
<b>Celkem</b>	<b>45</b>	<b>55</b>	<b>28</b>	<b>31</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>5</b>	<b>20</b>	<b>12</b>

**Tabulka 24 Příčiny autonehody**

Dále byly zjišťovány příčiny těchto autonehod. U této konkrétní otázky mohli respondenti zvolit více odpovědí, jelikož nehodu mohlo zapříčinit více věcí najednou. Mohli též napsat vlastní odpověď, pokud se nespokojili s žádnou z nabízených možností. Nejčastějším důvodem byla nedostatečná pozornost při jízdě, kterou zvolilo 55 z dotázaných. Hned na druhém místě se objevila rychlá jízda se 45 případy. Nepatrný rozdíl v počtu byl mezi kluzkou vozovkou (28 odpovědí) a předjížděním (25 odpovědí). Z důvodu větší přehlednosti není tato tabulka uvedena v procentech. Jeden respondent mohl zvolit více možností včetně vlastní odpovědi. Celkový součet by tedy nečinil 100 %. Taktéž je v této sekci značně méně respondentů (131).

Pro vlastní odpověď se rozhodlo 16 respondentů. Hned dva případy se odehrály na parkovišti. V první situaci sehrálo roli malé parkoviště, na kterém mladý řidič nezvládl manévr, důsledkem čehož narazil do jiného auta. Ve druhém případě naboural řidič do vedlejšího vozidla kvůli ledovce. Tuto situaci mohl respondent přidělit k možnosti kluzké vozovky. Další nehoda byla způsobena řidičem, který vjel v nepřiměřené rychlosti do obce. Ta navíc začínala zatáčkou. Následně se jednalo o případy, ve kterých došlo ke srážce z důvodu malé zkušenosti druhého mladého řidiče, neosvětleného cyklisty na vozovce či projetí na červenou barvu na semaforech. Jednu nehodu měl dokonce na svědomí senior, který pozdě zareagoval na situaci a nedobrzdl vozidlo.

Autonehody obvykle doprovází jistá zranění. Na tuto skutečnost se respondentů dotazovala následující otázka. Zde měli uvést, jaká zranění se vyskytla u jejich poslední prožitě dopravní nehody. Ze získaných dat vyplývá pozitivní zjištění, že 82 % z dotázaných se obešlo zcela bez zranění, či vyvázli pouze s lehčím poraněním. U zbytku, který tvoří 18 %, byla již potřebná komplexnější lékařská pomoc.

Zranění u autonehod	Pohlaví										Celkem
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
U řidiče/řidičky	0 %	6 %	14 %	26 %	15 %	9 %	18 %	0 %	0 %	7 %	11 %
U řidiče/řidičky i spolujezdců	0 %	0 %	0 %	7 %	3 %	0 %	0 %	5 %	0 %	2 %	2 %
U spolujezdců	0 %	6 %	5 %	0 %	3 %	0 %	12 %	11 %	0 %	7 %	5 %
Pouze lehčí zranění	33 %	24 %	38 %	19 %	27 %	36 %	24 %	37 %	30 %	32 %	29 %
Žádná zranění	67 %	65 %	43 %	48 %	53 %	55 %	47 %	47 %	70 %	53 %	53 %
<b>Celkem</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>74</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>57</b>	<b>131</b>

**Tabulka 25 Zranění u autonehod**

Poslední úsek dotazníkového šetření se věnoval změně postoje ke čtyřem vybraným věcem po prožití autonehody. Dopravní nehoda může mít významný psychický dopad na člověka. Po takovém prožitku, který obvykle vyvolá silné emocionální reakce, může řidič přehodnotit své chování na silnici a začne jednat zodpovědněji. Např. nebude tolik překračovat povolenou rychlost a bude jízdu věnovat plnou pozornost.

Bezpečnostní pás	Pohlaví										Celkem
	Muž				Muž Celkem	Žena				Žena Celkem	
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		
Nikdy	0 %	6 %	0 %	15 %	7 %	0 %	0 %	6 %	0 %	2 %	5 %
Téměř nikdy	0 %	0 %	0 %	7 %	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %
Někdy	0 %	0 %	10 %	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %	10 %	2 %	2 %
Tak napůl	11 %	0 %	5 %	4 %	4 %	18 %	6 %	0 %	0 %	5 %	5 %
Téměř vždy	22 %	6 %	14 %	7 %	11 %	18 %	18 %	22 %	50 %	25 %	17 %
Vždy	67 %	88 %	71 %	67 %	73 %	64 %	76 %	72 %	40 %	66 %	70 %
<b>Celkem</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>74</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>57</b>	<b>131</b>

**Tabulka 26 Bezpečnostní pás**

Bezpečnostní pás je jedním z nejdůležitějších bezpečnostních prvků, který se v automobilech nachází. Výrazně snižuje riziko těžkých zranění a úmrtí tím, že dokáže člověka udržet v sedadle i při prudkém nárazu a vysoké rychlosti jízdy. Použití bezpečnostního pásu může zachránit život nejen osobě samotné, ale také ostatním spolujezdcům. Jde o situace, kdy by následkem prudkého nárazu mohla osoba sedící vzadu přeletět na člověka sedícího před ní.

Pozornost	Pohlaví				Muž Celkem	Žena	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let	Žena Celkem	Celkem
	Muž											
Odpovědi	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let			
Nikdy	0 %	24 %	5 %	19 %	14 %	0 %	6 %	6 %	0 %	4 %	9 %	
Téměř nikdy	0 %	0 %	5 %	7 %	4 %	0 %	0 %	6 %	20 %	5 %	5 %	
Někdy	0 %	6 %	5 %	11 %	7 %	9 %	6 %	11 %	10 %	9 %	8 %	
Tak napůl	56 %	18 %	48 %	19 %	31 %	18 %	29 %	28 %	0 %	21 %	27 %	
Téměř vždy	44 %	35 %	19 %	37 %	32 %	45 %	35 %	22 %	40 %	34 %	33 %	
Vždy	0 %	18 %	19 %	7 %	12 %	27 %	24 %	28 %	30 %	27 %	18 %	
<b>Celkem</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>74</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>57</b>	<b>131</b>	

**Tabulka 27 Pozornost**

Pozornost je dalším klíčovým aspektem, který významně snižuje riziko nehod. Pouze tehdy, kdy se řidiči plně soustředí na jízdu bez rozptýlení, mají větší šanci vyhnout se nárazu, nepředvídatelným situacím a mohou rychleji zareagovat na překážku před nimi. Faktorů, které narušují koncentraci řidiče, je mnoho. Např. únava za volantem je velmi nebezpečná, protože v pokročilém stádiu může vést až k mikrospánku. Ten, ačkoliv může trvat jen pár sekund, může napáchat obrovské škody. Častým jevem nejen u mladých řidičů je používání mobilního telefonu během řízení.

Rychlost	Pohlaví				Muž Celkem	Žena	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let	Žena Celkem	Celkem
	Muž											
Odpovědi	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let			
Nikdy	22 %	35 %	10 %	41 %	28 %	18 %	6 %	16 %	10 %	12 %	21 %	
Téměř nikdy	44 %	12 %	14 %	26 %	22 %	18 %	6 %	16 %	20 %	14 %	18 %	
Někdy	22 %	29 %	38 %	19 %	27 %	0 %	41 %	16 %	0 %	18 %	23 %	
Tak napůl	11 %	18 %	33 %	7 %	18 %	27 %	24 %	11 %	40 %	23 %	20 %	
Téměř vždy	0 %	0 %	0 %	7 %	3 %	18 %	18 %	32 %	30 %	25 %	12 %	
Vždy	0 %	6 %	5 %	0 %	3 %	18 %	6 %	11 %	0 %	9 %	5 %	
<b>Celkem</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>74</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>57</b>	<b>131</b>	

**Tabulka 28 Rychlost**

Jak již bylo v této práci párkrát zmíněno, rychlost je jedním z nejčastějších příčin vážných dopravních nehod. Řidiči se mohou domnívat, že mají své vozidlo pod kontrolou, určité situace však z fyzikálních důvodů není možné zvládnout. Jako znepokojivý se proto jeví fakt, že 37 % dotázaných po prožití autonehody zvolilo poslední tři varianty, tedy že si překročení povolené rychlosti téměř nehlídají.

### 5.3 Zodpovězení výzkumné otázky 1

Pro dotazníkové šetření byla stanovena výzkumná otázka ve znění: „Jaký je postoj mladých řidičů ve věku od 18 do 29 let k rychlé jízdě?“ Dotazníkové šetření oslovilo celkem 315 respondentů. K analýze byly použity odpovědi 302 z nich z důvodu, že jistí dotazovaní nevlastní řidičské oprávnění či vůbec neusedají za volant. Ve druhé polovině, kde byly zkoumány autonehody, se počet snížil na 131 respondentů.

Z odpovědí vzešlo, že s přibývajícím rokem jsou mladí řidiči více tolerantní k překračování maximální povolené rychlosti. Zatímco v ranních a dopoledních hodinách se většina lidí přiznala k porušení rychlosti pouze někdy či v polovině případech, v časovém rozmezí od 12. do 17. hodiny se více osob přiklonilo k možnosti „téměř vždy“ (22 %). Ve večerním čase od 17. hodiny dále lze pozorovat u respondentů největší toleranci v překračování povolené rychlosti. V těchto časech je proti jiným denním hodinám největší procentuální zastoupení respondentů u odpovědi, že překračují rychlost vždy (17.–21. hodina 16 %, 21. hodina dále 21 %).

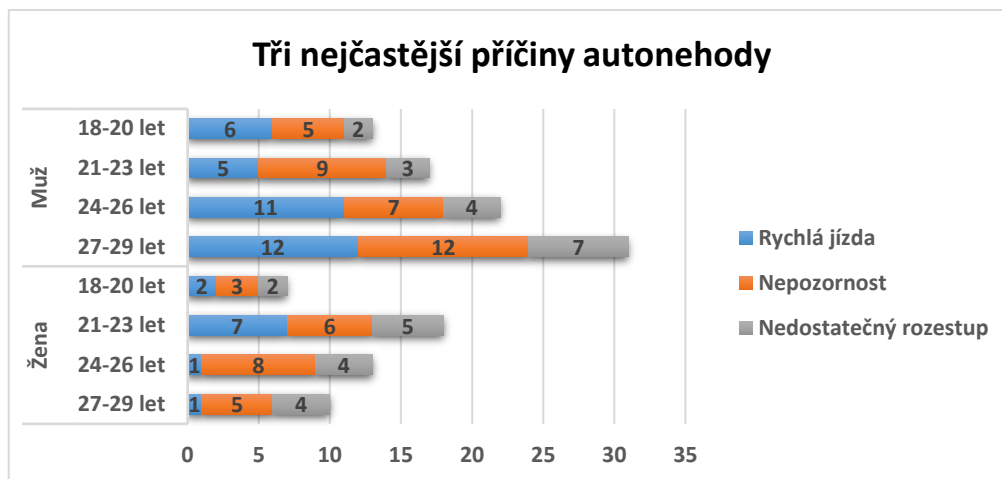
Dále došlo k zjištění, že dotazovaní mají menší problém s překročením rychlosti na rychlostní silnici a dálnici proti obci. Zatímco v obci nepovažuje 63 % respondentů za žádný problém překročení do 10 km/h, na rychlostní silnici se hranice posunula. Zde nepovažuje za problém překročení do 10 km/h 40 % z dotázaných a překročení do 20 km/h 38 %. Na dálnici 21 % z nich nepovažuje za problém překročení až o 30 km/h. Nejvíce uvedenými důvody k porušování rychlosti jsou spěch a akutní situace.

Nejčastějším viníkem autonehod byl druhý účastník, a to ze 44 %. 82 % z respondentů se během toho setkalo pouze s lehkým zraněním, či vůbec žádným. V následujícím grafu jsou znázorněny tři nejčastější důvody, proč k autonehodě došlo.

Druhé části dotazníkového šetření se již účastnilo pouze 131 respondentů, a to z důvodu, že pro tuto část bylo podstatné, aby dotazovaní zažili alespoň jednu dopravní nehodu. Z této poloviny vyplynulo, že až 44 % nehod bylo zaviněno druhou osobou a 30 % samotným řidičem. Pozitivním zjištěním je, že 82 % těchto nehod se obešlo zcela bez zranění či pouze s lehčím zraněním. Jako uspokojivé se jeví, že 70 % respondentů (ze 131) si po prožití autonehody vždy zapíná bezpečnostní pás a 17 % téměř vždy. To se bohužel nedá říci o pozornosti či dodržování rychlosti. Pouhých 18 % z nich uvedlo, že po prožití autonehody dává vždy pozor během řízení, dále 33 % téměř vždy a 27 % tak napůl. Co se týká dodržování maximální povolené rychlosti, zde jen 5 % respondentů uvedlo, že se řídí zákonnými



restrikcemi. Až 23 % z nich zvolilo možnost „někdy“ a 21 % „nikdy“. Z toho vyplývá, že nedodržování maximální povolené rychlosti mladými řidiči je stále přetrvávající problém, který navíc způsobuje drtivou většinu vážných dopravních nehod. Důkazem je také následující graf, který zobrazuje tři nejčastější příčiny autonehody, které byly respondenty uvedeny v dotazníkovém šetření.



**Graf 7** Tři nejčastější příčiny autonehody

Graf, který byl vytvořen z dat dotazníkového šetření, potvrzuje údaje zveřejněné na webové stránce Centra dopravního výzkumu ČR, jelikož taktéž tvrdí, že nejčastější příčinou autonehod způsobených mladými řidiči je rychlá jízda a nepozornost. Zejména tyto dva prvky se jeví jako klíčové při tvorbě nové sociální kampaně zaměřenou na dopravní bezpečnost.

## 6 ANALÝZA KAMPANĚ

K analýze byla zvolena kampaň s názvem „Nemyslíš, zaplatíš“, která je detailně popsána v teoretické kapitole Metodika. Dominovala sedmi spoty, které byly vysílány primárně v televizi. Ty jsou představeny v následujících podkapitolách spolu s popisem reklamních apelů, které se v nich vyskytují. V těchto spotech byly vyhledávány reklamní apely. Ty jsou ovšem pro účely této práce chápány širěji proti typologiím apelů vyskytujících v odborné literatuře. Účelem vlastního vyhledávání je poskytnutí hlubší analýzy.

### 6.1 Spot 1 – Blázinec

Spot s názvem „Blázinec“ začíná scénou, ve které nastoupí muž a žena spolu s dítětem do auta. Muž, který usedl za volant, se před zahájením jízdy zeptá své manželky, jestli nechce usadit dítě do autosedačky. Ta však lehkovážně odvětlí, že „je to skoro za rohem“. Domnívá se, že se jedná o příliš krátkou vzdálenost na to, aby stálo za to připoutat dítě bezpečně do sedačky. V této pasáži se nejprve vyskytuje apel jisté zodpovědnosti a racionality u otce. Ten je ale následně vystřídán apelem nerozvážnosti, nezodpovědnosti, lehkovážnosti a naivity matky, která se domnívá, že se během tak krátké jízdy nemůže nic přihodit. Vyskytuje se zde dále apel nebezpečí, jelikož divákovi je jasné, že matka vystavila své dítě rizikové situaci.

Velmi krátce po zahájení jízdy narazí na protijedoucí vozidlo. Řidič leknutím stočí volant do strany, a vjede nejprve do kontejnerů, následně vrazí do stěny, která se za nimi nachází. Důsledkem drsné srážky žena neudrží miminko v náruči. To narazí do čelního skla, které se rozbije, a na místě je spousta krve. Zde se objevily už mnohem vážnější apely proti předchozí části, a to konkrétně šok, překvapení, ztráta kontroly a zděšení.

Následující scéna se odehrává v psychiatrické léčebně. Žena se pohupuje na židli a s nepřítomným výrazem kolébá v náruči bílý polštář, který je zabalený jako miminko. Tato část videa je doplněna ženským voice-overem, který konstatuje, že při srážce není možné dítě v rukou udržet, a ptá se diváka, jestli je připraven zaplatit i tuhle cenu. Zde může být jistá spojitost mezi tím, že poučení přečetl ženský hlas, když se jednalo právě o matku, která byla následkem nehody nejvíce devastována, a to smrtí vlastního dítěte. Apely v závěru spotu představují následek nezodpovědného chování a popisují stav matky, která právě přišla o dítě. Jedná se o apel sebeobvinění a viny, zoufalosti, zármutku, tragičnosti, trauma, lítosti, smutku a žalu. Matka se v léčebně musí smířit s tím,

že její nerozvážené jednání vedlo ke smrti vlastního dítěte, tudíž zničení rodiny takové, jakou dosud měla.

Informační a edukační apel zde představuje voice-over, který konstatuje, co se v klipu stalo, a zároveň před touto situací varuje diváka. Výrazný je také zvukový apel, díky kterému byl divákovi zprostředkován autentičtější zážitek (konkrétně zvuk nárazu a výkřiku ženy před nárazem i během něj).

Z popisu vyplývá, že cílovou skupinou pro tento klip jsou převážně rodiny s dětmi, nejvíce snad matky. Záležitosti ohledně malých dětí jsou ve společnosti obecně velmi citlivým tématem, z toho důvodu dokáže tento spot velmi citově zasáhnout i bezdětné jedince. Děj je zasazen do městského prostředí, ve kterém se většina lidí denně pohybuje. Videoklip drsně, byť realisticky, vyobrazil ten nejhorší možný následek autonehody v případě, kdy nejsou použity bezpečnostní pásy.

Ve spotu „Blázinec“ byly nalezeny tyto apely: zodpovědnost, racionalita, nerozváženost, nezodpovědnost, lehkovážnost, naivita, šok, překvapení, ztráta kontroly, zděšení, sebeobvinění, vina, zoufalost, zármutek, tragičnost, trauma, lítost, smutek, žal, edukace, informativnost a zvuková složka. V úvodu spotu byly využity apely zodpovědnosti a racionality, díky kterým se mělo předejít tragédii. Bohužel apely jako nezodpovědnost či naivita zvítězily. Závěr spotu kromě apelů představujících lítost nad svým rozhodnutím a viny prezentuje také apely informativnosti a edukace věnované přímo recipientovi reklamy.

## 6.2 Spot 2 – Hecování

Hlavními postavami ve spotu „Hecování“ jsou tři mladí muži ve věku cca 20 let. Spolu jedou v osobním autě, v jejich těsné blízkosti se před nimi nachází jedoucí kamion. Dva z mužů pokřikují na řidiče, aby kamion předjel. Hecují jej slovy jako „*Předjed' ho, dělej, vždyť to zvládneš.*“ Zatímco u řidiče můžeme vycítit nejistotu z činu, ke kterému je přesvědčován, jeho spolujezdci jsou zapálení pro adrenalin a užívají si rychlou jízdu. Muž řídící auto se dvakrát neúspěšně pokusí o předjetí, vždy mu ale cestu zkříží protijedoucí automobil. Na to je opět hecován slovy, zda se bojí. Při třetím pokusu se zdá být cesta průjezdná, a tak zahájí předjíždění. V poslední chvíli se ovšem proti němu vyřítí protijedoucí auto a řidič leknutím strhne řízení do strany. Auto narazí do stromu. Zde je využitý apel překvapení a zděšení v momentě, kdy mladí kluci narazí na protijedoucí vozidlo. U řidiče lze pozorovat převážně apel nejistoty a strachu, zatímco u jeho dvou spolujezdců jistou aroganci, ego,

nerozvážnost, lehkovážnost, touhu po adrenalinu a nezodpovědnost, což nejprve směřuje k apelu nebezpečí a poté k apelu ztráty kontroly a šoku. Apel strachu a nejistoty u řidiče je následně vystřídán hrdostí, kvůli které se odhodlá do nebezpečného činu.

Následuje střih, po kterém se objeví modrá blikající světla záchranné služby. Před nabouraným žlutým autem se několik záchranářů snaží zachránit tři ležící bezvládná těla mladých mužů. Během resuscitace zvolá záchranář na jednoho z mužů stejnou větu, kterou on nejprve křičel na řidiče: „*To zvládneš*,“ což navozuje apel tragičnosti. U řidiče lze pozorovat jistý apel pýchy, neboť se nechce nechat zahanbit, že nedokáže předjet kamion. Na úplném konci se spustí mužský voice-over, který diváka upozorňuje na to, že pokud si nechá mluvit do řízení, snadno ztratí nad svým vozem kontrolu. Jako v předchozím spotu i zde lze pozorovat jistou souvislost mezi použitím mužského hlasu ve voice-overu a tím, že video vyobrazovalo muže, kteří hecovali řidiče k rychlé jízdě, protože toužili po adrenalinu. Dle statistik jsou s tímto jevem nejvíce spojováni právě mladí muži. Voice-over také představoval informační a edukační apel, který varuje diváka, co se může stát, pokud dovolí, aby na popud druhých lidí jel neopatrně. Zahrálo zde mužské ego, které kdyby bylo potlačeno, všichni v autě mohli stále žít. Realistická zvuková složka má roli na větším prožitku recipienta (konkrétně výkřik řidiče před nárazem a během něj a zvuk nárazu).

Ve spotu „Hecování“ byly nalezeny tyto apely: překvapení, zděšení, nejistota, strach, arogance, ego, nerozvážnost, lehkovážnost, adrenalin, nezodpovědnost, nebezpečí, ztráta kontroly, šok, tragičnost, pýcha, informativnost, edukace a zvuková složka. V úvodu spotu se zejména nachází apel arogance, ega a touhy po adrenalinu u spolujezdců spolu s apelem strachu a nejistoty řidiče. Strach s nejistotou jsou následně vystřídány pýchou, jelikož se řidič nechá vyhecovat k nebezpečnému činu, který dopadne tragicky. Ve druhé polovině videa je využit kontrast výroku: „*To zvládneš*.“ Zatímco v prvním případě, kdy jej pokřikuje mladý muž na svého spolujezdce, se jedná o nabuzení k určitému činu, v případě druhém jde z úst záchranáře, který tento výrok zvolává na muže po autonehodě, aby přežil zranění, která následkem utrpěl. V závěru spotu je poskytnut prostor pro apely edukace a informativnosti věnované přímo recipientům.

### 6.3 Spot 3 – Nevěsta

Ve spotu s názvem „Nevěsta“ vystupují hned čtyři hlavní postavy – nevěsta, ženich a jejich dva přátelé. Novomanželé spolu s nimi hodlají opustit svatební místo. Atmosféra je veselá, oba si naplno užívají první momenty své nové životní etapy. Ještě před odjezdem se všichni čtyři dohodnou, že si konečně zakouří marihuanu, a to už v průběhu jízdy. Během řízení se všichni smějí a vychutnávají si pocit euforie z celé události, kterou podtrhuje právě tato omamná látka. Ani řidič, kterým je samotný ženich, nevěnuje řízení pozornost. V úvodu klipu lze tedy nejprve hovořit o apelech jako radost, nadšení, zábava, štěstí či euforie, z následujícího děje může divák vycítit apel nebezpečí, lehkovážnosti, nerozvážnosti a nezodpovědnosti.

V dalším úseku spotu je detailní záběr na červenou dopravní značku ve tvaru trojúhelníku, která upozorňuje řidiče, aby dal přednost v jízdě. Protože dopravní značku nikdo v autě nezaznamenal, neuposlechli její příkaz. Náhle se z pravé strany vyřítí autobus, do kterého řidič v plné síle narazí (apel nevšímavosti, ztráty kontroly a následného překvapení). Z následujících záběrů je zřejmé, že autonehoda byla drsná. V nabouraném autě se sypou střepy z rozbitého bočního okna. To lze popsat apelem šok, neboť lidé v autě rozhodně nečekali, že k takové situaci dojde.

Po krátkém střihu se v záběru opět objeví nevěsta. Nejprve je snímána vertikálně. Ovšem v momentě, kdy k ní přistoupí ženich a odkryje její závoj, se scéna otočí do horizontální polohy. Je zřejmé, že je nevěsta smrtelně zraněna. Zoufalý ženich na ni křičí, aby dýchala. I zde je spuštěn mužský voice-over, jež varuje před nebezpečností návykových látek při řízení. Voice-over zde plní svůj informační a edukační účel, zatímco zoufalý křik ženicha nad svou novomanželkou evokuje v recipientech velmi negativní emoce. Vyskytují se zde apely jako lítost, trauma, sebeobviňování a vina, smutek, zděšení, zoufalost, tragičnost, zármutek a žal. Realistická složka, opět v podobě zvuku nárazu a výkřiku před nárazem, zprostředkovává hlubší prožitky.

Na začátku celého videoklipu panuje veselá nálada, kdy novomanželé vychází z radnice. Klip proto vůbec nevzbuzuje dojem, že by měl skončit tragicky. Divák začne mít neblahé tušení poté, co začnou všichni čtyři kouřit marihuanu už během jízdy, včetně řidiče. Marihuana zásadně ovlivňuje kognitivní funkce – snižuje schopnost udržet pozornost, zabraňuje provádět složité úkony, zpomaluje reakce nebo ovlivňuje motoriku a koordinaci pohybů. Video cílilo převážně na mladé lidi, kteří více tíhnou k experimentaci s omamnými

látkami. Bylo zde drsnou formou ukázáno, jak jedno pošetilé rozhodnutí může stát něčí život. Případ s omamnými látkami byl prezentován na případu té nejbližší osoby, aby v divákovi vzbudil takové emoce, které nechce v realitě zažít.

Ve spotu „Nevěsta“ byly nalezeny tyto apely: radost, nadšení, zábava, štěstí či euforie, nebezpečí, lehkovážnost, nerozvážnost, nezodpovědnost, nevšímavost, ztráta kontroly, šok, překvapení, lítost, trauma, sebeobviňování, vina, smutek, zděšení, zoufalost, tragičnost, zármutek, žal, edukace, informativnost a zvuková složka. Zde byly pozitivní emoce jako radost, euforie či štěstí v úvodu klipu zkombinovány s nerozvážností či nezodpovědností, což spolu v daném kontextu souviselo. Ve druhé části spotu dojde k ohromné tragédii, která tyto apely vystřídá o svůj pravý opak.

#### 6.4 Spot 4 – Ego

Ve spotu „Ego“ vystupují dva mladí muži, kteří spolu jedou v autě. Věkově je oběma pod třicet let a s největší pravděpodobností jsou dobří kamarádi. Během jízdy řidič komentuje vlastnosti svého vozidla způsobem, který může působit jako vychloubání. Spolujezdec s úsměvem přikyvuje a souhlasí se svým kamarádem, že je výkon auta skutečně slušný. V této části spotu lze u řidiče hovořit o apelech jako vychloubání, ego či arogance. Dále lze zmínit apel radosti či nadšení, protože je zřejmé, že řidič má radost nejen ze svého auta, ale také z toho, že jej může předvést svému kamarádovi.

Vzhledem k prostředí, ve kterém se nachází, jedou poměrně rychle. Najednou se za nimi objeví jiné auto, které se je pokusí předjet. Se slovy: „*Tak to teda ne,*“ řadí řidič vyšší rychlost a černý osobní automobil ve vysoké rychlosti předjede. Řízení ale nezvládne a v zatáčce narazí do zděné zastávky, kterou auto doslova proletí. Následují záběry po autonehodě, která se neobešla bez vážných následků. Kromě rozbité stěny a auta je vidět bezvládná ruka jednoho z mužů. V tomto případě se opět opakuje apel ega, a to v případě, kdy se řidič vozidla nehodlá nechat předjet. Tím vzbudí apel nebezpečí, nezodpovědnosti, lehkovážnosti, hrdosti, pýchy, nerozvážnost, adrenalinu či ztráty kontroly v momentě, kdy nezvládne řízení.

Po krátkém střihu následuje scéna, ve které lékař, patrně patolog, jak vyplývá z kontextu, popisuje zranění jednoho z pasažérů. Ten autonehodu nepřežil. Jeho kamarád dále ve spotu nevystupuje. Lékař je starší muž okolo 45 let, který profesionálně a s klidem obchází mrtvé tělo řidiče a popisuje vážnost jeho zranění. Ženský voice-over komentuje situaci slovy: „*Když se nedokážete ovládat, nedokážete ani řídit.*“ V této finální části klipu se vyskytuje apel profesionality a racionality u patologa, který své povolání vykonává s klidem

a rozvahou. Apel tragičnosti vystihuje následek arogantního jednání řidiče. Voice-over opět zastupuje informační a edukační apel. Realistická zvuková složka i zde hraje významnou roli (v tomto případě pouze zvuk nárazu).

Účelem videoklipu je poukázat na aroganci a ego řidiče, který se chlubil výkonem svého auta, ale vůbec u toho nemyslel na bezpečnost. Ohrozil tím nejen sebe, ale i ostatní účastníky silničního provozu. Větší prioritu pro něj představovala jeho hrdost, proto začal nebezpečně a ve vysoké rychlosti předjíždět auto, které se o předjetí pokusilo jako první. Cílovou skupinou tohoto spotu jsou převážně mladí řidiči, kteří za volantem riskují, vyhledávají adrenalin a neuvědomují si možné následky svého rizikového počínání. V arogantním řidiči se může zhlédnout spousta mladých mužů, protože právě oni se nejčastěji předvádí se svými auty před kamarády.

Ve spotu „Ego“ byly nalezeny tyto apely: vychloubání, ego, arogance, radost, nadšení, nebezpečí, nezodpovědnost, lehkovážnost, hrdost, pýcha, nerozvážnost, adrenalin, ztráta kontroly, profesionalita, racionalita, tragičnost, informativnost, edukace a zvuková složka. Na začátku spotu se vyskytují apely jako nadšení či radost, protože je zřejmé, že se řidič rád předvádí se svým autem kamarádovi. S těmito pocity se nechá zlákat adrenalinem a zachová se nerozvážně a nebezpečně, když nedovolí, aby je předjelo jiné vozidlo. Tím zapříčiní tragickou situaci, kterou nepřežijí.

## 6.5 Spot 5 – Manažer

Hlavní postavou spotu „Manažer“ je muž jedoucí v autě na rušné a frekventované části města. Během řízení se soustředí ještě na volání. Chová se arogantně, spousta lidí předjíždí a vyjadřuje se vulgárně. Podobně, jako ve spotu „Nevěsta“, i zde z důvodu nepozornosti přehlédne dopravní značku, která v tomto případě upozorňuje na přechod pro chodce. Řidiči brání ve výhledu bílá dodávka, kterou předjíždí, stejně jako jiná vozidla. Vyskytují se zde apely jako lehkovážnost, nerozvážnost, nezodpovědnost, nevšímavost (nevšimnutí si dopravní značky), vulgarita, arogance, ego, pýcha či hrdost. Ze stylu jízdy lze vyvodit také apel adrenalinu, spěchu a nebezpečí, neboť taková jízda rozhodně není bezpečná a ohleduplná.

Rychle však zjistí, že zmíněná bílá dodávka pouštěla na přechodu pro chodce ženu s kočárkem. Jelikož neměl nejmenší tušení o tom, že řidič dodávky dává přednost chodci a také kvůli nepozornosti neviděl dopravní značku, ženu na přechodu i s kočárkem srazí. Ta zůstane ležet na jeho čelním skle v kaluži krve, zatímco kočárek narazil do stromu.

Řidič je v takovém šoku, že dokonce přestane reagovat na stále probíhající hovor. Vzhledem k situaci zde byly využity apely jako tragičnost a ztráta kontroly. Z pohledu řidiče pak lze hovořit o apelech šoku, viny, zděšení, překvapení a zoufalosti.

Následuje střih, ve kterém se muž z vozidla ocitá ve vězení. Je převlečen do vězeňského oděvu a dveře cely se za ním zavírají. Z jeho výrazu je zřejmé, že činu velmi lituje. Na závěr je spuštěn mužský voice-over, který říká, že agresivní rychlá jízda nám neumožní zastavit včas. Závěrečný úsek spotu doplňuje dosavadní apely o sebeobviňování, lítost, zármutek, trauma a žal. Řidič si ve vězení uvědomuje následek svého nerozvážného počínání, kvůli kterému přišla o život matka dítěte. Závěr spotu doplnil voice-over jakožto informační a edukační apel. I zde byla využita realistická zvuková složka k podtržení tragičnosti (zvuk nárazu a výkřik ženy, když se na ni řítilo auto).

Děj je také v tomto případě zasazen do reálného prostředí, tedy frekventovaného provozu, ve kterém se spousta z nás denně pohybuje. Kromě agresivního chování se jako velký problém jeví i volání během jízdy. Ačkoliv využívá systému hands-free, díky kterému může držet volant oběma rukama, volání mu odbourává určitou pozornost od řízení. Tento rušící prvek v kombinaci s agresivní jízdou dospěl k tomu, že si nevšiml dopravní značky, což zapříčinilo tragédii. Muž se během jízdy neřídí téměř žádnými dopravními předpisy. Závěr je pojat podobně jako v případě videoklipu „Blázinec“, protože oba viníci jsou zavřeni do jistého ústavu (matka z dříve zmiňovaného spotu do léčebny, řidič ze spotu „Manažer“ do vězení) a velmi si vyčítají své nezodpovědné jednání.

Ve spotu „Manažer“ byly nalezeny tyto apely: lehkovážnost, nerozvážnost, nezodpovědnost, nevšímavost, vulgarita, arogance, ego, pýcha, hrdost, adrenalin, spěch, nebezpečí, tragičnost, ztráta kontroly, šok, vina, zděšení, překvapení, zoufalost, sebeobviňování, lítost, zármutek, trauma, žal, edukaci, informativnost a zvuková složka. V tomto klipu je absence pozitivních emocí jako např. ve spotech „Nevěsta“ či „Ego“. Zde je hned v úvodu zobrazeno arogantní jednání manažera, který si myslí, že „je něco víc“. Kvůli tomu se také chová nerozvážně a nebezpečně, je vulgární a všechny předjíždí, čímž zaviní smrt minimálně jedné osoby. Ve druhé části spotu je převzatý do vazby a jeho smýšlení se diametrálně změní. Místo sebevědomí teď pociťuje převážně vinu, zármutek a žal.



## 6.6 Spot 6 – Disco nehoda

Spot „Disco nehoda“ začíná na party, kde je spousta mladých lidí. Dobře se baví a hlasitě pokřikují. Na samotném úvodu lze tedy pozorovat apely jako radost, nadšení a zábava. Pár účastníků se rozhodne opustit klub, a tak se domlouvají, kdo bude řídit. Úlohy se nakonec ujme jeden z mladých mužů, který prohlašuje, že vypil pouze dvě piva. Tato pasáž prezentuje apel nezodpovědnosti, lehkovážnosti, nerozvážnosti a naivity. Během jízdy se spolujezdci dál hlasitě baví a popíjí alkohol. Jedou ve tmě po opuštěné silnici, když v tom se v dálce objeví protijedoucí automobil. Tomu se řidič s jistým množstvím alkoholu v krvi nezvládne vyhnout a následuje srážka. Po ní se žena, která seděla v havarovaném autě, snaží zastavit kolemjedoucí a prosí o pomoc, zatímco druhá pomáhá řidiči, který utrpěl největší zranění ze všech. Zde lze hovořit o apelu šoku, zděšení, překvapení, strachu, zoufalosti a ztráty kontroly nad řízením. Celá situace navíc vzbuzuje v recipientovi apely tragičnosti a nebezpečí, jelikož svým lehkovážným počínáním mohli ohrozit i druhé účastníky silničního provozu.

Po střihu se osoby z havarovaného auta nachází v nemocnici. Obě dívky utrpěly menší zranění, jako např. zlomeninu končetiny. Řidič, který utrpěl největší zranění, je lékařem odvážen na vozíku. Dívky celé situaci přihlíží, načež jedna z nich konstatuje, že se na to nemůže dívat. Závěr spotu je opět doprovázen voice-overem, který varuje, že alkohol za volantem výrazně zhorší odhad a zpomalí naše reakce. Voice-over zastupuje apel edukace a informativnosti. K dříve zmiňovaným apelům se přidává vina, lítost, trauma a zvukový doprovod (ohlušující zvuk troubení těsně před srážkou a zvuk nárazu).

Primární cílovou skupinou této reklamy jsou mladí lidé a řidiči ve věku od 18 let, protože právě oni nejvíce navštěvují večírky, které jsou doprovázeny alkoholem. Mnozí z nich se poté nechají odvézt domů osobou, u které si nejsou stoprocentně jisti, zda nepozřela alkohol. Začátek lehce připomíná spot „Nevěsta“, ve kterém se také zpočátku nacházeli šťastní mladí lidé užívající si současný okamžik, a v obou případech sehrála tragédie omamná či návyková látka. I zde se řidič jejím vlivem plně nesoustředil na jízdu. Významným rušivým prvkem pro řidiče byli jeho spolujezdci, kteří hlasitě pokračovali v konzumaci alkoholu.

Ve spotu „Disco nehoda“ byly nalezeny tyto apely: radost, nadšení, zábava, nezodpovědnost, lehkovážnost, nerozvážnost, naivita, šok, zděšení, překvapení, strach, zoufalost, ztráta kontroly, tragičnost, nebezpečí, vina, lítost, trauma, edukace, informativnost a zvuková

složka. Na začátku se i zde objevují apely jako zábava či radost spolu s nezodpovědností nebo naivitou. Následuje tragická událost, která nahradí tyto apely za tragičnost či lítost spolu s apely jako edukace a informativnost, i zde v podobě voice-overu, který promlouvá přímo k recipientovi.

## 6.7 Spot 7 – Divadlo

Spot „Divadlo“ začíná scénou, ve které žena utíká do auta za svým manželem. V ruce drží náhradní oblečení, a je zřejmé, že pospíchá. V pozadí hraje dramatická hudba. Muž se ženy nervózně zeptá: „Kde seš?“ Ta mu odpoví otázkou: „Stíháme?“ Zatímco on už startuje vozidlo a vyjíždí. Během jízdy se žena převléká do společenských šatů a ujišťuje se, že mají zajištěno hlídání pro jejich syna Honzika. Muž je natolik okouzlen jejím vzhledem, že na moment přestane věnovat pozornost řízení a sleduje ji ve zpětném zrcátku. Úvod lze tedy popsat apelem spěchu, nerozvážnosti, lehkovážnosti, nezodpovědnosti a nevšímavosti, jelikož řidič upíná pozornost na svou hezkou ženu.

V momentě, kdy se řidič opět zaměří na vozovku, si uvědomí, že se schyluje ke srážce, které se už nemá šanci vyhnout. V rychlosti srazí černé auto stojící před ním. Důsledkem tvrdého nárazu se nepřipoutaná žena ze zadního sedadla vymrští tak, že proletí čelním sklem, přičemž zasáhne i manžela sedícího před ní. Oba nejeví známky života a leží v krvi. Spot je doplněn o ženský voice-over. Ten konstatuje, že pokud se na zadním sedadle nepřipoutáme bezpečnostními pásy, můžeme zabít nejen sebe, ale i osoby sedící před námi. Zatímco i zde voice-over představuje apel edukace a informativnosti, ze situace lze rozeznat apel tragičnosti, nebezpečí a ztráty kontroly. Z pohledu osob lze těsně před srážkou s tragickým koncem pozorovat apel šoku, překvapení, strachu a zděšení. Ani zde nechybí zvukový doprovod (leknutí řidiče před srážkou, zvuk nárazu a výkřik ženy během nehody).

Finální scéna celého klipu zabírá malého chlapce, kterým je již zmiňovaný Honzík. Ocitl se v situaci, kdy přišel o oba rodiče i domov. V úvodu závěrečné scény stojí sám se smutným výrazem u brány, načež k němu přichází pečovatelka, která ho se slovy: „*Tak to je tvůj nový domov, Honziku,*“ odvádí do dětského domova. Klip je tedy zakončen apely jako smutek, žal, trauma, zoufalost, zármutek a lítost, jelikož malý chlapec ví, že se už nikdy nesetká se svými rodiči.

Primární cílovou skupinou, podobně jako ve spotu „Blázinec“, jsou rodiny s malými dětmi. Samotný kontext děje je realistický a může se s ním mnoho lidí ztotožnit, zejména v dnešní uspěchané době.

Ve spotu „Divadlo“ byly nalezeny tyto apely: spěch, nerozvážnost, lehkovážnost, nezodpovědnost, nevšímavost, tragičnosti, nebezpečí, ztráta kontroly, šoku, překvapení, strachu, zděšení, smutek, žal, trauma, zoufalost, zármutek, lítost, informativnost, edukace a zvuková složka. V tomto spotu byla demonstrována situace, kterou prožívá na denní bázi většina řidičů, a tou je spěch. V kombinaci s nepozorností řidiče vedla tato nebezpečná situace k tragickému konci, ve kterém zůstal mladý opuštěný chlapec bez rodičů v dětském domově.

## 6.8 Zodpovězení výzkumné otázky 2

Pro analýzu byla zvolena výzkumná otázka ve znění: „*Jaké reklamní apely byly využity ve vybrané sociální kampani věnované mladým řidičům?*“ Tyto apely byly vnímány v širším rozsahu proti známým typologiím apelů vyskytujících se v odborné literatuře. Sociální marketingová kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ je známá především svými sedmi televizními spoty, které byly podrobněji představeny v přechozích podkapitolách. Ty se zaměřovaly na tři klíčové prvky: omamné látky, rychlá jízda a zádržné systémy.

Z předchozí analýzy vyplývá, že kampaň výrazně vsadila na negativní emoce a také apelovala na informativnost a edukaci. Kampaň byla postavena na principu zločin a trest, jelikož demonstrovala drsné následky toho, když řidiči nedodrží pravidla silničního provozu.

Recipienti si po zhlédnutí této reklamy odnášeli silné pocity, které rozhodně nechtějí zažít ve skutečnosti. Celá kampaň je zpracována relativně drsnou formou, což lze pozorovat také ve vizuálu loga, které se skládá z názvu kampaně. Slovo „Nemyslíš“ je vyobrazeno na SPZ, zatímco „Zaplatíš“ je umístěno pod tím v kaluži krve.

Následující tabulka poskytuje přehled apelů, které byly nalezeny při analýze sedmi spotů zmiňované kampaně. V tabulce jsou dále barevně rozlišeny pasáže, ve kterých se tyto spoty nacházely:

- Modrá barva = první polovina spotu,
- Zelená barva = druhá polovina spotu,
- Žlutá barva = apel se vyskytoval během celého spotu.

Reklamní apely využité v jednotlivých reklamních spotech kampaně "Nemyslíš, zaplatíš"							
Modré označení = umístění v první polovině spotu; zelené označení = umístění ve druhé polovině spotu							
	Spot 1 - Bláznec	Spot 2 - Hecování	Spot 3 - Nevěsta	Spot 4 - Ego	Spot 5 - Manažer	Spot 6 - Disco nehoda	Spot 7 - Divadlo
Adrenalin							
Arogance							
Edukace							
Ego							
Euforie							
Hrdost							
Informativnost							
Lehkovážnost							
Lítost							
Nadšení							
Naivita							
Nebezpečí							
Nejistota							
Nerozvážnost							
Nevšímavost							
Nezodpovědnost							
Profesionalita							
Překvapení							
Pýcha							
Racionalita							
Radost							
Sebeobníhování							
Smutek							
Spěch							
Strach							
Šok							
Štěstí							
Tragičnost							
Trauma							
Vina							
Vulgarita							
Vychloubání							
Zábava							
Zármutek							
Zděšení							
Zodpovědnost							
Zoufalost							
Ztráta kontroly							
Zvuková složka							
Žal							

**Tabulka 29 Reklamní apely v jednotlivých spotech kampaně (Zdroj: Vlastní)**

Z tabulky vyplývá, že kampaně zvolila ke své komunikaci velmi negativní emoce. V pár případech se v klipu vyskytoval také apel euforie, radosti, nadšení či štěstí. Tyto emoce byly ovšem nasazeny do samotného úvodu spotu, čímž podtrhly závěrečnou tragédii, jelikož se recipient vcítil do toho, že postavy se nejprve cítily šťastně a bezstarostně. Apely využité ve druhé polovině spotů představovaly následek lehkovážného počínání, jako např. žal, vina či smutek.

Až 10 apelů bylo využito ve všech spotech. Jedná se o apely zvuku, edukace, informativnosti, lehkovážnosti, lítosti, nebezpečí, nerozvážnosti, nezodpovědnosti, tragičnosti a ztráty kontroly. Kampaně poukazovala na to, že se mladí řidiči domnívají, že mají své vozidlo zcela pod kontrolou, navzdory své malé řidičské zkušenosti. Často nepomýšlí na fyzikální hlediska, kvůli kterým už není možné vozidlo plně uhlídat.

Dle statistik vyhledávají na silnicích adrenalin a nepomýšlí na možné konsekvence, jako tomu bylo ve spotu „Ego“. I pro zodpovědné řidiče představuje tento fakt nebezpečí. Ačkoliv někteří řídí ohleduplně a dle dopravních předpisů, mohou narazit na řidiče s opačným přístupem, který je v lepším případě pouze ohrozí. Během provozu na silnicích se může přihodit kdykoliv cokoliv, protože nevíme, na jakého řidiče zrovna narazíme. Může to být slušný člověk, který jen špatně či pozdě zareaguje, někdo pod vlivem omamných látek, osoba, která nerespektuje pravidla silničního provozu, či pouze přepracovaný a unavený člověk, který na pár sekund dostane mikrospánek a ztratí kontrolu. Ze spotů dále vyplývá, že každá nehoda zanechá jisté trauma či zármutek. Traumatizovány nemusí být pouze přeživší dopravní nehody, ale také rodina, příbuzní či partneři obětí. Ideálním příkladem je spot „Nevěsta“, ve kterém ženich z důvodu svého nerozvážného jednání přijde o novomanželku, kterou si vzal teprve ten den, či spot „Divadlo“, ve kterém se malý chlapec stane sirotkem z důvodu, že jeho rodiče nestíhali dojet na divadelní představení včas, a tak se rozhodli dohnat čas na tom nejhorším možném místě. Řidič navíc nevěnoval plnou pozornost řízení.

V závěru každého spotu se objevil apel informativnosti a edukace v podobě voice-overu, který konstatoval odehranou situaci a varoval před ní recipienta. Zmiňované negativní emoce byly doplněny o zvukovou složku v podobě realistického nárazu auta při nehodě, výkřiku někoho ve vozidle či zvuky troubení.

## 7 DOPORUČENÍ PRO BUDOUCÍ KAMPAŇ

Negativní emoce a drsné provedení, které sociální marketing využívá, se nemusí vždy setkat s úspěchem a přijetím u recipientů. Zejména pokud jsou tyto nástroje využity v přehnané míře. Tato situace nastala v případě kampaně „Nemyslíš, zaplatíš“, jejíž reklamní apely byly podrobněji analyzovány a uvedeny v tabulce výše.

V teoretické části práce byla zmíněna myšlenka, že negativní emoce lze nahradit dvěma způsoby – humorem či slzami, tedy využitím takových emocí, které recipienta spíše rozpláčou, než šokují. Díky těmto emocím se recipient spíše zamyslí nad svým budoucím počínáním v komunikované problematice, tedy v tomto případě chováním za volantem. Přesto by jisté negativní emoce, které recipienta šokují, měly být zachovány právě proto, že se sféra sociálního marketingu prostřednictvím svých kampaní pokouší o změnu lidského chování v jisté problematice. Reklama tedy nesmí být podána ani příliš jemným stylem, protože by si recipient jinak pravděpodobně vůbec neuvědomil vážnost dané situace.

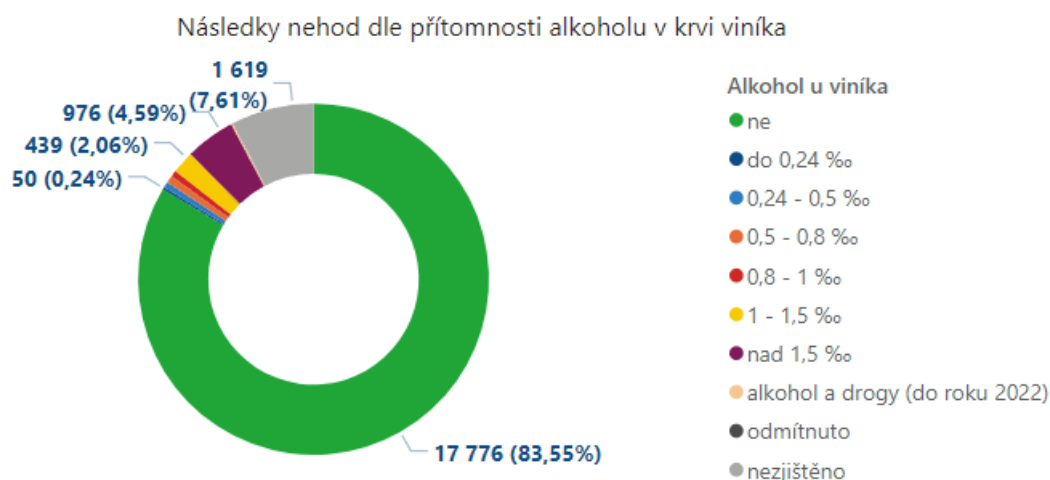
Tato letitá kampaň byla analyzována z důvodu, že se jedná dosud o nejznámější a nejdrsněji provedenou kampaň na území České republiky. Vznikla tedy otázka, zda by budoucí kampaň měla navázat na její komunikaci či nikoli. „Nemyslíš, zaplatíš“ se zaměřila na tři podstatná témata té doby (roku 2008): zádržné systémy, omamné látky a rychlou jízdu. Z dotazníkového šetření byl zjištěn následující stav těchto tří aspektů:

- **Zádržné systémy**

Druhá polovina dotazníku, která byla dostupná pouze těm respondentům, kteří zažili autonehodu, obsahovala otázku, zda dotázaní po takové zkušenosti dbají na používání bezpečnostních pásů. Odpovědi byly relativně uspokojivé, jelikož 87 % si bezpečnostní pás zapíná vždy či téměř vždy. V polovině případech si jej zapíná 5 % respondentů. Někdy, téměř nikdy či nikdy pouze 9 % ze 131 dotázaných.

- **Omamné látky**

V dotazníkovém šetření se ve druhé polovině dále vyskytla otázka, co bylo příčinou nehody respondentů. Alkohol, drogy či jiné omamné látky byli zvoleny pouze 12x, z toho pouze 3x u žen a 9x u mužů. Ze statistik Centra dopravního výzkumu z let 2018–2023 vyplývá, že v tomto období nebyl zaznamenán alkohol v krvi u řidiče ve věku 18–24 let v 83,4 % případů.



**Graf 8 Následky nehod dle přítomnosti alkoholu v krvi viníka – 2018–2023 (Zdroj: Centrum dopravního výzkumu)**

- **Rychlá jízda**

Jako velmi problematická se ovšem i nadále jeví rychlá jízda, která také v současnosti způsobuje drtivou většinu vážných autonehod. Dotazníkové šetření odhalilo, že mladí řidiči do 29 let věku mají relativně velkou toleranci vůči rychlé jízdě. Např. 17 % z 302 respondentů uvedlo, že za velký problém v obci považují překročení až o 50 km/h a více, což je minimálně dvakrát taková rychlost, jakou povoluje zákon.

Z dat Centra dopravního výzkumu plyne, že čtyři nejčastější důvody autonehod mladých řidičů do 24 let věku v letech 2018–2023 byly nepřiměřená rychlost, nedání přednosti v jízdě, nesprávný způsob jízdy a nepozornost. Na nepozornost se taktéž dotazovala druhá část dotazníkového šetření. Zde vyplynulo, že 78 % (ze 131 dotázaných) věnuje po prožití nehody pozornost jízdě vždy, téměř vždy či tak napůl. Tyto výsledky vzešly navíc pouze od respondentů, kteří nehodu zažili. Lze tedy předpokládat, že u zbytku řidičské populace bude situace mnohem horší.

Budoucí sociální kampaň zaměřená na mladé řidiče či bezpečnost silničního provozu by měla především komunikovat dodržování maximální povolené rychlosti či přiměřené rychlosti vzhledem ke stavu vozovky. Mladí lidé se mylně domnívají, že mají vozidlo ve všech případech pod kontrolou, což není pravda. Také se často nechají vyprovokovat k agresivitě a rychlé jízdě za účelem adrenalinu. Kampaň by neměla obsahovat přílišné množství negativních emocí, které by recipienty odradily, ale zakomponovat také emoce, které recipienty rozpláčou či dojmou.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce detailně představila problematiku nehodovosti mladých řidičů, která přetrvává do současnosti, z hlediska sociálního marketingu. V roce 2008 byla spuštěna dosud největší kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ od BESIPu na toto téma. Ve své komunikaci zvolila velmi negativní emoce, kterých bylo použito příliš najednou. To vedlo k jejímu odsouzení a nepochopení. Ačkoliv má sociální marketing jisté privilegium k použití těchto prvků, ne vždy se jejich použití jeví jako účinné. Existují mírnější alternativy, kterými mohou být nahrazeny.

Sociální marketingová kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ komunikovala tři zásadní témata tehdejší doby, z nichž jedno se jeví jako nadále problematičtější. Jedná se o rychlou jízdu, která i v současné době způsobuje velké množství dopravních nehod s vážnými následky. Aktuálním tématem je také tzv. nepřiměřená jízda, což je situace, kdy řidič nepřizpůsobí svou jízdu aktuálnímu stavu vozovky. Může se jednat o situaci, kdy je vozovka vlivem počasí vlhká, tudíž zákonem maximální povolená rychlost je v daný okamžik nevhodná, a je potřeba jet pomaleji.

Dotazníkové šetření, které bylo určeno mladým řidičům do 29 let věku, přineslo také důležitá zjištění. Ukázalo se, že mladí lidé mají velkou toleranci vůči rychlé jízdě. Mezi nejčastější příčiny autonehod patří nepozornost, rychlá jízda, nedostatečný rozestup mezi vozidly a kluzká vozovka, což může být právě zapříčiněno nepřizpůsobením rychlosti jízdy aktuálnímu stavu vozovky.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] ANDREASEN, Alan, R., 2001. *Ethic in social marketing*. Washington, D. C: Georgetown University Press. ISBN 0878408207.
- [2] BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [3] HARANTOVÁ, Lenka, 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-52-1.
- [4] HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [5] HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1593-3.
- [6] KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] LEE, Nancy, R. a KOTLER, Philip, 2015. *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. Fifth Edition. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc. ISBN 978-1452292144
- [8] LEE, Nancy, R. a KOTLER, Philip, 2019. *Social Marketing, Behavior Change For Social Good*. Sixth Edition. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc. ISBN 9781544371863.
- [9] PELSMACKER, Patrick de, 2003. *Marketingový komunikace*. Praha: Grada 2003. ISBN 8024702541.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, ISBN 978-80-89447-85-5.
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. 1. vydání. Praha: VŠPP Praha, a. s. ISBN 978-880-6847-79-5.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2023. *Psychologie reklamy*, 5. rozšířené a aktualizované vydání. Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-271-3654-4.

[13] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

### Online zdroje

[14] ANDREASEN, Alan, R., 2002. *Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace*. Online. Sage Journals. Dostupné z <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jppm.21.1.3.17602> [cit. 2024-02-04].

[15] BIRD, Sara a TAPP, Alan, 2008. *Encouraging Road Safety Amongst Young Drivers: How Can Social Marketing Help?* Online. CiteSeerx. Dostupné z <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=f992409a8196f0f4693449d647a8b112b1d02e9b> [cit. 2024-01-07].

[16] BONDEROVÁ DUBNOVÁ, Ivana, 2024. *Řidičáky od 17 let: Co musíte udělat, když chcete být mentorem mladistvého řidiče*. Online. Měšec. Dostupné z <https://www.mesec.cz/clanky/ridicaky-od-17-let-co-musite-udelat-kdyz-se-chcte-byt-mentorem-mladistveho-ridice/> [cit. 2024-01-27].

[17] *Co je to amygdala*, © 2023. Online. Apas. Dostupné z <https://apas.cz/slovnicek-pojmu/amygdala/> [cit. 2024-03-05].

[18] CUGELMAN, Brian; THELWALL, Mike a DAWES, Phil, [b. r.]. [*Can Brotherhood be Sold Like Soap...Online? An Online Social Marketing and Advocacy Pilot Study Synopsis*]. Online. Open Repository. Dostupné z <https://wlv.openrepository.com/bitstream/handle/2436/42093/Cugelman%20et%20al%20%282007%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [cit. 2024-02-02].

[19] *Dopravní nehody v ČR*, © 2024. Online. Centrum dopravního výzkumu. Dostupné z: <https://nehody.cdv.cz/> [cit. 2024-01-09].

[20] *Emotivita – emoce, afekty, nálady, citové vztahy*, © 2023. Online. Studium psychologie. Dostupné z <https://www.studium-psychologie.cz/obecna-psychologie/13-emotivita-emoce-afekty-nalady.html> [cit. 2024-03-01].

[21] *Etika je na silnicích klíčová. Bohužel, často za volantem vyhrává lhostejnost a agrese*, 2020. Online. Autorevue. Dostupné z <https://www.autorevue.cz/etika-je-na-silnicich-klicova-bohuzel-casto-za-volantem-vyhrava-lhostejnost-a-agrese> [cit. 2024-01-10].

- [22] FIŠER, Adam, 2020. *České řidiče rozčiluje pomalá jízda ostatních. Mají pak sklony k výchovnému působení na ostatní.* Online. Autosalon. Dostupné z <https://www.autosalon.tv/novinky/ridicuv-chleba/ceske-ridice-rozciluje-prilis-pomala-jizda-ostatnich-maji-pak-potrebu-agresivne-vychovavat> [cit. 2024-01-10].
- [23] *I pomalá jízda může být nebezpečná*, [b. r.]. Online. Nebouram. Dostupné z <https://www.nebouram.cz/clanky/i-pomala-jizda-muze-byt-nebezpecna> [cit. 2024-01-10].
- [24] *Jak zkrotit divoké mládí za volantem: Zkušební řidičák i odborná sonda do duše*, 2021. Online. Novinky. Dostupné z <https://www.novinky.cz/clanek/krimi-jak-zkrotit-divoke-mladi-za-volantem-zkusebni-ridicak-i-odborna-sonda-do-duse-40369658> [cit. 2024-02-09].
- [25] *K čemu slouží sociální marketing?*, 2012. Online. Mediaguru. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/> [cit. 2024-02-04].
- [26] *Kdo jsme*, © 2024. Online. Besip. Dostupné z <https://besip.cz/Pro-odborniky/O-Besip/BESIP-o-nas.> [cit. 2023-12-03].
- [27] MAHDALOVÁ, Kateřina, 2022. *Nehody v Česku: Proč (se) mládí tolik zabíjejí?* Online. Seznam zprávy. Dostupné z <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-nehody-v-cesku-proc-se-mladi-tolik-zabijeji-188232> [cit. 2024-01-11].
- [28] MARCH, Liz, 2022. *Qualitative Market Research Methods + Examples.* Online. Similarweb. Dostupné z <https://www.similarweb.com/blog/research/market-research/qualitative-market-research/> [cit. 2023-12-03].
- [29] MARCH, Liz, 2022. *Quantitative Market Research: A Guide + Examples.* Online. Similarweb. Dostupné z <https://www.similarweb.com/blog/research/market-research/quantitative-market-research/> [cit. 2023-12-04].
- [30] *Mladí řidiči 2019*, © 2020. Online. Centrum dopravního výzkumu. Dostupné z <https://www.cdv.cz/file/infografika-mladi-ridici/> [cit. 2024-02-03].
- [31] *Mladí řidiči 2022*, [b. r.]. Online. Centrum dopravního výzkumu. Dostupné z <https://www.cdv.cz/file/mladi-ridici-2022-pdf/> [cit. 2024-01-08].
- [32] MLYNÁŘOVÁ, Iva, 2024. *Důležité novinky pro řidiče, které platí od 1. 1. 2024.* Online. Právo pro všechny. Dostupné z <https://www.pravoprovsechny.cz/clanky/novinky-pro-ridice-od-1-1-2024/> [cit. 2024-01-27].

- [33] *Nepřiměřená rychlost v datech*, 2021. Online. Centrum dopravního výzkumu. Dostupné z <https://www.cdv.cz/tisk/neprimerena-rychlost-v-datech/> [cit. 2024-01-07].
- [34] *Nové otázky pro autoškoly se zaměřují na dodržování bezpečné vzdálenosti a rizikové situace*, 2024. Online. Ministerstvo dopravy ČR. Dostupné z <https://www.mdcr.cz/Media/Media-a-tiskove-zpravy/Nove-otazky-pro-autoskoly-se-zameruji-na-dodrzovan> [cit. 2024-02-08].
- [35] *Nový klip Nemyslíš – zaplatíš! varuje před alkoholem*, 2009. Online, Za volantem. Dostupné z <https://www.zavolantem.cz/novy-klip-nemylis-zaplatis-varuje-pred-alkoholem/> [cit. 2023-12-03].
- [36] *O systému L17*, [b. r.]. Online. Autoškola L17. Dostupné z <https://autoskolal17.cz/o-117/> [cit. 2024-01-30].
- [37] *Pravidla a povinnosti účastníků silničního provozu*, © 2014–2023. Online. Bezpečné cesty. Dostupné z <https://www.bezpecnecesty.cz/cz/bezpecna-jizda-v-aute/pravidla-silnicniho-provozu/pravidla-a-povinnosti-ucastniku-silnicniho-provozu> [cit. 2024-01-25].
- [38] *Příliš rychle i příliš pomalu, nepřiměřená rychlost způsobuje téměř třetinu nehod*, 2021. Online. Autorevue. Dostupné z <https://www.autorevue.cz/prilis-rychle-i-prilis-pomaluneprimerena-rychlost-zpusobuje-temer-tretinu-nehod> [cit. 2024-01-25].
- [39] *Řidičák na zkoušku má 200 tisíc řidičů. Kdy mohou přijít o řidičák?*, 2024. Online. Ministerstvo dopravy ČR. Dostupné z <https://www.mdcr.cz/Media/Na-pravou-miru/Ridicak-na-zkousku-ma-200-tisic-ridicu-Kdy-mohou> [cit. 2024-02-07].
- [40] *Řidičák na zkoušku*, © 2024. Online. Besip. Dostupné z <https://besip.cz/Ucastnici-silnicniho-provozu/Ridici-automobilu/Zasady-bezpecne-jizdy-v-aute/Novy-bodovy-system/RNZ> [cit. 2024-02-07].
- [41] *Strategie BESIP 2021-2030*, © 2020. Online. Besip. Dostupné z <https://besip.cz/Besip/media/Besip/data/web/Strategie-BESIP-2021-2030.pdf> [cit. 2024-01-27].
- [42] SYROVÁTKA, Tomáš, 2010. *Předražené klipy Nemyslíš, zaplatíš! skončí, stát k nim nemá práva*. Online. Idnes. Dostupné z [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/predrazene-klipy-nemylis-zaplatis-skonci-stat-k-nim-nema-prava.A100916\\_213009\\_domaci\\_abr](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/predrazene-klipy-nemylis-zaplatis-skonci-stat-k-nim-nema-prava.A100916_213009_domaci_abr) [cit. 2023-12-03].

[43] VÁLKOVÁ, Hana, 2010. *Kampaň Nemyslíš, zaplatíš končí. Ministerstvo pokračování nechystá.* Online. Idnes. Dostupné z [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/kampan-nemyslis-zaplatis-konci-ministerstvo-pokracovani-nechysta.A101027\\_170536\\_domaci\\_hv](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/kampan-nemyslis-zaplatis-konci-ministerstvo-pokracovani-nechysta.A101027_170536_domaci_hv) [cit. 2023-12-03].

[44] VOKÁČOVÁ, Lucie, [b. r.]. *Koncept jádra marketingu. Definice pojmů.* Online. Adoc.pub. Dostupné z <https://adoc.pub/marketingu-definice-pojm-ing-lucie-vokaov-ova.html> [cit. 2024-02-10].

[45] Zákon č. 361/2000 Sb., © 2010-2024. Online. *Zákony pro lidi.* Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-361#cast1> [cit. 2024-01-15]

**SEZNAM GRAFŮ**

<b>Graf 1</b> Následky nehod v jednotlivých krajích – rok 2018 .....	23
<b>Graf 2</b> Následky nehod v jednotlivých hodinách – rok 2019 .....	24
<b>Graf 3</b> Následky nehod v jednotlivých měsících – rok 2020 .....	25
<b>Graf 4</b> Následky nehod v jednotlivých dnech v týdnu – rok 2021.....	26
<b>Graf 5</b> Následky nehod v jednotlivých krajích – rok 2022 .....	27
<b>Graf 6</b> Následky nehod v jednotlivých měsících – rok 2023 .....	28
<b>Graf 7</b> Tři nejčastější příčiny autonehody.....	49
<b>Graf 8</b> Následky nehod dle přítomnosti alkoholu v krvi viníka – 2018–2023 (Zdroj: Centrum dopravního výzkumu) .....	63

**SEZNAM TABULEK**

<b>Tabulka 1</b> Nejpoužívanější reklamní apely podle Pollaye .....	20
<b>Tabulka 2</b> Jak často respondenti řídí.....	35
<b>Tabulka 3</b> Vzdělání respondentů.....	36
<b>Tabulka 4</b> Aktuální status respondentů.....	36
<b>Tabulka 5</b> Vnímání překročení rychlosti v obci – žádný problém.....	37
<b>Tabulka 6</b> Vnímání překročení rychlosti v obci – malý problém.....	37
<b>Tabulka 7</b> Vnímání překročení rychlosti v obci – velký problém.....	37
<b>Tabulka 8</b> Vnímání překročení rychlosti na rychlostní silnici – žádný problém.....	38
<b>Tabulka 9</b> Vnímání překročení rychlosti na rychlostní silnici – malý problém .....	38
<b>Tabulka 10</b> Vnímání překročení rychlosti na rychlostní silnici – velký problém.....	38
<b>Tabulka 11</b> Vnímání překročení rychlosti na dálnici – žádný problém .....	39
<b>Tabulka 12</b> Vnímání překročení rychlosti na dálnici – malý problém.....	39
<b>Tabulka 13</b> Vnímání překročení rychlosti na dálnici – velký problém .....	39
<b>Tabulka 14</b> Překročení rychlosti mezi 5.–9. hodinou .....	41
<b>Tabulka 15</b> Překročení rychlosti mezi 9.–12. hodinou .....	41
<b>Tabulka 16</b> Překročení rychlosti mezi 12.–17. hodinou .....	41
<b>Tabulka 17</b> Překročení rychlosti mezi 17.–21. hodinou .....	42
<b>Tabulka 18</b> Překročení rychlosti od 21. hodiny dále .....	42
<b>Tabulka 19</b> Překračování rychlosti kvůli spěchu.....	43
<b>Tabulka 20</b> Překračování rychlosti kvůli šetření času .....	43
<b>Tabulka 21</b> Překračování rychlosti kvůli akutním situacím .....	43
<b>Tabulka 22</b> Překračování rychlosti kvůli zálibě v rychlé jízdě .....	44
<b>Tabulka 23</b> Viník autonehody .....	44
<b>Tabulka 24</b> Příčiny autonehody.....	45
<b>Tabulka 25</b> Zranění u autonehod .....	46
<b>Tabulka 26</b> Bezpečnostní pás.....	46
<b>Tabulka 27</b> Pozornost.....	47
<b>Tabulka 28</b> Rychlost .....	47
<b>Tabulka 29</b> Reklamní apely v jednotlivých spotech kampaně (Zdroj: Vlastní) .....	60

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření



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

### **1) Vlastníte řidičské oprávnění?**

- a. Ano
- b. Ne

### **2) Jak často usedáte za volant?**

- a. Alespoň jednou denně
- b. Alespoň jednou týdně
- c. Alespoň jednou za 14 dnů
- d. Alespoň jednou měsíčně
- e. Alespoň jednou za půl roku
- f. Alespoň jednou ročně
- g. Vůbec

### **3) Na následující škále prosím označte, jak často překračujete maximální povolenou rychlost mezi 5.–9. hodinou. (0=nikdy jsem nepřekročil/a; 1=téměř nikdy/výjimečně; 3=tak napůl; 5=vždy)**

0-1-2-3-4-5

### **4) Na následující škále prosím označte, jak často překračujete maximální povolenou rychlost mezi 9.–12. hodinou. (0=nikdy jsem nepřekročil/a; 1=téměř nikdy/výjimečně; 3=tak napůl; 5=vždy)**

0-1-2-3-4-5

### **5) Na následující škále prosím označte, jak často překračujete maximální povolenou rychlost mezi 12.–17. hodinou. (0=nikdy jsem nepřekročil/a; 1=téměř nikdy/výjimečně; 3=tak napůl; 5=vždy)**

0-1-2-3-4-5

### **6) Na následující škále prosím označte, jak často překračujete maximální povolenou rychlost mezi 17.–21. hodinou. (0=nikdy jsem nepřekročil/a; 1=téměř nikdy/výjimečně; 3=tak napůl; 5=vždy)**

0-1-2-3-4-5

7) Na následující škále prosím označte, jak často překračujete maximální povolenou rychlost od 21. hodiny dále. (0=nikdy jsem nepřekročil/a; 1=téměř nikdy/výjimečně; 3=tak napůl; 5=vždy)

0-1-2-3-4-5

8) Jaké překročení maximální povolené rychlosti v obci nepovažujete osobně za problém?

- a. Žádné překročení (0 km/h)
- b. Do 10 km/h
- c. Do 20 km/h
- d. Do 30 km/h
- e. Do 40 km/h
- f. Do 50 km/h
- g. Nad 50 km/h

9) Jaké překročení maximální povolené rychlosti v obci považujete osobně za malý problém?

- a. Žádné překročení (0 km/h)
- b. Do 10 km/h
- c. Do 20 km/h
- d. Do 30 km/h
- e. Do 40 km/h
- f. Do 50 km/h
- g. Nad 50 km/h

10) Jaké překročení maximální povolené rychlosti v obci považujete osobně už za velký problém?

- a. Žádné překročení (0 km/h)
- b. Nad 10 km/h
- c. Nad 20 km/h

- d. Nad 30 km/h
- e. Nad 40 km/h
- f. Nad 50 km/h

**11) Jaké překročení maximální povolené rychlosti na rychlostní silnici nepovažujete osobně za problém?**

- a. Žádné překročení (0 km/h)
- b. Do 10 km/h
- c. Do 20 km/h
- d. Do 30 km/h
- e. Do 40 km/h
- f. Do 50 km/h
- g. Nad 50 km/h

**12) Jaké překročení maximální povolené rychlosti na rychlostní silnici považujete osobně za malý problém?**

- a. Žádné překročení (0 km/h)
- b. Do 10 km/h
- c. Do 20 km/h
- d. Do 30 km/h
- e. Do 40 km/h
- f. Do 50 km/h
- g. Nad 50 km/h

**13) Jaké překročení maximální povolené rychlosti na rychlostní silnici považujete osobně už za velký problém?**

- a. Žádné překročení (0 km/h)
- b. Nad 10 km/h
- c. Nad 20 km/h
- d. Nad 30 km/h

- e. Nad 40 km/h
- f. Nad 50 km/h

**14) Jaké překročení maximální povolené rychlosti na dálnici nepovažujete osobně za problém?**

- a. Žádné překročení (0 km/h)
- b. Do 10 km/h
- c. Do 20 km/h
- d. Do 30 km/h
- e. Do 40 km/h
- f. Do 50 km/h
- g. Nad 50 km/h

**15) Jaké překročení maximální povolené rychlosti na dálnici považujete osobně za malý problém?**

- a. Žádné překročení (0 km/h)
- b. Do 10 km/h
- c. Do 20 km/h
- d. Do 30 km/h
- e. Do 40 km/h
- f. Do 50 km/h
- g. Nad 50 km/h

**16) Jaké překročení maximální povolené rychlosti na dálnici považujete osobně už za velký problém?**

- a. Žádné překročení (0 km/h)
- b. Nad 10 km/h
- c. Nad 20 km/h
- d. Nad 30 km/h
- e. Nad 40 km/h

f. Nad 50 km/h

**17) Jak často překračujete maximální povolenou rychlost kvůli spěchu? (0=vůbec nikdy; 1=téměř nikdy/výjimečně; 3=tak napůl; 5=vždy)**

0-1-2-3-4-5

**18) Jak často překračujete maximální povolenou rychlost kvůli šetření času? (0=vůbec nikdy; 1=téměř nikdy/výjimečně; 3=tak napůl; 5=vždy)**

0-1-2-3-4-5

**19) Jak často překračujete maximální povolenou rychlost kvůli akutním situacím? (0=vůbec nikdy; 1=téměř nikdy/výjimečně; 3=tak napůl; 5=vždy)**

0-1-2-3-4-5

**20) Jak často překračujete maximální povolenou rychlost kvůli zálibě v rychlé jízdě? (0=vůbec nikdy; 1=téměř nikdy/výjimečně; 3=tak napůl; 5=vždy)**

0-1-2-3-4-5

**21) Byl/a jste někdy účastníky autonehody? (ne svědek)**

- a. Ano, jednou
- b. Ano, víckrát
- c. Ne

**22) Kdo byl viníkem této autonehody? (V případě více nehod označte viníka Vaší poslední autonehody).**

- a. Já
- b. Druhý účastník autonehody
- c. Byla to vina obou stran
- d. Nevím

**23) Co bylo příčinou této autonehody? Lze zvolit více možností.**

- a. Rychlá jízda
- b. Nedostatečná pozornost při jízdě

- c. Kluzká vozovka
- d. Nedostatečný rozestup mezi vozidly
- e. Předjíždění
- f. Agresivita
- g. Vybrždění
- h. Špatná viditelnost při jízdě
- i. Alkohol
- j. Drogy
- k. Jiná omamná látka
- l. Jiné (uveďte)

**24) Došlo v důsledku této autonehody k vážnému zranění ať už ve Vašem vozidle či druhém? (Nutnost operace, resuscitace, ohrožení na životě...)**

- a. Ano, u řidiče/řidičky
- b. Ano, u spolujezdců
- c. Ano, u řidiče/řidičky i spolujezdců
- d. Ne, došlo jen k lehčím zraněním
- e. Ne, ke zranění nedošlo vůbec

**25) Dbáte po prožití autonehody na to, abyste si vždy zapnuli bezpečnostní pás? (0=vůbec; 1=téměř vůbec; 3=tak napůl; 5=velmi)**

0-1-2-3-4-5

**26) Věnujete po prožití autonehody řízení větší pozornost než dříve? (0=vůbec; 1=téměř vůbec; 3=tak napůl; 5=velmi)**

0-1-2-3-4-5

**27) Dbáte po prožití autonehody na to, abyste tolik nepřekračovali maximální povolenou rychlost? (0=vůbec; 1=téměř vůbec; 3=tak napůl; 5=velmi).**

0-1-2-3-4-5

**28) Kolik je Vám let?**

- a. 18-20 let
- b. 21-23 let
- c. 24-26 let
- d. 27-29 let
- e. 30+ let

**29) Vaše pohlaví:**

- a. Muž
- b. Žena

**30) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- a. Základní vzdělání
- b. Střední vzdělání s výučním listem
- c. Střední vzdělání s maturitní zkouškou
- d. Vyšší odborné vzdělání
- e. Vysokoškolské vzdělání

**31) V současné době jste:**

- a. Student/Studentka
- b. Nezaměstnaný/á
- c. Na mateřské/rodičovské dovolené
- d. OSVČ
- e. Na hlavním pracovním poměru
- f. Na DPP/DPČ
- g. V invalidním důchodu