Sociální reklama se zaměřením na protikuřácké kampaně

Andrea Vrbecká

Bakalářská práce
2015

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Andrea Vrbecká**
Osobní číslo:	**K12208**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Sociální reklama se zaměřením na protikuřácké kampaně**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o reklamě, reklamě na tabákové výrobky a zákonech omezujících protikuřáckou reklamu.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Proveďte výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů na vzorku aktivních kuřáků.
4. Na základě výzkumu navrhněte doporučení ke zlepšení současného stavu sociálních protikuřáckých kampaní.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY, 2009. Dějiny reklamy. 1. vyd. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 336 s. ISBN 978-3-8365-1-565-8.
CVIK, Pavol, 2005. Zakázané formy reklamy. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Forum. 1 sv. (různé stránkování). ISBN 80-903-6240-0.
MONZEL, Monika, 2009. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA Ivan, 2002. Život s reklamou. 1. vyd. Překlad Pavel Brožek. Praha: Grada, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
KOBIELA, Roman, 2009. Reklama: 200 tipů, které musíte znát. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

Vedoucí bakalářské práce:	**Ing. Lenka Harantová, Ph.D.** Ústav marketingových komunikací
Datum zadání bakalářské práce:	**30. ledna 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce:	**30. dubna 2015**

dne

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 20.4.2015

.....
Jméno, příjmení, podpis

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce analyzuje sociální reklamu a možnosti jejího využití v boji proti kouření. Práce zjišťuje potenciál využití protikuřácké sociální reklamy na českém trhu. Teoretická část se zabývá především sociálním marketingem, reklamou a emocionálními apely. V neposlední řadě se zabývá také protikuřáckými kampaněmi existujícími v České republice a marketingovým výzkumem, který je součástí této práce. V praktické části jsou představeny konkrétní kampaně a témata, jimiž se výzkum zabývá, závěry šetření provedeného výzkumu a doporučení pro tvorbu sociálních protikuřáckých reklam v České republice.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, emocionální apely, protikuřácké kampaně

ABSTRACT

The bachelor thesis analyzes the social advertising and its application in the fight against smoking. The thesis investigates the potencial use of anti-smoking advertising on the Czech market. The theoretical part of the work is mainly engaged in social marketing, advertising and emotional appeals. Finally, the work deals with existing anti-smoking campaigns in the Czech republic and with marketing research, which is also part of this work. In the praktical part this work presents particular campaigns and topics dealing with the research, the findings of the research and recommendations for creating antismoking ads in the Czech republic.

Keywords: social marketing, social advertising, emotional appeals, anti-smoking campaigns

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala osobě, která je nejen báječnou vyučující, ale také osobou, která mi dala nadstandartní odbornou podporu, bez které by tato práce nevznikla - paní Ing. Lence Harantové, PhD. Její ochota pomoci pro mě byla startovacím motorem, elánem a přílivem nápadů. Dobrých rad, které jsou k nezaplacení, ona rozhodně nešetřila, a proto si jí velice vážím.

Děkuji také všem účastníkům polostrukturovaných rozhovorů a své rodině za psychickou podporu.

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

Ve Zlíně 22. dubna 2015 Andrea Vrbecká

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 SOCIÁLNÍ MARKETING **12**
1.1 SOCIÁLNÍ REKLAMA 12
1.2 NÁPLŇ SOCIÁLNÍ REKLAMY 13
1.3 MĚŘENÍ ÚSPĚCHU SOCIÁLNÍ KAMPANĚ 13
1.4 DŮVODY PRO TVORBU SOCIÁLNÍCH KAMPANÍ 13
1.5 PROBLEMATIKA SOCIÁLNÍ REKLAMY 14
2 REKLAMA **15**
2.1 ETICKÉ ASPEKTY REKLAMY 15
2.2 RADA PRO REKLAMU A TABÁKOVÁ REKLAMA 16
2.3 TABÁKOVÉ VÝROBKY 16
2.4 ZÁKON O REGULACI REKLAMY 17
2.4.1 Citlivé komodity 17
3 EMOCIONÁLNÍ APEL V REKLAMĚ **18**
3.1 STRACH 18
3.2 VŘELOST 18
4 TABÁKOVÁ REKLAMA **19**
4.1 POSTOJ ČECHŮ K TABÁKOVÉ REKLAMĚ 19
4.2 HISTORICKÉ POČINY TABÁKOVÉ REKLAMY 19
4.3 TABÁKOVÁ REKLAMA V ČESKÉ REPUBLICE 20
4.4 EVROPSKÁ SPECIALITA 21
4.5 EVROPSKÁ UNIE A KOUŘENÍ 21
5 ZÁKONY, LEGISLATIVA A PRÁVNÍ ÚPRAVA KOUŘENÍ **22**
5.1 NEJDŮLEŽITĚJŠÍ BODY PROTIKUŘÁCKÉHO ZÁKONA 22
5.2 VEŘEJNÉ PROSTORY A OCHRANA NEKUŘÁKŮ 22
5.3 ZDRAVOTNÍ VAROVÁNÍ NA OBALECH 23
5.4 PRODEJ TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ A JEJICH ZNAČENÍ 23
6 PROTIKUŘÁCKÉ KAMPANĚ **24**
7 METODIKA VÝZKUMU **26**

7.1 BRIEF – ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE 26
7.2 CÍL VÝZKUMU 26
7.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA 26
7.4 ÚČEL ŠETŘENÍ 27
7.5 TIMING 27
7.6 RESPONDENTI 27
7.7 DEBRIEF 27
7.8 ZNĚNÍ ROZHOVORU 28
II PRAKTICKÁ ČÁST 29
8 TÉMATA A KAMPANĚ ZAHRNUTÉ DO VÝZKUMU 30
8.1 NÁPISY NA KRABIČKÁCH CIGARET 30
8.2 ODRAZUJÍCÍ OBRÁZKY NA KRABIČKÁCH CIGARET 31
8.3 THINK IT MAKES YOU PRETTY? / MYSLÍŠ SI, ŽE TĚ TO DĚLÁ HEZČÍ? 32
8.4 SMOKING BELLY / KOUŘÍCÍ BŘÍŠKO 33
8.5 TIPS FROM FORMER SMOKERS / RADY OD BÝVALÝCH KUŘÁKŮ 33
8.5.1 Terrie 34
8.6 SMOKING KILLS 300 TIMES MORE THAN CRIME / KOUŘENÍ ZABÍJÍ 300 KRÁT VÍCE NEŽ TRESTNÝ ČIN 34
9 VÝZKUM 36

9.1 OTÁZKY 36
9.2 RESPONDENTI 36
9.3 VÝSLEDKY VÝZKUMU 37
9.4 VĚKOVÉ ROZMEZÍ RESPONDENTŮ 37
9.5 PRVNÍ ZKUŠENOSTI S KOUŘENÍM 37
9.6 PRŮMĚRNÁ SPOTŘEBA KUŘÁKA 38
9.7 POČET RESPONDENTŮ A DŮVODY, PROČ ZKOUŠELI PŘESTAT KOUŘIT 38
9.8 REAKCE RODIN A NEJBLIŽŠÍHO OKOLÍ KUŘÁKŮ NA JEJICH KOUŘENÍ 38
9.9 MÍSTA A PŘÍLEŽITOSTI, KTERÁ SI KUŘÁK SPOJÍ S KOUŘENÍM 39
9.10 POVĚDOMÍ KUŘÁKŮ O PROTIKUŘÁCKÝCH SOCIÁLNÍCH KAMPANÍCH 39
9.11 VLIV VAROVNÝCH TEXTŮ NA KRABIČKÁCH CIGARET NA KUŘÁKA 39
9.12 VLIV ODPUDIVÝCH OBRÁZKŮ NA KRABIČKÁCH CIGARET NA KUŘÁKA 40
9.13 VLIV KAMPANĚ ZAMĚŘENÉ NA IMAGE NA KUŘÁKA 41
9.14 VLIV KAMPANĚ ZAMĚŘENÉ NA KOUŘENÍ V TĚHOTENSTVÍ 41
9.15 VLIV KAMPANĚ ZAMĚŘENÉ NA NEMOCI ZPŮSOBENÉ KOUŘENÍM 42
9.16 ZÁJEM KUŘÁKŮ O PROTIKUŘÁCKÉ REKLAMY 42
9.17 REAKCE KUŘÁKŮ NA ČLOVĚKA, KTERÝ SE KVŮLI KOUŘENÍ POTÝKÁ SE ZDRAVOTNÍMI PROBLÉMY 42
9.18 VLIV PROTIKUŘÁCKÝCH REKLAM NA KUŘÁKA 43
9.19 REAKCE KUŘÁKA NA ZJIŠTĚNÍ, ŽE JEHO NEZLETILÉ DÍTĚ KOUŘÍ 43
9.20 VNÍMÁNÍ NEBEZPEČÍ SPOJENÉHO S KOUŘENÍM 43
9.21 VLIV KAMPANĚ ZALOŽENÉ NA KONFRONTACI KUŘÁKA S ÚDAJI O SMRTI 43
9.22 POSTOJ SPOLEČNOSTI VŮČI KUŘÁKŮM Z POHLEDU KUŘÁKA 44
9.23 JAK KUŘÁK VNÍMÁ MÍRU PODÍLENÍ SE ČESKÉ REPUBLIKY NA PROTIKUŘÁCKÝCH KAMPANÍCH 44
9.24 IDEÁLNÍ KAMPAŇ ODRAZUJÍCÍ KUŘÁKA OD KOUŘENÍ 45
9.25 ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU 45
9.26 ŘEŠENÍ 46
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 49
SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ 50
SEZNAM PŘÍLOH 54

ÚVOD

V předchozích několika stoletích se cigarety těšily velké oblibě, tabákový průmysl vzkvétal, a to především díky reklamám propagujícím tabákové výrobky. Cigarety se objevovaly nejen na filmovém plátně, ale byly také součástí image nejen celebrit a významných osobností, ale také obyčejných lidí. Většina z nás si dodnes jistě pamatuje kovboje z reklamy na cigarety a pamatuje si cigaretu jako součást rebelství. Tato doba ovšem minula, reklamy na tabákové výrobky jsou zakázané a svět aktuálně řeší opačný problém, kterým je snížení počtu kuřáků. V důsledku tohoto snížení vznikají protikuřácké sociální reklamy a současným trendem je udržovat zdravý životní styl, a tudíž i nekouřit. Ne všem se to ale daří, ba naopak, kuřáků je stále po celém světě, České republiky nevyjímaje, hojně.

Bakalářská práce řeší následující téma: Sociální reklama se zaměřením na protikuřácké kampaně. Práce bude rozdělena na dvě části – teoretickou, která bude zaměřená na analýzu této problematiky a praktickou, která bude naopak zejména podávat výsledky současné situace, ve které se sociálně zaměřené protikuřácké reklamy nacházejí.

Konkrétně budou v rámci teoretické části vysvětleny termíny v okruzích týkajících se sociální reklamy, reklamy a její etické stránky, emocí v reklamě, tabákové reklamy a legislativy v rámci tématu. V neposlední řadě se teoretické části bude týkat také krátká analýza sociálních protikuřáckých reklam na českém trhu. Závěrem teoretické části bude metodika marketingového výzkumu, který bude proveden kvalitativní metodou na vzorku aktivních kuřáků. Cílem výzkumu bude zjistit, jak kuřáci hodnotí sociální protikuřácké kampaně a zda mají tyto kampaně na kuřáky vliv a potenciál je ovlivnit k tomu, aby s kouřením přestali. Účelem šetření tohoto výzkumu bude zjistit, zda má v České republice smysl investovat nápady a finanční prostředky do protikuřáckých reklam. Výzkumná otázka dotazníkového šetření bude znít následovně: „Co motivuje kuřáka k tomu, aby přestal kouřit?“

Praktická část bude kopírovat teoretickou, bude tedy pojednávat o konkrétních vybraných okruzích, které budou zahrnuty do výzkumu, a bude taktéž analyzovat již existující reklamní kampaně, kterých se bude týkat i následující výzkum. Po této analýze různých typů protikuřáckých kampaní bude následovat vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů, které budou provedeny na vzorku 10 respondentů. Závěrem práce bude odpověď na výzkumnou otázku a souhrn doporučení pro tvůrce protikuřáckých sociálních kampaní v České republice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Dříve jsme byli zvyklí na to, že reklama slouží k navýšení prodeje nebo k vylepšení image značky. Málokdo si ale dnes uvědomí, že reklama může pomoci vyřešit některé ze současných společenských problémů. Právě sociální reklama slouží jako prostředek boje za dobrou věc. Sociální reklama patří do nekomerčního marketingu, a ten vychází z předpokladu, že pokud je reklama schopná přinutit lidi k nákupu, pak určitě dokáže změnit také jejich, nejen nákupní, chování. Myšlenka sociálního marketingu byla poprvé nadhozena G. D. Wiebem v roce 1952. Wiebe se poprvé zabýval otázkou, proč by se bratrství nemohlo prodávat stejným způsobem jako mýdlo? Podrobnější princip sociálního marketingu však rozpracoval až Philip Kotler a Gerald Zaltman v roce 1971 a od té doby se sociální marketing stal plnohodnotnou součástí světa marketingu. Sociální marketér musí při přípravě sociální kampaně myslet na to, čeho chce danou kampaní dosáhnout. Kromě zvýšení povědomí o dané problematice se může jednat o podpisy na petici nebo například finanční sbírku. (K čemu slouží sociální marketing, 2015)

Sociální marketing není pouze teorií, která je tu sama o sobě, nýbrž proces a intervence zaměřená ke zlepšení zdraví a pohody celé populace. Sociální marketing se ovšem nezabývá pouze zdravím, ale také ochranou životního prostředí, připraveností na katastrofy, udržitelností dopravy, recyklací nebo úsporou energií. (Eagle, 2015, s. 12)

1.1 Sociální reklama

Sociální reklama vznikla s posláním informovat, ukázat na problémy dnešní společnosti a také k tomu, aby v lidech probudila etické chování a morálku. Nutí lidi k tomu, aby se zamysleli nad svým životem. Někdy vybízí ke konkrétním krokům a činům. Sociální reklamy si u agentur většinou objednávají ziskové a neziskové organizace, stát či různé politické strany. Cílem těchto reklam je přitáhnout pozornost k problému a podat lidem vzor chování při konkrétní situaci. U tohoto typu reklam neuvidíte názvy značek nebo firem, co je naopak ale důležité, je formování životních postojů a hodnot, a to sociální reklama dělá. Spoustu sociálních reklam, které jsou k nalezení na internetu, točili obyčejní lidé. Ne proto, že by se doma nudili, ale proto, že je nebaví přihlížet problémům dnešního světa. Někdy však sociální reklama dokáže působit také negativně. Jedná se většinou o spoty řešící problematiku s alkoholem, kouřením nebo například s AIDS. V těchto spotech jsou k vidění

například různé druhy drog a způsoby jejich použití, na konci spotu je k vidění nápis „Neužívejte drogy“. To může u spousty jedinců způsobit úplně opačnou reakci. Problémem sociálních reklam může být také to, že mohou zastrašovat. To ale u reklam není úplně žádoucí, neboť se odborníci shodují na tom, že reklama by měla spíše, než zastrašovat, ukazovat cestu ven z těchto problémů. Když se podíváte například na spoty, které mají lidi zastrašovat, aby neužívali drogy, vidíme většinou černobílý svět s použitou stříkačkou a závislým člověkem, kterému už není pomoci. Tyto spoty ukazují sice fakt, že spousta lidem drogám snadno podlehne, ale nepoukazují na to, že ať se zdá problém sebevětší, je možné, že i on bude vyřešen. (Sociální reklama jako model chování, 2015)

1.2 Náplň sociální reklamy

Hlavními tématy, kterými se sociální reklama zabývá, jsou světová chudoba a humanitární pomoc, násilí a týrání páchané na dětech a na zvířatech, ekologie a kouření, obchod se zbraněmi, globalizace a lidé bez domova, zbytečná smrt na silnicích, globalizace a lidé bez domova nebo problémy s ekologií a kouřením. Sociální reklama může být také součástí produktové reklamy. (Reklamní hit 21. Století, 2015)

1.3 Měření úspěchu sociální kampaně

Jedním z problémů týkajících se sociální reklamy může být také to, že na rozdíl od běžné reklamy, kdy se například zvýší prodej daného produktu, je sociální reklama prakticky nezměřitelná. Nelze například zjistit, kolik dětí je zneužíváno k pracím, kolik zvířat je týráno nebo kolik stromů bylo zachráněno před spuštěním a po ukončení kampaně. (Reklamní hit 21. století, 2015)

1.4 Důvody pro tvorbu sociálních kampaní

Je známo, že agentury pracují na sociálních kampaních buď za režijní ceny, nebo dokonce úplně zdarma. Nabízí se tedy otázka, proč to vůbec dělají? Je to většinou z toho důvodu, že komerční reklama člověka nějakým způsobem vydírá a ovlivňuje jej v tom, že daný výrobek zlepší image člověka, zatímco sociální reklama má jinou atmosféru a funguje na trošku jiných principech. Sociální reklama mívá obecně lepší nápady a využívá netradičních technik (hudba, komiks, postupy nezávislých filmů). Nekomerční reklama může být tedy příležitost pro kreativce uvnitř agentury v tom, že mohou téměř bez omezení (a bez korekce

zákazníka) uplatnit své představy či oblíbenou hudbu. Na sociální reklamě je výhodné to, že si pomocí ní mohou kreativci udělat dobré jméno a agentura se může předvést tím, co vlastně všechno dovede. (Reklamní hit 21. století, 2015)

1.5 Problematika sociální reklamy

Sociální reklama si musí zachovávat důvěryhodnost a splňovat určité požadavky. Především však kvůli tématům, kterými se zabývá, se často nachází na hranicích etiky. Stejně jako u jakékoliv běžné reklamy, se i u reklamy sociální zabývá její závadností či nezávadností Rada pro reklamu. V případě toho, že ji shledá závadnou, dopřeje Rada pro reklamu této sociální reklamě její medializaci. Nekomerční reklamy dostávají ale na rozdíl od klasických reklam daleko větší toleranci, a to zejména při otázkách drastičnosti, strachu, nahoty nebo například srdceryvných scén. (Sociální reklama a její problematika, 2011)

2 REKLAMA

„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“ (Světlík, 2005, s. 191)

Reklama, stejně jako vše, co vytváří člověk, může být dobrá nebo špatná. Mnozí odborníci pracující v reklamních agenturách tvrdí, že reklama, která neprodává, není dobrou reklamou, a zřejmě se nepletou. Reklama je tu od toho, aby prodávala produkt a ne proto, aby se snažila zákazníka tahat za nos. Nevkusná, hloupá, stupidní či nemorální reklama je taktéž nežádoucí. Dalším faktem ovšem je, že je kolem nás spousta příkladů, kdy reklama slouží k podpoře prodeje neužitečných, zbytečných či dokonce škodlivých, které zatěžují životní prostředí a lidské zdraví buď při výrobě, užívání či likvidaci těchto výrobků. (Křížek, 2002, s. 9)

V dnešní době přibývá lidí, kteří jsou ochotni dělat reklamu na alkohol, cigarety, veřejné domy, a kdyby to zákon dovolil, tak dokonce i drogy a zbraně. (Křížek, 2002, s. 150)

2.1 Etické aspekty reklamy

Etika je filozofická disciplína, která zkoumá morálku, vztahy mezi tím co je a co by mělo být. Zabývá se zkoumáním hodnot a principů nebo také vztahem mezi dobrem a zlem. Etika se na rozdíl od morálky zabývá ne konkrétními, ale obecnými pravidly, které zdůvodňují morálku. Etika taktéž zkoumá vztah mezi individuálním a společenským zájmem. (Etika, morálka, mravnost, 2013)

Další úzce souvisejícími kategoriemi jsou slušnost, poctivý obchodní styk, dobrý vkus a dobré mravy. Jsou to frekventované pojmy legislativy a nejrůznějších společenských reakcí, a to i v souvislosti s komerční propagací. Nejen proto je pro vytváření účinných reklamních poselství důležité kvalitní propagační prostředí. Mnoho odborníků soutěžního práva se věnuje dobrým mravům soutěže a porovnává slušnost, pravidla, etiku a podstatu soutěže či nekalou soutěž. (Kobiela, 2009, s. 53)

Reklama musí být i společensky zodpovědná. Nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu, předsudků a pověr, nesmí také obsahovat nic, co by mohlo vést ke vzniku a podpoře násilí. (Sedláček, 2009, s. 104)

2.2 Rada pro reklamu a tabáková reklama

Také Etický kodex Rady pro reklamu, a to v druhé části kapitoly IV., upravuje reklamu tabákových výrobků. Patří mezi ně následující pravidla:

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, v reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby a osoby, které jsou mladší nebo se zdají být mladší 25 let, reklama tabákových výrobků nesmí být v médiích především pro nezletilé nebo umístěna v místech, která jsou nezletilým určena (škola, dětská hřiště atd.), názvy nebo značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určené především dětem a musí být pouze na oblečení ve velikostech určených pro dospělé, dále nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské a sportovní úspěchy nebo tvrdit, že jejich užití pomůže zlepšit relaxaci a koncentraci. Veškerá propagace a podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé a soutěží souvisejících s tabákovými výrobky smí soutěžit pouze dospělí lidé. Tabáková reklama musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony a každá reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky, bude považována za odporující Kodexu. (Rada pro reklamu, 2015)

2.3 Tabákové výrobky

Regulace reklamy na tuto komoditu se oproti původní úpravě zpřísnila a od roku 2004 platí novela reklamního zákona (§ 3) zakazující veškerou tabákovou reklamu, včetně užívání pouhých charakteristických znaků či produktového sponzoringu. Jediným způsobem, jak udělat povolenou reklamu na tabákové výrobky, je zakomponovat do obsahu varování „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu“, a to na 20% bílé plochy ve spodní části. Původní znění zákona počítalo s 10%. Tento nápis musí být psán tučným písmem s výškou 80% proužku. V audiovizuální reklamě musí být titulek průběžný. Povolená reklama nesmí být v žádném případě zaměřena na nezletilé či je dokonce ke kouření nabádat. Povolenou výjimkou ze zákazu jsou pouze oznámení určena výlučně profesionálům, reklama ve specializovaných prodejnách s tabákovými výrobky nebo ve výkladní skříni a na přiměřené označení těchto prodejen. V supermarketech, hotelech a jiných provozovnách musí být umístěna v části určené k prodeji tabákových výrobků. Sponzorská

komunikace je povolena pouze pro trhy, které nejsou určeny primárně pro trh v ČR. (Kobiela, 2009, s. 90)

2.4 Zákon o regulaci reklamy

Někteří tvůrci reklam by jistě uvítali při tvorbě kampaní a akcí „kreativitu bez hranic". Avšak kreativitě nebrání pouze rozpočet, ale také platný právní systém. Nejenže neexistuje reklamní právo jako takové, naopak platí řada relevantních zákonů nebo předpisů. Mezi ty nejdůležitější patří zákon o regulaci reklamy, autorský zákon, zákon o ochranných známkách a speciální zákony, týkající se například regulací reklamy na léčiva či zákony upravující oznamování cen. Často se můžeme setkat s tím, že pro nás budou zákony či směrnice nesrozumitelné, ale můžeme se vždy orientovat podle následujících pravidel: reklama orientovaná na koncového spotřebitele je v ohledu na ochranu spotřebitele zásadně posuzována přísněji než B2B reklama, čím agresivnější je reklama, tím vyšší je riziko napomenutí, u produktů vyžadujících úřední kontrolu či povolení, platí omezující regulace pro reklamu atd. Je třeba mít se na pozoru v případě ochrany dětí a mládeže. Zvláště přísným omezením podléhají také produkty, které mohou být zdraví škodlivé. Mezi takové se řadí léky vydávané pouze na předpis či tabák. (Monzel, 2009, s. 182 – 183)

2.4.1 Citlivé komodity

Citlivé komodity upravuje zvláštní část zákona o regulaci reklamy. Patří mezi ně tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léčivé přípravky, zdravotnické prostředky, potraviny a kojenecká výživa, střelné zbraně a pohřební služby. (Kobiela, 2009, s. 89)

3 EMOCIONÁLNÍ APEL V REKLAMĚ

Emoce jsou významným zdrojem motivace, je známo, že člověk prošel vývojem po stránce hmotné kultury a technologií, ale jeho psychická a emocionální výbava zůstala na úrovni doby kamenné. (Křížek, 2012, s. 37) Reklama přitahuje pozornost pomocí emocí, které vytváří. Je potřeba si všimnout toho, že emoce jsou nedobrovolné, a to je pro odborníky orientující se na reklamu velmi důležité. (Du Plessis, 2007, s. 85) Emoce patří do skupiny nejméně pochopených duševních aktivit, donedávna nehrály v reklamě tak důležitou roli, jako dnes. Emoce mají oproti logice spoustu výhod – nevzbuzují přirozenou obranu diváka a podněty, které vzbuzují emoce, vtahují diváka do děje a odvádějí pozornost od cíle reklamy – přesvědčit diváka o něčem. Emoce také nevyžadují od diváka tolik úsilí k soustředění se jako v případech logických argumentů. Podněty, které vzbuzují emoce, bývají pro diváka zajímavější. Emoce mohou v paměti zůstávat mnohem déle, než je tomu v případě argumentů. (Tellis, 2000, s. 217-220) Mezi nejčastěji užívané emocionální apely patří humor, erotika, vřelost a strach. (Vysekalová, 2014, str. 83 – 98) Autorka se dále bude zabývat strachem a vřelostí, jelikož právě tyto apely se k danému tématu hodí nejvíce.

3.1 Strach

Motiv strachu v reklamě souvisí s hrozbou negativních výsledků, které mohou nastat v případě, že nevlastníme určitý výrobek nebo neprovozujeme určitou činnost. Daleko důležitější a častější je využívání drastického způsobu k informování o nechtěných důsledcích zanedbání chování. Lidé mají být motivováni k odpovídajícímu chování jako je například změna životních zvyklostí. Ve spojitosti se strachem je nejčastěji poukazováno na různá rizika, například fyzická, společenská nebo finanční. České veřejnosti vadí klamavá a nepravdivá reklama, ale stížnosti se týkají také využívání motivu strachu v reklamě. (Vysekalová, 2014, s. 93 – 95)

3.2 Vřelost

Vřelost není tak specifická jako ostatní apely. Apeluje se především pomocí lásky, rodiny nebo sociální zodpovědnosti. Tento apel působí velmi přátelsky a upřímně a umožní tak spotřebiteli pozitivní prožitek. Vřelost, mimo jiné, často najdeme právě u sociálních reklam. (Vysekalová, 2014, s. 98 – 100)

4 TABÁKOVÁ REKLAMA

Tabáková reklama patří mezi zásadní témata reklamního průmyslu. Právní regulace reklamy je z největší míry historií regulace tabákové reklamy a nebýt tabákové reklamy, možná bychom dodnes vůbec neznali reklamní zákony. Právní úpravy žádného odvětví nejsou v České republice tak časté, jako právě u reklam na tabákové výrobky. Může za to nezkušenost našich legislativců, ale také změny vyvolané vznikem a vstupem do Evropské Unie. (Cvik, 2005, 3/3.14 – strana 1) Reklamy na tabákové výrobky se týká tzv. Zákon o regulaci reklamy. Je zde popsáno, co se rozumí reklamou na tabákové výrobky, rozhodnutí, že za reklamu na tabákové výrobky se nepovažuje užití ochranné známky, na co se vztahuje a nevztahuje zákaz reklamy, jaké sdělení musí obsahovat reklama na tabákové výrobky, že taková reklama nesmí nabádat ke kouření, ani být zaměřena na osoby mladší 18 let a také fakt, že se zakazuje bezplatné dodávání vzorků tabákových výrobků široké veřejnosti (Zákon o regulaci reklamy, 1998-2015) Tabákové reklamy se taktéž týká Zákon č.231/2001 Sb. – o rozhlasovém a televizním vysílání, na který dohlíží Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. (Postavení rady, 2015)

4.1 Postoj Čechů k tabákové reklamě

V roce 2013 byl společností PPM Factum Research uskutečněn výzkum, ze kterého vyplývá, že Češi zaujímají k reklamě na tabákové výrobky spíše odmítavý postoj. Reklama na cigarety dopadla nejhůře ze všech reklam na citlivé produkty (např. alkohol, léky či potravinové doplňky). Česká populace je vůči reklamě na tabákové výrobky dlouhodobě kritická. Výsledky z výzkumu byly následující: 41% dotázaných je pro úplný zákaz jakékoliv reklamy na cigarety, 33% by reklamu ponechalo pouze s výraznějšími omezeními a 19% dotázaných odpovědělo, že jim tato problematika nijak nevadí. (Postoj Čechů, 2015)

4.2 Historické počiny tabákové reklamy

Cigarety Camel se staly oblíbenou značkou ve Spojených státech s podílem 40%. Klíčovou rolí pro tehdejší značku dýmkového tabáku Prince Albert se po spojení s agenturou N. W. Ayer & Son roku 1913 stal velbloud jménem „Ol´Joe“, a protože byly tehdy v módě orientální věci, nechal se namíchat orientální tabák se jménem Camel (velbloud). Ostatní značky té doby nabízely ve svých balíčcích dárky, ale Camel prohlásil, že tabák, který byl použit

k jejich výrobku, je příliš drahý na to, aby si mohl dovolit takový luxus. Po úspěšném uvedení na trh tvořila značka reklamy obsahující různé postavy, ale dodnes na nich zůstal velbloud. (Pincas, 2009, s. 40-41) Philip Morris začínal jako prodejce tabáku s obchodem v londýnské Bond Street roku 1847, do Spojených států se značka dostala asi až po třiceti letech a asi těžko by tehdy někdo hádal, že jednou utvoří jednu z nejúspěšnějších kampaní na celém světě - obraz značky Marlboro ve stylu domova na pastvině a kovbojů utvořila reklama z roku 1954. Do začátku padesátých let měla značka jen nepatrný úspěch a až chicagská reklamní agentura vedená Leem Burnettem dala značce zcela nový obraz novinovou kampaní s kovbojem – obrazem mužnosti a sloganem „Jdi tam, kde je chuť. Jdi do Marlboro Country“. Od té doby bylo trvalým požadavkem, aby každý muž v reklamě na Marlboro byl opravdovým kovbojem…a také dlouho byl. (Pincas, 2009, s. 108-109) Reklamy na cigarety a tabákové výrobky jsou dnes pro lidi spíše jen úsměvnou vzpomínkou na historické počiny značek Philip Morris, Camel, Viceroy nebo Lucky Strike. (Proměny tabákové reklamy, 2015)

4.3 Tabáková reklama v České republice

V roce 1992 byla ještě televizní tabáková reklama v České republice neomezená, bez přidaného varování a i když už od roku existoval zákon o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomániemi, neomezoval však reklamu v televizi. Tato omezení se týkala pouze tisku a ostatních hromadných informačních prostředků, a i tak byla z důvodu interpretačních problémů neúčinná. V roce 1991 byl přijat zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, kdy byla tabáková reklama jasně povolena s povinností uvádět obsah nikotinu a dehtu. Poslední zákon nakonec ale stanovil, že se reklama tabákových výrobků zakazuje. To bylo opět bez efektu, neboť nebyl ustanoven orgán, který by dozíral na ustanovení tohoto zákona. O první úplný zákaz tabákové reklamy se pokusil až Zákon o zrušení tabákového monopolu z roku 1993, který stanovil, že reklama tabákových výrobků není povolena ve sdělovacích prostředcích, na plakátovacích plochách či jiných reklamních zařízeních, v kinech a na veřejných dopravních prostředcích. Tuto definici nešlo už dále obejít, ale přesto byl odložen, protože ani tento zákon nedokázal tabákovou reklamu omezit či zakázat. Když měl tento zákon vstoupit roku 1995 v účinnost, byl již v parlamentu připraven návrh dalšího zákona, který měl nést výrazně přísnější omezení, a díky němuž by bylo možné reálně kontrolovat a sankcionovat v praxi – tato úprava pak platila rekordních sedm

let. Další novela byla přijata až roku 2002, která ponechávala liberální přístup k tabákové reklamě, ta byla ale vzápětí opět změněna novelou, která vstoupila v účinnost 1. července roku 2004, novelou s přístupem restriktivním, která v podstatě říkala, že je vše zakázáno, kromě několika posledních výjimek. Začátkem roku 2006 byla opět přijata novela, která implementovala v zásadě nepatrné změny týkající se toho, že reklamou na tabákové výrobky se rozumí také obchodní sdělení, jehož přímý či nepřímý účinek je propagace tabákového výrobku. Dosud se totiž omezení týkalo čistě tabákové reklamy, ale například v reklamě na pojištění si spokojený pojištěnec klidně mohl dát doutník. Tatáž novela ale zcela nepochopitelně rozšířila možnosti povolené tabákové reklamy pro profesionály. (Cvik, 2005, 3/3.14 – s. 1-3)

4.4 Evropská specialita

Zákaz reklamy je ryze evropskou záležitostí. Většina států ve světě váhá nad zavedením zákona, který by zakazoval výrobcům cigaret propagovat své výrobky, a také stále existují spory, které se přou o to, zda zákazy tohoto typu pomůžou snížit spotřebu tabákových výrobků, navíc stát, ve kterém je tento zákon přijat, přichází o nemalé finanční prostředky a navíc mnoho lidí tímto může přijít o práci. Přesto ale existují státy, kde je reklama tabákových výrobků zakázána nebo omezena. Státy Evropy v tomto ohledu patří mezi nejpřísnější na světě. (Zákaz reklamy na tabák, 2015)

4.5 Evropská Unie a kouření

Protože se kouření stalo jedním z nejčastějších příčin úmrtí, iniciovala Světová zdravotnická organizace vznik rámcové smlouvy o kontrole tabáku, ke které se roku 2003 připojila i Česká republika. Tato smlouva zavazuje země k činnostem pomáhajícím snížení tohoto počtu a výskytu tohoto typu úmrtí. Shrnuje hlavní kroky, které je v tomto ohledu potřeba udělat. Nejradikálnější v nich bylo Irsko. Připojily se také tyto státy: Itálie, Malta, Norsko, Švédsko, Skotsko nebo dokonce Velká Británie. (Evropská unie a kouření, 2015)

V roce 2003 schválil Evropský parlament a Rada směrnici, která zakazuje tabákovou reklamu v tisku, v rozhlase a na internetu. Tato směrnice rovněž zakazuje sponzorování mezinárodních kulturních akcí tabákovými společnostmi. Reklama na tabákové výrobky v televizi je v Evropské unii zakázána již od počátku 90. let. (Zákaz tabákové reklamy, 2014)

5 ZÁKONY, LEGISLATIVA A PRÁVNÍ ÚPRAVA KOUŘENÍ

Česká republika se pyšní mnoha zákony týkajících se omezení či zákazu cigaret. Odpůrci kouření by však jistě uvítali jeho úplný zákaz. I když většina nekuřáků kouření nerada vidí a není jim tato problematika jedno, je potřeba si uvědomit, že pro stát cigarety a tabákové výrobky znamenají přísun peněz do rozpočtu. Právě proto jsou zde k dispozici zákony, které se snaží najít nějaký kompromis mezi těmito výhodami a nevýhodami plynoucích z kouření. Možná, že liberalistický citát „Svoboda tvé pěsti končí na špičce mého nosu“ by měl být pozměněn na protikuřácký citát „Svoboda tvého kouření končí na špičce mého nosu“. V současné době jsou v České republice využívány následující legislativní omezení: Dle vyhlášky č. 344/2003 Sb. Jsou povinné nápisy na krabičkách cigaret. Dalším omezením je omezení dostupnosti tabákových výrobků, a to pro osoby, které jsou mladší než 18 let, platí také zákaz kouření na veřejných místech, v prostředcích veřejné dopravy, v prostorách škol, v uzavřených zábavních prostorách či zdravotnických zařízeních všech typů a provozovatelé musí zřetelně označit viditelným písmem tzv. Prostor vyhrazený pro kouření. (Legislativa v ČR, 2015) Níže uvedené zákony samozřejmě nepojímají veškeré právní úpravy a existuje zde ještě spousta dalších zákonů, zejména těch, které se týkají veřejného zdraví, inspekce práce a obsahových náplní některých živností.

5.1 Nejdůležitější body protikuřáckého zákona

Zákon nám zavedl spoustu změn, mezi které patří například zákaz kouření ve školách, v kinech a divadlech, sportovních halách, v budovách státních úřadů, na zastávkách a nástupištích a mnoha dalších veřejných místech. Mezi ty pozitivněji hodnocené patří například i pokuta podnikateli, který prodá tabákové výrobky osobě mladší 18 let, a to až ve výši 50 000,- Kč, u větší společnosti, která se prohřeší stejným způsobem, hrozí pokuta až ve výši 500 000,- Kč. Dalším pozitivním bodem je to, že zákon zakazuje prodej menšího balení cigaret, než po 20 kusech. (Česku chybí kampaně, 2013)

5.2 Veřejné prostory a ochrana nekuřáků

Stěžejní protikuřácký zákon - Zákon č. 379/2005 Sb. - týkající se opatření k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami. Tento zákon omezuje právě kouření ve veřejných prostorách, s výjimkou uzavřených prostor od-

dělení psychiatrických nemocnic. (Zákon č. 379/2005 Sb., 2015) K ochraně nekuřáků slouží hned několik zákonů a vyhlášek – O opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky (Zákon č. 379/2005 Sb.), Vyhláška O hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných (Vyhláška č. 137/2004), ochrana nekuřáků je taktéž zahrnuta v Zákoníku práce (Zákon č. 262/2006 Sb.). (Zákon č. 379/2005 Sb, 2015)

5.3 Zdravotní varování na obalech

Cigarety lidem škodí a každý rok na následky kouření předčasně zemře v zemích Evropské Unie na 650 tisíc lidí. Toto číslo není zanedbatelné, v průměru je to 1800 lidí denně. Pro představu je to za rok zhruba tolik lidí, jako je obyvatel Brna a Ostravy. Protikuřácké kampaně ale na lidi pomalu přestaly zabírat, a proto Světová zdravotní organizace (WHO) ve spolupráci s Evropskou komisí, doporučila používat agresivních nápisů na krabičkách od cigaret. V České republice jsou tyto nápisy používány od 1. května 2004. Proto na každém obalu tabákových výrobků určených pro kouření musí být uveden alespoň jeden nápis, jehož obecné varování zní „Kouření může zabíjet“ či „Kouření vážně škodí Vám i lidem ve Vašem okolí“. (Zákon přikazující uvádět nápisy na krabičkách cigaret, 2015) Zdravotní varování na obalech podléhá vyhlášce a požadavkům na tabákové výrobky Ministerstva zemědělství, a to přesně zákonem č.344/2003 Sb. Tento zákon upravuje zejména znění varování na obalech tabákových výrobků, a to těch určených pro kouření i těch, které nejsou určeny přímo ke kouření (Vyhláška, 2015)

5.4 Prodej tabákových výrobků a jejich značení

Prodeje tabákových výrobků se týká již několikrát zmiňovaný Zákon č.379/2005 Sb., dále pak vyhláška Ministerstva financí, různé zákony o daních, taktéž pak Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání. Právě Ministerstvo financí stanovuje postup při návrhu cen pro konečného spotřebitele, a to vyhláškou č. 275/2005 Sb. (Vyhláška stanovující postup při návrhu cen, 2015) Této problematice se věnuje také Ministerstvo financí (Vyhláška č. 467/2003 Sb.), ale také Ministerstvo zemědělství, a to ve vyhlášce č.113/2005 Sb., kde se věnuje způsobu označování tabákových výrobků, oproti Ministerstvu financí, které řeší spíše používání tabákových nálepek při značení tabákových výrobků. (Prodej a značení tabákových výrobků, 2015)

6 PROTIKUŘÁCKÉ KAMPANĚ

„Přestat kouřit je nejsnazší věc na světě. Já to mohu potvrdit, zkusil jsem to už nejmíň tisíckrát.“ – Mark Twain (Mark Twain, 2009-2014)

V posledních letech stále častěji přicházíme do styku s protikuřáckými kampaněmi, a to nejen v rámci světa a Evropy, ale také v České republice. V dnešní moderní době je čím dál populárnější žít zdravým životním stylem nebo se alespoň ve společnosti tvářit, že tomu tak je, a přitom se snažit moralizovat ostatní. A když už se dělá něco pro dobro společnosti, tak to samozřejmě musí být vidět. Kuřáků neubylo, velké tabákové firmy dopad protikuřáckých kampaní nevnímají, v mnoha zemích prodeje cigaret rostou. Minimálně největší čtyřka tabákových firem, která má dohromady 75% podíl na trhu s cigaretami (z 5,5 bilionu cigaret ročně) – Philip Morris International, British American Tabaco, Japan Tabaco a Imperial Tabaco – se nemá čeho obávat. Vše ale bude záležet na opatřeních jednotlivých států. Nicméně trh se přesouvá z Ameriky a Evropy do Asie, kde sice může klesat procento kuřáků, ale díky rostoucí populaci tam počet kouřících klesat nemusí. Mezi nejvýraznější bojovníky je Austrálie, na základě jejich legislativy by z cigaretových obalů měly zmizet loga, značky nebo další rozpoznatelné symboly, výrobci tabáku ale proti tomuto kroku protestují a domnívají se, že by mohli na tamním trhu i zkrachovat. (Velké tabákové firmy dopad nepociťují, 2015)

V Česku již proběhla nejedna snaha o protikuřáckou kampaň, avšak rozsáhlé kampaně proti kouření zde stále chybí. Obecně je v České republice díky mnohaletým mediálním kampaním vysoké povědomí o škodlivosti kouření. Kuřáci, i když třeba chtějí přestat kouřit, nevěří tomu, že se jim to podaří. Dle odborníka systému léčby závislosti Roberta Westa je špatně podávat lidem informace způsobem „Musíte přestat kouřit, protože to škodí Vašemu zdraví“, ale spíše je lepší nabídnout mu pomoc ve stylu „Víme, že chcete přestat kouřit a my Vám chceme pomoci“. (Společně proti kouření, 2013) Mezi snahy o reklamní kampaně v rámci České republiky bezesporu patří Český den proti rakovině, Kuřáku smrdíš!, Společně proti kouření nebo Řetěz lásky k dětem. Český den proti rakovině upozorňuje na fakt, že rakoviny plic u nás přibývá a zadavatelem této kampaně je Liga proti rakovině. V roce 2014 měla za cíl osvětu týkající se plicní rakoviny a výchovu k nekuřáctví. Svou snahu projevovali pomocí žlutých květů s tyrkysovou stužkou prodávanou dobrovolníky, informačními brožurami a letáky. Slogan k této kampani však neexistoval a celkově byla kampaň slabá a nárazová. Naopak kampaň Kuřáku, smrdíš! Je od roku 2010 poměrně dlouho-

dobou kampaní, která reaguje na rostoucí počet kuřáků v České republice. Zadavatel i tvůrci kampaně jsou neznámí, a to zejména z toho důvodu, že po sobě nelegálně zanechávají nápisy upozorňující na nevábnou pachovou stopu, kterou kuřák po sobě zanechává, a to nápisem „Kuřáku/Kuřačko smrdíš!“. Těžko hodnotit, zda má kampaň i nějaký pozitivní vliv, nicméně po celém nejen Zlínském kraji, můžete tyto nápisy potkat. Obrovské snahy protikuřácké kampaně po sobě zanechává sdružení Maják s.r.o., který se snaží nejen vychovávat děti k nekuřáctví pomocí kampaně „Společně proti kouření“. Důležitý je cíl kampaně, který je následující: dát kuřákům impulz skoncovat s kouřením, ve školách předat myšlenku, že nejchytřejší je s cigaretami vůbec nezačínat, představit činnost společnosti široké veřejnosti. Problémem této kampaně však může být fakt, že neprobíhá v celé republice, ale pouze ve městě Liberec. Jak se však liberecký Maják snaží oslovit veřejnost? Jde o vytvoření primárního preventivního programu pro žáky 8. a 9. tříd ZŠ a prvních ročníků SŠ, zapojení žáků do kreativní soutěže, zorganizování fotbalového turnaje, zaujetí veřejnosti (kampaň, anketa), informování veřejnosti (mediální kampaň). Komunikační strategií kampaně společně proti kouření jsou: web kampaně, články v regionálním tisku, regionální televize, letáky s radami pro kuřáky, billboardy a bannery v Liberci. Kreativní strategie Majáku není nikterak nápaditá, protože jde o vytvořený vizuál, který se od té doby každoročně opakuje na propagačních materiálech, uspořádání kreativní soutěže na základních školách, kampaň na veřejnosti, protikuřácký preventivní program na školách a akce pro studenty. Maják si za každý svůj ročník měří efektivitu kampaně pomocí ankety. Úspěch kampaně vidí jak kuřáci, tak nekuřáci, kteří hodnotili všechny tři ročníky kampaně pozitivně, a to cca 80% dotázaných. (Společně proti kouření, 2015) Kampaň Řetěz lásky k dětem v minulosti komunikovala upozornění na nutnost ochrany dětského zdraví a snažit se zabránit dětskému kouření. Kampaň byla uskutečňována zejména pomocí mediálního tlaku na politiky a další kompetentní osoby. Kromě systémových změn, které by dětem znemožnily přístup k cigaretám, se zaměřovala na informování veřejnosti o mnoha aspektech spjatých s kouřením. Dalšími veřejnými projevy kampaně byly billboardová a televizní kampaň. Část kampaně „O přestávce stihnu i dvě“ byla zamítnuta arbitrážní komisí. (Řetěz lásky, 2015) Největším problémem protikuřáckých kampaní v České republice je fakt, že jich je velice málo. Co se za tím skrývá? Na tuto otázku je těžké odpovědět, může jít o lobování v politice nebo prostou lenost agentur podílet se na špatně dotovaných či vůbec nedotovaných kampaních, možná je to také česká povaha, která oproti zahraničí tento problém příliš neřeší.

7 METODIKA VÝZKUMU

Výzkum proběhne v rámci zpracování praktické části bakalářské práce a souvisí s tématem, kterým je Sociální reklama se zaměřením na protikuřácké kampaně. Z užšího pohledu bude zkoumáno, jak si na tom sociální protikuřácké kampaně stojí, a jak působí na kuřáky. Zvolenou forma výzkumu jsou polostrukturované rozhovory na vzorku aktivních kuřáků.

7.1 Brief – analýza současné situace

Dnešním trendem moderní společnosti je žít zdravým životním stylem, a do něj rozhodně nepatří kouření. Za účelem změnění této situace vzniká mnoho protikuřáckých sociálních kampaní, některé vznikly i u nás, ale zahraniční produkce je v této problematice dál a věnuje se rozsáhlejším kampaním, které prošly napříč světem, Českou republiku nevyjímaje. Společnost a politika mnoha zemí se formuje tak, že vzniká mnoho protikuřáckých opatření (zákonů a pravidel) týkajících se ať už omezení samotného kouření, prodeje cigaret, ale i reklam, kde jsou cigarety a kouření zobrazovány. Menší omezení se potom týká sociálních reklam, kde je potřeba dbát zvýšený apel na chování dnešní společnosti, ale i takové reklamy musí dodržovat určitá pravidla. Navzdory tomu, že v dnešní době stále probíhá osvěta pomocí protikuřáckých reklam, číslo kouřících bohužel neklesá.

7.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak protikuřácké kampaně působí na kuřáky, zda jsou schopny kuřáky ovlivnit ke změně nebo jim alespoň vnuknout otázku, zda by neměl uvažovat nad tím, že by přestal kouřit. Zkrátka zjistit, zda mají protikuřácké sociální kampaně smysl a potenciál změnit postoj kuřáků ke kouření.

7.3 Výzkumná otázka

Výzkumná otázka je stěžejním bodem celého výzkumu, je to vlastně důvod, proč celý výzkum vznikl a z důvodu, abychom si na tuto otázku odpověděli, se také tento výzkum provádí. Výzkumná otázka této práce tedy zní následovně: „Co motivuje kuřáka k tomu, aby přestal kouřit?“

7.4 Účel šetření

Na základě tohoto výzkumu by mělo být zjištěno, zda se vyplatí cílit protikuřácké sociální kampaně v rámci České republiky na již aktivní kuřáky. Díky tomuto šetření bude zjištěno, zda se vyplatí investovat finance a síly do tvorby reklamních kampaní pro aktivní kuřáky. Z výsledku vznikne přehled o tom, zda protikuřácké kampaně mají opravdu hlubší smysl a potenciál kuřáky od kouření odradit, nebo zda si na nich někdo dělá pouze dobré jméno.

7.5 Timing

Výzkum proběhne v roce 2015, a to v ideálním případě během března, maximálně však do poloviny dubna, taktéž roku 2015. Plánovaná doba trvání výzkumu u jednoho respondenta činí odhadem 1h a vzorek respondentů se bude skládat z celkem 10 osob. Plánovaná celková doba výzkumu je tedy 10h. Výsledek výzkumu by měl být znám během konce března, v krajním případě v polovině měsíce dubna.

7.6 Respondenti

Respondenti výzkumu budou aktivní kuřáci, kteří jsou zároveň občané České republiky. Tito respondenti se zúčastní polostrukturovaných rozhovorů řízených tazatelem, který je současně i autorem této práce. Protože spolu respondenti nepřijdou do přímého styku a budou odpovídat samostatně, nebudou se moci navzájem ovlivňovat v odpovědích na jednotlivé otázky a tudíž tak výzkum přinese relevantnější výsledky, než v případě, že by se rozhovor odehrával ve skupině. Celkem bude respondentů 10, jejich věková hranice bude 18 – 55 let. Mezi respondenty budou zástupci jak ženského, tak i mužského pohlaví, kteří aktivně kouří déle, než jeden rok. Respondenti budou odpovídat na otázky v řízeném rozhovoru, jehož součástí budou i ukázky protikuřáckých kampaní.

7.7 Debrief

Pro výzkum si autorka práce zvolila kvalitativní metodu, a to polostrukturované rozhovory na vzorku aktivních kuřáků. Tato metoda přijde autorce vzhledem ke znění výzkumné otázky: „Co motivuje kuřáka k tomu, aby přestal kouřit?“ nejvhodnější z toho důvodu, že se budou moci respondenti vyjádřit jasně k věci, a tazatel bude moci získat i odpovědi na dodatečné otázky, které z jednotlivých rozhovorů aktuálně vyvstanou. Tato metoda je

vhodná i vzhledem k timingu, který nespěchá, a proto zůstává dostatečný čas se na hloubkové rozhovory zaměřit. Není důležitá šíře vzorku, stačí pouze 10 respondentů, kteří se ale budou hlouběji vyjadřovat k problematice a budou se moci více zabývat jednotlivými otázkami, než jak by tomu bylo v případě kvantitativního výzkumu. Fakt, že polostrukturované rozhovory neprobíhají anonymně, také zvyšuje důvěryhodnost těchto odpovědí. Dalším plusem tohoto výzkumu může být možnost provést tento rozhovor on-line a komunikovat tak s respondentem díky technice, čímž by se i snížily náklady na dopravu a případně pronajatou místnost, kde by výzkum probíhal, ale také fakt, že bude rozhovor nahráván, a tím pádem nebude muset respondent své odpovědi sepisovat. Mezi nevýhody tohoto výzkumu může být ovšem taktéž čas – tazatel si musí zavčasu domluvit schůzku s respondentem v době, která vyhovuje oběma stranám, potom se musí dostatečně dlouho věnovat analýze tohoto výzkumu a jejímu následnému zpracování. Velkou nevýhodou pro respondenta je čas, který mu účast v tomto výzkumu zabere a tazatel může mít nevýhodu v tom, že bude právě kvůli délce jednotlivých rozhovorů odmítnut.

7.8 Znění rozhovoru

Šablona otázek je součástí přílohy I. Je však nutné počítat s tím, že přesné znění polostrukturovaných rozhovorů bude přiloženo na CD s nahrávkami těchto rozhovorů, jelikož jednotlivé otázky mohou vyvstat až během těchto rozhovorů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 TÉMATA A KAMPANĚ ZAHRNUTÉ DO VÝZKUMU

Většina vyspělých států, ať už v Evropě nebo jinde na světě, se snaží o to, aby kouření eliminovala či aby kuřákům komunikovala důsledky kouření, popřípadě kouření úplně zakázala. Trendem těchto zemí je zdravý životní styl, k tomu patří zdravá strava, pohyb a cigareta této filosofii naopak odporuje. Česká republika se musí, ať už je to přímo v jejím zájmu nebo v zájmu Evropské unie, postupně podmínkám ostatních zemí vyrovnat. Je však na každém státě, aby si stanovil kritéria a hranice, kterými bude ke kouření či nekouření přispívat. Stát může bojovat proti této problematice buď pomocí legislativy, nebo formou protikuřáckých kampaní, jejichž může být zadavatelem. Zadavatelem však nebývá vždy jen stát. Mohou to být různé zdravotnické organizace, ziskové a neziskové organizace nebo třeba i samotné agentury. A jak vlastně tyto kampaně vypadají? Protikuřácké kampaně se vzhledem ke svému tématu prezentují zejména po vizuální stránce, můžete je potkat na internetu, ale i na ulicích (v ČR se to bohužel zatím moc nestává) ve formě billboardů, plakátů či spotů, ale i v mnoha dalších podobách. Tyto reklamy jsou z pochopitelných důvodů zaměřeny především na vzhled a zdraví, neboť právě tyto stránky kouření nejvíce postihuje a má na ně negativní vliv. Existují ale například i spoty, ať už televizní nebo rozhlasové, zachycující hlas kuřáka, který působí neméně odpudivým dojmem. Některé z těchto kampaní jsou zaměřeny obecně na všechny kuřáky, některé se snaží varovat nekuřáky, aby s kouřením nezačínaly, některé jsou zaměřeny genderově, některé jsou mírnější, některé drsnější povahy. Jedno mají však společné – odradit lidi od kouření, eliminovat jej nebo pomoci přestat kouřit těm, kteří o tuto pomoc stojí. Ale je tomu skutečně tak? V této práci se autorka zaměřila na zahraniční kampaně, které budou ve výzkumné části prezentovány českým aktivním kuřákům, níže jsou uvedeny konkrétní kampaně. Zahrnuty byly taktéž varovné nápisy a obrázky na krabičkách cigaret.

8.1 Nápisy na krabičkách cigaret

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, nápisy na krabičkách cigaret se v České republice objevují již od roku 2004. Do výzkumu bakalářské práce autorka zahrnula i nápisy na krabičkách cigaret, aby zjistila, jak tyto nápisy na kuřáky působí, zda si jejich sdělení kuřák uvědomuje, jak si je vykládá a zda si při častějším styku s těmito nápisy vezme jejich obsah k srdci, zamyslí se nad problematikou těchto sdělení či nikoliv. Ve výzkumu kuřák vybere nápisy, které mají podle něj smysl. Do výzkumu byly vybrány následující nápisy:

- Kouření škodí zdraví.
- Kouření může zabíjet.
- Kouření vážně škodí Vám i lidem ve Vašem okolí.
- Kuřáci umírají předčasně.
- Kouření ucpává tepny a způsobuje infarkt a mrtvici.
- Kouření způsobuje smrtelnou rakovinu plic.
- Kouření je vysoce návykové, nezačínejte s ním.
- Přestat kouřit znamená snížit riziko vzniku smrtelných onemocnění srdce a plic.
- Kouření může způsobit pomalou a bolestivou smrt.
- Kouření způsobuje stárnutí kůže.
- Kouření může poškodit sperma a snižuje plodnost.
- Kouření může snižovat krevní oběh a způsobuje neplodnost.
- Kouř obsahuje benzen, nitrosaminy, formaldehyd a kyanovodík.
- Kouření v těhotenství škodí zdraví Vašeho dítěte.
- Chraňte děti: nenuťte je vdechovat Váš kouř.
- Váš lékař nebo lékárník Vám může pomoci přestat s kouřením.
- Získejte pomoc při odvykání kouření.

Nápisy na krabičkách nejsou pro Českou republiku novinkou. V mnoha zahraničních státech tyto nápisy podporují obrázky, které zobrazují následky kouření. Jedná se o odpudivé obrázky, které doprovází úsilí veřejnosti sdělit kuřákům špatnou stránku a následky kouření. Výzkumná část práce bude zjišťovat, jak tyto obrázky působí na českého kuřáka. Každá země má své nápisy a styl obrázků, které zobrazuje, některé státy bojují radikálněji, jiné zase méně intenzivně, co je ale spojuje je cíl těchto sdělení, kterým bezesporu je edukace problematiky kouření a následné uvědomění si veřejnosti následků kouření.

8.2 Odrazující obrázky na krabičkách cigaret

Austrálie patří mezi země s nejpřísnějšími protikuřáckými zákony. Snaží se milovníkům nikotinu znechutit jejich vášeň. Od 1. prosince 2012 se zde objevily nové krabičky doutníků, cigaret a sypaného tabáku. Jejich nový design měl kuřáky co nejvíce znechutit a odra-

zovat je od kouření. Nové krabičky byly navrženy tak, aby odpuzovaly především mladé lidi. ¾ přední strany těchto cigaret pokrývají obrázky nejrůznějších následků kouření. Z krabiček zmizely loga, charakteristické barvy a znaky a všechny krabičky se proměnily v olivově zelené a obrázky ukazovaly nádory úst, plic, gangrény nohou či umírajících lidí, včetně dětí. Krabičky se tím co nejvíce zneatraktivnily. Prodej cigaret bez těchto příslušných znaků a varování, by prodejce stál pokutu cca 22,3 milionu korun. (Odporné australské krabičky, 2012)

Po dvou letech bylo prokázáno, že snaha odradit kuřáky tímto způsobem selhala a bylo dokázáno, že mladých kuřáků dokonce přibylo. Počet kuřáků mezi roky 2010 a 2013 v Austrálii se dle Průzkumů v domácnostech v rámci Národní protidrogové strategie Australského institutu pro zdraví a kvalitu života zvýšil o 36%. (Odpudivé obrázky, 2014)

Autorka bude ve svém výzkumu zjišťovat, jak na tyto obrázky reagují kuřáci v České republice, a zda by je obrázky přiměly přestat kouřit nebo nad tím alespoň uvažovat.

8.3 Think it makes you pretty? / Myslíš si, že Tě to dělá hezčí?

Tato kampaň je dle serveru Complex.com jednou z pětadvaceti nejlepších protikuřáckých kampaní, které se kdy objevily. Jde o kampaň znázorňující na obrázcích krásné a hezké dívky, které jsou vyobrazeny s cigaretami velmi odpudivým způsobem. Dívky, vyskytující se v těchto kampaních, jsou přirozeně krásné, na obrázcích, kde jsou zachyceny, se však vyskytuje jedna vada – a tou jsou nedopalky cigaret „zdobící“ tyto krásky. Existují dva vizuály této kampaně. Jedním z nich je dívka, která si nemaluje rty rtěnkou, kterou byste na této fotografii jinak očekávali, nýbrž nedopalkem cigarety. Druhá dívka, neméně hezká, než ta první, je na fotografii zobrazena rovnou s celým náhrdelníkem, který je sestaven rovněž z nedopalků cigaret. Na obou vizuálech je zobrazen pouze na detail dívek s těmito nedopalky, fotografie končí ve výšce jejich ramen. Dívky nejsou oblečené, ani zdobené běžným oblečením či šperky, nejspíše právě proto, aby vynikl kontext této kampaně. Obrázky této kampaně doprovází text „Think it makes you pretty?“, který v překladu znamená „Myslíš si, že Tě to dělá hezčí?“. A na co tato kampaň upozorňuje, na co je zaměřena? Cigarety jsou dlouhodobě, snad již od svého počátku spojovány s image člověka. V dřívějších kuřáckých kampaních byla cigareta často spojována s životním stylem, vzhledem a s povahou kuřáka. Lidé si dnes stále spojují cigaretou s puncem svobody, možná i přátelství. Cigareta kuřáky, „spojuje“. Málokdo z nich si však negativa spojená s kouřením uvě-

domuje a často dnes i malé děti začínají kouřit proto, aby patřily do party, vypadali a cítili se dospělejší nebo proto, aby se někomu zalíbily. Tato kampaň se snaží především dámskému osazenstvu kuřáků přiblížit, jak vypadají v očích nekuřáka a snaží se jim dát pohled na to, jak samy asi vypadají, když kouří. Zadavatelem této kampaně bylo Centrum sociálních iniciativ a tvůrcem kampaně byla ruská agentura BBDO Moscow. (Think it makes you pretty?, 2015)

8.4 Smoking belly / Kouřící bříško

Jde o protikuřáckou kampaň zaměřenou proti kouření v těhotenství. Tato outdoorová kampaň byla v roce 2004 spuštěna v Německu. Jednalo se o kampaň, která působila vizuálně a jejíž cílovou skupinou byly matky – kuřačky. Bohužel i přes to, že o škodlivosti kouření jsou lidé neustále informováni, ať už ze strany rodiny, školy, svého blízkého okolí či z médií, se stává, že můžete na ulici potkat kouřící těhotnou ženu. Je otázkou, zda by toto chování nemělo být trestné neboť to, že kuřák škodí sám sobě, je jeho věc, ale to, že škodí druhému, ještě ke všemu dítěti, které, i když ještě nenarozeno, má svá práva, už jen čistě jeho věc není. A o tom právě něco věděl zadavatel této reklamy – Child Health Foundation (Nadace pro dětské zdraví). Tvůrcem této kampaně byla mnichovská agentura Serviceplan Munich. Vizuál kampaně byl následující: na fotce je zobrazené bříško a ruka v pokročilejším stádiu těhotenství. V této ruce je zapálená cigareta a kouř z této cigarety vede přímo do pupku této ženy. Barevnost fotografie je laděna do ponuřejších barev v pozadí a bříško na této fotografii je odhalené. Autorka předpokládá, že těhotenství je jedním z nejzávažnějších důvodů, proč by měl kuřák přestat kouřit. Výzkumná část této práce by měla odhalit, zda mají čeští kuřáci na tuto záležitost stejný pohled či zda je tomu ve skutečnosti jinak. (Smoking Belly, 2004-2015).

8.5 Tips from former smokers / Rady od bývalých kuřáků

Tips from former smokers neboli „Rady od bývalých kuřáků“ jsou propracovanější kampaní, která probíhala v letech 2012-2014 ve Spojených státech amerických. Jde o soubor spotů s opravdovými bývalými kuřáky. Nejde o herce a spoty ukazují krutou realitu dopadu kuřáctví na lidský organismus. Jde o spoty drsnější povahy a autorka předpokládá, že tyto pohnou žaludkem i otrlejším povahám. CDC (Centrum pro kontrolu a prevenci nemocí) jako první v USA uvedla na trh vůbec první placenou národní vzdělávací protikuřáckou

kampaň. Kampaň vypráví příběhy skutečných kuřáků a zdravotních problémů, které je provázejí. Je zaměřená na aktivní kuřáky, ale také oběti pasivního kouření. Na tvorbě kampaně se podíleli pracovníci ve zdravotnictví – doktoři, sestry, lékárníci atp. Mezi cíle kampaně patřilo informovat veřejnost o bezprostředních škodách na lidském zdraví, které jsou způsobeny aktivním či pasivním kouřením, podpora a pomoc kuřákům v tom, aby přestali kouřit, informování kuřáků, aby nekouřili v blízkosti druhých a aby se tito snažili vyhnout pasivnímu kouření. Cílovou skupinou kampaně byli primárně kuřáci ve věku 18 – 54 let a sekundárně jejich rodiny, blízké, přátelé, adolescenty, poskytovatele zdravotní péče či náboženské komunity. Kampaň během roku 2012 motivovala 1,6 milionu kuřáků k tomu, aby se pokusili přestat kouřit a více než 6 milionů nekuřáků mluvilo se svou rodinou a blízkými o nebezpečí spojeném s kouřením, informoval o tom lékařský časopis The Lancet. (Campaign Overview, 2014)

8.5.1 Terrie

Z výše uvedené série spotů byl vybrán ten s bývalou kuřačkou Terrie, jelikož právě ten patří mezi ty působivější. Více zarážející a do očí bijící je pohled na bývalou kuřačku, než na muže, také proto byl do výzkumu vybrán právě tento spot. Bývalá kuřačka ve spotu popisuje, jak začíná start jejího běžného dne. Jde vidět, že ona sama je ve špatném zdravotním stavu. Nemá zuby, vlasy a drží si krk, když mluví. První si nasadí náhradní zuby, poté paruku a následně hands-free zařízení, aby mohla mluvit, aniž by si tiskla ruce na hrtan. Zdravého člověka při pohledu na tento spot drsnější povahy zamrazí a rozhodně si při pohledu na tento spot nebude usmívat. Na konci spotu se zobrazí nápis, který v překladu znamená „Kouření způsobuje okamžité škody na Vašem těle“. Poté se ještě zobrazí nápis informující kuřáka o možnosti přestat kouřit a odkaz na internetové stránky právě CDC, kde kuřákovi s tímto problémem pomůžou.

8.6 Smoking kills 300 times more than crime / Kouření zabíjí 300 krát více než trestný čin

Jde o jeden z několika vizuálů indické agentury 1pointsize. Vizuálem této printové novinové reklamy je zbraň, která je poskládaná z nedopalků cigaret, která je propojená sloganem, který tuto kampaň provází. V překladu toto sdělení znamená, že kouření zabíjí 300 krát častěji, než trestný čin. Pod claimem, který je umístěn v pravém dolním rohu je číslo a ná-

zev webové stránky – kontakty, kam se může kuřák obrátit, když bude potřebovat pomoci s ukončením kuřácké kariéry. Tvůrci této kampaně chtěli dát najevo to, že každý člověk ví, že kouření zabíjí, ale málokdo si uvědomuje, v jakém rozsahu se toto děje. Nikde není uvedeno, že čísla, která kampaň zobrazuje, nejsou zkreslená. Na stránkách uvádějí, že při výzkumu bylo zjišťováno, kolik lidí zemře na rakovinu, ne však, kolik lidí, kteří umřeli na rakovinu důsledkem kouření. Kampaň je silná, ale může působit až přehnaně. Kampaně, které lidem komunikují smrt a její podoby, na lidi zajisté působí depresivně a nejsou tudíž pro kuřáky motivující k tomu, aby s kouřením opravdu přestali. Kromě vizuálu zbraně kampaň zobrazuje také rakev či lebku se zkříženými končetinami, rakev je spojená s claimem, který říká, že kouření zabíjí dvacetkrát častěji než sebevraždy a lebka informuje o tom, že, že kouření zabíjí 30 krát častěji, než otrávení. (Print, 2015)

9 VÝZKUM

Provedený výzkum mapuje povědomí kuřáků o protikuřáckých kampaních, dále jejich názory a postoje k těmto snahám veřejnosti. Výzkum se snaží zjistit co konkrétně (ať už na reklamách či mimo ně) motivuje kuřáky k tomu, aby přestali kouřit. Dále se snaží se zjistit, jestli mají protikuřácké reklamy smysl, zda jsou schopny změnit pohled českého kuřáka na kouření a zda vybrané zahraniční kampaně mají potenciál k fungování v českém prostředí. Výzkum by měl také přinést fakta ukazující, jak by měla vypadat reklama, která by českého kuřáka odradila od kouření. Základ výzkumu vychází z kvalitativního sběru dat realizovaného formou polostrukturovaných rozhovorů. Výsledky výzkumu by mohly sloužit jako podklady pro tvorbu protikuřáckých reklamních kampaní v rámci České republiky. Ta v současné době nedisponuje tolika kampaněmi jako vyspělejší státy, a to ať už v rámci Evropské unie nebo celého světa.

9.1 Otázky

Otázky figurující ve výzkumu jsou rozdělené do několika pomyslných částí. Úvodní otázky seznamují respondenty s danou problematikou, měly by respondenty vtáhnout do rozhovorů a přimět se zamyslet nad tématem, nad tím, zda se už setkali s protikuřáckými kampaněmi. Otázky uprostřed scénáře se týkají už konkrétních kampaní a jsou podložené obrázky a reklamním spotem. Zjišťují, jak konkrétní kampaně působí na respondenty. Další otázky se týkají kuřákova postoje k protikuřáckým reklamám a protikuřácké atmosféře v České republice a vrcholí otázkou zjišťující, jak by měla vypadat reklama, která by respondenty od kouření odradila. Během rozhovorů vznikly další otázky, zejména ty, které upřesňují odpovědi respondentů. Otázky a odpovědi budou zaznamenány na přiloženém CD, které je součástí bakalářské práce.

9.2 Respondenti

Zkoumaný vzorek se skládá z 10 respondentů. Jedná se o respondenty různého vzdělání, a to od vyučených, přes středoškolsky vzdělané až po vysokoškoláky. Vzdělání respondentů se záměrně liší z důvodu rozmanitosti odpovědí.

Seznam respondentů:

1) Tugi Galbataar – 19 let, kouří 4 – 5 let

2) Michael Haken – 24 let, kouří 10 let
3) Lenka Jiříkovská – 21 let, kouří 2 roky
4) Michaela Sujová – 23 let, kouří 5 let
5) Lukáš Funk – 21 let, kouří 4-5 let
6) Marta Vrbecká – 49 let, kouří 13 let
7) Pavel Vrbecký – 48 let, kouří 30 let
8) Roman Zámečník – 21 let, kouří 7 let
9) Eliška Valášková – 22 let, kouří 5 let
10) Tereza Lišková – 22 let, kouří 6 let

9.3 Výsledky výzkumu

V následující kapitole bude vyhodnoceno kvalitativní šetření, které bylo provedeno formou polostrukturovaných rozhovorů s jednotlivými respondenty, v autorčině případě vzorek aktivních kuřáků, ve dnech 10. 3. 2015 – 19. 3. 2015. Celkem bylo předem připraveno 21 otázek, na něž odpovídalo 10 respondentů. Otázky se týkaly převážně zkušeností s cigaretami, otázek týkajících se varovných textů na krabičkách cigaret, konkrétních protikuřáckých kampaní, otázek zaměřených na kuřáctví v české společnosti a otázek zjišťujících, co kuřáka motivuje k rozhodnutí přestat kouřit.

9.4 Věkové rozmezí respondentů

Předem definované věkové rozmezí respondentů bylo 18 – 55 let, a to především z toho důvodu, že respondenti tohoto věku mohou být zasaženi větším počtem reklam, jak z outdoorového prostředí, tak například prostřednictvím televize, rádia či on-line médií. Otázkou na věk respondentů bylo zjištěno, že nejmladšímu respondentovi bylo 19 let a nejstaršímu 49 let. Nadpoloviční většina účastníků byla zařazena do věkové hranice 20 – 25 let.

9.5 První zkušenosti s kouřením

Všichni dotazovaní aktivní kuřáci měli první zkušenost s kouřením již v dětském období. Někteří z dotazovaných účastníků uvedli, že vyzkoušelo svou první cigaretu ve věku do 10

let, většina však uvedla, že svou první cigaretu vykouřila ve věku 11 – 15 let, znamená to tedy, že všichni z dotázaných měli svou první zkušenost s cigaretami již na základní škole, to znamená před dovršením věku 18 - ti let, kdy si v České republice může občan oficiálně koupit cigarety. Většina z dotázaných také uvedla, že cigaretu vyzkoušela ze zvědavosti, v partě nebo alespoň s jedním kamarádem. Téměř polovina účastníků uvedla, že zkoušela kouřit z důvodu image (aby vypadali starší, aby byli větší „frajeři“, aby se udělali lepšími před ostatními atd.).

9.6 Průměrná spotřeba kuřáka

Bylo zjištěno, že v závislosti na tom, jak dlouho kuřák kouří, roste i spotřeba jeho cigaret. Průměr vykouřených cigaret u dotazovaných respondentů činil 2,4 krabičky/týden. Nejvyšší spotřeba byla zaznamenána u dlouhodobějších kuřáků, a to 20 cigaret denně (1 krabička), týdně 7 krabiček – v přepočtu 140 cigaret/týden. Nejnižší spotřeba kuřáka byla naopak zaznamenána u krátkodobějších kuřáků, a to v počtu 10 cigaret/týden. Rozdíl „největšího a nejmenšího kuřáka“ tak dělá až 130 cigaret, což je poměrně vysoké číslo.

9.7 Počet respondentů a důvody, proč zkoušeli přestat kouřit

Většina z dotazovaných respondentů uvedla, že v minulosti zkoušelo přestat kouřit, polovina z nich uvedla jako důvod vztah s nekuřákem, který je ovlivňoval či motivoval k tomu, aby cigaretu odložili. Několik účastníků, kteří se snažili s kouřením přestat, uvedli jako důvod nový začátek, jeden účastník uvedl, že sám nemá potřebu kouřit, a proto často přestává, ale v partě se mu to nedaří. Pouze jeden respondent uvedl, že se snažil přestat kouřit ze zdravotních důvodů. Někteří z dotazovaných aktivních kuřáků dosud nenašli důvod, proč přestat kouřit.

9.8 Reakce rodin a nejbližšího okolí kuřáků na jejich kouření

Reakce rodin a přátel respondentů se liší. Negativně na kouření reagují spíše rodiny či partneři kuřáků, - možná protože s kuřákem tráví daleko více času, ale možná také proto, že jim na kuřácích více záleží. Přátelé kouření většinou neřeší nebo se taktéž jedná o kuřáky, takže zde většinou nehrozí impuls k tomu, aby kuřák s kouřením přestal. V některých případech je to rodinám úplně jedno a kouření neřeší, ač sami nekouří. Jeden kuřák z dů-

vodu kouření zaznamenal dokonce diskriminaci v pracovním prostředí. Některé účastnice uvedly, že před některými členy rodiny dokonce kouření dosud tají.

9.9 Místa a příležitosti, která si kuřák spojí s kouřením

Téměř polovina respondentů uvedla, že kouří venku, ať už jde cestou na autobus nebo si jde záměrně zapálit cigaretu. Polovina z respondentů uvedla, že má chuť si cigaretu zapálit, kdykoliv se ocitne v restauračním zařízení (hospoda, restaurace, kavárna, bar). Téměř polovina kuřáků kouří v práci nebo v okolí školy, někteří uvedli, že na těchto místech na ně nejvíce doléhá stres, a právě proto mají potřebu kouřit. Polovina z dotazovaných uvedla, že kouří vždy, když je na společenské akci s ostatníma kuřáky nebo nejčastěji kouří v partě. Přímo doma nikdo z dotazovaných kuřáků nekouří, ale v blízkosti domu ano, a to dva z dotazovaných.

9.10 Povědomí kuřáků o protikuřáckých sociálních kampaních

Při otázce, jestli už se kuřák setkal s nějak protikuřáckou kampaní, odpovídali téměř všichni účastníci, že se s nějakou setkali, ale téměř nikdo z nich si nevybaví detailní obsah kampaně či způsob, jak byla kampaň propagována. Někteří z respondentů si vybavili vizuály protikuřácké sociální kampaně, šlo o ty, které byly podány drastičtějším způsobem, a bylo u nich apelováno na dopad kouření na tělo kuřáka. Při dotazu na protikuřáckou kampaň si nadpoloviční většina kuřáků vybaví nápisy nebo obrázky na obalech cigaret, nikdo z nich si však neuvědomil, že se nejedná o reklamu či kampaň, ale o povinné prvky. Pouze jeden kuřák uvádí, že se s žádnou kampaní buď nesetkal či ji vůbec neregistruje.

9.11 Vliv varovných textů na krabičkách cigaret na kuřáka

Všichni z dotázaných kuřáků si všimli varovných textů na krabičkách cigaret, ovšem při častém styku s těmito krabičkami si již těchto nápisů nevšímají, neregistrují je nebo je nečtou. Většina z kuřáků odpověděla na otázku „Jak na Vás působí varovné texty na krabičkách cigaret?“, že na ně působí vtipně, legračně nebo k pobavení, to znamená, že tyto nápisy hodnotí jako bezúčelné a neodnáší si jejich poslání a nereagují na ně pozitivně, to znamená, že tyto nápisy vnímají jako zbytečné a nepřestali by kvůli nim kouřit. V následující otázce kuřáci vybírali tři texty, které podle nich mají smysl, působí na ně nebo ty, z jejichž sdělení si odnesou ponaučení, alespoň nad těmito sděleními přemýšlí.

Jeden z respondentů nenašel smysl ve třech sděleních, ale pouze ve dvou z nich. Sdělení je celkem 17 a celkem 5 z nich nezmínil ani jeden respondent, a proto je lze hodnotit jako nejméně důležité ve vlivu na kuřáka a jeho chování. Jsou to následující tvrzení: Kouření škodí zdraví, Kouření může zabíjet, Přestat kouřit znamená snížit riziko vzniku smrtelných onemocnění srdce a plic, Kouření způsobuje stárnutí kůže a získejte pomoc při odvykání kouření. Polovina respondentů vybrala jako nejvíce účinný text následující: Kouření může způsobit pomalou a bolestivou smrt. Na druhém místě skončil text: Kouření může snižovat krevní oběh a způsobuje neplodnost. Jako třetí se umístily nápisy: Kouření vážně škodí Vám i lidem ve Vašem okolí, Kouření může poškodit sperma a snižuje plodnost, Kouření v těhotenství škodí zdraví Vašeho dítěte a Chraňte děti: nenuťte je vdechovat Váš kouř. Nejvíc tedy kuřáci souhlasí a vnímají jako důležité nápisy, které je buď straší tím, jak mohou dopadnout oni nebo jejich blízcí, a to ať dosud nenarozené děti, tak i děti a dospělé. Dále kuřáci reagovali na nápisy: Kuřáci umírají předčasně, Kouření ucpává tepny a způsobuje infarkt a mrtvici, Kouření způsobuje smrtelnou rakovinu plic, Kouření je vysoce návykové, nezačínejte s ním, Kouř obsahuje benzen, nitrosaminy, formaldehyd a kyanovodík nebo Váš lékař nebo lékárník Vám může pomoci přestat s kouřením. Obecně lze tedy říci, že kuřáci vnímají jako důležité nápisy, které popisují konkrétní nemoci a zdravotní problémy, poté na zmíněné dopady na jejich okolí nebo na informace, které nejsou zřejmé a o kterých se v naší společnosti tolik nemluví (např. vyhledávání pomoci u lékaře či lékárníka). Jako důležitou informaci na krabičce respondenti uváděli snižování plodnosti či způsobení neplodnosti. K obecným nápisům sdělujícím, že kouření škodí zdraví nebo může zabíjet, se respondenti stavěli negativně a uváděli, že jde o zřejmou věc, na rozdíl od ostatních výše zmíněných sdělení, ve kterých vidí nějaké poselství jak pro sebe, tak pro ostatní kuřáky.

9.12 Vliv odpudivých obrázků na krabičkách cigaret na kuřáka

Respondentům byly ukázány příklady odpuzujících obrázků, které pocházejí z krabiček na cigarety, které jsou prodávány v Austrálii. Obrázky působily na respondenty spíše negativně, odpudivě, zmiňovali to, že jim obrázky připadají nechutné. Na otázku, zda by si takovou krabičku koupili, nejdříve odpovídali, že ne, ale později vyšlo najevo, že by kouřili dál a zbavovali se pouze krabiček. Krabičky s odpudivými obrázky by si respondenti nedali v restauračních zařízeních na stůl a snažili by se je před ostatními schovat. Někteří respon-

denti uváděli, že by si cigarety přeskládali někam jinam, aby se na tyto obrázky nemuseli dívat. Ženy na tyto obrázky reagovaly negativněji, než muži. Většina dotazovaných žen uvedla, že by tyto obrázky určitě měly na jejich kouření vliv – že by se buď více zamyslely nad svým kuřáctvím a jedna z nich dokonce uvedla, že by si asi určitě rozmyslela, jestli má v kouření pokračovat či ne. Většina kuřáků by ovšem kouřila dál, i když by se v České republice podobné obrázky na krabičky od cigaret tiskly.

9.13 Vliv kampaně zaměřené na image na kuřáka

Respondentům byly předloženy obrázky z kampaně Think it makes you pretty? Bylo zjišťováno, jak hluboce tyto obrázky na respondenty působí. Většina z nich na tuto kampaň reagovala pozitivně, nepohoršovala se, ale zároveň uváděla, že se jim nelíbí spojení křehké dívky a cigaret. Respondenti uváděli, že na ně kampaň působí jako umění, ale ne jako podnět, který by je měl přesvědčit k tomu, aby přestali kouřit. Poslání této kampaně pochopily spíše ženy, než muži. Jeden respondent mužského pohlaví uvedl, že se mu ženy na obrázcích líbí a myslí si, že jsou sexy nehledě na nedopalky cigaret, které je zdobí. Ženy většinou zmínily to, že cigarety ke křehké dívce nepatří. Většina respondentů uvádí, že nekouří z důvodu image, a možná právě proto na ně kampaň nepůsobí. Oproti tomu, na jednu z předchozích otázek, která zjišťovala, proč zkusili první cigaretu, někteří zmiňovali, že právě kvůli tomu, aby si zlepšili image před ostatními. Pouze jedna respondentka si při prohlédnutí obrázku představila, jak asi vypadá s cigaretou před ostatními ona.

9.14 Vliv kampaně zaměřené na kouření v těhotenství

Kuřákům byl ukázán obrázek z kampaně Smoking Belly. Všichni respondenti, jak ženského, tak i mužského pohlaví, se shodli v názoru, že s kouřením v těhotenství nesouhlasí a odsuzují ho. Většina kuřáků uvedla, že s podobnou kampaní, která by řešila tuto problematiku, se v rámci České republiky nesetkala. Minimum respondentů uvedlo, že se již s podobnou kampaní setkali, a to buď na internetu, nebo v časopise, bohužel konkrétní server nebo časopis však nevěděli. Většina kuřáků - respondentů uvedla, že si myslí, že by podobné kampaně měly být v České republice viděny, protože zde mají určitě svou cílovou skupinu. Všechny respondentky uvedly, že těhotenství by pro ně znamenalo konec kouření, jedna z nich uvedla, že během svých dvou těhotenství nekouřila. Jedna z respondentek uvedla, že ve svém okolí zná jednu ženu, která v těhotenství kouří.

9.15 Vliv kampaně zaměřené na nemoci způsobené kouřením

Respondentům byl puštěn spot, který ukazoval, jak se bývalá kuřačka chystá do práce. Spot ukazuje bývalou kuřačku a její chatrné zdraví. Všichni respondenti viděli tento spot poprvé. Většina kuřáků se vyjádřila, že mají z reklamy záporný pocit, budí v nich lítost, někteří jsou znechuceni a zděšeni. Někteří účastníci uvedli, že je reklama donutí k zamyšlení se nad svým kouřením, avšak všichni respondenti – kuřáci uvádějí, že navzdory tomu, že je reklama silná, by kvůli takové reklamě nepřestali kouřit. Většina kuřáků se však s osudem Terrie neztotožňuje, protože jde dle nich o extrém, říkají si, že oni jsou jiný případ a že jich se to netýká, někteří dokonce uvádějí, že podobný osud může potkat i nekuřáka a že je reklama přehnaná. Jeden kuřák dokonce uvádí, že je reklama jednostranně protikuřácky zaměřená.

9.16 Zájem kuřáků o protikuřácké reklamy

Polovina respondentů uvedla, že by v České republice uvítala více protikuřáckých reklam, Někteří respondenti naopak uvedli, že si protikuřácké reklamy nepřejí, minimum respondentů uvedlo, že by spíše neuvítalo více protikuřáckých reklam a jeden respondent uvádí, že by bylo spíše pro více protikuřáckých reklam. Kuřáci, kteří by souhlasili s vyšším počtem protikuřáckých reklam, uvedli, že by u nás měly být reklamy méně drastické, než výše uvedený spot s Terrie, který označili za přehnaný.

9.17 Reakce kuřáků na člověka, který se kvůli kouření potýká se zdravotními problémy

Polovina z dotázaných se již někdy v životě setkala s člověkem, který se díky kouření potýkal s nemocí či zdravotními problémy spojenými s kouřením. Někteří z respondentů uvedli, že je právě díky tomu napadlo, že by měli s kouřením přestat, ale i navzdory tomuto popudu to neudělali. Někteří se vyjádřili, že u druhého to vidí jinak, než u sebe, mají o ně větší strach, než o sebe nebo si jejich problémy nedokáží spojit s tím, že by jednou také mohli takto dopadnout. U většiny případů nemocných, kteří se setkali s respondentem, se jednalo o rakovinu.

9.18 Vliv protikuřáckých reklam na kuřáka

Méně než polovina kuřáků zmiňuje, že na ně protikuřácké reklamy spíše vliv nemají. Někteří kuřáci tvrdí, že na ně tyto reklamy vůbec nepůsobí, někteří uvádí, že na ně působí videa a obrázky, ale ne sdělení na krabičkách od cigaret a další zase uvádí, že si po zhlédnutí těchto reklam uvědomí problematiku, nicméně stejně kouřit nepřestane. Většina respondentů uvádí, že by tyto reklamy spíše uvítalo v případě, že by se jednalo o edukaci a prevenci jejich dítěte, někteří ještě dodali, že u závislého člověka už je na takové reklamy pozdě. Někteří z dotázaných zmiňují, že by si nepřáli, aby byla prevence jejich dítěte zahrnuta do protikuřáckých reklam, ostatní respondenti si však myslí, že by tyto reklamy neovlivnily ani jejich děti.

9.19 Reakce kuřáka na zjištění, že jeho nezletilé dítě kouří

Pokud by respondenti zjistili, že jejich nezletilé dítě kouří, reagovali by následovně: někteří by situaci řešili tak, že by si zkusili s dítětem promluvit, jiní by se snažili jeho kouření razantně ukončit (nutili by dítě kouřit tak dlouho, dokud jim nebude z cigaret zle), někteří respondenti si nedokáží představit, jak by reagovali a jiným by to vadilo, ale neudělalo by nic. Pouze jeden respondent by se snažil jít dítěti příkladem, a tudíž přestat kouřit.

9.20 Vnímání nebezpečí spojeného s kouřením

Většina kuřáků odpověděla, že by se o své dítě více bála, kdyby přišlo později domů, než kdyby zjistili, že jejich dítě zkoušelo kouřit, někteří přitom dodávali, že zkoušet může dítě kdeco, ale neznamená to, že tomu později propadne. Jedna respondentka odpověděla, že by se bála v obou případech stejně, ale více by se zalekla cigaret, a to z toho důvodu, že cigarety chápe jako přestupnou stanici ke drogám.

9.21 Vliv kampaně založené na konfrontaci kuřáka s údaji o smrti

Smoking kills 300 times more than crime - sdělení této kampaně bylo respondentům ukázáno na obrázku. Téměř všichni respondenti – většina účastníků byla zaskočena tímto sdělením, avšak někteří se tomu smáli, říkali, že jde o zmanipulovaná čísla. Polovina respondentů na tuto kampaň reaguje negativně, někteří zmiňují, že zastrašování tohoto typu nemají rádi. Někteří však uvádí, že se po kampani tohoto typu zamyslí. Jeden člověk zmiňuje,

že takové informace by měly být v kampaních sdělovány, jeden zase naopak uvádí, že tato kampaň ho oslovuje ze všech výše uvedených nejméně a nejméně na něj funguje. Nikdo nezmínil, že by kvůli této kampani chtěl přestat kouřit.

9.22 Postoj společnosti vůči kuřákům z pohledu kuřáka

Respondentům byla kladena otázka, zda si myslí, že se společnost chová správně, když omezuje kuřáka různými zákazy. Dle výzkumu se ukázalo, že každý kuřák tuto situaci vidí individuálně, ale většina z nich tyto zákazy uznává, toleruje a nemá problém tyto zákazy dodržovat. Někteří kuřáci by byli dokonce pro přísnější zákazy, protože ví, že by je to v kouření omezilo, někteří dokonce myslí na nekuřáky a uvádí, že kdyby zákaz platil úplně všude, neměli by problém si cigaretu jít zapálit ven. Někteří respondenti uvedli, že je stejně tak, jako nekuřáky, obtěžuje zápach z oblečení po návratu z restauračního zařízení a že by viděli řešení v tom, že by prostory, kde se kouřit smí, byly povinně odvětrávané. Nejvíce by byli kuřáci spokojení, kdyby ve všech restauračních zařízeních byly oddělené kuřácké a nekuřácké prostory nebo se tam nesmělo kouřit jen v době obědů. Zákazy kouření na zastávkách většina respondentů toleruje, někteří se ale k tomu vyjadřují, že právě tento zákaz vidí jako zbytečný. Jeden respondent sdělil, že si myslí, že je dobře, že v české společnosti existují takové zákony, a to proto, že cigarety ztrácí svůj původní punc rebelství právě proto, že jsou zakázány reklamy na ně a ty byly většinou zaměřené na image.

9.23 Jak kuřák vnímá míru podílení se České republiky na protikuřáckých kampaních

Respondenti odpovídali na otázku, zda se má ČR více zabývat protikuřáckými reklamními kampaněmi. Většina kuřáků souhlasila s tím, že by se stát měl určitě podílet více, než je tomu dosud. Dva kuřáci měli na kouření opačný názor, jeden tvrdil, že se stát podílí až moc, naopak druhý zase tvrdil, že by měla Česká republika kouření úplně zakázat. Většina respondentů se domnívá, že by se Česká republika měla na kampaních určitě podílet více, než je tomu dosud. Pouze jeden respondent vyjádřil názor, že by kampaně neměly být zadávány státem, nýbrž zdravotními pojišťovnami.

9.24 Ideální kampaň odrazující kuřáka od kouření

Respondenti se v této otázce vyjádřili, jak by měla vypadat reklamní kampaň, která by je od kouření odradila. Respondenti se v některých názorech shodli, ale názory některých z nich se s ostatními rozcházely. Někteří uvádí, že by na ně působila kampaň, která by informovala o radikálním zdražení cigaret, někteří by zase uvítali konkrétní osudy lidí a příběhy, které by působily na emoce. Jedna respondentka by více uvítala delší dokument, než pouze reklamu. Část respondentů uvedla, že by uvítala spoty orientované na zdraví, někteří by uvítali drastičtější podání, jiní zase uvádí, že by to nemělo být nic přehnaného. Kampaně by dle respondentů měly více informovat o případné neplodnosti nebo zápachu z oblečení. Většina respondentů uvedla, že by nejvíce uvítala, kdyby kampaň představovala přímo je, a to ve dvou případech – jak stárnou jako nekuřáci a rozdíl jak by stárli, pokud nepřestanou kouřit. Chtěli by vidět rozdíl přímo na jejich těle a také by konkrétně chtěli vědět, jak přímo je vnímá okolí a společnost a vidět pohled na to, jak na něj reagují.

9.25 Odpověď na výzkumnou otázku

Výzkumná otázka zní „Co motivuje kuřáka k tomu, aby přestal kouřit?“. Odpověď je následující: Neexistuje pouze jedno pravidlo nebo faktor, který by ovlivnil všechny kuřáky přestat kouřit. Dle výzkumu vyplývá, že většina kuřáků reaguje jak na podněty, tak na protikuřácké reklamy spíše individuálně, přesto však z výzkumu vyplynulo několik jasných výsledků. Kuřákům nejvíce vadí kouření v těhotenství, zápach v oblečení, to, že jejich kouř má dopad na nekuřáky (především jejich blízké). Také jim vadí konkrétní hrozící zdravotní následky, nejvíce z nich neplodnost a pomalá smrt. Většina kuřáků, kteří se v minulosti snažili přestat kouřit, uvedli, že přestali kvůli partnerovi - nekuřákovi, těhotenství nebo životní změně, kterou se chystali projít. Většina kuřáků považuje těhotenství a nástup dětí do jejich života jako okamžik, kdy by chtěli přestat kouřit. Jen málo z respondentů zná konkrétní protikuřácké kampaně, většina z nich má pocit, že jich v České republice není dostatečné množství a zhruba polovina by protikuřácké reklamy na domácí půdě uvítala. Ze zkoumaných kampaní vyšlo najevo, že žádná z nich by kuřáka nezasáhla tolik, že by následně po jejich zhlédnutí přestal kouřit. Ukázalo se, že přehnané a extrémní reklamy zachycující negativní dopad kuřáků na jejich zdraví a statistiky spojené s touto tematikou, nemají na kuřáka žádný vliv. Reklamy slabšího charakteru osloví především ženské publikum. Protikuřácké reklamy vzbuzující strach, ale také varovné obrázky a texty neměly na

většinu respondentů vliv. Co by tedy motivovalo kuřáky k tomu, aby přestali kouřit? Někteří uvedli zdraví, peníze nebo těhotenství, většina z respondentů také zmínila, že v případě reklamy by se muselo jednat o spíše realistickou reklamu, která ukazuje to, jak společnost kuřáka vnímá, a jak by vypadal, kdyby se zdravotní problémy spojené s kouřením týkaly právě jeho. Taková reklama by měla v ideálním případě zachycovat pravdu, nikoliv žádný extrém, jelikož právě v případě extrémů si většina kuřáků říká, že tento případ se jich netýká. Ideální reklama by dle respondentů měla ukazovat to, jak společnost a okolí vnímá kuřáka, ale dle respondentů také především rozdíl, jak by kuřák vypadal po kuřácké kariéře v kontrastu s tím, jak by vypadal, kdyby po celou tu dobu nekouřil.

9.26 Řešení

Ideální protikuřácká reklama, která by měla v České republice existovat, by měla komunikovat status kuřáka ve společnosti a běžné problémy kuřáka, žádný extrém jako je například rakovina, ale témata, jako je těhotenství kuřačky, neplodnost kuřáků či kašel či zápach, který vadí nejen kuřákovi, ale také jeho okolí. Tyto reklamy by mohly být komunikovány pomocí vizuálů na billboardech či formou on-line a TV spotů, které by byly spojeny s aplikací, která by kuřákovi umožňovala podívat se, jak by vypadal jeho život a jeho stárnutí s cigaretou a bez cigarety. Kampaň by měl provázet slogan, který by nebyl extrémní, ale který by zároveň motivoval kuřáka k tomu, aby přestal kouřit. Autorka by navrhovala claim typu: Zahoď svůj zlozvyk nebo Změna je život.

ZÁVĚR

Protikuřácké reklamy jsou pro Českou republiku víceméně novou problematikou nebo spíše ne zcela probádanou oblastí. Na povrch se dostávají různé protikuřácké snahy, ale ještě stále neexistuje systematický plán nebo kampaně, které by tuto oblast pokryly. Česká republika však, ať už chce nebo ne, bude muset v rámci Evropské unie a ostatních zemí světa, držet tempo s ostatními a podpořit své zákony i snahou v neziskové oblasti protikuřáckých reklam a bojovat v rámci globalizace za lepší životní podmínky pro všechny.

Práce zkoumala téma Sociální reklama se zaměřením na protikuřácké kampaně. Práce byla dodržena a rozdělena na dvě části – teoretickou, která byla zaměřená na analýzu a praktickou, která zkoumala současnou situaci vlivu protikuřáckých reklam na českého aktivního kuřáka.

Konkrétně byly v rámci teoretické části vysvětleny problémy vztahující se k práci v okruzích týkajících se sociální reklamy, reklamy a její etické stránky, emocí v reklamě, tabákové reklamy a legislativy v rámci tématu. Teoretické části se týkala také krátká analýza sociálních protikuřáckých reklam na českém trhu. Závěrem teoretické části byla metodika marketingového výzkumu, který byl proveden kvalitativní metodou na vzorku aktivních kuřáků v části praktické.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak kuřáci hodnotí sociální protikuřácké kampaně a zda mají tyto kampaně na kuřáky vliv a potenciál je ovlivnit k tomu, aby s kouřením přestali. Bylo zjištěno, že vybrané kampaně neměly na kuřáky velký vliv a neovlivnily je k tomu, aby se rozhodli přestat kouřit. Kuřáci však podali návrhy na kampaně, které by pro ně smysl měly. Účelem šetření tohoto výzkumu bylo zjistit, zda má v České republice smysl investovat nápady a finanční prostředky do protikuřáckých reklam. Bylo zjištěno, že více než polovina respondentů jeví o protikuřácké reklamy zájem. Výzkumná otázka dotazníkového šetření byla následující: „Co motivuje kuřáka k tomu, aby přestal kouřit?“ Na základě výzkumu bylo zjištěno, že motiv a impuls pro to, aby kuřák odložil cigaretu, je individuální, bylo ale také zjištěno, že to může být partner, zdraví, peníze či těhotenství.

Při užším zkoumání toho, jak by měla vypadat protikuřácká „sociální reklama po česku“ bylo zjištěno, že by se měla vyvarovat extrémů a naopak by měla kuřákovi ukázat co nejrealističtější stránku situace. Reklama by měla zobrazovat pohled okolí na kuřáka a také pohled kuřáka na sebe sama v případě, že bude kouřit v kontrastu s tím, že tomu bude naopak.

Bylo navrženo, aby kampaň probíhala formou tištěných billboardů a vizuálů v časopisech a spotů s podpůrnou aplikací, kde si kuřák vloží fotografii a bude se moci podívat reálný rozdíl toho, jak by stárl bez cigarety a jak s cigaretou. Claim by taktéž neměl být tolik extrémní, ale měl by zároveň kuřáka motivovat k tomu, aby se svým kuřáctvím něco udělal. Proto byl navržen claim: Zahoď svůj zlozvyk nebo Změna je život. Před realizací by autorka navrhovala uskutečnění dalšího výzkumu na širším vzorku kuřáků, který by před investicí do této kampaně ještě zjistil, zda by tato kampaň měla úspěch i u širšího vzorku aktivních kuřáků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1]SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

[2] KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA Ivan. *Život s reklamou*. 1. vyd. Překlad Pavel Brožek. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

[3] KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, x, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

[4] MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

[5] CVIK, Pavol. *Zakázané formy reklamy*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Forum, 2005, 1 sv. (různé stránkování). Manažer. ISBN 80-903-6240-0.

[6] PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, 336 s. Manažer. ISBN 978-3-8365-1-565-8.

[7] EAGLE, Lynne. *Marketing Communications*. 1. vyd. London and NY: Routledge, 2015, 427 stran. ISBN 978-0-415-50771-4.

[8] SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, 2009, 131 stran. ISBN 978-80-254-4108-4.

[9] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: GRADA, 2012, 220 stran. ISBN 978-80-247-4061-4.

[10] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, 215 stran. ISBN 978-80-251-1456-8.

[11] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

[12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

[2] *Etika, morálka, mravnost: Unium* [online]. 2013. vyd. [cit. 2015-9-2]. Dostupné z:

<http://www.unium.cz/materialy/0/0/etika-moralka-mravnost-m20956-p1.html>

[2] *Rada pro reklamu: Mediaguru* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-10-2]. Dostupné z:

http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/eticky-kodex-reklamy/

[3] *Zákon o regulaci reklamy: Business Center* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-6-3]. 2015. vyd. Dostupné z:

<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

[4] *Vyhledávání v zákonech: Portál veřejné správy* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-6-3]. Dostupné z:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=51457&recShow=4&nr=231~2F2001&rpp=15#parCnt>

[5] *Postoj Čechů k tabákové reklamě: Mediaguru* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-10-2]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2013/04/promeny-tabakove-reklamy/#.VNpBdvmG_fI>

[6] *Proměny tabákové reklamy: Mediaguru* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-11-2]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2013/04/promeny-tabakove-reklamy/#.VNpBdvmG_fI>

[7] *Zákaz reklamy na tabák: Agris* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-11-2]. Dostupné z:

<http://www.agris.cz/clanek/95619>

[8] *Evropská Unie a kouření: Odvykání kouření* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-11-2]. Dostupné z:

<http://www.odvykani-koureni.cz/legislativa>

[9] *Směrnice z roku 2003: Zákaz tabákové reklamy v EU* [online]. 2014. vyd. [cit. 2015-11-2]. Dostupné z:

<http://europa.eu/rapid/press-release_IP-05-1013_cs.htm>

[10] *Legislativa v České republice: Odvykání kouření* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-11-2]. Dostupné z:

<http://www.odvykani-koureni.cz/legislativa>

[11] *Česku chybí rozsáhlé kampaně proti kouření: Stop kouření* [online]. 2013. vyd.[cit. 2015-5-3]. Dostupné z:

<http://www.stop-koureni.cz/novinky/cesku-chybi-rozsahle-kampane-proti-koureni-186>

[12] *Předpis č. 379/2005 Sb.: Zákony pro lidi* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-6-3]. Dostupné z:

<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-379>

[13] *Vyhláška stanovující požadavky na tabákové výrobky: Ministerstvo zemědělství* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-6-3]. Dostupné z:

<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/legislativa/zakon-o-potravinach/provadeci-predpisy-mze/vyhlaska-2003-344-potraviny.html>

[14] *Vyhláška stanovující postup při návrhu cen: Zákony pro lidi* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-6-3]. Dostupné z:

<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-275>

[15] *Prodej a značení tabákových výrobků: Kuřákova plíce* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-6-3]. Dostupné z:

<http://www.kurakovaplice.cz/koureni_cigaret/ruzne/protikuracke-zakony-a-prava-nekuraka/64-zakony-tykajici-se-koureni-cigaret-legislativa-pravni-uprava-koureni.html>

[16] *K čemu slouží sociální marketing?: Mediaguru* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-2-3]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/#.VPQ3rvmG_fI>

[17] *Sociální reklama jako model chování ve společnosti: Polahoda* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-2-3]. Dostupné z:

<http://polahoda.cz/index.php?nma=news&fla=stat&nums=33>

[18] *Sociální reklama jako hit 21. Století: Designportal* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-2-3]. Dostupné z:

<http://www.designportal.cz/nazory-komentare/reklamni-hit-socialni-reklama.html>

[19] *Sociální reklama a její problematika: problémy sociální reklamy* [online]. 2011. vyd. [cit. 2015-2-3]. Dostupné z:

<http://socreklam.webnode.cz/problematika-socialni-reklamy/>

[20] *Mark Twain: AZ citáty* [online]. 2014. vyd. [cit. 2015-2-3]. Dostupné z:

<http://azcitaty.cz/mark-twain/30191/>

[21] *Velké tabákové firmy dopad protikuřáckých kampaní zatím nepociťují: Ekonomika* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-5-3]. Dostupné z:

<http://www.rozhlas.cz/zpravy/svetovaekonomika/_zprava/885791>

[22] *Zákon přikazující uvádět nápisy na krabičky od cigaret: Kuřákova plíce* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-5-3]. Dostupné z:

<http://www.kurakovaplice.cz/koureni_cigaret/kurak-a-koureni/napisy-na-krabickach/38-zakon-prikazujici-uvadet-napisy-na-krabicky-od-cigaret.html>

[23] *Společně proti kouření: Maják* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-5-3]. Dostupné z:

<http://www.majakops.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=85>

[24] *Řetěz lásky: RPR* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-5-3]. Dostupné z:

<www.rpr.cz/download/kauzy/.../041_2006_retez-lasky_rozhodnuti.doc>

[25] *Odporné australské krabičky: Aktuálně* [online]. 2012. vyd. [cit. 2015-9-4]. Dostupné z:

<http://zpravy.aktualne.cz/zahranici/odporne-australske-krabicky-funguji-kurakum-nechutna/r~i:article:764887/>

[26] *Odpudivé obrázky: Novinky* [online]. 2014. vyd. [cit. 2015-9-4]. Dostupné z:

<http://www.novinky.cz/ekonomika/356334-odpudive-obrazky-na-krabickach-cigaret-neplni-ucel-mladych-australanu-kouri-vic.html>

[27] *Think it makes you pretty?: Complex* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-9-4]. Dostupné z:

<http://www.complex.com/style/2013/02/the-25-best-anti-smoking-advertising-campaigns/think-it-makes-you-pretty>

[28] *Smoking belly: Coloribus* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-9-4]. Dostupné z:

<http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/smoking-during-pregnancy-smoking-belly-6533205/>

[29] *Campaign overview: CDC* [online]. 2014. vyd. [cit. 2015-9-4]. Dostupné z:

<http://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/about/campaign-overview.html>

[30] *Print: 1pointsize* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-9-4]. Dostupné z:

< http://www.1pointsize.com/#/portfolio/brands/print>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář výzkumu

Příloha P II: CD s rozhovory

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ VÝZKUMU

Výzkumná otázka:

„Může sociální reklama motivovat k tomu, aby kuřák přestal kouřit?“

1. Kolik je Vám let?
2. V kolika letech jste zkusili svou první cigaretu? (proč, za jakých podmínek)
3. Jak dlouho aktivně kouříte a v jaké rozsahu (popřípadě jak silné cigarety)?
4. Stalo se Vám, že jste si během této doby dali od kouření pauzu nebo se snažili přestat kouřit? (proč, z jakých důvodů, co by Vás přimělo přestat kouřit?)
5. Jak na to, že kouříte, reaguje Vaše rodina a okolí?
6. Kde nejčastěji kouříte?
7. Setkali jste se během „kuřáckého období“ s reklamou proti kouření? (s jakou, jak na Vás tato reklama působila, jaké z ní máte pocity?, kde jste ji zaregistroval?)
8. Jak na Vás působí varovné texty na krabičkách cigaret? (+ vyberte 3, které podle Vás mají smysl)

- Kouření škodí zdraví.
- Kouření může zabíjet.
- Kouření vážně škodí Vám i lidem ve Vašem okolí.
- Kuřáci umírají předčasně.
- Kouření ucpává tepny a způsobuje infarkt a mrtvici.
- Kouření způsobuje smrtelnou rakovinu plic.
- Kouření je vysoce návykové, nezačínejte s ním.
- Přestat kouřit znamená snížit riziko vzniku smrtelných onemocnění srdce a plic.
- Kouření může způsobit pomalou a bolestivou smrt.
- Kouření způsobuje stárnutí kůže.

- Kouření může poškodit sperma a snižuje plodnost.
- Kouření může snižovat krevní oběh a způsobuje neplodnost.
- Kouř obsahuje benzen, nitrosaminy, formaldehyd a kyanovodík.
- Kouření v těhotenství škodí zdraví Vašeho dítěte.
- Chraňte děti: nenuťte je vdechovat Váš kouř.
- Váš lékař nebo lékárník Vám může pomoci přestat s kouřením.
- Získejte pomoc při odvykání kouření.

9. Bylo by pro Vás více odrazující, pokud by k těmto sdělením přibyly na krabičkách odpuzující obrázky ukazující následky kouření? (proč?)

10. Jak se Vám líbí dámy na níže uvedených obrázcích? Myslíte si, že je cigareta součástí Vaší image?

11. Co si myslíte o kouření v těhotenství? Setkali jste se už s podobnou reklamou v ČR?

12. Viděli jste už tuto reklamu? Pokud ne, podívejte se a sdělte mi Váš názor na tuto reklamu a Vaše pocity z ní?
    https://www.youtube.com/watch?v=5zWB4dLYChM

13. Uvítali byste v českém prostředí více protikuřáckých reklam? (ano, ne, proč a měly by vypadat jako výše uvedená reklama?

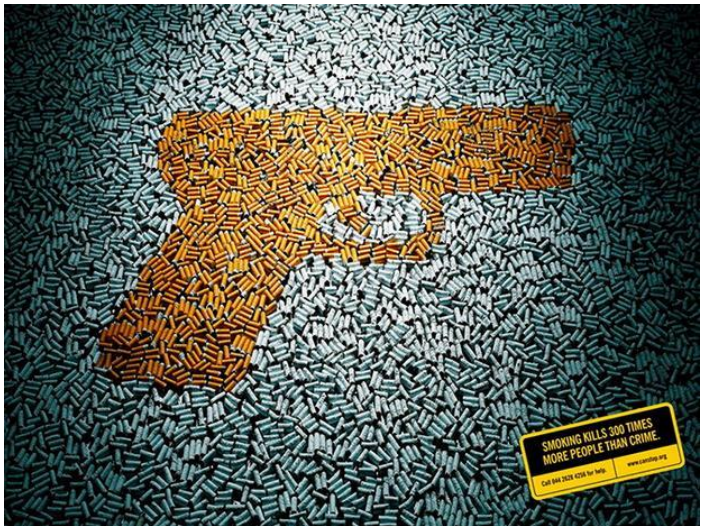
14. Setkali jste se již někdy osobně s člověkem, který se kvůli kouření potýká s nějakou nemocí? (s jakou, jak to na Vás působilo, jaké z toho máte pocity)?

15. Myslíte si, že na Vás mají protikuřácké reklamy vliv? (Pokud ne, myslíte si, že mají tyto reklamy smysl? Pokud ne, ani kdyby se jednalo o prevenci Vašeho dítěte?)

16. Jak byste reagovali, kdybyste zjistili, že Vaše nezletilé dítě kouří?

17. Báli byste se o své dítě více, když by se zpozdilo se svým příchodem domů nebo kdybyste zjistili, že zkoušelo kouřit?

18. Věděli jste, že kouření zabíjí 300 krát více lidí, než kolik jich zemře následkem kriminálních činů?



19. Jak chápete chování současné postavení společnosti vůči kuřákům? Jednají podle Vás správně? (například zákaz kouření na zastávkách MHD či v restauracích?)

20. Jak moc by se podle Vás měl stát podílet na protikuřáckých reklamách v České republice?

21. Jak by měla vypadat reklamní kampaň, která by Vás od kouření odradila?