

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Práce se zabývá vytvořením komunikačního projektu vedoucího ke snížení počtu úrazů včetně smrtelných v železničním provozu, které si způsobují děti a mladí lidé svým riskantním chováním v blízkosti železnice. Z komunikačního hlediska je tento projekt koncipován jako součást KORPORÁTNÍ KOMUNIKACE v oblasti tzv. sociální odpovědnosti firem. V angličtině se tyto aktivity souhrnně nazývají jako tzv. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR).

Diplomová práce má několik ucelených částí:

- V **teoretické části** přináší pohled na vývoj a zkušenosti z oblasti sociální odpovědnosti firem.
- **Praktická část** popisuje důvody pro přípravu komunikačního projektu, případy zranění a úmrtí dětí a mladých lidí v České republice, a zkušenosti z podobných projektů v zahraničí a v Česku.
- Závěrečná projektová část představuje komunikační projekt prevence úrazů a úmrtí dětí vzniklých jejich riskantním chováním v blízkosti železničního provozu.

Závěr diplomové práce potvrzuje přínos zmiňovaných aktivit také pro prostředí železniční dopravy v České republice a pro komunikaci firem aktivních v tomto sektoru.

English Summary

My Diploma Work describes creation of a communication project with the objective of decreasing number of serious injuries in the area of rail transportation in the Czech Republic. In most cases, such injuries regard children and young people, and are caused by risky and inappropriate behaviour in the environment of railways.

From the communication point of view, this project has been designed as the part of the CORPORATE COMMUNICATION – belonging into the area of activities representing so-called CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR).

The Diploma Work consists of the parts as follows:

- **Theory**, which brings view on the history and development and in the area of Corporate Social Responsibility.
- **Analytical part** - describing reasons for creation of the communication project – including examples of injuries and deaths of children and young people in the Czech Republic. It also mentions key takeaways from similar projects implemented both abroad and in the CR.
- **Closing Project part** – describes the communication project on prevention of injuries and deaths of children caused by their risky and inappropriate behaviour in the railway environment.

The takeaway of the Diploma Work is a clear proof that such communication activities in the area of CSR are relevant also in the sector of the railway transportation in the Czech Republic – strongly supporting public image of companies acting in this area of business.

Chci poděkovat rodině, přátelům a kolegům v zaměstnání, že mi pomohli a umožnili vystudovat Univerzitu Tomáše Bati. Byli mi oporou ve chvílích, kdy jsem pod náparem pracovních a studijních povinností pochyboval o tom, že mohu dokončit a odevzdat diplomovou práci.

Rád bych také poděkoval PhDr. Zdeňku Křížkovi za vedení diplomové práce a všem pedagogům Univerzity Tomáše Bati za předání nových a zajímavých informací.

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma Prevence nebezpečného chování dětí a mládeže v blízkosti železniční dopravy, komunikační projekt v sociální oblasti jsem vypracoval samostatně a uvedl veškeré informační zdroje.

Bc. Petr Šťáhlavský

OBSAH

OBSAH.....	6
ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST FIREM.....	12
1.1 SOCIÁLNÍ MARKETING A SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.2 SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST PODNIKU – CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR).....	15
1.3 PŘÍKLADY AKTIVIT SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOSTI PODNIKŮ.....	22
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	25
2 DŮVODY PRO PŘÍPRAVU A REALIZACI KAMPAŇ ZAMĚŘENÉ NA PREVENCI NEBEZPEČNÉHO CHOVÁNÍ DĚTÍ A MLÁDEŽE V BLÍZKOSTI ŽELEZENIČNÍ DOPRAVY.....	26
3 PŘÍKLADY ZAHRANIČNÍCH KOMUNIKAČNÍCH PROJEKTŮ PREVENCE ÚRAZŮ DĚTÍ A MLÁDEŽE NA ŽELEZNICI.....	35
3.1 SLOVENSKÁ REPUBLIKA.....	38
3.2 SPOLKOVÁ REPUBLIKA NĚMECKO.....	38
3.3 ŠVÝCARSKÁ KONFEDERACE.....	41
4 DOSAVIDNÍ KOMUNIKAČNÍ ZKUŠENOSTI Z PREVENCE ÚRAZŮ DĚTÍ A MLÁDEŽE V ŽELEZNIČNÍM PROVOZU V ČESKÉ REPUBLICCE.....	44
III. PROJEKTOVÁ ČÁST.....	47
5. PREVENTIVNÍ KAMPAŇ PRO ČESKOU REPUBLIKU.....	48
5.1 CÍLE KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ.....	48
5.2 CÍLOVÉ SKUPINY.....	48
5.3 FORMY KOMUNIKACE.....	49
5.4 PODPŮRNÉ AKTIVITY A NÁSTROJE.....	51
5.4.1 Výzkum chování dětí a mládeže ve volném čase.....	51
5.4.2 Názory odborníků.....	51
5.4.3 Logo a slogan kampaně.....	52
5.4.4 Ambasador kampaně.....	52
5.5 KOMUNIKAČNÍ POMŮCKY.....	52
5.5.1 Plakát.....	52

5.5.2	Brožura.....	53
5.5.3	Pracovní materiál pro učitele.....	53
5.5.4	Výchovný film pro školy.....	53
5.5.5	Vytvoření internetové stránky s tématem bezpečnosti.....	54
5.6	NÁSTROJE AKTIVNÍ KOMUNIKACE.....	54
5.6.1	Tiskové zprávy a tiskové konference.....	54
5.6.2	Spolupráce se sdělovacími prostředky.....	54
5.6.3	Oslovení škol a bezplatné poskytnutí informačních materiálů.....	55
5.6.4	Setkání studentů se zaměstnanci drah, policie a dalších zainteresovaných orgánů a osob (záchranáři).....	55
5.7	ZAPOJENÍ DALŠÍCH SUBJEKTŮ DO KAMPANĚ.....	55
5.8	TÉMATA.....	55
5.9	TERMÍN (NAČASOVÁNÍ KAMPANĚ).....	56
5.10	MĚŘENÍ.....	57
5.11	ROZPOČET.....	58
	ZÁVĚR.....	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	64
	SEZNAM TABULEK.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Marketing a komunikace v sociální oblasti se začaly prosazovat až po uplatnění těchto disciplín v průmyslu a službách. Vznik marketingové podnikatelské koncepce přichází v 50. letech 20. století, kdy začíná být stále obtížnější prosadit se na silně konkurenčním trhu. Podniky tak hledaly novou formu podpory prodeje svých výrobků a služeb, která se projevila ve větší orientaci na přání zákazníka, na znalost jeho přání a uspokojení jeho potřeb. Tato forma podnikatelské koncepce se pak v 80. a 90. letech v souvislosti se silícím požadavkem na ochranu životního prostředí změnila na sociální marketingovou komunikaci. Přitom dnes při diskusi o sociálně orientovaném marketingu nemyslíme jen ochranu životního prostředí, ale oblast širšího veřejného zájmu – například kulturu, zdraví lidí, sociální citění, etiku a další.

Sociální marketing se dnes ale neobjevuje jen u podnikatelských subjektů. Marketing a marketingové komunikace jsou dnes důležité také v činnosti organizací přímo zaměřených na sociální oblast, jako jsou charitativní sdružení, nadace a různá hnutí. Charitativní organizace využívají tyto aktivity k zajištění dostatečných příjmů a propagaci s cílem pokrýt vlastní fungování své činnosti primárně zaměřené sociálním směrem (např. péči o nemocné, staré, postižené, pomoc lidem s různými handicapy či jinými problémy, ekologii, ochrana a pomoc zvířatům). Společnosti zaměřené na výrobu a služby dnes využívají sociální marketing a komunikaci především jako integrální součást budování vlastní image nebo image značek svých výrobků. Jedná se přitom o součást firemní komunikační strategie, která společností pomáhá v rámci systematické péče o dobré jméno značky v očích zákazníků a ostatních cílových skupin. Z pohledu firmy jde o velmi silný nástroj vytváření konkurenční výhody a udržování dlouhodobé pozice na trhu. V rámci firemního marketingu se tak setkáváme s aktivnějším přístupem firem k různým oblastem tzv. veřejného zájmu, s aktivitami oslovujícími klienty například z řad starých osob nebo osob s různými handicapy. A to nejen v rámci podnikatelské činnosti daného subjektu, ale i s aktivitami jdoucími nad tento rámec (vzdělávání, dobrovolnická činnost). V oblasti komunikace, reklamy a public relations, jde pak ve stále větší míře o aplikaci sociální odpovědnosti firmy – Corporate Social Responsibility (CSR).

Tato práce má za cíl rozpracovat komunikační projekt v sociální oblasti zaměřený na prevenci smrtelných a vážných zranění při pohybu dětí a mládeže v blízkosti železnice. Železniční doprava je sice nejbezpečnějším druhem dopravy, s ohledem na počet

přepravených cestujících a nákladu dochází k minimálnímu počtu usmrcení a zranění osob, přesto na železnici dochází k řadě tragických událostí. Většinou jsou způsobeny nedodržováním zákonů či jiných předpisů a velice často i porušením nejzákladnějších pravidel bezpečnosti, která se nevztahují jen na pozemky a prostory dráhy. Řada tragických nehod totiž přímo nesouvisí s drážním provozem, ale jsou způsobeny například při kontaktu s elektrickými zařízeními, se kterými se setkáváme i na mnoha jiných místech. Velké množství obětí těchto mimořádných situací jsou bohužel děti a mladí lidé. Jde o velmi smutné případy. Navíc smrtelné nehody či případy s vážnými bolestivými zraněními jsou vnímány společností a médii velmi citlivě. Proto by měla práce vyústit v návrh komunikačního projektu prevence podobných událostí využitelného v činnosti komerčních firem, jako jsou České dráhy, akciová společnost, či Správa železniční dopravní cesty, státní organizace, nebo v činnosti státních orgánů jako je Drážní inspekce.

Přestože se jedná o poměrně závažný problém, kdy například jenom v roce 2004 bylo na českých železničních tratích vážně zraněno či smrtelně usmrceno 221 osob (dle statistik ČD), nebyl v ČR dosud připraven žádný ucelený dlouhodobý komunikační projekt v této oblasti. Především západoevropské země jsou v této oblasti mnohem dále. Domnívám se, že koncepčně zaměřený komunikační projekt by mohl přispět k nižšímu počtu úmrtí a vážných zranění dětí a mládeže v ČR v blízkosti železnice a v souvislosti se železničním provozem. Obecně nízká úroveň prevence dětí a mládeže je považována v ČR za jednu z příčin poměrně vysokého počtu zranění a úmrtí dětí a mládeže obecně – nejen tedy ve veřejné dopravě.

Ve své práci se v úvodní části zaměřím na obecné využití sociální komunikace především u průmyslových a obchodních společností. V této souvislosti půjde především o sociální odpovědnost firem (CSR) a změny ve vnímání této komunikace ze strany společností a veřejnosti. Součástí je i příklad sociální komunikace.

Druhá část popisuje klíčové argumenty pro přípravu a realizaci komunikace zaměřené na prevenci vážných úrazů dětí a mládeže v železničním provozu.

Třetí část práce představí obdobné projekty ze zahraničí. Jde především o komunikační projekty zaměřené na prevenci vážných zranění a smrtelných úrazů dětí a mládeže připravené a již realizované železničními organizacemi v západní Evropě.

Závěrečná projektová část pak předkládá konkrétní komunikační projekt prevence úrazů a smrtelných zranění dětí a mládeže v blízkosti železničního provozu v České republice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST FIREM

O novodobém marketingu a následně o marketingové komunikaci můžeme hovořit po 2. světové válce přibližně od poloviny 50. let. Posílení role marketingu souviselo s rostoucí konkurencí a stále většími obtížemi firem prosadit se na trhu. Za padesát let existence zaznamenal marketing a komunikace značný vývoj.

Co je marketing a marketingová komunikace? Existují různé definice marketingu. Například Don E. Schultz uvádí dvě¹. Jednak definici Americké marketingové asociace: Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací. Druhou definici, kterou cituje ve své knize, patří Philipu Kotlerovi: Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními. Český autor Jaroslav Světlík pak definuje Marketing jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.²

Marketingová komunikace je pak nedílnou součástí marketingového mixu, který slouží při komunikaci mezi firmou a zákazníkem ke stimulaci prodeje. Dnes však také k vedení dialogu mezi zákazníkem, resp. ostatními cílovými skupinami uvnitř a v okolí společnosti, a samotnou organizací. Charakter sdělení závisí na třech důležitých faktorech: příjemci sdělení, charakteru sdělení a formě komunikace, přičemž v marketingu se využívá pět základních forem komunikace: reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Vlastní komunikační proces se skládá z osmi částí: zdroj – zakódování – sdělení – přenos – dekodování – příjemce – zpětná vazba – komunikační šumy.³

V současné literatuře se hovoří o pěti základních koncepcích marketingu v organizaci a s nimi úzce souvisí také forma komunikace – reklama, public relations a další součásti integrované marketingové komunikace. Jde o tyto základní přístupy:

¹ SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama – Umění zaujmout*, str. 29

² SVĚTLÍK, Jaroslav, *Marketing – cesta k trhu*, str. 8

³ SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama – Umění zaujmout*, str. 155 - 156

1. Výrobní koncepce – soustřeďuje se na vysokou efektivnost výroby, širokou distribuci – levný a lehce dostupný produkt;
2. Výrobní koncepce – orientuje se na výrobky s vyšší kvalitou a výkonem – kvalitní, stále vylepšovaný produkt;
3. Prodejní koncepce – zaměření se na prodej a vyvolání potřeby nákupu produktů společnosti;
4. Marketingová koncepce – orientace na požadavky a potřeby trhu, produkt se přizpůsobuje trhu na základě jeho znalosti;
5. Koncepce společenského marketingu – orientace na požadavky a potřeby trhu, produkt se přizpůsobuje trhu na základě jeho znalosti, ovšem při zvýšení blahobytu také celé společnosti, respektování potřeb a názorů společnosti.⁴

Bohužel v současné době stále existuje v České republice řada společností, která sice hovoří o marketingu a marketingovém přístupu k trhu. Ve skutečnosti však nejde o chování v souladu s marketingovou koncepcí, jak je definována. Spíše se jedná o jiné přístupy, např. výrobní či výrobní, přesto, že se vedoucí pracovníci a lidé z tzv. marketingových oddělení ohánějí různými poučkami. Těmi se ale snaží spíše zakrýt svou neznalost nebo nezkušenost s novými formami marketingového přístupu. V takových případech pak nastupují i jednostranné formy marketingové komunikace, které nevytvářejí vzájemnou pozitivní interakci mezi organizací a zákazníky a dalšími subjekty v okolí firmy (obyvatelé, politici). Obvykle jde o jednostrannou snahu vyrobené produkty za každou cenu prodat, proto bývají podporovány masivní a agresivní reklamou a přímými formami podpory prodeje.

1.1 Sociální marketing a sociální marketingová komunikace

Marketingová koncepce označovaná za sociální, někdy též jako humánní nebo společenské odpovědnosti, je dosud posledním vývojovým stádiem marketingu. Její počátek lze vyhledat již v 70. letech⁵, ale významněji se začíná rozvíjet v 80. a 90. letech 20. století pod tlakem celospolečenských změn zaměřených na růst významu například ekologických témat a společenské kritiky spotřebního, individuálního charakteru marketingové koncepce

⁴ SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama – Umění zaujmout*, str. 31 – 32

orientované primárně na zisk jednotlivých firem a jejich majitelů. Sociální marketingová koncepce si klade za cíl uvést do souladu potřeby a zájmy zákazníků a firem s dlouhodobými zájmy společnosti v oblasti sociální, etické či ochrany životního prostředí. Sociální marketing tak předpokládá, že firmy budou své aktivity plánovat v souladu s rovnováhou tří hlavních faktorů:

- zisk firmy
- uspokojení přání a potřeb zákazníků
- veřejný zájem

I přesto, že ne všechny společnosti aplikují sociální marketing, je zřejmé, že pokud dnešní organizace působící na vyspělých západních trzích porušují jeho pravidla (nerespektují např. ochranu životního prostředí či lidského zdraví), dostávají se do vážných problémů a přímo ohrožují svou další existenci.⁶

Oblast sociální marketingové komunikace pak není primárně zaměřena na vlastní profit společnosti, zvýšení prodeje zboží, ale jde především o investici do budování veřejné důvěryhodnosti firmy a jejich značek. Může se zároveň jednat o kompenzaci následků určitého veřejného problému, který plyne z podnikatelské činnosti některých subjektů – například aktivity v oblasti ochrany zdraví realizované ze strany tabákových koncernů. Konkrétně se pak sociální marketingové komunikace promítají například do poskytování tzv. prospěšných informací. Ty pojmenovávají určité společenské problémy a otázky v širším kontextu a poskytují návody na jejich řešení s apelem na spoluúčast při jejich řešení. Této komunikace využívají přirozeně různé neziskové organizace při nastolování některých otázek a prosazování určitých řešení (přijetí zákonů) např. v oblasti ochrany životního prostředí, zdraví, prevence před nemocemi, snížení nehodovosti či počtu úrazů. Jak již ale bylo uvedeno, do těchto aktivit se stále více zapojují i komerční subjekty. Ve

⁵ BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace – Public Relations*, str. 111

⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav, *Marketing – cesta k trhu*, str. 12

světě je patrný rostoucí význam a podíl sociální marketingové komunikace na celkovém podílu komunikačních projektů.⁷

Na místě je však upozornit na riziko záměny sociální marketingové komunikace za sponzoring. V některých ohledech jsou totiž tyto aktivity velmi podobné – podpora veřejných zájmů a projektů. Sponzoring je však jednou ze součástí klasického marketingového komunikačního mixu. Sponzorské dohody mají být založeny na důkladné komerční bázi a oboustranné výhodnosti, tedy ze sponzorství musí mít prospěch jak sponzor, tak sponzorovaný. Sponzor obvykle získává určitý prostor pro prezentaci své značky či produktu, např. při sportovní nebo kulturní akci. Naopak sociální marketing a jeho komunikace nemá za cíl nepřiměřenou identifikaci značky nebo produktu.⁸

Sponzoring je komerčně orientovaná marketingová aktivita s jasným přínosem pro komerční úspěch daného subjektu či jeho značky. Ze sponzorských aktivit mají primární benefit komerční subjekty – nikoliv tzv. veřejný zájem.

Sociální marketingová komunikace je součástí aktivit zaměřených na budování důvěryhodnosti firmy či značky a je přímo zaměřena na podporu řešení tzv. veřejného zájmu.

Realizace obou typů činností je nicméně nedílnou součástí komunikace firmy se svým okolím a procesu vytváření vztahů se zákazníky, municipalitami, obchodními partnery, ale i zaměstnanci a dalšími cílovými skupinami.

1.2 Sociální odpovědnost podniku – Corporate Social Responsibility (CSR)

Aplikace sociálního marketingu a sociální marketingové komunikace je výsledkem přijetí sociální odpovědnosti podniku (Corporate Social Responsibility – CSR) za svou činnost a využití části zisků ve veřejném zájmu. Je nezbytné, aby vnímání sociální odpovědnosti firmy vycházelo z jejího nitra a bylo dobrovolné. Za tyto v podstatě dobročinné aktivity přitom firma neočekává nic jiného, než pozitivní hodnocení, růst důvěry a kladné rysy

⁷ PAVLŮ, Dušan, *Sborník Dítě a reklama*, str. 22 - 24

⁸ BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace – Public Relations*, str. 89 a 112

svého image. Pokud bychom chtěli uvést definici sociální odpovědnosti podniku, pak bychom mohli uvést text ze Zelené knihy: Sociální odpovědnost podniku je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.⁹

Proč by se měly organizace dobrovolně orientovat na sociální marketing a realizovat aktivity sociální odpovědnosti? Důvodů je celá řada. V první řadě je třeba si uvědomit, že v současném globalizovaném světě s významným vlivem masové komunikace a prostředků rychlého přenosu dat a informací jsou prakticky všechny organizace pod silnou veřejnou kontrolou. Rozvoj a dostupnost technologií a produktů v globálním světě je na tak vysoké úrovni, že mnohdy mezi nabídkami jednotlivých firem je pro zákazníka jen minimální nebo žádný rozdíl. Do rozhodování zákazníka při nákupu tak stále více vstupují faktory související s image firmy a souladem chování firmy s hodnotami zákazníka, jako je například ochrana životního prostředí či účast firmy na životě místní komunity v podobě podpory sociálních projektů (děti, staří a nemocní občané, apod.).

Pro převzetí sociální, či také společenské, odpovědnosti lze nalézt důvody ekonomické, politické i právní. Z ekonomického hlediska lze podle Petra Němce sledovat problematiku ze tří úhlů¹⁰:

- Aplikace společenské odpovědnosti se převezme jako strategie vlastních PR, rychlý růst obrátu se vymění za společenskou prestiž. Organizace se zřiká krátkodobých zisků ve prospěch dlouhodobé jistoty a výnosů. Sociální účast uvolní pozitivní emoce, které se mohou projevit pozitivně v posílení firmy například růstem hodnoty jejích akcií.
- Podnik přebírající dobrovolně část společenské odpovědnosti může očekávat větší zájem veřejnosti včetně skupiny potenciálních zákazníků. Zvýšení obrátu tak může vyplynout z angažování se ve zvláštních činnostech typu ochrany životního prostředí.

⁹ GREEN PAPER – Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility European Commission 2001, staženo z www.csreurope.org. 5. 8. 2004, o tom též D. Pavlů in c.d.

¹⁰ NĚMEC, Petr. *Public relations – Praxe komunikace s veřejností*, str. 27

- Převzetí části společenské odpovědnosti vede k růstu prestiže podniku ve společnosti a celkovému růstu spokojenosti v okolí firmy, což vytváří lepší podmínky pro odbyt.

Docent Pavlů považuje za příčinu významného zájmu organizací o dobrovolné přebírání společenské odpovědnosti skutečnost, že se toto téma stává velmi rychle jedním z pozitivních faktorů v benchmarkingovém hodnocení firem na hyperkonkurenčním trhu. Dochází tak k přímému ovlivnění vnímání značky a produktu s dopady na kupní rozhodování a návyky spotřebitelů a tedy ve svém důsledku na úspěšnost a ziskovost firem. Daný přístup ovšem vyžaduje také jiný pohled na marketingové manažerské řízení. Zisk za každou cenu nahrazuje zisk dosažený za společensky přijatelných a akceptovaných podmínek.¹¹

Přebírání společenské odpovědnosti firmami otevírá také prostor pro jejich komunikaci, dialog a náskok před konkurencí, která reaguje až na zavádění legislativních opatření souvisejících s aplikací společenské odpovědnosti. Dosavadní vývoj jednoznačně ukazuje, že tlak na zpřísňování různých norem a zákonů, například při ochraně životního prostředí (určité limity na produkované exhalace, hluk...) či ve společenském uplatnění osob s určitými handicapy (zaměstnávání určitého podílu handicapovaných osob či bezbariérové řešení objektů), bude neustále růst. Podle zahraničních odborníků v oblasti PR platí tzv. železný zákon odpovědnosti: Z dlouhodobého hlediska ztratí každá instituce, která se odmítá chovat odpovědně a odmítá i převzetí části společenské odpovědnosti, svůj vliv a moc ať už proto, že se proti ní obrátí veřejné mínění, nebo proto, že se proti ní obrátí zákon.¹²

Sociální odpovědnost podniků zahrnuje řadu oblastí a existují různá členění. Podle Samuela Blacka¹³ je možné určit tyto čtyři prvky CSR:

- Podnikání: pomoc místním podnikům a podpora podnikání;
- Vzdělání: propagace nových podnětných aktivit pro mladé lidi;

¹¹ PAVLŮ, Dušan. Přednáška Společenská odpovědnost–argument při vytváření image firmy, str. 5 - 6

¹² NĚMEC, Petr. *Public relations – Praxe komunikace s veřejností*, str. 28

¹³ BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace – Public Relations*, str. 112

- Umění a kultura: účast na širokém rozsahu uměleckých aktivit;
- Životní prostředí: podpora místního úsilí – zabezpečení kvality života.

Docent Pavlů se ve své přednášce Společenská odpovědnost – argument při vytváření image firmy, Valtice, září 2004 opírá o členění možných aktivit CSR podle Trnkové¹⁴ do tří oblastí v rámci 3P – people, planet, profit:

- people – sociální oblast
 - o firemní filantropie
 - o dialog se stakeholders
 - o zdraví a bezpečnost zaměstnanců
 - o rozvoj lidského kapitálu
 - o dodržování pracovních standardů, zákaz dětské práce
 - o vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců
 - o rovné příležitosti (např. rovnost pohlaví)
 - o rozmanitost na pracovišti (např. etnické minority, handicapovaní)
 - o zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců
 - o jistota zaměstnání
 - o lidská práva
- planet – environmentální oblast
 - o ekologická výroba, produkty a služby
 - o ekologická firemní politika (např. recyklace, používání ekologických produktů)
 - o zmenšování dopadů na životní prostředí
 - o ochrana přírodních zdrojů
- profit – ekonomická oblast
 - o etický kodex podnikatelského chování firmy
 - o transparentnost
 - o uplatnění Corporate Governance

¹⁴ TRNKOVÁ, J. Společenská odpovědnost firem; o tom též D. Pavlů in c.d.

- odmítnutí korupce
- vztahy s akcionáři
- chování k zákazníkům
- chování k dodavatelům
- chování k investorům
- ochrana duševního vlastnictví

Společenská odpovědnost firem se postupně prosazuje i v České republice, i když s určitým zpožděním za západní Evropou. Je to dáno především politickým vývojem a jeho vlivy na hospodářství, firemní ekonomiku, podnikatelskou kulturu i životní úroveň obyvatel. Určité aktivity společenské odpovědnosti firem bychom vysledovali i v minulosti – v socialistických podnicích, např. podpora různých spolků, dětských (pionýrských) organizací, péče o zaměstnance v podobě rekreačních pobytů, podpora aktivit společenského zájmu realizovaných v rámci tzv. akcí „Z“. Po roce 1989 však většina společností tyto aktivity ukončila s ohledem na politické změny, kdy byly tyto činnosti často vnímány jako socialistický přežitek. Další příčinou byly ekonomické problémy řady podniků v důsledku špatného řízení a nezvládnutí přechodu z plánovaného socialistického hospodaření na tržní ekonomiku.

Přesto lze na základě prováděných průzkumů¹⁵ ve 111 organizacích podnikajících v České republice konstatovat, že asi 1/2 až 2/3 českých organizací již provádí alespoň některé z aktivit sociální odpovědnosti firem. V případě mezinárodních firem jde až o 90 procent. S výrokem, že by se firmy měly vedle vytváření zisku také aktivně angažovat ve prospěch společnosti dokonce souhlasí 99 procent dotázaných organizací.

Podle důležitosti aktivit sociální odpovědnosti z pohledu firem se při průzkumu na prvních třech místech objevila tato témata:

- péče o zaměstnance (25 procent);
- transparentnost (25 procent);
- ekologie (17 procent).

¹⁵ TRNKOVÁ, J. Společenská odpovědnost firem, str. 18 – 28; o tom též D. Pavlů in c.d.

Za nimi následovalo vzdělávání zaměstnanců a spolupráce s neziskovými organizacemi. Nejčastěji zmiňovaná témata jsou v souladu s tím, jaké aktivity firmy uváděly jako aktuálně rozvíjené. Na prvním místě se umístila péče o zaměstnance, kterou rozvíjí 76 procent organizací. Následovala spolupráce se školami, transparentnost (obě 56 procent). Téma ekologie se umístilo až na šestém místě s 48 procenty.

Zajímavý je také rozdíl rozvoje některých aktivit sociální odpovědnosti na českém trhu mezi domácími společnostmi a organizacemi, které jsou součástí nadnárodních korporací. Vedle celkově vyšší angažovanosti nadnárodních organizací jsou patrné také některé rozdíly ve významu jednotlivých aktivit. Nadnárodní organizace totiž výrazně více dbají na vzdělávání zaměstnanců, péči o zaměstnance, ale také na spolupráci se školami (výchova nových zaměstnanců a rozvoj vzdělání a vědy). Tato témata se zařadila na špičku jak u českých tak zahraničních organizací. U zahraničních firem je ale aplikována v míře větší o 15 až 20 procent. Velmi zásadně se odlišují nadnárodní společnosti od českých v oblasti transparentnosti a především pak ve vytváření rovných příležitostí, kde je rozdíl dokonce přes 30 procent. Naopak české společnosti podstatně výrazněji rozvíjejí vztahy se státem. Domnívám se, že je to dáno snahou účasti na státních zakázkách, snahou ovlivňování politiků při jejich rozhodování a nízkou transparentností i kulturou politického a hospodářského života včetně tak často kritizované vysoké míry korupce v České republice. Naopak zahraniční firmy se tolik nespolehají na politiky a vztahy se státem s možným podezřením korupčního chování, ale upřednostňují postoj „řádného občana“ aktivně se účastnícího veřejného dění.

Výše uvedený průzkum zjišťoval také záměry organizací v rozvoji aktivit sociální odpovědnosti. Na prvním místě se umístila oblast vzdělávání zaměstnanců (55 procent), péče o zaměstnance (45 procent), spolupráce se školami (42 procent), transparentnost (35 procent) a ekologie (30 procent).

Z pohledu firem je ovšem velmi důležitý ohlas veřejnosti, tedy zákazníků a skupin ovlivňujících vnější prostředí organizace, na její aktivity v oblasti sociální odpovědnosti. Jak bylo uvedeno, firmy provádějí aktivity sociální odpovědnosti s cílem udržet si dlouhodobé postavení na trhu a z těchto aktivit určitou formou profitovat, ať již jde o zajištění stability společnosti, růst hodnoty podniku nebo zajištění dlouhodobého zisku.

Názory veřejnosti na aktivity CSR zjišťovala koncem roku 2002 marketingová agentura AMASIA v Praze. Závěry výzkumu prezentoval doc. Pavlů ve své přednášce Společenská odpovědnost – argument při vytváření image firmy na semináři Tiskoví mluvčí a odborníci v public relations v září 2004 ve Valticích.¹⁶ Uvedený průzkum zjistil ve dvou oblastech prakticky shodné názory občanů ČR a ostatních Evropanů. Jednalo se o otázky, zda by měly velké společnosti pomáhat vládě řešit sociální problémy a zda by zákazníci byli ochotni zaplatit vyšší cenu za výrobek či službu společnosti, o které by věděli, že se chová ekologicky a společensky odpovědně. V prvním případě odpovědělo v česku kladně 3/4 dotazovaných, což odpovídá úrovni jinde v Evropě. Tam stejný názor podpořilo 64 procent obyvatel. V případě druhé otázky odpověděla kladně téměř polovina respondentů, a i zde zjišťujeme shodu s ostatními výsledky západní Evropy. Také tam vyjádřilo asi 50 procent obyvatel ochotu platit více za výrobky či služby produkováné organizacemi sociálně a ekologicky odpovědnými.

Naopak v názoru na to, zda společenská odpovědnost firem vůči státu, ekologii a jiným oblastem aktivit společnosti hraje důležitou roli při rozhodování zákazníků o nákupu jejich zboží a využívání služeb, odpověděla většina tázaných záporně. Jen 37 procent respondentů s tímto výrokem souhlasilo. Tato hodnota je o polovinu nižší, než jaké údaje byly zjištěny v západní Evropě.

Je zřejmé, že sociální odpovědnost firem – Corporate Social Responsibility (CSR) – je dnes nedílnou součástí marketingových a komunikačních aktivit společností působících na českém trhu a tento směr se bude zřejmě nadále výrazně rozvíjet. Průzkum společnosti AMASIA pak ukázal, že také spotřebitelé a občané si všímají chování firem, jejich společenské odpovědnosti a jsou ochotni reagovat na tyto skutečnosti při svém rozhodování o nákupu výrobků a služeb.

¹⁶ PAVLŮ, Dušan. Přednáška Společenská odpovědnost–argument při vytváření image firmy, str. 10 – 12

1.3 Příklady aktivit sociální odpovědnosti podniků

Zahraniční odborná literatura uvádí celou řadu příkladů sociální odpovědnosti podniků. Například Sam Black jich ve své knize uvádí šest¹⁷. Jde o tyto příklady:

- Vytváření volných míst na americkém Severu ve Fort Sterlingu (projekt rozvoje společnosti a výstavby nového závodu s minimálními dopady na občany a snahou vyhnout se střetu s místním veřejným míněním)
- Národní skotský program komunálních iniciativ – BP Exploration (podpora širšího spektra aktivit v komunální sféře zaměřené především na mladé lidi a skupiny osob se zvláštními potřebami)
- Natírání ve službách obcí – Dulux (vytvoření přímého kontaktu společnosti se složkami obecních společenství)
- Povzbuzení dětského umění v Jižní Africe (aktivita pojišťovací společnosti Santam, podpora dětského umění a vzdělání)
- Správa lesů a ohromného přírodního bohatství ve Švédsku (větší ekologická odpovědnost společnosti spravující značnou část švédských lesů)
- IMPACT India v akci (prevence invalidity, spolupráce OSN a soukromého sektoru).

Podobně se o aktivitách tohoto charakteru zmiňuje Oliviero Toscani.¹⁸ V případě kosmetické společnosti Body Shop uvádí její zcela neobvyklý přístup při propagaci svých výrobků. Body Shop podle něj nepoužívá přímou reklamu, ale využívá pro balení svých výrobků na přírodní bázi například sáčky z recyklovaného papíru s texty o ekologii nebo radami, jak neznečišťovat životní prostředí ve své čtvrti. Mezi další aktivity Body Shopu uvádí podporu skautského časopisu či zaměstnávání domorodých kmenů v ohrožených oblastech světa.

¹⁷ BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace – Public Relations*, str. 113 – 128

¹⁸ TOSCANI, Oliviero, *Reklama je navoněná zdechlina*, str. 168 - 171

V České republice aktivity CSR provádějí soustavně především nadnárodní společnosti nebo společnosti, které působí na mezinárodním trhu. Jednou z nejznámějších je v tomto směru kosmetická společnost AVON a její aktivity související s prevencí rakoviny prsu.

Touto aktivitou se společnost Avon začala zabývat v roce 1992, kdy založila celosvětový fond „Avon Worldwide Fund Women’s Health“. Nadace má za cíl péči o zdraví žen a zvýšení povědomí o nemocech, které postihují ženy. Nejznámější z těchto aktivit je pak *Kampaň proti nádorovému onemocnění prsu*. Podle společnosti Avon šlo o první celosvětový program na podporu zdraví žen, který se rozšířil již do 50 států světa a podporuje nejen prevenci nádorového onemocnění, ale také jeho výzkum. Avon uvádí, že do konce roku 2004 získal na tyto aktivity na celém světě přes 350 milionů dolarů, což je v přepočtu podle současného kurzu asi 7 miliard Kč.

Avon Cosmetics ČR se do celosvětového projektu Avon proti rakovině prsu zapojila v roce 1998 prodejem produktů s růžovou stužkou. Jde například o brože, rtěnky, pera, trička a další předměty. Výtěžky z prodeje těchto věcí jsou věnovány na projekty spojené s bojem proti rakovině prsu. Prodej těchto předmětů zajišťují zástupci společnosti bez nároku na provizi. Společnost Avon v ČR podniká v boji proti rakovině řadu akcí, u veřejnosti je jistě známá především prostřednictvím reklamní kampaně upozorňující na nebezpečí rakoviny prsu realizované v minulých letech. V případě Avonu však nejde o jednorázovou aktivitu, jak se často v takových případech stává, ale je patrné, že jde o promyšlený dlouhodobý přístup společnosti Avon k tomuto tématu – jak v mezinárodním měřítku tak v ČR se zjevným záměrem spojit svoji značku a image s péčí o ženy, jejich zdraví a především s prevencí rakoviny prsu. Avon se tak profiluje nejen jako kosmetická společnost vyrábějící a prodávající kosmetické přípravky, ale také jako „dobrý přítel a partner ženy“, který ji pomáhá v těžkých a intimních chvílích při péči o zdraví a především v prevenci rakoviny prsu, resp. při záchraně života a při vyrovnání se s případnými následky onemocnění.

Avon v boji proti rakovině prsu podniká v ČR tyto konkrétní aktivity, které lze považovat za příklady společenské odpovědnosti:

- Avon Pochod proti rakovině prsu
- Sponzoring mamografických a sonografických vyšetření (tzv. projekt Ženy ženám)
- Sponzoring bezplatné poradenské Avon Linky proti rakovině prsu

- Dlouhodobá spolupráce se sdruženími a organizacemi působícími v této oblasti (např. Aliance českých organizací a žen s rakovinou prsu)
- Provoz webových stránek Avon proti rakovině <http://www.brantese.cz>
- Vydání různých informačních materiálů pro ženy o rakovině prsu

Soustavnost a dlouhodobost projektu se projevuje také v úspěšnosti této aktivity společnosti Avon a lze předpokládat, že se ve svém důsledku odráží také na pozitivním vnímání organizace a jejím postavení na trhu. Společnost předala v ČR v roce 2004 na různé projekty související s prevencí rakoviny prsu rekordní částku 5 800 000 Kč. Z ní byly financovány tyto konkrétní aktivity:

- projekt Ženy ženám, který financuje prohlídky na mamografu a sonografu ženám mezi 30 a 45 lety;
- nákup diagnostických modelů – prsních vest, které se používají k nácviku samovyšetření prsu;
- Avon Linka proti rakovině prsu, na které se bezplatně poskytuje odborné poradenství týkající se karcinomu prsu;
- ozdravné pobyty pro onkologicky nemocné;
- vyhodnocení screeningového programu nádorů prsu;
- výroba a distribuce edukativních letáků pro odborná screeningová a gynekologická pracoviště.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 DŮVODY PRO PŘÍPRAVU A REALIZACI KAMPAŇE ZAMĚŘENÉ NA PREVENCI NEBEZPEČNÉHO CHOVÁNÍ DĚTÍ A MLÁDEŽE V BLÍZKOSTI ŽELEZNIČNÍ DOPRAVY

Česká republika patří mezi vyspělými zeměmi ke státům s vysokým počtem úrazů dětí a mládeže. Tragické úrazy vznikají také v souvislosti s železničním provozem, a to i přesto, že samotný železniční provoz je vysoce bezpečný. Většina těchto úrazů, často s trvalými nebo smrtelnými následky, totiž vzniká z neopatrnosti a porušení základních bezpečnostních pravidel. Častými oběťmi jsou děti nebo mladí lidé, u kterých jsou tyto události vnímány společností a médii velmi citlivě.

Předpokládám, že realizací preventivní kampaň je možné snížit počet usmrcení i tragických úrazů dětí a mládeže v blízkosti železničního provozu. Děti a mladí lidé si totiž často neuvědomují vysoké riziko úmrtí a úrazů, často si na drážních pozemcích a v blízkosti železničního provozu hrají nebo realizují různé další činnosti. V dlouhodobém horizontu mohou vhodné komunikační aktivity snížit počet tragických nehod také u dospělých osob, které také často podceňují nebezpečí plynoucí z neopatrného jednání v blízkosti železničního provozu. U dospělých jde však obvykle o jiný charakter nehod. Dospělí si obvykle záměrně zkracují cestu přes koleje nebo po trati či nerespektují výstražnou signalizaci na přejezdech. Obvykle jde o dlouhodobé návyky, k jejichž eliminaci může přispět kampaň orientovaná na děti, a to až okamžitě, jako vedlejší výsledek práce s dětmi, tak dlouhodobě jak děti budou vyrůstat a přenesou si do dospělosti určité bezpečnostní návyky.

Lze předpokládat, že preventivní kampaň přispěje také ke zlepšení image samotné železniční dopravy a také organizace, která ji připraví a zrealizuje. I přesto, že zákon označuje drážní pozemky za veřejně nepřístupné¹⁹ a osoby, které si svým pohybem způsobí zranění nebo usmrcení nezákonným pohybem v takových místech, jsou za to samy zodpovědné, lze předpokládat kladné hodnocení takové kampaň ze strany veřejnosti, pokud drážní organizace přispěje nad rámec svých zákonných povinností k vyšší bezpečnosti vhodným výchovným programem. Zvláště pozitivně může být tato aktivita

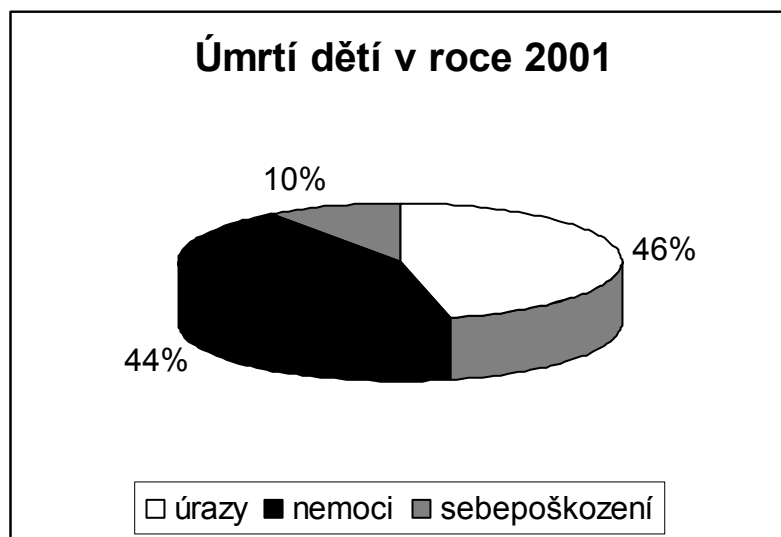
¹⁹ Zákon č. 266/1994 Sb. o drahách, ve znění pozdějších novel, § 4a Ochrana dráhy, odst. 1 a 2

vnímána rodiči a staršími osobami žijícími v blízkosti dráhy, které mají osobní vztah k dětem a mladým lidem a uvědomují si potenciální rizika při pohybu dětí v blízkosti železnice.

Podívejme se na některé konkrétní údaje, které podporují teorii potřeby komunikovat téma prevence úrazů. Jako základ mohou posloužit údaje sdružení Podaná ruka, o.p.s., které se zaměřuje na prevenci úrazů a úmrtí dětí globálně napříč společnostmi. Podle uvedeného sdružení patří ČR z pohledu úrazových statistik dětí a mladých lidí k zemím s nejhoršími statistikami v Evropě. Sdružení tuto skutečnost přisuzuje mimo jiné nízké osvětě těchto skupin. Odvolává se na zkušenosti západoevropských států a USA, kde fungují déle než 20 let preventivní a výchovné projekty. Za tuto dobu se podařilo v uvedených státech snížit počty úmrtí a závažných úrazů mezi dětmi zhruba na polovinu.

Na internetových stránkách sdružení jsou i údaje o počtu a příčinách úmrtí v roce 2001. Vlivem dopravních nehod, kam spadají i střety mezi osobou a drážním vozidlem, bylo usmrceno 165 dětí a mladých lidí. Lze předpokládat, že většina těchto smrtelných úrazů jde na vrub silničnímu provozu, ale zřejmě nelze vyloučit i řadu případů usmrcení na železnici. Nejvyšší počet usmrcených osob byl ve věku 15 – 19 let: 117 osob. Ve věku do 14 let to bylo jen 48 osob. V uvedeném roce byly tři děti usmrceny po zásahu elektřinou nebo v důsledku dýmu a ohně. I zde není uvedeno, kde k smrtelnému zranění došlo, ale lze předpokládat, že k němu mohlo dojít v blízkosti železničního provozu. Ve dvou z uvedených tří případů přitom šlo o mladé lidi ve věku 15 až 19 let.

Prevence úrazů a výchova dětí a mládeže před úrazy je zřejmě nutná i vzhledem k vysokému podílu na počtu úmrtí mladých lidí. Podle údajů za rok 2001 se úrazy podílely největší měrou na smrti této skupiny obyvatel, a to ze 46,3 procent. Je to více než počet úmrtí v důsledku nemocí – 43,7 %.



Obr. 1 Úmrtí dětí v roce 2001

Řada úrazů dětí a mládeže vzniká také v blízkosti železnice. Podle zatím neoficiálních statistik Českých drah, a.s., bylo v roce 2004 v železničním provozu usmrceno 221 cizích osob (osoby, které nepatří do skupiny zaměstnanců nebo cestujících, které jsou sledovány odděleně). Dále bylo těžce zraněno 80 osob a 120 osob bylo zraněno lehce. Uvedená statistika bohužel nesleduje, jaký podíl z uvedeného počtu připadá na osoby do 18 let a kolik bylo sebevražedných pokusů. Přesto lze konstatovat, že číslo je poměrně vysoké i při uvažování ne mála sebevražedných pokusů a 54 usmrcených osob na přejezdech. Za alarmující lze označit situaci, kdy v loňském roce zahynulo 8 osob na přejezdech vybavených závorami.

Za poměrně vážný údaj hovořící pro nutnost výchovného programu lze označit počet usmrcených cestujících z viny jiného subjektu, než je železnice. V loňském roce byli v důsledku nehod u Českých drah usmrceni 2 cestující (jednalo se o první oběti mezi cestujícími za více než 5 let, kteří připadli na téměř miliardu přepravených osob). Další tři cestující přišli o život bez zavinění železnice. Jde o případy, kdy cestující nepoužívají podchod k příchodu a odchodu z nástupiště od vlaku, ale překračují koleje po neveřejných služebních přechodech. Jde o poměrně široce rozšířený nešvar alarmující zejména na rychlostních koridorech, kde vlaky jezdí rychlostí až 160 km/h a tedy například za jednu minutu ujedou vzdálenost cca 2,7 km. Člověk, který přechází koleje a potřebuje k tomu cca

10 – 15 vteřin, může jen velmi těžko odhadnout rychlost blížícího se vlaku. Ten za tuto dobu při uvedené rychlosti urazí cca 500 až 700 metrů.

Tab. 1. Přehled následků mimořádných událostí v železniční dopravě v roce 2004 (provozovatel dráhy České dráhy, a.s.) – zraněné a usmrcené osoby

Následky	Celkem	Vina ČD (dopravce)	Vina mimo ČD
Usmrcená cizí osoba	221	0	221
Těžce zraněná cizí osoba	80	0	80
Lehce zraněná cizí osoba	120	2	118
Usmrceno cestujících	5	2	3
Těžce zraněno cestujících	22	14	8
Lehce zraněno cestujících	36	18	18

Další údaje pro práci mi poskytla Drážní inspekce. Jde o státní orgán dozorující šetření nehod a mající také za úkol sledovat bezpečnost drážního provozu. Drážní inspekce přitom nesleduje jen provoz na tratích Správy železniční dopravní cesty, kde jsou největším provozovatelem drážní dopravy České dráhy, ale sleduje údaje za všechny drážní dopravce, tedy včetně soukromých železničních společností a vlečků. Údaje jsou lépe specifikovány k zadání práce, tedy týkají se dětí. Jsou však za rok 2003 a za první pololetí roku 2004. Navíc vzhledem k tomu, že nejsou přesně sledovány podle věku, nelze vyloučit, že skutečně postižených dětí a především mladých lidí může být ještě více. K této domněnce mne vede i poměrně velký meziroční nárůst zranění ve sledovaných ukazatelích.

Podle údajů poskytnutých Drážní inspekcí byly v roce 2003 v souvislosti s drážním provozem zraněny 2 děti, v prvním pololetí 2004 však již zaznamenala 8 případů. Jde tedy

o čtyřnásobný nárůst. V případě úrazů elektrickým proudem byl v roce 2003 evidován jeden případ, tedy stejně jako v prvním pololetí uplynulého roku. Pokud jde o úmrtí dětí, byla v roce 2003 evidována úmrtí dvou dětí, v prvním pololetí roku 2004 pak jeden případ. Ani to však není nijak příznivý údaj, neboť šlo o období před zahájením hlavních letních prázdnin, kdy vzniká řada dětských neštěstí. Rozčlenění následků a příčin podle dostupných údajů je v níže uvedených tabulkách.

Tab. 2. Případy zranění a usmrcení dítěte

Rok	Zranění dítěte	Usmrcení dítěte	Celkem
2003	2	2	4
1. pol. 2004	8	1	9
Celkem	10	3	13

Tab. 3. Příčiny zranění nebo usmrcení

Rok	Na žel. přejezdu ¹⁾	Sražen vlakem	Vyskočil z vlaku	Úraz el. Proudem	Jiné	Celkem
2003	-	2 (1)	-	2 (1)	-	4 (2)
1. pol. 2004	1	5 (1)	1	1	1	9
Celkem	1	5 (2)	1	3 (1)	3	13 (3)

Pozn: 1) zranění a usmrcení na železničním přejezdu v důsledku střetu s pohybující se osobou, nejsou zahrnuty případy zranění a usmrcení osob v dopravních prostředcích (auto, autobus), jako účastníků silničního provozu.

Údaje v závorce smrtelné následky z uvedeného počtu.

Z uvedených údajů vyplývá, že nejčastějšími a nejzávažnějšími následky úmrtí dětí a mládeže v železničním provozu nebo v blízkosti železnice je střet s jedoucím vlakem a úraz elektrickým proudem. Kampaň by se tak podle dostupných údajů Drážní inspekce měla zaměřit především na prevenci těchto typů úrazů a jejich vzniku. Přitom v případě prevence před úrazy elektrickým proudem jde o program, který není určen jen pro blízkost

dražního provozu zajištěného elektrickými vozidly, ale má i uplatnění v mnohem širším měřítku. Elektrické vedení je dnes prakticky všudypřítomné a zranění dětí a mládeže elektrickým proudem tak hrozí na jakémkoliv místě – včetně domácností. Rozhodně však nelze podceňovat ani další nebezpečné jednání: nerespektování výstražné signalizace a nebezpečí na železničních přejezdech či vyskakování a naskakování za jízdy do pohybujících se souprav. Se zaváděním vlakových souprav s centrálním zavíráním dveří nebo jejich blokováním za pohybu klesá riziko vyskočení či vypadnutí osoby z jedoucího vlaku, ale o to větší riziko může vzniknout při snaze naskočit do takového vlaku. Kvůli zablokování dveří se totiž taková osoba nemůže do rozjíždějícího vlaku dostat a hrozí tak úraz na stupačce pohybující se soupravy.

Lze se podrobněji podívat i na některé případy zmíněných mimořádných událostí. Od roku 2000 shromažďuji zprávy ze sdělovacích prostředků o mimořádných událostech s účastí dětí a mládeže nebo úrazy v důsledku zásahu elektrickým proudem. Shromažďování těchto zpráv mělo za účel jednak získat potřebné argumenty pro přípravu preventivní kampaně varující před úrazy civilních osob v železničním provozu, a jednak by mohly být tyto texty přímo využity v komunikační kampani. Sledované články se týkají především zásahů elektrickým proudem, protože se jedná téměř vždy o zranění smrtelná nebo velmi vážná s trvalými následky.

Kupříkladu v roce 2000 přinesla média krátce za sebou zprávy o dvou případech popálení dětí elektrickým proudem. První událost se stala ve Zdicích a druhá ve Veselí nad Lužnicí. Oba případy mají velmi podobný popis. Šlo o hru v prostoru železničních stanic. V jednom případě si chlapci hráli tak, že běhali po střechách vagónů, v druhém případě děti vylezly také na střechu odstaveného nákladního vozu. Obě děti, chlapec 15 let a dívka 12 let, byly s těžkými zraněními způsobenými kontaktem s trakčním vedením převezeny vrtulníky v kritickém stavu do vinohradské nemocnice.²⁰

V roce 2001 přinesla média další podobný případ zranění chlapce (13) v jižních Čechách v Plané nad Lužnicí. I jeho při hře na vagónech, běhání po střechách, zasáhl elektrický proud, který chlapce z vozu srazil a zapálil na něm šaty. I on byl v kritickém stavu

²⁰ Deník Metro, 25. 9. 2000, Dívku zranil výboj z elektrické troleje
Deník Právo, 10. 10. 2000, Tragédie na vagónech

převezen do nemocnice. V uvedeném roce přinesla média také informace o dvou případech přejetí osob v důsledku vyskakování z rozjíždějícího se vlaku. V srpnu na Svitavsku došlo k usmrcení dívky (14) a zranění její sestry (5) zřejmě v důsledku vystupování z vlaku, který se rozjížděl. Podobná tragédie postihla mladou dívku (20) o několik měsíců později v Chocni. Ta se zpočátku chovala rozumněji. Rozjíždějící vlak zastavila záchranou brzdou, a teprve po jeho zastavení vystoupila. Učinila však osudovou chybu, když vystoupila do kolejíště, kde ji zachytil a usmrtil projíždějící rychlík.²¹

Podobné údaje lze zaznamenat také za rok 2002. Opět šlo o případy hry a zvědavost. V červenci byl v Jihlavě zasažen elektrickým proudem mladík (17), který se pokoušel vylézt na vojenský transport stojící ve stanici a neuposlechl pokynů zaměstnanců ČD. Tato událost byla v denním tisku prezentována titulky: Mladík vylezl na vagón a zasáhl ho elektrický výboj (MF Dnes, Vysočina), Mladík zasažen výbojem, když se chtěl dívat na tank (Právo - Jihomoravský kraj, Vysočina) či dokonce Mladík málem uhořel na houfnici (Blesk). Mladík byl v kritickém stavu s popáleninami na většině těla včetně dýchacích cest přepraven vrtulníkem do nemocnice. V jiném případě ze stejného roku šlo o usmrcení mladíka, který šel zřejmě sprejovat do tunelů na Blanensku a usmrtil ho projíždějící vlak.

Situace se bohužel nevyvíjí příznivěji ani v letošním roce. Jen během ledna, února a března, tedy prvních tří měsíců roku, před ukončením činnosti na diplomové práci, došlo k několika podobným tragickým událostem. Hned v úvodu roku, 13. ledna 2005, byl v Plzni zasažen výbojem z troleje mladý muž (19). Zřejmě se jednalo o tzv. sprejera, který šel pomalovat odstavené vagóny na nádraží a dostal se do blízkosti troleje. Mladík byl převezen vrtulníkem v kritickém stavu do nemocnice. Zasažen byl na obličeji, krku, trupu a dolní končetině.²²

Další letošní případy se týkají zranění nebo usmrcení osob pohybujících se v kolejíšti. Jedenáctiletý chlapec byl vážně zraněn na hlavě, když s ostatními kamarády házel kameny ze železničního náspu na zamrzlou řeku. Před příjezdem vlakem nestačil utéci. Jiný případ se stal v obci Zaječí na Břeclavsku. V tomto případě nešlo o dítě či mladého

²¹ Deník MF Dnes, Kraj Pardubický, 21. 8. 2001, str. 1, Dívka zahynula na nádraží
Deník MF Dnes, Jižní Čechy, 3. 8. 2001, str. 2, Chlapce na střeše vlaku zranil proud
Deník Blesk, 9. 11. 2001, Z vlaku pod vlak

²² Deník Blesk, 14. 1. 2005, str. 4, Sprejera popálilo tisíce voltů

člověka, ale je to konkrétní ukázka výše uvedeného riskantního chování. Muž (50) po vystoupení z vlaku, místo aby použil podchod, přecházel přes koleje za stojící soupravou. Nejenže tak vstoupil do velmi nebezpečného místa, ale ještě tak učinil velmi riskantně a na to doplatil ztrátou života. Po sousední koleji totiž projížděl expresní vlak a muže zachytil při rychlosti 154 km/h.²³

Uvedené konkrétní příklady jasně potvrzují, že mimořádné události – zranění dětí a mladých lidí, ale osob všeobecně – v blízkosti železnice je často příčinou hry, lidé podceňují nebezpečí a v mnoha případech si usmrcené nebo zraněné osoby riziko ohrožení života zřejmě vůbec neuvědomují. Za nejčastější příčiny úmrtí a vážných zranění je možné považovat zakázaný pohyb v kolejišti (střet s pohybující se soupravou), zásah elektrickým proudem a pády pod jedoucí vlaky v důsledku naskakování nebo vyskakování z pohybujících se souprav. Z uvedených novinových článků je také zřejmé, že jde o velmi závažná, těžká zranění, která jsou velmi bolestivá a mohou mít nebo mají doživotní následky. Především se to týká zranění elektrickým proudem a zranění v kolejišti.

Při citování některých konkrétních příkladů úrazů dětí a mládeže jsem zaznamenal další vážný problém, který s rizikem vzniku úrazů a nebezpečných situací úzce souvisí a neměli bychom ho nechávat stranou. Jde o projevy vandalizmu. Nejčastěji je to tzv. sprejerství, umísťování překážek na koleje a házení předmětů, především kamenů, na jedoucí vlaky. Při všech těchto jednáních buď dochází nebo může docházet k hmotným škodám, ale také mohou být zraněni jejich původci nebo další osoby.

V případě sprejerů je vysoké riziko sražení vlakem a přejetí při pohybu v kolejišti a v blízkosti odstavených souprav. Jak naznačily výše zmíněné informace, v některých případech může dojít i k zásahu elektrickým proudem.

V případě umísťování překážek na koleje, především kamenů na koleje, může být taková osoba sražena a usmrcena projíždějícím vlakem. Navíc hrozí poškození některých částí železničních vozidel, např. snímačů zabezpečovacího zařízení nebo vzduchotechnických zařízení. Krajním případem, který se však již také stal, může být vykolejení vlakové

²³ Deník MF Dnes, Jižní Morava, 22. 1. 2005, str. 2, Zemřeli na kolejích. Proč? Krátili si cestu

soupravy a následná zranění cestujících, vlakového personálu a způsobení škod velkého rozsahu.

Poslední velmi nebezpečnou „hrou“ je házení předmětů, opět především kamenů, na jedoucí soupravy. I v při této hře může dojít jednak přímému ohrožení zdraví a života osob provádějících tuto činnost při pohybu v blízkosti dráhy, ale hrozí také zranění cestujících ve vlaku (vhození kamene do otevřeného okna nebo rozbití okna), hrozí zranění strojvedoucího (rozbití čelního okna) a samozřejmě i vznik hmotné škody.

Rovněž k tomuto bodu mi poskytla Drážní inspekce několik údajů. Z nich je zřejmé, že pokládání překážek na koleje či házení kamenů na jedoucí vlaky není nijak výjimečná činnost pro děti a mladé lidi.

Tab. 4. Případy položení kamenů na trať nebo jejich házení na vlak

Rok	Položení kamenů na trať	Házení kamenů na trať	Celkem
2003	11	1	12
1. pol. 2004	31	22	53
Celkem	42	23	65

Bezpečnostní preventivní kampaň varující před úrazy dětí a mládeže na železnici by se tak zřejmě neměla orientovat jen na prevenci situací, při kterých dochází bezprostředně k ohrožení zdraví dětí, pohyb v kolejišti, nebezpečí úrazu elektrickým proudem. Měla by také integrovat prevenci před nejvýznamnějšími projevy vandalství, jako je sprejerství, kladení kamenů na trať nebo jejich házení na jedoucí vlaky. Nejenže při těchto situacích může dojít k ohrožení života účastníků takové nebezpečné „hry“, ale může dojít ke zranění dalších osob a vzniku velkých hmotných škod.

3 PŘÍKLADY ZAHRANIČNÍCH KOMUNIKAČNÍCH PROJEKTŮ PREVENCE ÚRAZŮ DĚTÍ A MLÁDEŽE NA ŽELEZNICI

Řada zahraničních železnic již připravila a spustila komunikační projekty v oblasti prevence úmrtí či úrazů dětí a mládeže. Zkušenosti v oblasti bezpečnosti si národní železniční podniky a státní policejní orgány vyměňují v rámci mezinárodních konferencí Colpofer. Českou republiku na těchto setkáních dosud zastupovali ředitel odboru Obrany a ochrany Českých drah a ředitel Železniční policie ČR. Jedním z témat těchto konferencí je otázka bezpečnosti dětí a mládeže. Při zasedáních Colpoferu pracuje v této oblasti speciální pracovní skupina pod názvem „Výchovná kampaň“. Bohužel za Českou republiku se práce této skupiny dosud nikdo neúčastní. Přesto jsou díky sborníkům a zápisům z konferencí k dispozici základní informace o zahraničních komunikačních projektech z oblasti prevence nebezpečného chování dětí a mládeže v blízkosti železnice.

Souhrnné informace z jednání Colpoferu však obsahují jen dílčí informace a navíc jde často o země poměrně hodně vzdálené od ČR, např. Španělsko nebo Itálie. Tedy jde o země s výrazně jinými kulturními zvyklostmi s ohledem na větší geografickou vzdálenost a tedy i odlišný kulturní vývoj, byť některé kulturní dimenze mohou být blízké českému prostředí. Mladé lidi a děti lze sice nazvat jako tzv. globální skupinu s menšími kulturními rozdíly než jsou u starších generací, přesto i zde již existují určité odlišnosti. Proto jsem se zaměřil při získání zkušeností z podobných komunikačních projektů především na země sousedící s Českou republikou. I v těchto případech mají jednotlivé národy odlišné kulturní dimenze, například mezi Čechy a Němci, kde Jaroslav Světlík uvádí výrazně odlišné hodnoty pro vzdálenost mocenských pozic či maskulinity²⁴. Proto zřejmě není možné bezmyšlenkovitě jejich projekty kopírovat do českého prostředí, i když jde o národy s velmi blízkým kulturním vývojem ve středoevropském prostoru, kde docházelo k vyznané migraci obyvatelstva a prolínání kultur. Souvisí to s vysokým podílem Němců na geografickém území Československé republiky do roku 1945 (cca 3 miliony Němců) a se zapojením Českých zemí do různých soustátí s německým obyvatelstvem, a to nejen téměř 400 let habsburského soustátí, ale již ze starších období (Karel IV a Přemyslovci – soustátí s rakouskými zeměmi či Braniborskem). Na ovlivňování kultur mezi Němci a

Čechy a jejich prolínání v souvislosti s dějinným vývojem upozorňuje také Světlík²⁵. Ještě výrazněji je tato podobnost patrná mezi Rakušany a Čechy, kde bylo několik století přímé propojení v jeden státní útvar. To mělo za následek výraznou migraci obyvatelstva a prolínání kultur. Zřejmě to je původ velmi blízkých kulturních dimenzí mezi oběma národy, které jsou ve třech ze čtyř hodnot velmi podobné.²⁶ S ohledem na historický vývoj zemí a geografickou blízkost jsem se obrátil o informace na železniční společnosti v zemích jako je Slovensko, Maďarsko a Polsko. Do souhrnu je zahrnuto také Švýcarsko. Sice jde o zemi vzdálenější a s kulturními dimenzemi blízkými spíše německému prostředí a na opačné straně našich kulturních zvyklostí. Přesto z dosavadního sledování komunikačních projektů v oblasti bezpečnosti dětí a mládeže a celkové práce s dětmi a mládeží hodnotím osobně švýcarský systém jako nejpropracovanější. Proto podle mého názoru může přinést řadu námětů a poznatků pro praxi v tomto oboru komunikace v České republice.

Před podrobnějším rozбором projektů v sousedních zemích, bych se ještě vrátil k údajům z jednání Colpoferu. Podle zápisu z madridského jednání z roku 2000 je možné zjistit, že různé projekty v oblasti prevence probíhají například v Maďarsku, Francii, Itálii, Německu a Španělsku. Z uvedených příkladů lze zmínit například kampaně proti házení kamenů na vlaky či přecházení kolejí (Maďarsko, Itálie). Francouzští odborníci informovali o kampani na 14 školách v Marseille s účastí 1 900 studentů. Italové pak o spolupráci na podobném projektu s univerzitou v Miláně a státní televizí RAI. Ta zahrnuje problematiku prevence do televizního programu pro děti. Španělé uvádějí, že se školami v oblasti výchovy pracují soustavně již 14 let a za tímto účelem byly vydány různé publikace a připraveno výchovné video. V roce 1999 se setkání se zaměstnanci železnic s tématem prevence před úrazy a úmrtími v drážním provozu zúčastnilo 6 000 dětí. Bohužel zpráva neuvádí, jaké mají ve Španělsku zkušenosti a jaký je vývoj v úrazovosti a počtu smrtelných zranění za uvedených 14 let.

Podobným způsobem pracují i v Německu. Touto zemí a jejím komunikačním projektem se bude práce zabývat podrobněji v další části. Za zmínku zde snad stojí, že odborníci

²⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*, str. 46, graf 2.1 a str. 56, graf 2.4

²⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*, str. 208 - 209

německých drah vidí problém v rozvoji této komunikace ve vysokých nákladech a zřejmě tedy v omezených prostředcích na tuto činnost.

S dotazy na komunikační projekty v oblasti dětí a mládeže zaměřené na prevenci úrazů a úmrtí jsem se obrátil na národní železniční dopravce v SRN – DB AG, v Rakousku – ÖBB, v Maďarsku – MÁV, na Slovensku – ŽSR (infrastruktura a řízení provozu) a ZSSK (provoz vlaků) a na Polsko – PKP, a skupina byla rozšířena ještě o Švýcarsko – SBB. Dotazy se týkaly především těchto oblastí:

- Rozvíjí vaše společnost program práce s dětmi a mládeží, především v oblasti prevence úrazů a úmrtí v souvislosti s železničním provozem? Pokud ano, o jaké projekty a komunikaci se jedná a kolik dětí se do takových aktivit zapojuje?
- Je cílem těchto kampaní orientovaných na děti a mládež především vyšší bezpečnost?
- Jsou cílovými skupinami jen děti a mládež, nebo také jiné skupiny, které na nebezpečí mohou upozornit (rodiče, učitelé)?
- Můžete uvést příklady komunikačních prostředků k jednotlivým cílovým skupinám (tiskové zprávy, brožury, letáky, výchovné filmy...)?
- Proč jste k takovým kampaním přistoupili. Máte například statistiku vývoje počtu zraněných a usmrcených dětí např. v důsledku hry na trati, zásah elektřinou atp.?
- Považujete tyto kampaně za samozřejmou součást sociální odpovědnosti firmy ke společnosti?
- Ovlivňují tyto aktivity pozitivně celkové vnímání vaší společnosti? Ovlivňují tyto aktivity zprávy novinářů o případných nehodách dětí v souvislosti s drahou (např. neobviňuje železniční společnost za zanedbání bezpečnosti atp.)?
- Testujete a vyhodnocujete tyto akce (bezpečnost dětí, prevence), resp. jak?
- Je možné poskytnout informace o rozpočtu, resp. podílu na reklamním rozpočtu těchto aktivit?
- Jsou tyto preventivní komunikační kampaně podporovány jinými společnostmi, státem (školskými), regiony atp.?

I přesto, že byly dotazy směřovány na tiskové útvary železničních společností, obdržel jsem odpovědi pouze od čtyř z nich. Konkrétně šlo o DB AG, SBB, ŽSR a ZSSK. Ani v případě těchto společností však nebyly dotazy zodpovězeny strukturovaně a na některé otázky nebylo odpovězeno vůbec.

3.1 Slovenská republika

Odpovědi slovenských firem ŽSR a ZSSK byly velmi stručné. Tyto společnosti totiž nepřipravily a ani nepřipravují žádné komunikační projekty v předmětné oblasti. Komunikace daného tématu se u obou společností zatím omezuje na vydávání tiskových zpráv s upozorněním na možná rizika úmrtí a úrazů v blízkosti železničního provozu, např. při hře či jiném pohybu v kolejišti nebo zásahu elektřinou. Nejde tedy o žádnou koncepční preventivní komunikaci, ale o jednorázové kroky navíc obvykle vyvolané jako reakce na některou z podobných smutných událostí. Jde tedy pouze o defenzivní nahodilou a jednorázovou komunikaci vytvářenou na pozadí negativní zprávy o úmrtí či vážném zranění dítěte nebo mladého člověka. Mluvčí společnosti ŽSR Daniela Hurtová však označila ve své odpovědi osvětu v oblasti prevence úmrtí a úrazů dětí a mládeže za důležitou. S ohledem na závažnost tématu nevykloučila do budoucna přípravu výchovné kampaně na toto téma.

3.2 Spolková republika Německo

Na rozdíl od železnic na Slovensku mají německé dráhy Deutsche Bahn AG (DB AG) s výchovným komunikačním projektem velké zkušenosti. I když zástupci DB AG mi poskytlí podklady ke zpracování práce, nešlo přímo o odpovědi na zaslané otázky. Přesto ze zaslaných podkladů a průvodního dopisu lze na řadu otázek odpovědět, resp. si udělat představu o projektu komunikace u DB AG.

Pan Steffen Koch z oddělení koncernové komunikace ve své odpovědi uvádí, že DB AG provozují cca 5 600 nádraží a zastávek na 36 000 kilometrech tratí v Německu. Velká část této železniční sítě je přímo v obydlených oblastech a i přes řadu prostředků k zamezení pohybu osob v kolejišti, např. ploty, dochází stále k porušování zákazu vstupu do kolejiště a ke zranění nebo úmrtí osob. V případě mladých lidí jsou navíc zákazy a zábrany spíše motivací k riskantnímu chování. DB AG se proto rozhodla orientovat na preventivní komunikační kampaň, pro kterou zvolila motto „Kolejiště není dobrodružné hřiště“. Byla

zahájena v roce 2001. V rámci kampaně bylo připraveno několik materiálů a aktivit, které se vzájemně doplňují:

- výchovný 15 minutový film;
- pracovní sešit pro učitele;
- plakát s mottem In letzter Sekunde (V poslední vteřině);
- internetové stránky pod názvem www.trainangel.de.

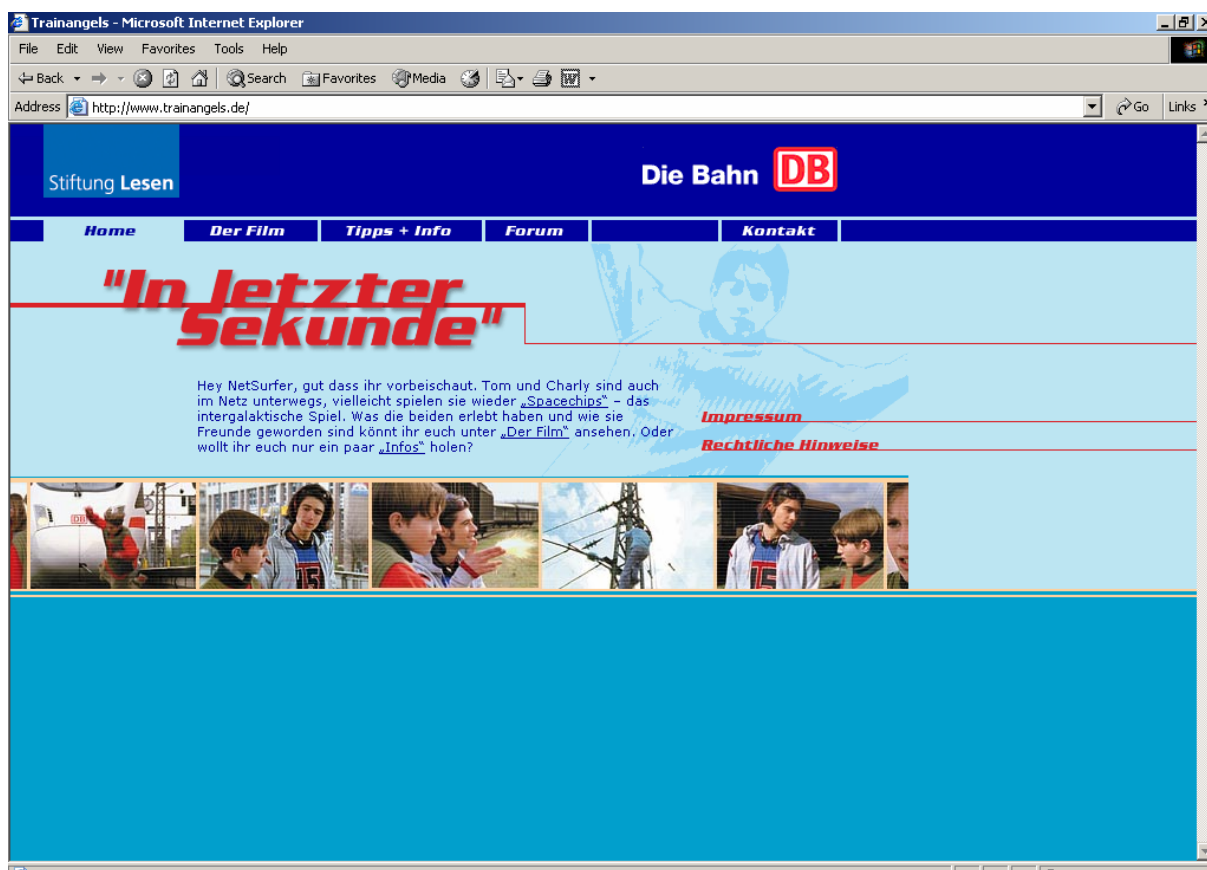
Hlavní materiály jsou prezentovány pod společným názvem „In letzter Sekunde“ – „V poslední vteřině“. Pro učitele a výchovné pracovníky je pod tímto názvem připraven také edukativní balíček zahrnující videokazetu a pracovní sešit pro učitele. Materiál je určen pro práci s dětmi ve třídách škol odpovídajících našemu druhému stupni základních škol nebo nižším ročníkům víceletých gymnázií (cca 10 – 15 let). Od roku 2001 byl tento materiál vytištěn již ve dvou vydáních v celkovém nákladu 20 000 kusů. Na osvětovém programu se také podílejí pracovníci regionálních komunikačních kanceláří DB AG v jednotlivých spolkových zemích, kteří je navštěvují ve spolupráci se zaměstnanci Spolkové ochrany hranic (Bundesgrenzschutz – BGS). BGS má v SRN také za úlohu ochranu a bezpečnost železničního provozu a vykonává tak úlohu bývalé železniční policie v ČR. V roce 2003 navštívili okolo 700 škol v celé spolkové republice.

Preventivní kampaň se opírá především o výchovný film. Ten je zpracován zábavnou formou jako příběh chlapce, který chce zaujmout děvčata. Při pošťuchování s ostatními chlapci na nástupišti, kde se událost odehrává, dojde k pádu pod příjíždějící vlak. Před smrtí ho zachrání strážný anděl Charlie, který je ztvárněn jako moderní mladý muž ve sportovním oblečení, tmavých brýlích, delších vlasech a s nezbytnými sluchátky a mobilním telefonem. Spolu pak hovoří o nebezpečí v blízkosti železnice. Příběh je doplněn různými atraktivními a zábavnými záběry. Např. před zásahem el. proudem varuje ukázka mraženého kuřete, které je zasaženo elektrickým výbojem a padá k zemi na černo seškvařené. Hlavní témata, na která film upozorňuje:

- nádraží a kolejiště není bezpečný prostor pro hru;
- velmi nebezpečné je S-Bahnsurfink (jízdy na stupačkách nebo náraznících);
- zásah el. proudem;
- pohyb na střechách vagónů, lezení na odstavená vozidla – riziko pádu z výšky;

- házení předmětů na jedoucí vozidla;
- vandalismus – grafiti.

V rámci kampaně jsou k dispozici také internetové stránky s názvem Trainangels a s jednotícím heslem „In letzter Sekunde“. Mladí lidé dnes patří mezi nejčastější uživatele internetu, proto lze tuto aktivitu vnímat velmi kladně. Také na internetových stránkách jsou komunikována témata související s kampaní, jako je nebezpečí zásahu el. proudem, přecházení kolejí na zakázaných místech nebo při spuštěných závorách. Na stránkách je k dispozici také film s komentářem, popis různých rizikových situací a diskusní forum, kam mohou zasílat čtenáři různé názory k jednotlivým situacím. K dispozici je také kontaktní telefonická linka.



Obr. 2. Internetová stránky www.trainangels.de

3.3 Švýcarská konfederace

Švýcarské železnice jsou v Evropě označovány za nejlepší. Určitě na tom má svůj podíl i velmi dobře propracovaná komunikační strategie včetně práce s dětmi. Proto jsem Švýcarské spolkové dráhy (SBB) vybral mezi ukázkové příklady komunikace a výchovy dětí a mládeže před nebezpečnými situacemi, byť se jedná o zemi vzdálenější a tedy mající i poněkud jiné kulturní dimenze, než má Česká republika.

SBB vytvářejí celý systém aktivit ve vztahu ke školám, dětem a mládeži, které mají za úkol vytvářet pozitivní vztah k železnici a veřejné dopravě i zajistit vysokou bezpečnost. Práci s žáky a dětmi i na půdě škol vnímají SBB jako jeden ze základních pilířů prevence nehod dětí a škod způsobených jejich chováním (vandalismus).

Za tímto účelem vydávají celou sérii pracovních sešitů pro děti a učitele. V rámci poslední preventivní kampaně před úrazy a vandalismem připravily také krátký výchovný film, který si mohou objednat školy na VHS nebo DVD nosičích. K nim patří také zvláštní pracovní sešit s náměty na další práci učitele s dětmi prostřednictvím různých otázek, úkolů a her. Základní informace o jednotlivých programech lze získat a jednotlivé materiály objednat přímo prostřednictvím webových stránek SBB. Ty jsou samozřejmě k dispozici ve všech úředních jazycích Švýcarska: němčina (výchovný film pak ve variantách Schweizerdeutsch a Hochdeutsch), francouzština, italština. Dalším prostředkem výchovy a setkání železničářů s dětmi a žáky je zvláštní školní vlak.

Výchovný program začíná v poměrně nízkém věku - ve 4 třídě, tedy v cca 10 letech. Pro tuto skupinu dětí je určen první sešit pod názvem Gute Reise (Šťastná cesta). Představuje první samostatnou cestu vlakem z domova k prarodičům bez doprovodu dospělých a děti seznamuje se vším, co je třeba udělat při takové cestě včetně bezpečnosti a varování před riziky v železničním provozu. Vedle návodu, jak vyhledat spojení, jak koupit jízdenky či jak se orientovat na nástupištích, jsou děti varovány před vstupem do kolejiště, nerespektováním závor a výstražné signalizace na přejezdech, jsou upozorněny na zákaz vyklánění z oken, varovány před zásahem el. proudem a dalšími příklady nesprávného chování. Brožurka je doprovázena řadou úkolů, otázek a kvízů včetně omalovánek s cestovní tematikou.

Další výchovná kampaň je určena pro děti od 7 třídy, tedy od cca 13 let, pod názvem Sicher und Fair (Bezpečný a poctivý). Pro žáky je připraven pracovní sešit s názvem

Pravidla, bezpečnost a vandalismus. Seznamuje děti s komplexem pravidel v železničním provozu včetně rizik, která hrozí v případě jejich porušení, ať již jde především o bezpečnost (zásah el. proudem, střet s drážním vozidlem) nebo vandalismus (sprejeři).

Učitelé mají k tomuto pracovnímu sešitu k dispozici také výchovný film s názvem RailReality a komentář s radami pro vyučování, různé úkoly, otázky, hry. Film je na rozdíl od německého „hravého“ podání z pohledu dětí pojat naopak jako pohled strojvedoucího během jednoho pracovního dne. Jeho délka je pouhých 5 minut. Přesto představuje různé nebezpečné situace, které vytvářejí děti a přímo ohrožují svůj život. Komentář strojvedoucího také objasňuje některé situace a dále film upozorňuje na některé aspekty vandalizmu a správného chování v železniční dopravě. V pořadu je upozorněno na tyto nebezpečné situace:

- nebezpečí pohybu v kolejišti a hry v kolejišti (sezení na hraně nástupiště, pohyb při malování na zdi);
- hra na nástupišti, riziko pádu do kolejiště pod projíždějící vlak;
- přecházení kolejí;
- zásah elektrickým proudem;
- dále se věnuje tématu vandalizmu (malování v interiérech a grafiti);
- a také některým aspektům správného cestování (černá jízda, udržování čistoty).

DVD je pak ještě doplněno asi třiminutovým bonusem v podobě krátkého příběhu třídy, která jede na výlet. Jeden z chlapců však při hře na nástupišti spadne do kolejiště pod projíždějící expres a je usmrcen. Třída se pak vrací do třídy, kde zůstává jako memento jedna z lavic volná.

SBB však nenechávají výchovu jen na školách a nezajišťují ji jen různými výchovnými materiály v podobě publikací a filmů, ale aktivně se zapojují do těchto výchovných aktivit. Poslední z činností je kampaň pod názvem Sicher fair, která se zaměřuje jednak na vlastní bezpečnost dětí a mladých lidí, ale také na boj s vandalismem a agresivitou mladých lidí. Součástí projektu je jízda speciálního školního vlaku SBB, který je upraven pro výchovu dětí, besedy a ukázky rizik spojených s tématy kampaně. První část projektu proběhla ve školním roce 2003 / 2004. Trvala 25 týdnů, během kterých vlak zavítal do 28 různých

oblastí Švýcarska. Setkání s pracovníky SBB, policie a výchovnými odborníky se zúčastnilo 626 škol s celkem 12 507 žáky.

Zároveň s těmito aktivitami byl zprovozněn internetový portál k danému tématu. SBB na celou kampaň upozorňují také v různých sdělovacích prostředcích formou tiskových zpráv. SBB tak získávají další publicitu v oblasti výchovy dětí a mladých lidí před úrazy a smrtelnými zraněními v médiích. Touto cestou nejen posilují svou image jako společensky zodpovědného podniku, ale také získávají další prostor pro samotnou prevenci a přenášejí toto téma do domácností a na další místa, kde mohou být děti a mládež varována před nebezpečným chováním v blízkosti železničního provozu.

Další etapa této výchovné kampaně zprostředkované školním vlakem SBB byla zahájena v dubnu 2005 a má pokračovat po celý rok až do jeho závěru. Během této části projektu vlak navštíví dalších 29 míst Švýcarska.

4 DOSAVADNÍ KOMUNIKAČNÍ ZKUŠENOSTI Z PREVENCE ÚRAZŮ DĚTÍ A MLÁDEŽE V ŽELEZNIČNÍM PROVOZU V ČESKÉ REPUBLICE

V uplynulých letech proběhly také v České republice určité snahy o prevenci úrazů a úmrtí dětí a osob v železničním provozu. Jednalo se především o jednorázové akce ve spolupráci se sdělovacími prostředky reagujícími na určité nehodové události, např. na přejetí osob přecházejících koleje po zakázaných přechodech. Šlo především o tiskové zprávy nebo určité reportáže a pořady připravené ve spolupráci s médii (TV a rozhlasové zpravodajství). Někdy byly tyto zprávy vydávány i preventivně, např. před obdobím prázdnin a dovolených. V takových situacích upozorňovaly České dráhy v tiskových zprávách určených sdělovacím prostředkům na možná nebezpečí dětských her v blízkosti železnice a upozorňovaly rodiče na tato rizika. Zprávy navíc doplňovaly apelem cíleným na rodiče, aby se věnovali svým potomkům a zajímali se, kde jsou a co tam dělají.

Někteří pracovníci Českých drah se také pokusili prosadit koncepční přístup a plán určitého programu práce s dětmi a mládeží včetně preventivní výchovy před úrazy a smrtelnými zraněními v blízkosti železničního provozu. Celý komunikační plán měl být zastřešen pod heslem Junior program a doplněn logem „kamarádského vlaku“ vycházejícího z nejmodernější soupravy ČD – Pendolina projíždějící typickou zvlněnou krajinou České republiky.



Obr. 3. Logo projektu Junior program

Projekt měl mít širší záběr než jen prevenci před úrazy. Jeho základní cíle byly:

- prevence před úrazy a smrtelnými zraněními;
- prevence vandalismu;
- vytváření pozitivního vztahu k železniční dopravě;
- výchova k využití železniční dopravy a správnému chování při cestování vlakem, např. umět vyhledat informace o spojení v jízdním řádu.

Projekt měl ke komunikaci uvedených témat využívat především aktivity public relations s minimálními finančními náklady pro akciovou společnost České dráhy. Za hlavní komunikační kanály byly zvoleny:

- pravidelná stránka Junior program ve čtvrtletníku ČD pro Vás (kvízy a soutěže pro děti, upozornění na nebezpečí, články o železnici) – bylo realizováno v několika číslech;
- speciální leták s informací o bezpečnosti – bylo realizováno v rámci soutěže Ministerstva vnitra ČR – „Jak to vidím JÁ“
- internetové stránky – nebylo realizováno
- další spolupráce se sdělovacími prostředky – články na uvedená témata v tiskovinách, v TV vysílání a rozhlasových pořadech určených pro děti a mládež – nebylo realizováno.

Jak je u jednotlivých bodů naznačeno, program se dostal do určité fáze realizace, ale nebyl dále rozvíjen a bohužel se nepodařilo zcela uskutečnit ani připravené kroky. Jako hlavní příčinu lze vidět fakt, že se společnost orientovala na komunikační témata související s transformací, hospodařením, konkurencí atp. Dalším důvodem nezdaru této aktivity byl chybějící rozpočet na související aktivity i personální zajištění. Všemi aktivitami se zabýval jeden člověk mající na starosti především běžnou tiskovou komunikaci, takže nebylo možné dále projekt rozvíjet a dokonce zcela dle plánu realizovat připravené aktivity.

Nejrozsáhlejší částí realizovaných aktivit byl tisk výchovného letáku v nákladu 10 000 výtisků pro soutěž MV ČR Jak to vidím JÁ, kterou České dráhy tímto krokem a poskytnutím věcných cen podpořily. Distribuce letáku na školy proběhla v rámci tématu

„Pomoc druhému v nebezpečných situacích“. Této soutěže se celkem účastnilo 607 škol a do soutěže přišlo celkem 3 400 různých děl.

Připravený leták komunikoval nejzávažnější témata nebezpečných situací a možností vzniku úrazů dětí a mládeže v železničním provozu, jak byly popsány v předchozích kapitolách:

- pohyb v kolejišti;
- zásah elektrickým proudem;
- naskakování do jedoucího vlaku;
- házení kamenů na vlak.

Leták byl doplněn o další témata a byl připraven tak, aby mohl fungovat jako omalovánky pro mladší děti, či mohl být dále rozmnožován pro potřeby škol a dalších osob. Bohužel s ohledem na výše uvedené skutečnosti nebyla ani tato akce dotažena do konce a dále podrobněji vyhodnocen její dopad.

Z uvedených údajů k prvnímu komunikačnímu tématu lze vyvodit pro připravovaný komunikační projekt některé důležité zkušenosti, které vycházejí z běžné komunikační praxe a organizace práce. Následující požadavky musí být splněny, aby bylo dosaženo skutečně efektivních výsledků:

- Manažerské hledisko: je nutné zajistit dostatečné personální zajištění buď uvnitř firmy či mimo (externí agentura), aby příslušný specialista měl dostatečný prostor na přípravu a realizaci projektu;
- Koncepční přístup: projekt musí být rozvíjen soustavně, není možné ho vnímat jako jednorázovou akci;
- Finanční hledisko: je třeba vyčlenit určitý rozpočet, byť nemusí být vysoký, resp. navázat spolupráci s dalšími partnery (sponzory);
- Hledisko integrované komunikace: je třeba, aby takový komunikační projekt byl integrální součástí komplexní komunikace společnosti a ta ho vzala za svůj, musí být podporována na všech úrovních včetně nejvyššího managementu;
- Strategický přístup – plánování, realizace, hodnocení: je nutné uvedenou komunikaci průběžně plánovat a vyhodnocovat podle stanovených kritérií.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 PREVENTIVNÍ KAMPAŇ PRO ČESKOU REPUBLIKU

5.1 Cíle komunikační kampaně

Primárním cílem komunikace v této kampani je přispět ke snížení počtu úrazů včetně smrtelných u dětí a mladých lidí v souvislosti s železničním provozem, které jsou způsobeny jejich neopatrným a riskantním chováním. V dlouhodobém vývoji by pak měla kampaň přispět k celkovému snížení rizikového chování osob a tedy k počtu usmrcených a zraněných osob v blízkosti železniční dopravy.

Sekundárně by měla kampaň přispět také k posílení pozitivního image organizace, která kampaň bude realizovat, ať již by šlo o provozovatele drážní dopravy, např. České dráhy, a.s., vlastníka železniční infrastruktury Správu železniční dopravní cesty, s.o., či o některé státní instituce mající ve své působnosti zajištění bezpečnosti drážní dopravy, např. Drážní inspekce.

V případě komerčních firem typu Českých drah má budování pozitivního image především význam pro komunikaci směrem k zákazníkům, kteří vnímají železniční dopravu jako „zodpovědnou ke svému okolí“. To má zprostředkovaně vliv na udržení zakázek a postavení na trhu, např. v oblasti získání státních zakázek při zajištění dopravní obslužnosti. Zlepšení image a vytvoření důvěryhodnosti je důležité také pro státní instituce typu Drážní inspekce jako orgánu, který má na starosti bezpečnost drážního provozu a jeho aktivity jsou financovány přímo daňovými poplatníky.

Cíle:

- snížení počtu úrazů včetně smrtelných u dětí a mladých lidí
- posílení image organizace – důraz na zodpovědnost ke svému okolí

5.2 Cílové skupiny

I přesto, že kampaň je zaměřena na snížení počtu úrazů a úmrtí dětí a mladých lidí, nesmíme při stanovení cílových skupin opomíjet i osoby, které mají přímo vliv na výchovu nebo chování dětí. I tito lidé významně ovlivňují dosažení stanovených cílů a měli by být do kampaně zahrnuti. Jedná se především o učitele a další osoby pracující s dětmi a mladými lidmi v rámci různých výchovných programů. Tito lidé mohou téma bezpečnosti

v blízkosti železnice přenést do škol a do vzdělávacího programu. Druhou skupinou jsou rodiče, kteří významně ovlivňují chování svých dětí, ať již svým vlastním chováním (příkladem), tak tím, jak mohou děti o případných rizicích varovat a zajímat se o to, co ve volném čase dělají.

Základní cílovou skupinu – děti a mladé lidi – je vhodné dále rozdělit do několika dílčích skupin podle věku. V nízkém věku se osobnost velmi rychle rozvíjí. Děti a mladí lidé proto potřebují přizpůsobit formu výchovy (komunikace) svému věku – mentální úrovni, zkušenostem, vzdělání, samostatnosti a způsobu trávení volného času. S rostoucím věkem tráví děti více času samostatně, bez dozoru rodičů nebo výchovných pracovníků. Pak mohou být drážní pozemky a železnice vůbec lákavým místem pro dobrodružné hry. Riziko úrazu nebo úmrtí tak znatelně roste.

Cílové skupiny:

- děti – 1. stupeň základních škol (cca do 10 let)
- děti – 2. stupeň základních škol (cca do 15 let)
- mladí lidé (cca do 19. let)
- učitelé a ostatní výchovní pracovníci (včetně například lékařů)
- rodina: rodiče a ostatní rodinní příslušníci

Zcela zvláštní cílovou skupinou jsou sdělovací prostředky a současně osobnosti, které mají vliv na chování dětí (tzv. opinion makeři – neboli názoroví vůdci – zpěváci, herci, sportovci apod.). Ti jsou na jedné straně cílovou skupinou pro příjem informací o kampani; na straně druhé našim cílem je aby získané informace předávali dál a využili svého respektu „názorového vůdce“ směrem k ostatním cílovým skupinám.

5.3 Formy komunikace

Komunikační program, aby byl účinek maximální a byly osloveny všechny cílové skupiny, musí být komplexní a nesmí se zaměřit jen na jednu časově a tématicky ohraničenou aktivitu. Komunikační mix musí uvažovat všechny možné formy preventivní kampaně. Ta by se neměla omezit například jen na informování o možných rizicích v školního vyučování, nebo jen na komunikaci tématu prostřednictvím sdělovacích prostředků.

Důležité je i plánování jednotlivých komunikačních aktivit, např. do období před možným zvýšeným výskytem nebezpečného chování. Za takové období považuji prázdniny, především měsíce červenec a srpen. Tehdy mají děti a mladí lidé velké množství volného času, které může stát za vyhledáváním nebezpečných situací a neobvyklých, tedy také riskantních, dobrodružství.

Komunikační mix v mnou navržené kampani využívá především prostředky public relations, jako jsou brožury výchovného charakteru, prezentace a setkání se studenty ve školách, tiskové konference a tiskové zprávy zaměřené na výchovné pracovníky a rodiče, spolupráce se sdělovacími prostředky, ale využije také prvků reklamy (plakát) či direkt marketingu (přímé oslovení škol).

V rámci kampaně navrhuji využít tyto komunikační prostředky:

Podpůrné aktivity a nástroje

- Výzkum chování dětí a mládeže ve volném čase;
- Názory odborníků;
- Logo a název kampaně;
- Ambassador – popsáno níže

Komunikační pomůcky

- Plakát;
- Brožura pro žáky;
- Pracovní materiál pro učitele;
- Výchovný film pro školy;
- Vytvoření internetové stránky s tématem bezpečnost

Nástroje aktivní komunikace

- Tiskové zprávy a tiskové konference;
- Spolupráce se sdělovacími prostředky (reportáže, výchovné pořady);
- Oslovení škol a bezplatné poskytnutí informačních materiálů;
- Setkání studentů se zaměstnanci drah, policie a dalších zainteresovaných orgánů a osob (záchranáři).

Zapojení dalších subjektů

- Nadace BESIP, případně Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
- Mediální partnerství

Pro zvýšení účinku celé preventivní kampaně doporučuji zvolit tzv. názorového vůdce – nebo-li tzv. ambasadora, který by se stal tvářící celé kampaně a zastřešil by tak jednotlivé aktivity. Pro realizaci celé kampaně doporučuji využít osobnosti se všeobecným respektem u mladých lidí i ostatních cílových skupin, například: herec Vojta Kotek, zpěvačka Aneta Langerová, apod.

5.4 Podpůrné aktivity a nástroje

5.4.1 Výzkum chování dětí a mládeže ve volném čase

Realizace výzkumu mezi dětmi na téma, jak trávíte volný čas a jaký způsob jeho trávení vás co nejvíce přitahuje, by měl statisticky zmapovat atraktivitu nebezpečného trávení volného času ze strany dětí a mladých lidí. Předpokládám, že výzkum procentuálně pojmenuje atraktivitu nebezpečí trávení volného času například v prostředí dráhy pro mladé lidi. Výstupy z výzkumu se pak stanou základním argumentem jak pro finální naplánování a zaměření celé kampaně, tak budou jedním ze základních komunikačních sdělení v průběhu realizace kampaně jasně dokumentující vážnost situace. Cílem realizace výzkumu bude získat odpovědi na následující dotazy:

- Je pro Vás atraktivní hra v prostředí železniční dopravy – například na odstavných nádražích, apod.?
- Jak často volíte podobný způsob trávení volného času?
- Domníváte se, že se jedná o hru, při které Vám hrozí nebezpečí?

Předpokládám realizaci průzkumu formou dotazování dětí dle cílových skupin v oblastech ČR relevantních z hlediska způsobu trávení volného času ze strany mladých lidí.

5.4.2 Názory odborníků

Jako součást podpůrných argumentů pro realizaci kampaně doporučuji zajistit si předem názory odborníků z oblasti výchovy dětí, případně sledování úrazů a nehodovosti mládeže. Tyto odborné názory budou využity při realizaci jednotlivých nástrojů aktivní komunikace, ať už v písemné podobě (jako podpůrné argumenty) nebo v osobní podobě, například

prostřednictvím účasti těchto odborníků na tiskových konferencích, besedách ve školách, apod.

5.4.3 Logo a slogan kampaně

Podobně jako v zahraničí, i v České republice by kampaň měla mít své logo (značku) a doprovodný slogan, který ji bude jasně identifikovat v očích cílových skupin. Pro zvýšení atraktivity kampaně doporučuji nechat logo vytvořit například s podílem ambasadora celé kampaně (základní návrh loga může být vytvořen například skicou) a dát mu podobu, která bude jednotlivé cílové skupiny bezprostředně oslovovat.

Logo a slogan se pak jako jednoznačný identifikační prvek objeví na všech materiálech připravených pro kampaň stejně jako v průběhu realizace jednotlivých aktivit.

5.4.4 Ambasador kampaně

Získání osobnosti, která danou kampaň podpoří svou tváří a svým vystupováním na jednotlivých akcích. Pro takto zaměřenou kampaň doporučuji známou a mladými uznávanou osobnost, jako je například Vojta Kotek, Aneta Langerová, Leoš Mareš apod. Jedná se o mladé lidi, kteří jsou široce přijímáni jako tzv. trendsetteri mladou generací. Z hlediska odezvy kampaně se jedná o zcela zásadní komunikační prvek.

5.5 Komunikační pomůcky

5.5.1 Plakát

Plakát může upozorňovat na možná nebezpečí a měl by být součástí kampaně. Na plakátu by měl být i kontakt na případné linky pomoci dětem pro krizové situace a odkaz na internetové stránky s výchovnou kampaní. Děti a mladí lidé dnes patří k nejaktivnějším uživatelů počítačů a internetu. Plakát navrhuji poskytnout školám, institucím zaměřeným na práci s dětmi (umělecké školy, dětské organizace jako Junák a Pionýr) a umístit je na železničních stanicích. Plakát by měl v sobě zahrnovat logo a slogan kampaně stejně jako tvář ambasadora kampaně (například v případě využití Vojty Kotky se pak plakát může stát atraktivní součástí interiérů dětských pokojů, což může dát realizaci kampaně další efektivní rozměr).

5.5.2 Brožura

Brožura má vhodnou formou upozorňovat na nebezpečné situace, vysvětlovat, proč jsou nebezpečné a jak se jich vyvarovat, resp. jak se zachovat, pokud již dojde k nešťastné události. Mělo by jít o základní prostředek výchovy, který by využívali učitelé při výuce a pracovníci drah při besedách ve školách. Brožuru je vhodné připravit alespoň ve dvou variantách, pro mladší a starší děti.

Stejně jako plakát bude i brožura obsahovat logo a slogan kampaně. Průvodcem po jednotlivých částech brožury bude ambasador, který brožuru doplní vlastní rukou psanou předmluvou a autogramem.

5.5.3 Pracovní materiál pro učitele

Také pro učitele je třeba připravit materiál, který jim umožní dané téma se studenty komunikovat. Musí obsahovat jednotlivé případy nebezpečného chování, varování a popis možných následků. Vhodné je citovat skutečné příběhy. Materiál by měl dát pedagogickým pracovníkům návod a také hlavní podklady k práci s dětmi včetně např. různých pokusů a her. Do pracovního materiálu pro učitele by se také promítly výsledky zpracovaného průzkumu s cílem poukázat na to, co a proč je pro děti a mládež atraktivní z hlediska trávení volného času.

5.5.4 Výchovní film pro školy

Jako ideální moderní výchovný prostředek lze volit film, kde je možnost nasimulovat určité ukázky a především následky nebezpečných situací. Film může být využíván jednak jako výchovný prostředek učiteli ve školách, jednak pracovníky drah při besedách ve školách. Záběry z něj pak mohou být odvysílány také v rámci spolupráce se sdělovacími prostředky (Mediálních partnerství s televizními stanicemi) v různých pořadech, např. pro děti a mládež, kde je možné téma komunikovat i dalšími formami. Průvodcem videa by měl být tzv. ambasador kampaně.

5.5.5 Vytvoření internetové stránky s tématem bezpečnost

Internet dnes patří k běžně využívaným prostředkům komunikace hlavně u mladých lidí. Proto samozřejmou součástí kampaně bude vytvoření speciálních internetových stránek s touto tematikou. Jejich obsah bude zřejmě kopírovat výchovné brožury a film. Některé

příspěvky, případně filmové ukázky, mohou být k dispozici ke stažení také přímo na internetové stránce. Vedle těchto údajů je vhodné doplnit odkazy na pomoc dětem a mladým lidem v krizových situacích, nabídnout možnost zaslání dotazu nebo žádosti dětí i dospělých osob, jak řešit určité rizikové situace v drážním provozu a bezplatné poskytnutí informačních materiálů.

5.6 Nástroje aktivní komunikace

5.6.1 Tiskové zprávy a tiskové konference

Tato forma komunikace je určena především záměru přinést informace o realizaci kampaně, jejích důvodech a konkrétních aktivitách prostřednictvím sdělovacích prostředků cílovým skupinám z řad dospělé veřejnosti (rodina, učitelé, výchovní pracovníci). Prostřednictvím nastolení tématu ve sdělovacích prostředcích lze upoutat pozornost k tématům osvěty dětí, upozornění na možná nebezpečí v blízkosti železničního provozu i potřebu dohledu rodičů nad dětmi.

Příklady témat pro tiskové zprávy a konference: představení výsledů výzkumu, představení kampaně a jejích cílů, představení dílčích výsledků kampaně, představení klíčových statistik dokumentujících celou problematiku, apod.

5.6.2 Spolupráce se sdělovacími prostředky

Zapojení sdělovacích prostředků do kampaně jednak výchovným směrem k dětem a mladým lidem, jednak směrem k výchovným pracovníkům a rodičům, aby se aktivně zapojili do upozorňování svých dětí na možná rizika.

V případě dětí lze volit dětské časopisy, rozhlasové a TV pořady, kde na dané téma lze hovořit s odborníky na dopravní problematiku, bezpečnost (záchranáři), ale i s osobami, které se riskantním chováním zranily, např. popálily o elektrické vedení.

Podobně lze téma komunikovat směrem k výchovným pracovníkům a rodičům v denících, časopisech či v rozhlasových a televizních publicistických a zpravodajských pořadech. S cílem dosáhnout dlouhodobého a průběžného efektu kampaně doporučuji zapojit do celé kampaně veřejnoprávní sdělovací prostředky jako tzv. mediální partnery, především Český rozhlas a Českou televizi. Tyto sdělovací prostředky by pak byly v průběhu celé kampaně

zmiňovány jako oficiální mediální partneři včetně umístění jejich log na materiálech spojených s kampaní.

5.6.3 Oslovení škol a bezplatné poskytnutí informačních materiálů

Jako vysoce efektivní formu lze využít prostředky přímého marketingu: přímé oslovení škol. Co největšímu počtu škol bude zasláno balení s informačními materiály a průvodním dopisem vysvětlujícím cíle kampaně. Balení pro školu bude obsahovat dále brožury pro studenty, materiál pro pedagogické pracovníky, plakát a samozřejmě výchovný film.

5.6.4 Setkání studentů se zaměstnanci drah, policie a dalších zainteresovaných orgánů a osob (záchranáři)

Další součástí kampaně jsou přímo návštěvy vyškolených pracovníků organizátora kampaně, např. drážního podniku, v doprovodu dalších odborníků jako jsou policisté nebo záchranáři. Klíčovou součástí kampaně by byla také tzv. roadshow po školách uskutečněná ambasadorem.

5.7 Zapojení dalších subjektů do kampaně

Pro zajištění širšího dopadu kampaně a současně dalších případných finančních zdrojů považují za vhodné oslovit s nabídkou spolupráce na kampani další subjekty, například Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy nebo případně organizační složku ministerstva dopravy BESIP. Celá kampaň by se pak mohla stát součástí komunikačních aktivit a projektů těchto institucí a získat tak mnohem širší podporu.

5.8 Témata

Jak bylo uvedeno v analytické části, je několik závažných témat, při kterých dochází ke zranění dětí a mladých lidí v drážních prostorech. Tato témata jsou zřejmě společná pro většinu obdobných kampaní a nesmí být opomenuta ani v předkládané komunikační kampani. Tato témata lze dále rozšiřovat o některé specifické problémy. V případě České republiky doporučuji komunikovat tato hlavní témata:

- zákaz chůze po trati a její přecházení mimo povolené přechody;

- respektování výstražné signalizace na přejezdech, opatrné chování na přejezdech bez výstražné signalizace;
- nebezpečí zásahu el. proudem;
- nebezpečí pádu z výšky při hře na drážních vozidlech;
- nebezpečí pádu pod vlak při naskakování a vyskakování osob z pohybujících se souprav;
- rizika spojená s umísťováním předmětů na koleje a házení kamení na vozidla;
- problematika graffiti.

5.9 Termín (načasování komunikace)

S ohledem na možnou spolupráci se školami při výchovné kampani a zároveň v souvislosti s tím, že největší riziko úrazů vzniká především o prázdninách, kdy mají děti nejvíce času, resp. v jarních měsících, kdy si mohou po delší době bez větších omezení hrát venku, je vhodné kampaň načasovat do souběhu se školním rokem. Kampaň by tak začínala v podzimních měsících a vrcholila na přelomu jara a léta. Pokud by měla být trvale účinná, neměla by se uvedená aktivita omezit pouze na jeden rok, ale mělo by jít o trvalý program plánovaný do komunikačních plánů dané společnosti. Pak lze dané téma v určité formě, především k rodičům, realizovat i v letních prázdninových měsících.

Podzim:

Zahájení komunikační kampaně. Oslovení škol. Prezentace projektu ve sdělovacích prostředích. Varování před nebezpečnými situacemi rodiče a pedagogické pracovníky cestou sdělovacích prostředků (tisková konference, tiskové zprávy). Uskutečnění výzkumu, prezentace výsledků.

Zima:

Návštěvy škol vyškolenými pracovníky drah v doprovodu dalších specializovaných osob a ambasadora. Průběžně téma komunikovat ve sdělovacích prostředích formou spolupráce s médii a tiskových zpráv směrem k dospělým osobám.

Jaro:

Vyvrcholení kampaně. Zapojení sdělovacích prostředků pro děti a mládež. Návštěvy škol vyškolenými pracovníky drah v doprovodu dalších specializovaných osob. Pokračovat trvale v komunikaci tématu ve sdělovacích prostředích směrem k dospělým osobám.

Léto:

Nadále varovat cestou tiskových zpráv a sdělovacích prostředků především rodiče před možnými riziky v době letních prázdnin, kdy mají děti mnoho volného času a jsou často bez dohledu. Během letních měsíců je současně možné přenést celou kampaň do míst, kde děti tráví prázdniny a uskutečnit například sérii návštěv ambasadora na letních táborech, koupalištích, letních akcích - diskotékách, apod.

5.10 Měření

Měření výsledků kampaně je v tomto případě složitější než u kampaní reklamního charakteru. Jako hlavní parametr úspěšnosti kampaně doporučuji stanovit vývoj statistiky úrazů a úmrtí dětí v železničním provozu v důsledku jejich riskantního chování. Tento parametr lze sledovat i při dlouhodobých aktivitách a na jeho základě a průběžném sledování lze průběh kampaně v jednom roce i v delším časovém období zaměřit na téma se zvýšeným počtem úrazů.

Jasně měřitelným hlediskem je také počet návštěvníků internetových stránek, případně měření charakterů jejich odpovědí například na anketní dotazy, apod.

Další parametrem pro hodnocení může být počet oslovených škol, studentů, vydaných zpráv a realizovaných mediálních výstupů s předpokládaným počtem oslovených osob.

V případě potřeby jednoznačného potvrzení posunu ve vnímání celé problematiky ze strany jednotlivých cílových skupin doporučuji opakování průzkumu a porovnání jeho výsledků s výsledky průzkumu realizovaného na počátku kampaně.

5.11 Rozpočet

Tab. 5 Rozpočet

Podpůrné aktivity a nástroje	
Realizace výzkumu - chování dětí a mládeže ve volném čase	350 000,00 Kč
Příprava loga a sloganu kampaně - poplatek kreativní agentury za vytvoření	25 000,00 Kč

Honorář ambasadora - realizace celé kampaně (roční angažmá) - možná nižší částka honoráře odvíjející se od individuálních jednání	100 000,00 Kč
Komunikační pomůcky	
Tisk plakátů - náklad 30 000 ks (10 000 školy, 5 000 železniční stanice a vlaky, 15 tisíc volná distribuce) - 10 Kč / plakát	300 000,00 Kč
Brožura - náklad 10 000 Ks - 40 Kč / brožura	400 000,00 Kč
Pracovní materiál pro učitele - vytvoření aplikace pro CD - Rom	25 000,00 Kč
Pracovní materiál pro učitele - kopie CD - Rom - 5000 kopií - včetně videa	500 000,00 Kč
Natočení výchovného filmu pro učitele	60 000,00 Kč
Kopie výchovného filmu - CD / DVD 30 Kč / kopie - 1000 speciálních kopií	30 000,00 Kč
Vytvoření internetových stránek	50 000,00 Kč
Správa internetových stránek - roční běh	120 000,00 Kč
Komunikační pomůcky - podpůrné činnosti	
Fotobanka - ilustrační fotografie pro použití v kampani	20 000,00 Kč
Další propagační předměty (samolepky, papíry, ostatní merkantilie)	150 000,00 Kč
Nástroje aktivní komunikace	
Realizace 2 celostátních tiskových konferencí - organizační náklady	100 000,00 Kč
Realizace 10 regionálních tiskových konferencí - organizační náklady	300 000,00 Kč
Příprava materiálů pro novináře (tiskové materiály, kopie, apod.)	36 000,00 Kč
Komunikace s novináři - telekomunikační náklady	10 000,00 Kč
Mediální partnerství	Barter
Mediální partnerství - produkční náklady	50 000,00 Kč
Realizace aktivit ve školách - besedy, setkání (50 setkání po celé republice) -	300 000,00 Kč

organizační náklady	
Realizace aktivit ve školách - besedy, setkání (50 setkání po celé republice) - komunikační náklady, doprava	100 000,00 Kč
Realizace ostatních besed a setkání (20 setkání po celé republice)	200 000,00 Kč
Ostatní náklady	
Honorář externí PR agentury - realizace komunikační podpory (snížená sazba 50 000 měsíčně)	600 000,00 Kč
Honorář projektového manažera - 40 000 Kč měsíčně - 12 měsíců	480 000,00 Kč
Doprava - obecně	50 000,00 Kč
Poštovní a distribuční náklady - obecně	150 000,00 Kč
Finanční rezerva na dodatečné náklady	200 000,00 Kč
Příspěvky na realizaci kampaně - odpočty od nákladů	
Příspěvek dalších potenciálních sponzorů	-500 000,00 Kč
Získání grantu od státní instituce / případně EU	-200 000,00 Kč
CELKEM (bez DPH)	4 006 000,00 Kč

+/- 10%

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout komunikační projekt prevence úrazů a úmrtí dětí a mládeže v blízkosti železniční dopravy. Jde o projekt v sociální oblasti vytvořený na principu sociální odpovědnosti firem Corporate Social Responsibility (CSR).

Diplomová práce obsahuje v úvodní teoretické části přehled vývoje a významu sociální odpovědnosti firem Corporate Social Responsibility (CSR) v rámci marketingu společností. Popisuje i konkrétní příklady, např. angažovanost společnosti Avon v boji s rakovinou prsu žen.

V praktické části je diplomová práce zaměřena na souhrn důvodů pro takovou komunikaci a příklady zahraničních, ale také domácích, komunikačních projektů podobného charakteru. Uvedené údaje dokumentují, že děti a mladí lidé si každoročně svým riskantním chováním v blízkosti železnice způsobují řadu vážných a navíc bolestivých zranění, v mnoha případech jde také o smrtelné úrazy. Za nejvážnější lze považovat střety s pohybujícím se drážním vozidlem a zásahy elektřinou. Nebezpečné jsou také situace, kdy děti a mladí lidé umísťují předměty na koleje, většinou kameny, a nebo na jedoucí vlaky házejí kameny.

Zahraniční železniční společnosti mají nezřídka komunikační osvětové projekty varující před nebezpečnými situacemi, které mohou být příčinou úrazů dětí a mladých lidí včetně smrtelných. Diplomová práce analyzuje několik takových projektů. Zaměřuje se především na komunikovaná témata a formy komunikace. Představen je i projekt, který byl částečně realizován v České republice. Cestou soutěže Ministerstva vnitra ČR „Jak to vidím JÁ“ byly na několika desítkách škol osloveny děti informačním letákem, který upozorňoval na vybrané nebezpečné situace, jako je zásah elektřinou, přecházení kolejí, naskakování do pohybujícího se vlaku nebo házení kamenů a předmětů na vlaky.

Závěrečná část obsahuje návrh vlastního komunikačního projektu. Definuje cíle komunikační kampaně, cílové skupiny, formy komunikace, časový plán komunikace i rozpočet. Vlastní projekt přitom vychází z dosavadních zkušeností s podobnou komunikací v České republice a z analyzovaných zahraničních projektů. Celý plán práce v oblasti osvěty dětí a mládeže před úrazy v železničním provozu vzniklými v důsledku jejich riskantního chování je koncipován jako součást marketingových aktivit posilujících image

realizující společnosti v duchu sociální odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility – CSR).

Z analyzovaných materiálů a podkladů vyplývá jednoznačná potřeba realizace takové kampaně, má-li dojít k přerušení nepříznivého trendu vývoje příslušných statistik a vytvoření účinného nástroje prevence. Užitečnost a opodstatněnost takových kampaní dokládají i zmíněné zkušenosti ze zahraničí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace – Public Relations*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 1994. 208 s. ISBN 80-7169-106-2
- [2] NĚMEC, Petr. *Public relations – Praxe komunikace s veřejností*, 1. vydání, Praha, Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4
- [3] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama – umění zaujmout*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7
- [4] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*, 1. vydání, Praha: Grada, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*, 2. vydání, Zlín: EKKA, 1994. 256 s.
- [6] TOSCANI, Oliviero, *Reklama je navoněná zdechlina*, Praha, Slováry, 1996. 174 s. ISBN 80-85871-82-3
- [7] Sborník Dítě a reklama, Odborná konference s mezinárodní účastí, Zlín, 28. května 2003, MOSPRA / AMASIA, 2003, 100 s. ISBN 80-239-0417-5
- [8] PAVLŮ, Dušan. Společenská odpovědnost – argument při vytváření image firmy, Seminář Tiskový mluvčí a odborníci v public relations, Valtice, září 2004
- [9] TRNKOVÁ, J. Společenská odpovědnost firem, Praha Business Leaders Forum, únor 2004, in Pavlů, D. Společenská odpovědnost – argument při vytváření image firmy, Seminář Tiskový mluvčí a odborníci v public relations, Valtice, září 2004
- [10] Zpráva z 33. konference Colpofer, Madrid, 26. září 2000
- [11] Zákon č. 266/1994 o drahách ve znění pozdějších novel
- [12] In letzter Sekunde, Sicher und mobil mit der Bahn: ein Medienpaket, 2. vydání, Mainz, Stiftung Lesen, Deutsche Bahn, 2002. 24 s.
- [13] Avon proti rakovině prsu [online] [cit. 28. 03. 2005] dostupné z <http://www.brantese.cz/index.php?www=sp_detail&id=18&navigation_id=5>
- [14] Avon proti rakovině prsu – Tiskové zprávy – Rekordní rok 2004 v oblasti prevence rakoviny prsu [online] poslední revize 20. 01. 2005 [cit. 28. 03. 2005]

- 2005] dostupné z <http://www.brantese.cz/index.php?www=news_detail&id=11>
- [15] Podaná ruka [online] poslední revize 01. 04. 2005 [cit. 02. 04. 2005] dostupné z <<http://www.volweb.cz/artemis>>
- [16] SBB Online – Unternehmung SBB – Jugend und Bahn [online] [cit. 23. 11. 2004] dostupné z <http://212.254.205.7/schulinfo/asp/home_d.asp>
- [17] SBB Online – Unternehmung SBB – Jugend und Bahn [online] [cit. 23. 11. 2004] dostupné z <http://212.254.205.143/lehrmittel_d.asp>
- [18] SBB: Medien [online] [cit. 23. 11. 2004] dostupné z <<http://mct.sbb.ch/mct/presse.htm?cmd=26ADEC9099644172425E0A27204E4B85>>
- [19] Trainangels [online] poslední revize 04. 03. 2005 [cit. 03. 04. 2005] dostupné z <<http://www.trainangels.de>>
- [20] Deník Metro 2000
- [21] Deník Právo 2000
- [22] Deník Blesk 2001, 2005
- [23] Deník MF Dnes 2001, 2005
- [24] Časopis VIA č. 5, r. 2004, str. 24 - 27

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Úmrtí dětí v roce 2001.....	28
Obr. 2. Internetová stránka www.trainangels.de	40
Obr. 3. Logo projektu Junior programu.....	44

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Přehled následků mimořádných událostí v železniční dopravě v roce 2004 (provozovatel dráhy České dráhy, a.s.) – zraněné a usmrcené osoby.....	29
Tab. 2. Případy zranění a usmrcení dítěte.....	30
Tab. 3. Příčiny zranění nebo usmrcení.....	30
Tab. 4. Případy položení kamenů na trať nebo jejich házení na vlak.....	34
Tab. 5. Rozpočet.....	57

SEZNAM PŘÍLOH

P I Leták Junior program – Bezpečná železnice