

Etické aspekty reklamy na alkoholické nápoje

Bc. Martin Glombíček

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin Glombíček**
Osobní číslo: **K14274**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Etické aspekty reklamy na alkoholické nápoje**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny a dostupné zdroje týkající se alkoholických nápojů, etických aspektů a ochrany spotřebitele.
2. Provedte rešerši historie propagace alkoholických nápojů.
3. Definujte metody práce, výzkumné otázky a cíle práce.
4. V praktické části zpracujte analýzu současného stavu propagace alkoholických nápojů z hledisky etiky.
5. Realizujte výzkum týkající se vnímání reklamy na alkoholické nápoje občany České republiky.
6. Na základě teoretické a praktické části vypracujte projektovou část, která může pomoci řešit problém v této oblasti.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HORŇÁK, Pavel. 2014. Kreativita v reklamě. Zlín : VeRBuM

HORŇÁK, Pavel. 2010. Reklama teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Zlín : VeRBuM.

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vydání. Grada. 2000. ISBN 8071699977.

VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

ŠÍLER, V. Etika reklamy. Ostrava: Scholaforum, 1996. ISBN 80-86058-10-7.

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. 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. 2012

MARTIN GLOMBIŠEK
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 nevydávající zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.
(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.
(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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 vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o etických aspektech reklamy na alkoholické nápoje. Teoretická část poskytuje náhled do problematiky alkoholu, reklamy, etiky a regulace reklamy. Praktická část pomocí kvantitativní a kvalitativní analýzy objasňuje současný postoj spotřebitelů k reklamě na alkoholické nápoje. Projektová část představuje rady a návrhy pro tvorbu reklamních kampaní na alkoholické nápoje a prezentuje návrh sociální kampaně zaměřené na prevenci rizikové konzumace alkoholických nápojů.

Klíčová slova: Etika, reklama, sociální reklama, alkohol, alkoholické nápoje, kampaň

ABSTRACT

The diploma thesis discusses ethical aspects of alcoholic beverages advertising. The theoretical part provides an insight into the theory of alcohol, advertising, ethics and regulation of advertising. The practical part through quantitative and qualitative analysis explains the current attitude of consumers towards the advertising of alcoholic beverages. The project part presents advices and suggestions for creating advertising campaigns for alcoholic beverages and presents a proposal for a social campaign aimed at preventing the hazardous consumption of alcoholic beverages.

Keywords: Ethics, Advertising, Social advertising, Alcohol, Alcoholic beverages, Campaign

Zde bych chtěl poděkovat panu prof. PhDr. Pavlovi Horňákovi, Ph.D., vedoucímu mé diplomové práce za cenné rady a vstřícný přístup. Poděkovat chci ale také své rodině a přátelům, kteří mě za každých okolností podporovali.

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

„Vino je lepší než sto lékařů, ale je příčinou sta chorob!“

Japonské přísloví

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ALKOHOL	12
1.1 DEFINICE ALKOHOLICKÉHO NÁPOJE	12
1.2 HISTORIE ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ.....	13
1.3 ALKOHOL V SOUČASNÉ SPOLEČNOSTI	15
1.4 RIZIKA KONZUMACE ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ	17
1.5 STŘÍDMÁ KONZUMACE ALKOHOLU	19
2 REKLAMA	21
2.1 DEFINICE POJMU REKLAMA	21
2.2 HISTORIE REKLAMY	22
2.3 PRINCIPY REKLAMY.....	23
2.4 FUNKCE REKLAMY	24
2.5 CÍLE REKLAMY	25
2.6 SOCIÁLNÍ REKLAMA	25
2.7 DIFERENCIACE SOCIÁLNÍ A KOMERČNÍ REKLAMY	26
3 ETIKA	27
3.1 DEFINICE ETIKY.....	27
3.2 PODNIKATELSKÁ ETIKA	27
3.3 ETIKA A MARKETING	28
3.4 ETIKA A REKLAMA	28
4 REGULACE REKLAMY	29
4.1 HISTORIE REGULACE REKLAMY	29
4.2 LEGISLATIVNÍ REGULACE	30
4.2.1 Zákon č. 37/1989 Sb. O ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi.....	30
4.2.2 Zákon č. 40/1995 sb. o regulaci reklamy	30
4.2.3 Mediální zákon neboli Zákon č. 231/2001 sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání	32
4.2.4 Sankce za nedodržování zákona.....	32
4.2.5 Zamítnutý návrh zákona z roku 2005.....	33
4.2.6 Nařízení Evropského parlamentu a Rady o výživových a zdravotních tvrzení při označování potravin.....	34
4.3 ETICKÁ SAMOREGULACE	34
4.3.1 Rada pro reklamu	35
4.3.2 Kodex reklamy	36
4.3.3 Copy Advice.....	38
5 METODOLOGIE PRÁCE A VÝZKUMU	39

5.1	CÍL PRÁCE	39
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	39
5.3	VÝZKUMNÉ METODY	39
5.4	METODOLOGICKÝ POSTUP	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
6	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM VNÍMÁNÍ REKLAMY NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE	42
6.1	CÍL A ÚČEL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	42
6.2	PROCES DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	42
6.3	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉ REŠERŠE	42
6.4	ZÁVĚR KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	48
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM VNÍMÁNÍ REKLAMY NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE	50
7.1	CÍL OBSAHOVÉ ANALÝZY	50
7.2	PROCES OBSAHOVÉ ANALÝZY	50
7.3	CÍL A ÚČEL FOCUS GROUPS	50
7.4	PROCES VÝZKUMU POMOCÍ METODY FOCUS GROUPS	51
7.5	VÝZKUMNÁ SKUPINA FOCUS GROUPS	51
7.6	KOMERČNÍ REKLAMA	52
7.7	SOCIÁLNÍ REKLAMA	57
7.8	ZÁVĚR KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	60
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	61
8	POSTUPY A DOPORUČENÍ PRO TVORBU REKLAMY NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE	62
8.1	OBLAST KOMERČNÍ REKLAMY	63
8.2	OBLAST SOCIÁLNÍ REKLAMY	65
9	NÁVRH SOCIÁLNÍ KAMPANĚ	66
9.1	FILOZOFIE KAMPANĚ	66
9.2	CHARAKTERISTIKA KAMPANĚ	66
9.3	NÁZEV KAMPANĚ	67
9.4	CÍL A ÚČEL KAMPANĚ	67
9.5	CÍLOVÁ SKUPINA KAMPANĚ	67
9.6	ZADAVATEL KAMPANĚ	67
9.7	KOMUNIKAČNÍ MIX	68
9.7.1	Televizní reklama	68
9.7.2	Rozhlasová reklama	68
9.7.3	Tisk	68
9.7.4	PR články	69
9.7.5	Webová stránka	69
9.7.6	PPC reklama	69
9.7.7	Sociální síť	69
9.7.8	Out-of-home reklama	70

9.8	ROZPOČET KAMPANĚ.....	70
9.9	MĚŘITELNOST KAMPANĚ.....	71
9.10	KREATIVNÍ NÁVRH KAMPANĚ.....	72
ZÁVĚR	74
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	78
SEZNAM TABULEK	79
SEZNAM PŘÍLOH	80

ÚVOD

Alkohol je jednou z nejstarších a nejvýznamnějších látek, která provází lidstvo již od jeho počátků. V přírodě však vznikal samovolným procesem kvašení už dlouhá tisíciletí před příchodem prvních lidí. Dokonce i v těchto pradávných dobách se těšil úspěchu u různorodé fauny. Zvířata byl vědomě vyhledáván a konzumován za účelem intoxikace, která příjemně uvolňuje tělo. Poté přišli první lidé, kteří pravděpodobně nedokázali pochopit, proč se zvířata po konzumaci jistých zkvašených plodin náhle chovají poněkud zvláštní způsobem. Zvědavost vedla člověka k prozkoumání těchto příčin. Pomocí pozorování tomuto divu přišel na kloub. Stačí ponechat plodiny nějakou dobu kvasit a náhle má člověk nápoj s téměř magickými účinky.

Přibližně v době kamenné už člověk ovládal výrobu alkoholických nápojů. Určen byl však především pro šamana kmene, který po jeho konzumaci komunikoval s bohy a věštil budoucnost. V pozdějších dobách už alkohol konzumovali i ostatní příslušníci společnosti. Jak šel vývoj společnosti dále, vyvíjel se i alkohol. Začal se vyrábět mnohem silnější a nebezpečnější. V jistých úsecích historie lidstva už byla situace ohledně zneužívání alkoholu tak neúnosná, že musel být regulován ba i zakázán.

V současnosti již o alkoholu víme mnohé, umět s ním však rozumně zacházet jsme se stále nenaučili. Právě z tohoto důvodu tedy musí být regulován pomocí zákonů, které však často překračujeme. Podnětů ke konzumaci navíc stále přibývá. Žije v době, kdy je stres na denním pořádku a my z něj hledáme východisko. Mnohdy je tímto východiskem právě alkohol. O této skutečnosti vědí i společnosti vyrábějící alkoholické nápoje a tak se nám svůj produkt snaží prodat pomocí reklamy. I reklama na alkohol se však stala nebezpečnou a tak musí být regulována pomocí zákonů. Ani ty však nejsou schopny regulovat některé aspekty reklamy, zejména ty etické.

Tato diplomová práce se věnuje právě této problematice a nese příznačný název: Etické aspekty reklamy na alkoholické nápoje.

Autor práce si zvolil toto téma z důvody osobního i profesního zaujetí. Alkohol je součástí jeho života již od útlého věku, protože vyrůstal na vesnici nacházející se v jihovýchodní části Moravy, která je známá svým kladným vztahem k alkoholickým nápojům a v době vzniku této práce pracoval jako barman v oblíbeném zlínském baru.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část je zaměřena sběr informací, které jsou nutným předpokladem pro správné pochopení problematiky. Shromážděny tedy byly informace týkající se alkoholu a jeho významu v historii lidstva i současné problémy s ním spojené. Následující kapitola shrnula teoretické poznatky ohledně reklamy. Další kapitola se zaměřila na problematiku etiky a poslední kapitola teoretické části je věnována etické samoregulaci.

Praktická část práce je věnována kvantitativnímu a kvalitativnímu výzkumu, které měli za úkol zjistit, jak je reklama na alkoholické nápoje vnímána z pohledu spotřebitelů a jak by taková reklama podle spotřebitelů vypadat měla, popřípadě neměla. Těchto zjištění bylo dosaženo metodou dotazníkové šetření v případě kvantitativní výzkumu a metodou Focus groups v případě kvalitativního výzkumu.

Projektová část je výsledkem spojení obou předchozích částí, tedy teoretických poznatků a zjištění výzkumů. Na základě těchto nově nabytých informací autor předkládá možné postupy a doporučení pro minimalizaci negativních dopadů na společnost způsobených neetickou reklamou na alkoholické nápoje, což je i cílem této práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ALKOHOL

Alkohol je podle dostupných literárních zdrojů označován za nejstarší a také nejvíce užívanou psychoaktivní látku na světě. Na rozdíl od většiny ostatních psychoaktivních látek je jeho užívání v téměř všech zemích světa (s výjimkou arabských zemí) legální a jeho konzumace je společensky akceptována.

Užívání alkoholu nabývalo v průběhu historie lidstva i v rámci jednotlivých kultur různých funkcí a podob. Alkohol byl a je dodnes součástí mnoha náboženských rituálů i společenských událostí, v dřívějších dobách také sloužil jako významný zdroj živin a byl také využíván v medicíně zejména pro jeho antiseptické a analgetické účinky. Nezanedbatelný přínos měl a stále má pro společenský život, protože je ve většině společností využíván coby prostředek k uvolnění napětí a ke zvýšení sociability jeho uživatelů. (Hanson, 1995, s. 1)

V historii některých národů můžeme najít období zvýšené konzumace alkoholu, která se naopak střídala s obdobími omezené konzumace často v důsledku legislativních opatření, které byly reakcí právě na jeho nadměrnou konzumaci, která má neblahé účinky přímo na uživatele i na celou společnost. V této souvislosti Hanson zdůrazňuje, že přestože alkohol v průběhu historie byl a je zneužíván malou částí populace, pro většinu ostatních byl a je prospěšný a užitečný. (Hanson, 1995, s. 2)

1.1 Definice alkoholického nápoje

Výraz „alkohol“ je arabského původu. Pochází ze slova „al-ghul“, v jiných zdrojích „al-ka-hal“ či „al-kuhol“ což v současném překladu znamená alkohol, původně však tento výraz znamenal „jemnou substanci“ nebo „něco nejlepšího“. Alkohol je odbornou veřejností označován za psychotropní látku ovlivňující především nervový systém.

Chemický název alkoholu je etylalkohol (C_2H_5OH). Jde o bezbarvou kapalinu ostré, ale ve zředění příjemné alkoholické vůně, která je základní součástí alkoholických nápojů. Je snadno zápalný, a proto je klasifikován jako hořlavina 1. třídy. Vzniká chemickým procesem kvašení ze sacharidů, konkrétněji buď z jednoduchých cukrů obsažených v ovoci (nejčastěji plody vinné révy) nebo z polysacharidů obsažených v obilných zrnech nebo bramborách. *Vyšší koncentrace se dosahuje destilací. Alkoholy tvoří celou skupinu látek, z nichž etylalkohol, druhý nejjednodušší, převzal jako nejznámější jméno celé skupiny. Při nedokonalých chemických procesech (např. při domácí výrobě destilátů) vzniká směs etylalkoholu*

s nejnižším alkoholem, metylalkoholem (metanol), který je silným nervovým jedem se selektivním působením na oční nerv (působí oslepnutí) a vede k metabolickému rozvratu. (Kalina, 2003, s. 151).

Alkohol má farmaceutické vlastnosti, které působí na úrovni mozku změny vědomí a nálady. Tyto vlastnosti povzbuzují chuť k pití. Jakmile se z něj stane návyk, mozek zaznamenává a pamatuje si jen příjemné stránky účinků alkoholu, a hlavně situace, v nichž se podává – jako aperitiv, při jídle, oslavách atd. (Ühlinger, 2009, s. 20).

Alkohol je nejčastěji konzumován v nápojích, jako jsou víno, pivo a destiláty. Obsah alkoholu v nápoji závisí především na objemu, ale také síle nápoje. V různých zemích existují velké rozdíly v síle i ve velikosti alkoholických nápojů. Podle Světové zdravotnické organizace (World Health Organization, dále jen WHO), obsahuje pivo 2 až 5 % čistého alkoholu, víno 10,5 až 18,9 % a destiláty 24,3 až 90 %. Proto je důležité velikosti nápojů uvádět způsobem, který je v dané oblasti nejběžnější.

Dalším aspektem při měření množství alkoholu, obsaženém ve standardním nápoji, je převodní faktor etanolu. Podle něj lze převést jakýkoli objem alkoholu na gramy. V jednom mililitru etanolu je 0,79 gramů čistého etanolu. Například:

- 1 plechovka piva (330 ml) o síle 5 % x 0,79 = 13 g etanolu
- 1 sklenka vína (140 ml) o síle 12 % x 0,79 = 13,3 g etanolu
- 1 odlivka destilátu (40 ml) o síle 40 % x 0,79 = 12,6 g etanolu

(Babor, Higgins – Biddle, 2003, s. 39)

Alkoholy se také používají jako rozpouštědla, výchozí suroviny pro chemický průmysl, jako je výroba umělých hmot a výbušnin. Používají se také pro výrobu léčiv, v potravinářství atd. Důležitými a nejpoužívanějšími alkoholy jsou methanol (methylalkohol), ethanol (ethylalkohol), cyklohexanol a glycerol. Některé alkoholy jako výše zmíněný ethanol a methanol řadíme mezi nervové jedy.

1.2 Historie alkoholických nápojů

Podle dostupných pramenů provází alkoholické nápoje lidstvo a jeho historii už od samého počátku. Účinky alkoholu byly pravděpodobně objeveny díky lidské zvědavosti náhodou. Je důležité si uvědomit, že alkohol se vyskytoval ve volné přírodě ve formě zkvašených ovoc-

ných šťáv, medu nebo například obilných zrn. Z toho vyplývá, že aby si tehdejší obyvatelstvo navodilo stav neopodstatněného štěstí, který provází mírnou opilost, stačilo pouze pozřít např. obsah rozbitého kokosového ořechu naplněného dešťovou vodou. Kvašení je chápáno jakožto přírodní jev, který si však lidstvo brzy osvojilo a začalo připravovat své vlastní nápoje.

Historické prameny se shodují v tom, že lidstvo alkohol konzumovalo již v mladší době kamenné (neolitu), některé prameny dokonce hovoří o starší době kamenné (paleolitu). Nástěnné malby a rituální předměty jsou toho důkazem. Autory těchto maleb a předmětů byli většinou kmenoví šamani. Právě jejich rituály se často pojily s užíváním omamných látek, jako jsou různé druhy drog, včetně opojných nápojů. Není již možné vysledovat, který alkoholický nápoj je „nejstarší“, sortiment se lišil v závislosti na geografické oblasti. Můžeme však vysledovat tradici pití vína u starých Řeků, medoviny u Germánů nebo třeba nápojů z kaktusů v kulturách mexických indiánů. (Sournia, 1999, s. 16)

Starověký svět projevoval snahu bránit se proti alkoholu. Pro příklad můžeme uvést Spartu, která si stanovila jasná pravidla pro užívání alkoholu na veřejnosti a pouze ve zvolené dny. Sparťané také záměrně opíjeli své otroky, aby je poté ukazovali svým dětem a mladistvým jako odstrašující příklad. Tuto aktivitu můžeme brát jako názornou ukázkou sociální reklamy proti užívání alkoholu.

Středověká společnost měla k alkoholu odlišný vztah a požívala alkohol při mnoha příležitostech jako je například svatba, křtiny, pohřeb nebo kterákoliv rodinná oslava. Alkohol by také přítomen při množství křesťanských svátků, mezi které řadíme poutě, masopusty atd. Taktéž úřední sektor se užívání alkoholu nevyhnul a konzumoval jej hojně při různých zasedáních, schůzích či shromážděních. V tomto období dějin se však konzumace alkoholu vymkla kontrole a stala se celospolečenským problémem, který musel být řešen omezeními a také tresty za jejich porušování.

Postupem času oblíbenost alkoholických nápojů neustále rostla a s ní také problémy spojené s jeho nadměrnou konzumací. Za příklad nám poslouží tzv. gin mánie, která se objevila v důsledku nadměrné sklizně obilí (základní surovina pro výrobu ginu) ve Velké Británii v období od konce 17. století do začátku 18. století. Tento fenomén se projevil i díky zákazu dovozu alkoholu z kontinentu. *„Nadměrná produkce levného ginu v této době vedla k jeho masivní spotřebě, která se zase projevila ve zvýšeném výskytu opilství. Na tato alarmující fakta reagoval anglický parlament několika legislativními úpravami“* (Edwards, 2004).

Za největší problém spojovaný s konzumací alkoholu byla tenkrát brána opilost, protože častokrát byla příčinou trestné činnosti. Již v těchto časech však lékaři báдали nad zdravotními problémy způsobenými nadměrným požíváním alkoholických nápojů. Proto také vzniklo velké množství odborných studií zaměřených na vliv alkoholu na lidský organismus.

Alkoholismus byl Světovou zdravotnickou organizací oficiálně označen za medicínský problém a nemoc až roku 1951. V druhé polovině 20. století se konzumace alkoholických nápojů do značné míry stabilizovala. Díky tomuto jevu již alkoholismus nebyl tak výrazný celospolečenský problém, jako tomu bylo dříve. Požívání alkoholu je povoleno ve všech neislámských zemích a namísto zakazování se státy snaží konzumaci alkoholu regulovat různými nástroji v přijatelných mezích.

1.3 Alkohol v současné společnosti

Předešlá kapitola objasnila fakt, že alkohol je součástí společnosti již od jejich počátků a je v ní tedy hluboce zakořeněn. Úloha alkoholu se však postupem času výrazně měnila. Od počátku jeho užívání pro lékařské potřeby, přes šamanské a náboženské obřady až k současným oslavám a různorodým událostem společenského typu. Často je však užíván pouze k navození stavu opilosti buď bezdůvodně, v horším případě kvůli překonání abstinčních příznaků, kdy se člověk cítí dobře zase až po požití určité dávky alkoholu.

Současné problémy se zneužíváním alkoholu ovšem nepramení pouze z tradic, důležitým činitelem je také fungování systému konzumní společnosti. Média se nás neustále snaží přesvědčovat o dosažitelnosti spokojeného života pouze prostřednictvím vlastnictví hmotných statků a dopřávání si spousty požitků. Právě za jeden z nejpopulárnějších požitků můžeme počítat opojení alkoholem, které přináší úlevu člověku vystavovanému silicím sociálnímu tlaku a stresu. Další výhodou alkoholu je také jeho legálnost, nehrozí tedy riziko porušení práv, či odsouzení společností, jako je tomu u jiných druhů drog.

Díky těmto důvodům věnují média alkoholu značnou míru pozornosti. Reklamu na alkoholické nápoje najdeme ve všech typech médií, především v těch masových jako je televize, tisk a v současnosti nejdynamičtěji se vyvíjecím prostředí online světa a sociálních médií. Tato reklamní sdělení propagující konzumaci alkoholu je důležité regulovat hlavně kvůli dětem a mládeži. Nedostatek potřebného intelektuálního odstupů totiž vede k nekritickému přijímání společenských vzorů a vytvoření zcestných názorů na konzumaci alkoholických nápojů.

Dnešní globalizovaná společnost sjednotila dříve rozlišné konzumační návyky. Alkohol se nyní vyváží ve velkých nákladech a poptávka po exotických alkoholických nápojích je ve většině ekonomicky vyspělých zemí vysoká a stále narůstá. Naproti tomu rozvojové země zažívají situaci, kdy jsou módní právě nápoje tzv. západního světa. Dochází tudíž k uniformizaci, ve které hraje hlavní roli snadno ovlivnitelná skupina neplnoletých.

Technický pokrok zapříčinil i stále efektivnější postupy při výrobě alkoholických nápojů a je tedy možné je vyrábět stále rychleji a levněji. Důležitá je také skutečnost, že ceny alkoholu rostou daleko pomaleji než u jiných produktů. Trendem je také zvyšování koncentrace nápojů z důvodu snazší konzervace a distribuce. Následkem toho je sice pozvolný, ale vytrvalý nárůst spotřeby alkoholu.

Nárůst zaznamenává také spotřeba alkoholických nápojů v domácnostech a s ní spojený počet obchodů, kde se prodávají. Tento jev je zapříčiněn zákazem konzumace alkoholu na veřejných místech, nižší cenou než v restauračních zařízeních, klubech, hospodách. Neméně vlivným faktem je také technologický pokrok ve smyslu komunikace pomocí elektronických zařízení. Když chceme komunikovat s přáteli, nemusíme již opustit domov. Stačí využít službu jako je například Skype. Důvodem nárůstu konzumace alkoholu má také stále menší vliv náboženství.

Ekonomické a zdravotnické hledisko nárůstu spotřeby alkoholu v poslední době vzbudili zájem Evropské Unie o toto téma. Díky odstranění celních kontrol mezi státy Schengenského prostoru je alkohol převážen ve velkém množství a vzkvétá i alkoholová turistika. K rozhodnutí postavit se tomuto problému a snížit spotřebu vedly především odstrašující statistiky výzkumů. Prostředkem snižování těchto čísel je zvyšování spotřební daně, omezení prodeje a také zavedení varovných etiket. Dalšími prostředky jsou zavedení povinného licenčního systému a sjednocení věkové hranice pro prodej alkoholických nápojů. Usiluje se také o sjednocení maximální povolené hladiny alkoholu v krvi. V různých zemích se však od implementace těchto opatření očekává rozdílný úspěch přijetí.

Rozvojové země budou v budoucnosti nejvíce ohroženy a spotřeba zde bude nejspíše i nadále stoupat. Dekolonizaci těchto států provázal nárůst výroby vlastního alkoholu na úkor méně dovážených importovaných nápojů. Ekonomický růst a s ním i růst mezd obyvatel vede k vyšší spotřebě těchto nápojů. Trhy západních zemí jsou již těmito produkty přesyceny, a proto se přeorientovávají právě na trhy rozvíjejících se států. Stejně jako ve zbytku

světa, tak i zde mladí lidé migrují do měst, kde mizí dohled rodiny a nabídka tedy míří přímo na tyto potencionální zákazníky.

Tyto země však na situaci reagují jen sporně, protože podle Isidora S. Obota, který je odborníkem WHO na problémy s alkoholismem: *nejde o to, že by rozvojové země nevěděly, že mají problém s alkoholem. Spíš čekají, až jim někdo řekne, že ten problém je velký, a najednou bude legitimní s ním něco dělat. Čekají na povolání do zbraně. Světová zdravotnická organizace přijala loni první rezoluci o alkoholu po dvaceti letech. Některé se na jejím základě na nás obrátily o pomoc. Jenže opatření, jež jsou efektivní na Západě, nemusejí být efektivní všude na světě.* (Běláčková, 2006, s. 28)

Obotův názor je takový, že by v tomto případě zvýšení daní zapříčinilo pouze zvýšení domácí výroby alkoholických nápojů. V oblastech, které zatím nejsou zasaženy globální kulturou, je preferováno spíše tradiční společenské pití alkoholu v rodinném či přátelském kruhu hlavně při příležitostech, jako jsou svátky a jiné významné události. Velkým problémem je také pašování a korupce spojená s alkoholem. Státní instituce navíc neprojevuji zájem tyto problémy řešit.

V současnosti je alkohol označen za čtvrtou nejvýznamnější příčinu úmrtí. Nejvyšší spotřeba byla zaznamenána v Severní Americe, Rusku, Evropě, Argentině a Jihoafrické republice. Překvapivé je, že Světová zdravotnická organizace věnuje problematice alkoholu poměrně malou pozornost. Příčina je viděna v tom, že USA, které v této organizaci mají podstatné zastoupení, nevyvíjí přílišnou snahu, protože omezení prodeje by bylo proti jejich ekonomický zájmům.

1.4 Rizika konzumace alkoholických nápojů

Rizika konzumace alkoholických nápojů názorně ilustrují data pocházející od Světové zdravotnické organizace (WHO), konkrétněji její studie „Global status report on alcohol and health“ z roku 2014. Z této zprávy můžeme vyčíst, že nadměrná konzumace alkoholu neboli abúzus zavinil přibližně 3,3 milionu smrtí za jeden rok, což reprezentuje 5,9% všech úmrtí. Abúzus je také viníkem více než 200 nemocí. Celkem 5,1% všech onemocnění a úrazů má spojitost s konzumací alkoholických nápojů. Alkoholismus je také velmi častou příčinou smrti jedinců ve věkovém rozpětí 20 – 39 let. Přibližně čtvrtina smrtí této věkové skupiny je spojena s alkoholem. (WHO, 2015, online)

Konzumace alkoholických nápojů velmi často vede k vážnému poškození zdraví jedince. Kromě alkoholismu (závislosti na alkoholu) se také často podílí na rozvoji mnoha chronických onemocnění, jako je například cirhóza jater či nádorová onemocnění. Negativní vliv alkoholu můžeme pozorovat také v případě úrazů, kdy není viníkem sama závislost, ale pouze aktuální stav opilosti.

Nadměrná konzumace alkoholu má však kromě zdravotních neduhů také nežádoucí dopad z hlediska sociálního a ekonomického. Tyto dvě roviny jsou velmi významné, protože neovlivňují jen samotného konzumenta, nýbrž i celou společnost. V jednotlivých zemích se však množství alkoholu, které je považováno za nadměrné a škodlivé, liší.

Rizikovým pitím označujeme stav, kdy konzumace alkoholu přináší pro konzumenta riziko škodlivých důsledků, mezi které řadíme například poškození fyzického nebo duševního zdraví a negativní vliv ve společenské sféře.

V souvislosti s tématem práce je důležité rozlišovat mezi závislostí, rizikovou konzumací a střídavou konzumací neboli nízko-rizikovým pitím. Poslední zmíněný termín se týká stavu, kdy konzumace minimálně ohrožuje zdraví jedince i společnosti. Je však důležité zdůraznit fakt, že i když je riziko klasifikováno jako nízké, tak je i nadále při konzumaci přítomno.

Účinky alkoholu na centrální nervový systém jsou převážně tlumivé, ale díky uvolnění, které nastává po užití, se považuje za životabudič. Rychlost reakcí, koordinace pohybů, úsudky a rozhodování se zhoršuje již po požití malého množství. Vnímání bolesti je taktéž utlumeno. Při vysoké koncentraci alkoholu v těle jedince jsou utlumena i centra pro dýchání a krevní oběh. Tyto reakce na alkohol jsou velmi nebezpečné a mohou vést i ke smrti. (Mlčoch, 2008, online)

Alkohol také odstraňuje psychické zábrany a přispívá k domněnce, že podporuje sexuální funkce. Tato domněnka je ale zavádějící. Potence je při požití většího množství alkoholu značně snížena. Odstranění zábran vede ke šťastnější atmosféře ve společnosti, kde se pije alkohol, protože ji zbavuje zátěže etikety. Většina společenského pití však dále nezachází. Uvolnění zábran často také vede ke vzrušeným emocionálním projevům a agresivitě, která se může projevit až v surových a krutých násilných činech. (Napivosrozumem.cz, 2016)

Konzumace alkoholu představuje také nezanedbatelné negativní dopady na ekonomiku ve formě zvýšených nákladů na zdravotní péči, ztráty produktivity práce při onemocnění a ušlého zisku v případě předčasného úmrtí. Negativní dopady souvisejí i s daňovými úniky při pašování alkoholu.

Nejvíce ohroženou skupinou, která je vystavována nebezpečí spojenému s konzumací alkoholu jsou děti a mladiství. I přesto, že konzumace není legální pro osoby mladší 18 let, tak podle studií OECD má zkušenosti s alkoholem až 94% patnáctiletých.

Hlavní rizika konzumace alkoholu touto skupinou spočívají v možných otravách, které nastávají i po nízkých dávkách, rychlému vzniku závislosti, zvýšenému nebezpečí vytvoření vztahu k dalším drogám. Tato věková skupina je po požití také náchylná k násilnému, trestnému a jinak rizikovému chování.

1.5 Střídmá konzumace alkoholu

Tento stav definujeme jako konzumaci alkoholických nápojů, která maximalizuje známé příznivé účinky, aniž by docházelo k výraznému nárůstu rizik.

Střídmou (nízko-rizikovou) konzumaci alkoholu definují rozličné státy odlišně stanovenými mezemi. Některé státy dokonce tyto meze neuvádějí vůbec nebo pouze v obecné formě, bez udání přesného množství. Tyto státy však také vyzývají ke střídmé konzumaci nebo přímo k abstinenci.

V České republice je střídmé pití vymezeno třemi různými institucemi, které podávají odlišné informace. Publikace OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj) uvádí následující meze: 40 gramů čistého alkoholu denně pro muže a 20 gramů čistého alkoholu denně pro ženy. Ministerstvo zdravotnictví uvádí tyto hodnoty: 20 gramů alkoholu denně bez rozlišování pohlaví. Materiály Státního zdravotního ústavu zase hovoří o množství 24 g alkoholu denně pro muže a v případě žen 16 g alkoholu.

Důležitým faktorem je také periodicita konzumace. Ta je v České republice stanovena na 5 dní pití v týdnu a 2 dny abstinence. Při nárazovém je doporučeno nepřekračovat mezi 40 gramů čistého alkoholu. Nelze opomenout také fakt, že za určitých situací je i 1 standardní nápoj (16 – 18 gramů čistého etanolu = 500 ml 10 stupňového piva nebo 200 ml bílého vína, případně 50 ml vodky) rizikový. Těmito situacemi rozumíme například řízení motorových vozidel či výkon pracovní činnosti. (Nešpor, 2003, s. 41)

Střídmému pití jsou v některých zdrojích přisuzovány pozitivní účinky na lidský organismus, především na kardiovaskulární systém v souvislosti s přiměřenou konzumací vína. I přes tyto přínosy se ovšem konzumace alkoholických nápojů odborníky nedoporučuje. Po-

zitivní účinky totiž zcela vymizí při konzumaci většího množství alkoholu, nežli je doporučená dávka. Zde je nutno opět poukázat na nejednoznačnost vymezení míry konzumace alkoholu, při které převažují zdravotní výhody.

Meze nízko-rizikových dávek alkoholu se v jednotlivých zemích stanovují na základě rozdílných přístupů. Studie, které se zabývají zdravotními riziky plynoucími z konzumace určených dávek alkoholu, sledují rozličné druhy důsledků pro zdraví. Rozdílné je i posuzování stejného zdravotního rizika jako je například dopad průměrné konzumace na výskyt určitých onemocnění (morbidita), který je odlišný ve srovnání s dopadem na úmrtnost (mortalitu) na tyto onemocnění. (Rehm, 2012, online)

2 REKLAMA

2.1 Definice pojmu reklama

Pojem reklama pochází z latinského výrazu „reclamare“, který původně znamenal „znovu silně křičet, znít, často volat nebo opětovně vyvolávat“. Současné překlady však význam tohoto výrazu jemně pozměnily a vykládají jej jako „hlasitě s křikem odporovat, odmlouvat, ozývat se“. (Horňák, 2010, s. 17)

Definovat pojem reklama se v minulosti pokusilo značný počet odborných autorů a každá definice se od jiné různou mírou liší. Reklama je navíc často zaměňována s pojmem propagace a proto je na místě uvést zde hned několik příkladů, jak si odborníci vysvětlují reklamu.

Standardní definice reklamy se skládá ze šesti následujících elementů:

- 1) Reklama je placená forma komunikace, ačkoli některé formy, jako např. oznámení o veřejných službách, využívají dotovaného místa a času.
- 2) Vedle toho, že je sdělení placené, je identifikován také jeho sponzor.
- 3) Většina reklam se snaží spotřebitele ovlivnit nebo přesvědčit, aby něco udělal, ale v některých případech je cílem reklamy dát spotřebiteli pouze vědět, že daný produkt či společnost existují.
- 4) Zpráva je sdělována prostřednictvím řady různých masových médií.
- 5) Reklama působí na široké spektrum potencionálních zákazníků.
- 6) Jelikož je reklama formou masové komunikace, je také neosobní a neumožňuje zpětnou vazbu.

(Burnett, 2003, s. 46)

První definice pochází z Ottova slovníku naučného, kde je reklama popsána následovně: „Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěstí atd., zvl. pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním opětováním, verši, zvláště pak obrázky.“ (Burton, 2001, s. 338)

Celosvětově uznávanou definici podle AMA (Americká Marketingová Asociace) uvádí ve své knize autorka Vysekalová: *V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice AMA – Americké marketingové asociace). Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem.*“ (Vysekalová, 2012, s. 20-21).

Další příklad definice pochází od Hradiské, která vidí reklamu takto: *„Nejvšeobecnější definice vymezuje reklamu jako cílevědomé komunikační působení zaměřené na určitou cílovou skupinu, jehož úlohou je pomáhat při utváření postojů, názorů, zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem k nákupu a spotřebě.*“ (Hradiská, 1999, s. 46).

Vhodné je také zmínit definici Pelsmackera, podle kterého je reklama: *„placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“* (Pelsmacker, 2003, s. 203).

Z těchto rozlišných definic vyplývá, že reklama je placené šíření informací pomocí médií, které mají za účel podpořit prodej určitého produktu nebo služby.

Důležité je také umět správně zařadit reklamu do marketingového mixu. V modelu 4P (product, price, place, promotion) ji řadíme do položky promotion, neboli propagace. Spolu s osobním prodejem, přímým marketingem, podporou prodeje a public relations je nedílnou součástí komunikačního mixu.

2.2 Historie reklamy

Počátky reklamy se spojují s počátky existence lidstva. Nekomerční společensky prospěšná reklama existovala již v pravěku. Lidé si tenkrát předávali životně důležité informace o udržování ohně, pěstování obilí a jiných plodin z pokolení na pokolení. (Horňák, 2010, s. 9)

Komerční reklama vznikla v dobách, kdy produkce výrobků přesáhla nad rámec vlastních potřeb výrobců a bylo možné nabídnout produkty dalším lidem – potenciaálním zákazníkům. Se vznikem nabídky bylo nutné zajistit poptávku a tedy přesvědčit o správnosti nákupu jednotlivého produktu nebo služby. Kořeny reklamy nalézáme již v mladší době kamenné

(neolitu). Při směně se tenkrát využívalo nejstaršího reklamního prostředku, kterým je lidský hlas. Hovoříme zde o interpersonální komunikaci, při níž na nás působí obsah sdělení, barva hlasu, modulace hlasu a také hlasitost. Upoutání pozornosti k místům směny zajišťovali velké ohně, které během dne doutnaly a během noci hořely silným plamenem, aby byly vidět i z velké vzdálenosti – tyto signály považujeme za předchůdce současné světelné a vizuální reklamy. (Seger, 1987, s. 17)

První písemné památky o reklamě však pochází z období starověku. Archeologové objevili při vykopávkách v místech již dávno zaniklého hlavního města starověkého Egypta Mennofer (též známé jako Memfis) přibližně 4000 let starou hliněnou desku, na níž byl vyryt nápis: „Zde žiji já, Rhinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.“ (Homolka, 1979, s. 14)

Po několik následujících staletí starověku a středověku zůstává podstata reklamy neměnná. Jedinými nosiči byly firemní štíty, které se dochovaly v Pompejích a vyvolávání trhovců, které můžeme považovat za předchůdce masové reklamy, protože tito vyvolávači měli za úkol přesvědčovat a informovat na tržištích potencionální zájemce o své nabídce zboží. (Seger, 1987, s. 19)

Velký rozmach reklamy nastal počátkem 15. století s vynálezem mechanického knihtisku pomocí pohyblivých liter. O tuto technologii se zasloužil Johannes Gutenberg na přelomu let 1447/1448 a znamenala obrovský posun v šíření informací a tudíž i reklamy. Již v roce 1517 proběhla první velká reklamní kampaň pod vedením Martina Luthera. Ten si dal vytisknout 95 tezí proti praktikám tehdejší církve a nechal je rozeslat po klášterech a opatstvích v celém Německu, aby vyzval všechny sdílející jeho myšlenky k veřejné disputaci.

Rozvoj moderní reklamy spojujeme až s příchodem průmyslové revoluce, která změnila kromě techniky a hospodářství i celou společnost a lidstvo. Technický pokrok umožnil masovou výrobu. Vývoj nabídky ale předstihl poptávku a výrobci proto byli přinuceni přistoupit na opatření řešící tuto nesnadnou situaci, která ovlivnila rozvoj reklamy k jejímu dnešnímu obrazu.

2.3 Principy reklamy

Principy reklamy chápeme v rozličných sférách lidské činnosti jako základní zásadu, která vyjadřuje její charakter a jejíž dodržování přispívá i k účinnému působení této činnosti. (Horňák, 2010, s. 49)

Podle Horňáka tedy rozlišujeme čtyři základní principy reklamy – myšlenkovou originalitu, pravdivost, vědeckost a společenskou užitečnost.

Princip myšlenkové originality: Můžeme jej považovat za primární oblast pro reklamy. Základním předpokladem v boji proti konkurenci jiných výpovědí je totiž právě myšlenková originalita. Bez myšlenkové originality je nepravděpodobné, že výpověď obstojí v konkurenčním prostředí. Reklama poté nebude efektivní a nedojde k navázání komunikace s potenciálním recipientem.

Princip pravdivosti: Stejně jako předchozí princip, tak i tento můžeme považovat za primární, ale jiných hledisek. Pro úspěšné působení reklamy je totiž pravdivost sdělení zásadní. Většina recipientů totiž považuje pravdivost reklamy za její nejdůležitější vlastnost.

Princip vědeckosti: Absence principu vědeckosti by zapříčinila, že by působení ztratilo svoje opodstatnění. V reklamě je potřeba aplikovat různé vědní disciplíny, jako je psychologie, sociologie, lingvistika a další. Pro efektivní působení bychom ale měli používat kromě poznatků i metody těchto disciplín.

Princip společenského prospěchu: Hlavní myšlenkou tohoto principu je prospěch všech zúčastněných stran komunikačního procesu, nejen zaujetí recipienta z důvodu ovlivnění jeho nákupního chování. Slouží tedy k formování a informování recipientů a formování reprodukčního procesu.

2.4 Funkce reklamy

Když bude Vaše reklama originální, pravdivá, vědecká a zábavná, tak bude i pro všechny užitečná. A bude plnit své základní funkce. (Horňák, 2010, s. 56)

Uvedená citace srozumitelně poukazuje na přímé propojení principů a funkcí reklamy, protože funkce z principů reklamy vyplývají. Třemi hlavními funkcemi jsou dle Horňáka funkce informativní, formativní a aktivizační, přidává k nim ale čtvrtou – funkci zábavní, která je neméně důležitá.

Funkce informativní: Tato funkce obeznamuje, poskytuje poučení, údaje a informace. Spojení s recipientem totiž může vzniknout jen na základě předávání informací.

Funkce formativní: Značí pronikání informací do recipientova vědomí a jeho formování především se snahou o vyvolání vzniku potřeb, zájmů, hodnot, postojů, přesvědčení ale i emocí,

představ či působením na osobnostní vlastnosti recipienta. Můžeme také zmínit další dílčí funkce - vzdělávací, výchovná, estetická a etická.

Aktivizační funkce: Usiluje o vyvolání konečného cíle reklamy a to o vyvolání žádoucí reakce recipienta na sdělení. Žádoucí reakcí poté rozumíme tužbu po nabízeném produktu či službě.

Zábavná funkce: Souvisí se zapamatovatelností reklamního sdělení. Zábavnost taktéž zvyšuje šanci vybudování kladného vztahu značky s recipienty a podporuje tak funkci aktivizační i formativní.

2.5 Cíle reklamy

Cíle reklamy rozlišujeme na taktické, strategické a konečné. Taktické mají za úkol upoutat pozornost recipienta, přitáhnout ke značce jeho pozornost, přesvědčit jej o kvalitách produktu nebo služby a získat důvěru a zákaznickou věrnost. Strategické cíle jsou dlouhodobého charakteru a zaměřují se na zvyšování spotřeby produktu či služby. Cílem konečným je pochopitelně navýšení zisku prodejce.

Bez definování cílů, jež si reklama od svého působení slibuje, není možné vytvořit funkční sdělení. Taktéž musí být určeny metody, které nás k cíli dovedou. Jasná a jednoznačná formulace těchto cílů a metod je tedy stěžejní. Při jejich navrhování a plánování je vhodné se řídit např. metodou SMART, která zajišťuje specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově sledovatelné cíle. Důležité je však správné zacílení na cílovou skupinu.

Reklamní cíle lze blíže určit na základě účelu reklamy. Ten může být buď informativní - upozornění na nový výrobek či službu na trhu, přesvědčovací - přechod k jiné značce, přesvědčování o koupi, nebo upomínací - udržení povědomí o značce.

(Kotler, 2007, s. 606 - 616)

2.6 Sociální reklama

Sociální reklama je často nazývána jako nekomerční, nezisková, dobročinná nebo benefiční či pro-bono reklama. Jejím úkolem je vyvolávat pozitivní změny v chování a jednání recipientů. Tento druh reklamy má široké pole působnosti a objevují se v něm problematická společenská témata jako je například alkoholismus, kouření, toxikománie, nemoci, dále také chudoba, rasismus, sexismus nebo násilné chování a mnoho dalších témat.

Americká marketingová asociace (AMA) uvádí definici sociální reklamy následovně: „*Sociální reklama je reklama zaměřená k výchově nebo motivaci cílového publika k uskutečnění žádoucího sociálního jednání.*“ (AMA, online)

Definice dle Göttlichové popisuje sociální reklamu za takovou, jejímž posláním je „*oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit ji na daný společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zaktivizovat veřejnost k podílu na řešení. Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci.*“ (Göttlichová, 2005, s. 74)

Bačuvčík ve své práci konkrétněji definuje cíle sociální reklamy: „*Cílem sociálních kampaní je změnit chování, postoje, hodnoty, či předsudky jednotlivců ve společnosti.*“ (Bačuvčík, 2011, str. 27).

Emoce identifikujeme jako hlavní nástroj sociální reklamy, jejichž využití vede k vyvolání citu a touhy po změně současného stavu.

2.7 Diferenciace sociální a komerční reklamy

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

Jako hlavní rozdílnost těchto druhů reklamy je ziskovost. Zisk je primárním, ne však jediným cílem komerční reklamy, kdežto sociální reklama si zakládá na ovlivňování smýšlení a postojů, nikoliv zisku.

Další významný rozdíl registrujeme v zohlednění a využívání etického kodexu. Na rozdíl od komerčních sdělení, může sociální reklama ukazovat realistické detaily, které často působí odpudivě či drasticky. Takováto vyobrazení nezkreslené reality však získávají u recipientů zvláštní pozornosti. Nutno dodat, že i sociální reklama podléhá kontrole Rady pro reklamu.

Rozdílnost najdeme i v množství kreativity, které je využíváno při tvorbě nekomerční reklamy. Větší možnosti uplatnění kreativity pramení z poskytovaného prostoru zadavatelem reklamy, kterým bývají velké ekonomické subjekty.

3 ETIKA

3.1 Definice etiky

Etika je základní součástí kultury společnosti na daném stupni jejího vývinu a současně i neodmyslitelným kritériem měření její vyspělosti. (Horňák, 2010, s. 179)

Etika je často zaměňována s morálkou a proto je vhodné tyto pojmy od sebe odlišit.

Výraz etika pochází z řeckého slova „ethos“, které překládáme jako mrav nebo zvyk. Etika je chápána jako nauka o lidských záměrech, vztazích a jednáních z hlediska jejich dobrých či zlých důsledků pro člověka jako jedinečnou osobnost, pro společnost jako celek a pro veškerou skutečnost, se kterou je člověk v kontaktu.

Předmětem etiky je veškeré lidské počínání. Nepředpisuje však pravidla chování tak jako to dělají mravní normy, pouze je studuje a zkoumá za účelem ukázky předpokladů, možností a důsledků jednání a s nimi spojených soustav norem neboli závazných předpisů.

Morálka je souhrn způsobů jednání člověka ve společnosti, které je v souladu jak s jeho svědomím, tak i s morálkou společnosti. Morálka se tedy zabývá způsoby, jakými bychom měli jednat a jak bychom se měli chovat.

Z těchto definic lze vyčíst, že etika je teorií morálky.

(Vaněk, 2010, s. 9; Ševčík, 2005, s. 15)

3.2 Podnikatelská etika

Předmětem zkoumání podnikatelské etiky je aplikace etických a morálních zásad v podnikání. Podle této vědecké disciplíny by firmám nemělo jít jen o maximální zisk, ale také o kvalitě služeb, vztahů s veřejností a celkovém dopadu podnikatelské činnosti na vnitřní i vnější prostředí, ve kterém firma působí.

Mezi funkce podnikatelské etiky řadíme odhalování fungujících principů a norem, dále konfrontaci těchto principů s požadovanými lidskými hodnotami. Důležité je i formulovat nové etické normy principy a poté je zapracovat do strategie podnikání.

Základním předpokladem etiky podnikání je rovnost podmínek a příležitostí. Pod tímto rozumíme rovnocenné možnosti vstupu na trh i podmínky podnikání. (Horňák, 2010, s. 183).

3.3 Etika a marketing

Marketing je dle nové definice Americké marketingové asociace (AMA) „aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“.

Sladění zájmů podnikatele a spotřebitele v marketingové činnosti zabezpečuje podle Horňáka právě dodržování etiky. Je důležité podotknout, že zákonem a legislativou nezakázané postupy se mohou zásadně rozcházet s etickým přístupem k marketingu. (Horňák, 2010, s. 184)

3.4 Etika a reklama

Etikou reklamy rozumíme dodržování etických principů.

Dodržování etických zásad v reklamě napomáhá dosažení prospěšnosti všech zúčastněných stran. Podle Remišové definujeme následující etické dimenze reklamy:

- Amorálnost nepravdivé, zavádějící a lživé reklamy
- Amorálnost manipulace nebo donucování prostřednictvím reklamy
- Morálka paternalizmu respektování reklamy
- Otázky zákazu reklamy na některé činnosti a zboží
- Subjekty odpovědné za reklamu

(Remišová, 2000, s. 54)

Sociální reklama, resp. společensko-výchovná propagace má výrazně těsnější vztah k základním etickým otázkám jako reklama už svým obsahem. (Horňák, 2010, s. 185)

4 REGULACE REKLAMY

Regulace reklamy se zabývá obsahem reklamního sdělení a určuje, co smí či nesmí být v reklamě prezentováno. Vzhledem k současnému podstatnému vlivu reklamy na široký okruh spotřebitelů je nutno reklamu v jistých citlivých oblastech regulovat. Mezi tyto oblasti spadá pochopitelně i reklama na alkoholické nápoje, na kterou je tato diplomová práce zaměřena. Alkoholismus řadíme mezi nejrozšířenější a nejzávažnější závislosti a proto i propagace alkoholických nápojů je považována za problematickou oblast reklamních kampaní. Z těchto důvodů je reklama na alkohol v České republice regulována pomocí dvou nástrojů, konkrétně to právní regulace a etické samoregulace.

4.1 Historie regulace reklamy

Česká veřejnost si ve druhé polovině 19. století vyhranila na reklamu dosti osobitý názor. Hlásali, že reklama je zbytečná, protože kvalitní zboží se prodá samo a není ho tedy třeba propagovat. Z dnešního úhlu pohledu však netušili, jak moc se mýlili. Reklama postupem času nabyla takové důležitosti, že bylo nutné stanovit její pravidla. Z historických souvislostí si můžeme odvodit, že kořeny české právní úpravy sahají až do dob, kdy byly České země ještě součástí Rakousko – Uherska. Právě v těchto dobách vznikaly právní normy týkající se této problematiky. Nejstaršími právními úpravami byly stanoveny přesné požadavky pro získání příslušného živnostenského oprávnění pro provozování reklamních kanceláří a také označení podniků a provozoven.

Další nucené zpřísnění stávajících právních norem nastalo po 1. světové válce. Vedl k tomu nejenom rozvoj českého průmyslu, ale také změna životního stylu především obyvatel měst. Právní reformy měli za úkol zabránit nekalé soutěži. Důraz byl kladen také na zabránění šíření lživých, nepřesných a neúplných informací o vlastnostech výrobků a služeb.

Rok 1989 byl v české reklamní scéně převratným, jelikož z dřívějšího umírněného nástroje, který klidným způsobem informoval o výrobku, se náhle stal nástroj agresivní propagace. Formy reklamy se v Česku vyvíjeli ve spojení s vývojem ekonomického prostředí. Režimy reklamy se však v jednotlivých státech Evropské Unie velmi lišily a bylo tedy nutné stanovit pravidla a limity reklamy, aby nedocházelo k narušování vnitřních trhů těchto zemí. Následná opatření, které regulovaly reklamu se poté stala nezbytnou součástí ochrany spotřebitelů. Zákonná omezení reklamy na alkoholické nápoje ovšem nejsou natolik radikální, jako je tomu u tabákových výrobků. (Nováková, Jandová, 2006, s. 32-34)

4.2 Legislativní regulace

Tradiční oblastí pro uplatňování veřejnoprávních vztahů jsou omezení reklamy na určité druhy produktů. Ve většině států světa je reklama na alkoholické nápoje striktně omezena. Důvodem je negativní ovlivňování občanů.

První zákon zaměřený na problematiku alkoholu a alkoholismu vznikl již v roce 1962 pod názvem Zákon o boji proti alkoholismu. V roce 1989 na něj navázal Zákon č. 37/1989 Sb. o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi. (Novaková, 2006. s. 10)

4.2.1 Zákon č. 37/1989 Sb. O ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi

Tento zákon definuje alkoholismus jako negativní jev, který způsobuje značné škody, zejména týkající se zdraví. Všichni občané a organizace prodávající zboží nebo poskytující služby jsou povinni chránit občany a společnost před škodlivými účinky alkoholismu a jiných toxikomanií, odstraňovat jejich příčiny i následky a vytvářet tak příznivější předpoklady pro budoucí rozvoj společnosti. Tento dokument také udává výčet toho, co je považováno za alkoholický nápoj. Dále zakazuje propagaci konzumace alkalických nápojů, užívání návykových látek a kouření v tisku i v ostatních hromadných informačních prostředcích. Zákon také zakazuje prodej alkoholických nápojů mladistvým do 18 let.

Zákon neobsahuje informace ohledně sankcí, ale vysvětluje propagaci požívání alkoholu.

4.2.2 Zákon č. 40/1995 sb. o regulaci reklamy

Jde o hlavní předpis stanovující omezení pro reklamu v České republice. Zákon vymezuje obecné mantinely pro reklamu jakýchkoliv produktů či služeb. Specializuje se také na citlivé komodity, mezi které řadíme alkoholické nápoje, tabákové výrobky, léky, zdravotnické prostředky či střelné zbraně a střelivo.

Zákon o regulaci reklamy obsahuje tři části. První se věnuje obecným omezením pro reklamu jakéhokoliv produktu v jakémkoliv médiu, druhá část omezením reklamy tabákových výrobků a alkoholických nápojů a třetí část úpravám zákona o rozhlasovém a televizním vysílání tak, aby nebylo bráněno vkládání reklam do pořadů.

Předně je potřeba říci, že alkoholické nápoje jsou v právním smyslu jistým druhem potravin a vztahují se tak na ně obecná omezení reklamy potravin. (Winter, 2007, s. 102)

Právní úprava má však pro alkoholické nápoje navíc zvláštní pravidla, která jsou obsažena v § 4 Zákona o regulaci reklamy s účinností pro všechny média.

Podle tohoto zákona nesmí reklama na alkoholické nápoje:

- a) nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,*
- b) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,*
- c) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užita v souvislosti s řízením vozidla,*
- d) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,*
- e) tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,*
- f) zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.*

Díky faktu, že je alkohol v právním slova smyslu považován za potravinu, se na něj stahují regulace, které se týkají potravin. Tyto regulace nalezneme v § 5 písmene d) Zákona o regulaci reklamy:

Reklama na potraviny nesmí uvádět v omyl zejména:

- a) pokud jde o charakteristiku potravin, jejich vlastnosti, složení, množství, trvanlivost, původ nebo vznik a způsob zpracování nebo výroby,*
- b) pokud jde o přisuzování účinků nebo vlastností, které potravina nevykazuje,*
- c) vyvoláním dojmu, že potraviny vykazují zvláštní charakteristické vlastnosti, když ve skutečnosti tyto vlastnosti mají všechny podobné potraviny,*
- d) přisuzováním potravině vlastností prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovat; to však nesmí bránit u potravin pro zvláštní lékařské účely uvádění informací nebo doporučení určených výhradně osobám kvalifikovaným v oboru lékařství, výživy nebo farmacie; rovněž tak u minerální vody nesmí tato omezení bránit uvádění údajů o tom, že minerální voda podporuje nebo usnadňuje určité životní funkce lidského organismu*
- e) doporučováním potraviny s odvoláním na nekonkrétní klinické studie.*

4.2.3 Mediální zákon neboli Zákon č. 231/2001 sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Tímto zákonem jsou stanovena především práva a povinnosti provozovatelů rozhlasového vysílání, televizního vysílání, licenční řízení a registrace provozovatelů převzatého vysílání. Dohled nad dodržováním tohoto zákona v oblasti televizního a rozhlasového vysílání vykonává Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Reklama na alkoholické nápoje šířená různými médii má v tomto zákoně v § 52 stanovena „Zvláštní ustanovení o reklamě a teleshoppingu na alkoholické nápoje“.

Reklama a teleshopping na alkoholické nápoje nesmějí:

- a) být zaměřeny speciálně na mladistvé nebo zobrazovat mladistvé konzumující alkoholické nápoje,
- b) spojovat spotřebu alkoholických nápojů se zvýšenými tělesnými výkony nebo řízením motorových vozidel,
- c) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholických nápojů přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,
- d) tvrdit, že alkoholické nápoje mají léčebné, stimulační nebo uklidňující účinky nebo že jsou prostředkem řešení osobních konfliktů,
- e) podporovat nestřídmou spotřebu alkoholických nápojů nebo ukazovat abstinenci nebo umírněnost v požívání alkoholických nápojů v nepříznivém světě,
- f) zdůrazňovat vysoký obsah alkoholu jako pozitivní kvalitu alkoholického nápoje.

Znění tohoto zákona je zcela totožné s direktivou Evropské Unie číslo 89/552/ES „Televize bez hranic“, která byla novelou v roce 2007 přejmenována na Směrnici o audiovizuálních mediálních službách.

4.2.4 Sankce za nedodržování zákona

Reklamou je podle Zákona o regulaci reklamy jakékoliv oznámení učiněné na veřejnosti, které vede nebo může vést k podpoře prodeje výrobků nebo podpoře poskytování služeb. Vztahuje se na reklamu komunikovanou v jakýchkoliv komunikačních médiích jako je tisk, audiovizuální produkce, internet, plakáty či letáky. Je však mít na mysli i Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Orgán příslušný k výkonu dozoru nad dodržováním zákona o regulaci reklamy šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání se nazývá Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Státní ústav pro kontrolu léčiv má na starosti reklamu na léky, ministerstvo zdravotnictví České republiky zase reklamu na zdravotnické pomůcky a živnostenské úřady reklamu ostatních komodit.

Nestanoví-li zvláštní zákon jinak, pak orgán dozoru uloží zadavateli, zpracovateli nebo šířiteli reklamy, která je v rozporu se zákonem, pokutu až do výše 2 milionů Kč či 10 milionů Kč podle závažnosti a dokonce i opakovaně. (Novaková, 2006, s. 37)

4.2.5 Zamítnutý návrh zákona z roku 2005

Omezení reklamy na alkoholické nápoje v České republice není dle dostupných zdrojů v současné době na pořadu dne. Projednáván byl však zákon na výrazné omezení reklamy na alkoholické produkty v tomto znění:

- a) *jako reklama na alkohol je považováno jeho rozdávání zdarma*
- b) *za reklamu na alkohol je považováno i příznačného loga či rysu alkoholického nápoje*
- c) *sponzorování sportovních, hudebních nebo jiných společenských akcí určených pro osoby mladší 18 let s cílem propagace alkoholického nápoje by bylo zakázáno*
- d) *v televizním a rozhlasovém vysílání by provozovatel byl povinen zajistit, aby reklamy a teleshopping na alkoholické nápoje nebyly zařazovány do vysílání v době od 6. hodiny ranní do 10. hodiny večerní.*

Hlavní důvod snahy o prosazení tohoto zákona je neustálý růst podílu mladých lidí mezi závislými na alkoholu. Dalším důvodem je připojení k Evropskému akčnímu plánu Světové zdravotnické organizace o alkoholu, který zdůrazňuje omezení reklamy na alkoholické nápoje a omezení dostupnosti alkoholu. Tato omezení mají chránit zejména děti a mladistvé kvůli jejich nedostatku zkušeností a neschopnosti posouzení negativních vlivů alkoholu nejen na jejich vývoj. V porovnání s dospělými je tato skupina mnohem zranitelnější, protože podle klinických studií je dokázáno, že závažnost závislosti na alkoholu se zvyšuje s klesajícím věkem začátku konzumace alkoholu.

Zákaz vysílání reklamy na alkoholické nápoje v televizi a rozhlasu v době mezi šestou a dvaadvacátou hodinou je zdůvodněn pravděpodobností výskytu nezletilých recipientů těchto sdělení.

Vláda však tento zákon neschválila a vyjádřila pochybnosti o významu omezení reklamy na alkohol. (Winter, 2007, s. 101)

V květnu 2016 byl však přijat zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, který zákon č. 379/2005 Sb. nahrazuje. Tento zákon však ve srovnání s předešlým postrádá některá ustanovení týkající se koordinace protidrogové politiky.

4.2.6 Nařízení Evropského parlamentu a Rady o výživových a zdravotních tvrzení při označování potravin

Nařízení se v plné míře stahuje na reklamu alkoholických nápojů. Mimo omezení týkající se potravin, obsahuje také nařízení i výslovné omezení pouze pro tento druh potravin. Tento dokument stanovuje, že na nápojích s vyšším obsahem složky alkoholu než je 1,2% celkového objemu nesmějí být uváděna zdravotní tvrzení ani výživové tvrzení, s výjimkou sníženého obsahu alkoholu a energetické hodnoty. (Winter, 2007, s. 104)

4.3 Etická samoregulace

Legislativní regulace je ovšem při regulování tak citlivého tématu jako je reklama na alkoholické nápoje nedostatečná. Etická stránka těchto sdělení se vymyká právní kontrole a přitom je často diskutovaným a také kritickým místem. Zákonodárci by ovšem neměli připouštět směšování etiky s právem. V případě reklamy zjišťujeme, že právní regulace je v praktickém životě reklamního průmyslu nenaplněnou hrozbou a jen zřídka uplatňovanou. Situace ohledně etiky jsou však v souvislosti s reklamní činností diskutovány nepřetržitě.

Těmito situacemi se zabývá regulace etická, která existuje v podobě vlastní morálky v každém jedinci. Institucionalizovaná etická samoregulace vznikla shodou skupiny odborníků zabývajících se reklamou. Tato skupina identifikovala určité etické principy, kterých se mají tvůrci reklam řídit.

Funkce samoregulace reklamy je pochopitelným způsobem vysvětlena v díle Wintera: *„Méně viditelným, avšak velmi významným úkolem je zabránit právní regulaci reklamy, či jí alespoň vnutit takovou podobu, která nebude bránit ekonomickému rozvoji profese. Vždyť jaký argument by mohl být lepší v argumentaci proti novým zákonům omezujícím například reklamu na alkoholické nápoje, než skutečnost, že se reklamní průmysl reguluje sám. Taková snaha je ze strany reklamního průmyslu plně pochopitelná. Odborníky z médií a reklamy proto nevede k udržování a financování systému samoregulace jen touha po obecném dobru, ale především snaha ochránit reklamní průmysl jako takový. Je-li totiž někde zveřejněna*

zvlášť neslušná reklama, obrátí se to proti celému reklamnímu průmyslu v podobě obecného volání po další regulaci.“

Za podstatu samoregulace tedy můžeme považovat absenci zásahu státních orgánů do regulace reklamy. Legislativní regulace ovšem nemůže být zcela nahrazena samoregulací, která doplňuje etická pravidla, jež jsou mimo rámec zákonů a odvíjejí se zejména od veřejného mínění. Samoregulace má oproti právní regulaci výhodné postavení především díky rychlosti, operativnosti a flexibilitě rozhodování. Za velkou nevýhodu ale pokládáme skutečnost, že nejde o státní, nýbrž o soukromou organizaci. Díky tomu jsou jeho rozhodnutí nevynutitelná a hrozba vyloučení se vztahuje jen na členy této organizace. Nečlenové jsou tedy proti jejím hrozbám imunní a mohou být postihnuti jen upozorněním.

4.3.1 Rada pro reklamu

Vznik Rady pro reklamu (RPR) zapříčinil velký rozmach reklamního odvětví po roce 1989, kdy vzniklo velké množství reklamních agentur a s nimi úměrné množství reklamních sdělení, která byla vypuštěna do veřejného prostoru pomocí masových médií. Tato sdělení byla potřeba regulovat a normovat. Kvůli této potřebě byla založena 23. srpna 1994 nezávislá organizace pro etickou samoregulaci reklamy - Rada pro reklamu.

Hlavní vykonávanou činností RPR je rozhodování o stížnostech na obsah reklamních sdělení. Těmto rozhodnutím poté podléhají členové asociace. Dalšími činnostmi, které Rada vykonává, jsou:

- a) *Vydávání etických kodexů reklamní činnosti.*
- b) *Rozhodování o otázkách reklamní etiky prostřednictvím arbitrážní komise.*
- c) *Vydávání stanovisek pro živnostenské úřady a další subjekty.*
- d) *Vykonávání osvěty a vzdělávací činnost.*
- e) *Zastoupení svých členů v ASA (britská obdoba RPR).*
- f) *Spolupráce se státními orgány, soudy, sdruženími a jinými institucemi v otázkách etiky.*
- g) *Obhajoba zájmů reklamní obce vůči státním a jiným institucím a iniciace požadovaných právních úprav a regulace vztahů vznikajících při poskytování propagačních služeb s touto činností souvisejících.*

Rada pro reklamu se skládá z následujících orgánů:

- a) *Valná hromada - nejvyšší orgán RPR. Je složena ze statutárních zástupců a zmocněnců z řad jejích členů. Valná hromada zasedá nejméně jednou ročně.*
- b) *Výkonný výbor – vykonává a prosazuje rozhodnutí valné hromady v období mezi jejími zasedáními.*
- c) *Arbitrážní komise – 13 členný nezávislý expertní tým, jehož hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. V arbitrážní komisi jsou poměrně zastoupeni zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, specializující se na oblast reklamy. Od roku 2001 jsou členy arbitrážní komise i psycholog a sexuolog.*
- d) *Sekretariát - zajišťuje běžné fungování Rady. Sekretariát má dva stálé zaměstnance, výkonného ředitele a asistentku.*
- e) *Dozorčí komise - je orgánem rady, zodpovědným za dozor nad činností a hospodařením rady a jejích orgánů.*

(Rada pro reklamu, online)

4.3.2 Kodex reklamy

Kodex reklamy je stěžejním přepisem mimoprávní regulace reklamy, který byl vydán Radou pro reklamu roku 1994 a cílí na plnění etického hlediska reklamních sdělení v České republice. Napomáhá také pravdivosti, slušnosti, čestnosti a respektování mezinárodně uznávané praxi reklamy. Kodex však nenahrazuje právní regulaci reklamy, pouze ji doplňuje o etické zásady a doporučuje pravidla chování v reklamní činnosti.

Členské organizace RPR výslovně Kodex uznávají a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

(Rada pro reklamu, online)

Rada vydala roku 2007 nový Kodex reklamy, který se podrobně věnuje i reklamě na alkohol a upřesňuje její pravidla. Zde jsou předloženy zásadní pravidla dotýkající se daného tématu, která nejsou obsažena v legislativě:

Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem (oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu

nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

4.3.3 Copy Advice

System Copy Advice je placený nástroj Rady pro reklamu, který napomáhá prosazování samoregulace reklamy. Význam této aktivity spočívá v prevenci – RPR takto vytváří preventivní ochranu spotřebitelů před společensky nevhodnými a neetickými prvky v reklamě.

Pomocí tohoto nástroje RPR nabízí posudek připravovaných reklamních kampaní ještě před jejich vypuštěním do veřejného prostoru. Návrhy i již hotové reklamní kampaně jsou posuzovány výhradně podle Kodexu reklamy a Rada poté vydá písemné stanovisko, o které žádá buď zadavatel reklamy, nebo reklamní agentura. Výsledné stanovisko RPR má dvě varianty.

Pozitivní stanovisko je vydáno, pokud je reklama v souladu s Kodexem. Při obdržení stížnosti na reklamu, která obdržela pozitivní stanovisko, bude se jí zabývat jako běžným podnikem. Při posuzování totiž musí být bráno v potaz místo a další okolnosti uveřejnění reklamy.

Negativní stanovisko se týká reklam, které jsou v rozporu s Kodexem reklamy. Pokud se zadavatel rozhodne zveřejnit reklamu i přes negativní stanovisko, spadá na něj plná zodpovědnost. Při možné stížnosti na tuto reklamu postupuje Rada stejně jako předchozím případě.

5 METODOLOGIE PRÁCE A VÝZKUMU

5.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je navržení postupů a doporučení pro minimalizaci negativních dopadů na společnost způsobených neetickou reklamou na alkoholické nápoje na základě získaných teoretických i praktických poznatků a výsledků výzkumu. Dílčími cíli práce jsou teoretický výklad problematiky etiky v reklamě na alkoholické nápoje a zjištění způsobu vnímání současné reklamy na tyto produkty pomocí výzkumu názorů spotřebitelů.

5.2 Výzkumné otázky

1. Jak je spotřebiteli vnímána současná reklama na alkoholické nápoje?
2. Jak by dle spotřebitelů měla vypadat etická reklama na alkoholické nápoje?

5.3 Výzkumné metody

Tato kapitola definuje základní metody a typy výzkumu, které jsou aplikovány praktické části diplomové práce.

Kvantitativní výzkum je zaměřen na sběr měřitelných číselných údajů. Zjištěné informace je často možné zobecnit, protože data pocházejí většinou od velkého vzorku respondentů. Oproti tomu kvalitativní výzkum je realizován na malém vzorku respondentů, protože zahrnuje náročné psychologické postupy. Tuto metodu je vhodné zvolit, pokud chceme zjistit hlubší souvislosti a motivy chování respondentů a když chceme pátrat po příčinách. (Kozel, 2006, s. 119, 125)

Primárními zdroji informací jsou údaje, které získáme vlastním uskutečněním výzkumu. Mezi základní techniky řadíme pozorování, dotazování a experiment. Sekundárními zdroji dat jsou informace, které jsou již sebrány, zanalyzovány, zpracovány a publikovány. Do této kategorie řadíme statistické přehledy, databáze, katalogy, registry a výzkumné zprávy.

Kvantitativní výzkum pomocí metody dotazníkového šetření musí splňovat podmínky jasné definice a relevance cíle i otázek. Otázky mohou být otevřené či uzavřené. Otevřené otázky

poskytují svobodné vyjádření, ze kterého vyplývá i získání nových informací, ale jsou časově náročné. Uzavřené otázky umožňují respondentům odpovídat pouze pomocí předem vytvořených odpovědí. Jsou ovšem oproti otevřeným méně náročné na zpracování díky snadnosti třídění a kvantifikaci. Tyto dva typy je možné i kombinovat a vytvářet tak polootevřené či polouzavřené otázky. (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 91 – 93)

Kvalitativní výzkum prostřednictvím metody Focus groups definujeme jako sezení 6-12 vybraných respondentů, kteří vyjadřují své názory na předem zvolené téma. Skupinová diskuze je vedena moderátorem. Focus groups může obsahovat rozličné metody psychologického výzkumu, mezi které řadíme například projektivní metody či parafrázování.

Obsahovou analýzu je možné použít ke zkoumání emocí. Tato analýza slouží jako objektivní, systematický, kvantitativní popis prvků obsahu komunikace. Na základě výzkumných cílů se stanoví šetřená jednotka a analytické kategorie, ve kterých sledujeme četnosti výskytu, význam a vzájemné vztahy mezi záznamovými jednotkami. Obsahovou analýzu využíváme při výzkumu mediálních a dalších komunikačních sdělení. (Vysekalová, 2014, s. 133)

5.4 Metodologický postup

Praktická část práce se věnuje zpracování kvantitativního a kvalitního výzkumu. Kvantitativní výzkum proběhl prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo šířeno pomocí platformy vyplnto.cz. Šetření se zúčastnilo celkem 203 respondentů. Cílem kvantitativního výzkumu byla analýza názorů spotřebitelů na reklamu alkoholických nápojů. Kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření se soustředil na otázky, které měli za úkol analyzovat pohled spotřebitelů na reklamu propagující alkoholické nápoje. Následně byl proveden kvalitativní výzkum metodou Focus groups, kterého se zúčastnilo 6 osob ve věku 18 – 72 let. Projektová část práce se poté na základě teorie a výzkumu věnuje možným postupům a doporučením týkající se etické tvorby reklamy na alkoholické nápoje.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM VNÍMÁNÍ REKLAMY NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

Následující část diplomové práce je zaměřena na výzkum spotřebitelského pohledu na reklamu alkoholických nápojů. Tato část výzkumu je tvořena kvantitativním výzkumem metodou dotazníkového šetření, který má za cíl odpovědět na výzkumné otázky a také posloužit jako podklad pro kvantitativní výzkum a projektovou část této práce.

6.1 Cíl a účel dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění, jak je spotřebiteli vnímána současná reklama na alkoholické nápoje. Data získaná kvantitativním výzkumem posloužila jako podklad pro zpracování kvalitativního výzkumu, který měl za úkol detailněji analyzovat názory na reklamu na alkoholické nápoje.

6.2 Proces dotazníkového šetření

Kvantitativní výzkum byl realizován od 15. března 2017 do 28. března 2017 a zúčastnilo se jej 203 respondentů. Dotazník byl šířen v elektronické podobě vytvořenou pomocí webové stránky vplnto.cz a šířen emailem a pomocí sociálních sítí. Dotazník se skládal z 21 otázek a obsahoval uzavřené a polouzavřené otázky. Plné znění dotazníku naleznete v příloze P I: Dotazník.

6.3 Výsledky dotazníkové rešerše

Otázka č. 1: Pijete alkoholické nápoje?

Na první položenou otázku odpovědělo celkem 187 respondentů zvolením možnosti Ano a 16 respondentů možností Ne. Převedeme-li tato čísla na procenta, pak: 92% dotázaných osob pije alkoholické nápoje a zbývajících 8% dotázaných ne. Tato data téměř odpovídají statistikám Světové zdravotnické organizace (WHO), které uvádějí, že v České republice abstinguje zhruba 11% obyvatelstva.

Otázka č. 2: Kolik Vám bylo let, když jste poprvé ochutnal/a alkohol?

Účelem druhé otázky bylo zjištění, kdy došlo u respondentů k prvnímu kontaktu s alkoholickým nápojem libovolného druhu. Žádný, tedy 0% dotázaných zvolilo možnost Alkohol jsem neokusil/a, 108 (53%) dotázaných odpovědělo, že přišlo do osobního styku s alkoholem již před 13. rokem svého života, před 16. rokem se napilo celkem 83 (41%) dotázaných, před dovršením plnoletosti pak 11 (5,5%) a pouze 1 (0,5%) dotázaný člověk odpověděl, že jeho první styk s alkoholem proběhl až po dovršení plnoletosti, kdy je konzumace alkoholických nápojů povolena. Tyto výsledky poukazují na nevyhovující trend brzké první zkušenosti dětí s alkoholickými nápoji, které nejvíce negativně ovlivňují právě tuto skupinu a zvyšují pravděpodobnost vzniku pozdější závislosti.

Otázka č. 3: Co je pro Vás nejčastějším důvodem pro konzumaci alkoholických nápojů?

Účel této otázky spočíval ve zjištění, proč se respondenti uchylují ke konzumaci alkoholu. Nejčastější odpovědí byla možnost setkání s přáteli s procentuálním podílem 35%, druhou nejčastější odpovědí byla možnost chut' s podílem 29% respondentů. Možnost oslavy a možnost volného dne mimo práci či školu označil stejný podíl respondentů - 17%. Nejméně četnou odpovědí byla možnost pití za účelem docílení stavu opilosti s pouhými 2%. Zjištění této otázky tedy zní, že respondenti nejčastěji považují konzumaci alkohol jen jako doplněk setkání. Druhým nejčastějším důvodem je ale chuť alkoholu, kterou konzumenti přímo vyhledávají, tudíž se alkohol stává primárním důvodem. Dobrým znakem je však minimální podíl konzumentů, kteří pijí kvůli docílení stavu opilosti.

Otázka č. 4: Mezní množství bezpečného (nízko-rizikového) pití je následující počet standardních nápojů:

(Standardní nápoj je půllitr piva nebo 2 dl vína či panák tvrdého alkoholu)

Výsledky odpovědí na položenou otázku naznačují, že většina respondentů označila, ať už vědomě či nevědomě, míru konzumace odpovídající definici nízko-rizikového pití. 86% respondentů totiž volilo možnosti 0 – 2 standardní nápoje. 11% se domnívá, že meze střídme konzumace sahají až na 3 nápoje a jen 3% dotázaných je názoru, že ani 4 nápoje ještě neznačí zvýšené riziko konzumace. Data poukazují na uvědomělost dotázaných osob, kteří převážně vědí, jakou hranici konzumace by správně neměli překračovat.

Otázka č. 5: Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou?

Analýza odpovědí na položenou otázku poukazuje na následující výsledky. Nejčastější výskyt reklamy na alkoholické nápoje je respondenty výzkumu vnímán v televizním vysílání (39%), druhou nejčastější odpovědí byla možnost Internet (33%), dále následovala reklama v místě prodeje (16%). Reklamu na billboardech nejčastěji pozoruje 7% dotázaných a pouze 3% a 2% odpovídajících označila možnosti tisk a rádio. Ze získaných dat plyne zjištění, kde je potřeba nejvíce dohlížet na obsah reklamních sdělení, protože jsou nejvíce vnímána. Podle současného útlumu sledování televize dětskými diváky je však potřeba důrazné kontroly internetových reklamních sdělení, kterým je tato skupina vystavena.

Otázka č. 6: Jak na Vás působí reklama na alkoholické nápoje?

Podle výsledků této otázky je reklama na alkoholické nápoje převážně vnímána jako reklama na kterýkoliv jiný produkt, jelikož 62% respondentů odpovědělo možností Nevadí mi, neodlišuji ji od ostatních. Za pobuřující ji vnímá 21% respondentů a dobrým pocitem reklama na alkoholické nápoje působí na 17% respondentů. Tato data značí, že většina respondentů vnímá reklamu na alkoholické nápoje stejně jako reklamu na jiný libovolný produkt. Na 17% respondentů tato reklama dokonce působí dobrým dojmem, nesmíme však opomenout celých 21% respondentů, které taková reklama pobuřuje. Důvod vyvolaného popudu může být celkový názor na konzumaci alkoholu, etičnost reklamy produktu narušujícího zdraví či jiný osobní důvod.

Otázka č. 7: Které věkové skupiny jsou podle Vás náchylnější k působení reklamy?

Data získaná pomocí této otázky identifikují skupiny, na které mají podle respondentů reklamní sdělení silnější dopady. Za nejnáchylnější skupinu spotřebitelů byly zvoleny děti a mladiství názorem 86% všech dotázaných. 14% respondentů se domnívá, že rizikovou skupinou jsou senioři. Nevyužita zůstala kolonka Dospělí, kteří dle respondentů nejsou tak snadno ovlivnitelní, jako je tomu u předešlých dvou skupin spotřebitelů. Děti, mladistvé a senioři je proto nutné bránit před možným škodlivým vlivem reklamy. Zadavatelé reklamy by měli brát zvláštní ohledy na tyto skupiny při tvorbě reklamních sdělení, zvláště pak při těch, které propagují alkoholické nápoje.

Otázka č. 8: Myslíte si, že reklama ovlivňuje chování zákazníků?

Tato otázka zkoumala názor recipientů na ovlivnitelnost nákupního chování spotřebitelů pomocí reklamy na alkoholické nápoje. Z výsledků můžeme vyčíst, že větší část dotázaných 68% je názoru, že reklama skutečně ovlivňuje rozhodovací proces ohledně nákupu nápojů.

19% dotázaných nemá na tuto otázku vyhraněný názor a 13% respondentů se domnívá, že reklama spotřebitele alkoholických nápojů neovlivňuje. Získaná data naznačují, že diváci se cítí být ovlivňováni reklamními sděleními a proto je důležité kontrolovat, zda je obsah vhodný v kontextu etiky.

Otázka č. 9: Dodržují podle Vás reklamy na alkohol pravidla etiky?

Respondenti podle výsledků této otázky věří, že reklamní sdělení se v zásadě drží etických norem. Možnost Ano zvolilo 27% dotázaných, možnost Spíše ano dokonce 32% dotázaných. 14% dotázaných se nemohlo rozhodnout, jestli reklama dodržuje etická pravidla či nikoliv, a proto vybralo možnost Nevím. 15% dotázaných osob zvolilo možnost Spíše ne a zbylých 12% se přiklonilo k možnosti Ne. Výsledky této otázky naznačují, že respondenti si převážně myslí, že reklama na alkohol dodržuje pravidla etiky.

Otázka č. 10: Jsou podle Vás potencionální konzumenti alkoholických nápojů dostatečně informováni o rizicích nadměrného pití?

V tomto bodě dotazníku nastal téměř vyvážený stav rozdílných názorů ohledně informovanosti konzumentů alkoholu. 48% dotázaných zastává názor, že konzumenti nejsou o rizicích spojených s nadměrným pitím dostatečně informováni, naproti tomu 45% respondentů je názoru, že konzumenti jsou informováni dostatečně. Zbylých 7% se nepřiklání ani k jedné názorové straně. Tento bod dotazníku naznačuje, že informování ohledně rizik spojeným s pitím alkoholu není věnováno dostatečné úsilí a je v nejlepším zájmu celé společnosti tuto situaci zlepšit.

Otázka č. 11: Souhlasil/a byste se zavedením varovných nápisů na alkoholické nápoje?

Názor ohledně zavedení varovných nápisů je podle výsledků dotazníku spíše negativní. 59% respondentů vyjádřilo svůj nesouhlas s touto myšlenkou, 33% respondentů by však zavedení uvítalo a 8% dotázaných zůstává nerozhodných. Varovné nápisy na alkoholických nápojích by ovšem po vzoru cigaretových krabiček mohli býtí efektivním způsobem šíření informací ohledně rizik spojených s konzumací alkoholu.

Otázka č. 12: Na kterou věkovou kategorii je podle Vás zaměřena reklama alkoholických nápojů?

39% dotázaných osob označila možnost 16 – 20 let, dalších 33% zvolilo věkové rozpětí 21 – 30 let, 19% dotázaných myslí, že reklama na alkohol je primárně mířena na věkovou kategorii 31 – 40 let. Pouhých 7% dotázaných vybralo možnost 41 – 60 let a jen 2% respondentů zvolila možnost 60 let a více. Názor dotázané skupiny je takový, že reklama míří především cílovou skupinu mladých občanů, kteří si snadněji ovlivnitelní, než starší občané s větší životní zkušeností.

Otázka č. 13: Jsou podle Vás děti a mladistvý dostatečně chráněni před působením reklamy na alkoholické nápoje?

Názory ohledně míry ochrany dětí a mladistvých před působením reklamy na alkohol jsou dle výsledků velmi různorodé. Názor převládající většiny (54%) je nicméně takový, že tato zranitelná společenská skupina není dostatečně chráněna před působením reklamních sdělení. Svůj názor ohledně této otázky nevyjádřilo 1% dotázaných a menšinový názor, a sice že děti a mladiství jsou dostatečně chráněni před působením reklamy, zastává 45% respondentů. I přes nejednoznačnost poskytnutých dat je podle pravidel etického chování správné tuto rizikovou skupinu chránit co možná nejvíce.

Otázka č. 14: Myslíte si, že umístění reklamy na alkoholické nápoje v místech, kde ji mohou vidět děti, je v pořádku?

Podle 58% všech dotázaných je umístění reklamy na očích dětí nepřijatelné, 3% dotázaných se nevypravilo a 39% dotázaných v tomto bodě nevidí problém. Ochrana dětí před reklamou na alkohol je důležitým tématem, jelikož dětská důvěra v obsah reklamního sdělení může vést k vytváření nesprávných a zkreslených názorů na alkohol.

Otázka č. 15: Je podle Vašeho názoru prevence proti alkoholismu dostatečná?

V 15. bodě dotazníku zjišťujeme informace ohledně názoru na prevenci proti alkoholismu, která je podle 35% respondentů spíše nedostatečná, 28% spíše dostatečná, 16% nedostatečná, 13% dostatečná a zbývajících 8% respondentů si není svým názorem jisto. Vnímání nedostatek prevence je třeba napravit a poskytovat všem občanům dostatek informací ohledně tohoto společenského problému prostřednictvím různých komunikačních kanálů jako je např. školní přednáška nebo sociální reklama.

Otázka č. 16: Vzpomenete si na libovolnou kampaň či reklamu proti alkoholu?

Výsledky této otázky nám poskytují data ohledně zapamatovatelnosti protialkoholických kampaní či reklam. Respondenti tohoto dotazníkového šetření uvádějí, že si jich 57% vzpomíná na bližší nespécifikovatelnou kampaň či reklama zaměřenou proti alkoholu. 38% respondentů se na žádnou takovou kampaň či reklamu nerozpomíná a pouze 5% respondentů bylo schopno přímo identifikovat kampaň či reklamu zabývající se tímto tématem. Nejvíce zapamatovatelnou kampaní je „Pij s rozumem“ a „Na pivo s rozumem“, dva respondenti si však také vzpomněli na reklamu ohledně alkoholu za volantem v rámci bezpečnostní kampaně společnosti Besip.

Otázka č. 17: Víte, kam se obrátit jste-li reklamním sdělením pobouřen/a?

Data získaná pomocí otázky č. 17 poukazují na nevědomost dotázaných osob, jak řešit situaci, když se cítí nespokojení či dokonce pobouření s obsahem reklamního sdělení. 43% respondentů totiž odpověděla možností, která značí, že nevědí koho nebo kterou organizaci informovat ohledně neetické reklamy a ani by se neobtěžovali s hledáním. 39% respondentů sice neví, na koho se se stížností obrátit, ale byly by schopni investovat čas k vyhledání. Menšinových 18% respondentů o sobě tvrdí, že vědí, jak v takovýchto případech postupovat a kde si mohou stěžovat.

Otázka č. 18: Jste obeznámen/a s existencí organizace „Rada pro reklamu“?

Analýza odpovědí na tuto otázku poskytuje údaje, podle kterých je existence Rady pro reklamu neznámá pro 74% všech dotázaných. 26% respondentů je však seznámeno s existencí této důležité organizace. Neznalost organizace Rada pro reklamu je negativním zjištěním, kvůli kterému je potřeba lépe zviditelnit RPR.

Otázka č. 19: Vaše pohlaví?

Dotazníkového šetření se dle uvedených odpovědí zúčastnilo 106 žen a 97 mužů. Stav zastoupení obou pohlaví je tedy téměř vyvážený, což odpovídá i složení společnosti.

Otázka č. 20: Do které věkové skupiny se řadíte?

Zastoupení věkových skupin 19 – 25 let a 26 – 35 let je poměrně vyrovnané. Přesněji tedy 76 (37%) respondentů v první zmíněné kategorii a 69 (34%) zástupců věkové skupiny 26 – 35 let. Věkové rozmezí 15 – 18 let zastupuje 32 (16%) dotázaných a nejmenší podíl zastoupení má skupina se spodní hranicí věku 36 let, číselně vyjádřeno 26 respondentů odpovídající 13 procentům analyzovaných osob.

Otázka č. 21: Nejvyšší dosažené vzdělání?

Průzkumu se podle výsledků této otázky zúčastnili převážně vzdělané osoby, protože větší část dotazovaného publika má minimálně středoškolské vzdělání s maturitou nebo vysokoškolské vzdělání. Konkrétněji jsou tyto skupiny složeny z 83 (41%) středoškolsky vzdělaných osob s maturitní zkouškou a 66 (32,5%) vysokoškolsky vzdělaných osob. Podíl osob se středoškolským vzděláním bez maturity je 39 (19%) z celkového počtu respondentů a nejnižší počet respondentů – 15 (7,5%) dosáhl pouze na základní vzdělání.

6.4 Závěr kvantitativního výzkumu

Podle výsledků dotazníkového šetření můžeme vyvodit následující závěry. Průzkumu se zúčastnil vysoký podíl konzumentů alkoholických nápojů a jen malý podíl abstinentů, což ovšem odpovídá i statistikám WHO o složení české společnosti. Zjištěno bylo také, že v ČR je velmi nízký průměrný věk prvotního styku s alkoholem. Většina konzumentů však nebere alkohol jako primární aktivitu, ale pouze jako doplněk (posezení s přáteli, oslavy) a také znají přibližnou míru rizikové konzumace těchto nápojů.

Respondenti se nejčastěji setkávají s reklamou v televizním vysílání a dále na internetu, v ostatních druzích médií ji převážně nevnímají. Reklama na alkoholické nápoje je českým publikem dobře přijímána a většina osob ji neodlišuje od reklamy na jiné produkty. Respondenti identifikovali děti a mládí jako skupinu, která je k působení reklam nejnáchylnější. Většinový názor respondentů dosvědčil ovlivnitelnost spotřebitelů reklamními sděleními.

Etická pravidla jsou podle názoru respondentů v reklamě na alkoholické nápoje dodržována, avšak konzumenti nejsou dostatečně informováni o rizicích, která se spojují s nadměrnou konzumací alkoholu. Většina respondentů se však staví negativně k myšlence zavedení varovných nápisů na alkoholické nápoje.

Dotázaní se domnívají, že reklama na alkoholické nápoje je zaměřena především na mladou generaci spotřebitelů, která však není dostatečně chráněna před jejím působením. Umístění reklamy na alkohol v místech, kde může působit na děti, bylo výrazně odsouzeno. Názory na míru prevence proti alkoholismu byly rozporuplné, ale převládá domněnka nedostatečného úsilí, které je této aktivitě věnováno. Pouze nízký počet respondentů si vybavil konkrétní kampaň proti alkoholu.

Značný počet respondentů neví, kam se obrátit, je-li reklamou pobouřen. Více než třetina respondentů by se však pokusila o vyhledání dané instituce. Pouze pětina respondentů je obeznámena s existencí Rady pro reklamu.

Kvantitativního průzkumu se zúčastnil téměř vyrovnaný počet zástupců mužského a ženského pohlaví. Dvě třetiny respondentů se nachází ve věkovém rozmezí 19 – 35 let a dosáhli minimálně středoškolského vzdělání s maturitní zkouškou.

Reklama na alkoholické nápoje tedy není respondenty vnímána nikterak odlišně od reklamy na kterýkoliv jiný produkt. Názor se však radikálně mění, je-li v dosahu této reklamy dítě či mladiství spotřebitel.

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM VNÍMÁNÍ REKLAMY NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

Tato kapitola diplomové práce se věnuje kvalitativnímu výzkumu, který poskytuje především podklad pro projektovou část práce, ale také pomáhá dotvářet odpovědi na výzkumné otázky. Kvalitativní výzkum nejprve analyzuje obsah vybraných reklamních sdělení a poté pomocí metody Focus groups odhaluje názory skupiny na prezentované ukázky komerční a sociální reklamy na alkoholické nápoje.

7.1 Cíl obsahové analýzy

Obsahová analýza reklamy má za cíl vyhledávání a popis jednotlivých ukázek reklamy na alkoholické nápoje. Důraz je kladen především na různorodost možného působení reklamy.

7.2 Proces obsahové analýzy

Zahájení kvalitativního výzkumu předcházela výběr zkoumaných ukázek reklamních spotů na alkoholické nápoje. Při výběru ukázek byly zohledněny výsledky výše zpracovaného kvantitativního výzkumu. Ten identifikoval jako nejvíce vnímanou reklamu v televizi a na internetu, převážně tedy audiovizuální díla. V druhé polovině března 2017 proběhla analýza sekundárních zdrojů dostupných z internetu. Hlavním zdrojem analýzy byl největší internetový server pro sdílení videosouborů Youtube. Druhotným zdrojem analýzy byly webové stránky tvspoty.cz, konkrétně sekce reklamy na téma Alkohol. Zvolené ukázky byly rozděleny na část věnovanou komerční reklamě a na druhou část věnující se sociální reklamě.

7.3 Cíl a účel Focus groups

Cílem výzkumu Focus groups bylo zjištění, jak spotřebitelé vnímají současnou reklamu na alkoholické nápoje a jak by dle nich měla vypadat etická reklama na alkoholické nápoje. Kvantitativní výzkum posloužil jako podklad pro hlubší zpracování tématu pomocí kvalitativního výzkumu. Projektová část poté shrnuje výsledky obou provedených výzkumů, na nichž jsou vystavěny postupy a doporučení pro tvorbu reklamy na alkoholické nápoje.

7.4 Proces výzkumu pomocí metody Focus groups

Kvalitativního výzkumného šetření pomocí metody Focus groups se zúčastnilo 6 osob – 3 muži a 3 ženy ve věku 18 – 72 let pocházející ze Zlínského kraje. Jednotliví účastníci byli pečlivě vybráni autorem práce, aby byla zaručena heterogenita skupiny. Kvalitativní výzkum byl realizován dne 4. dubna 2017 ve Zlíně.

Je důležité zmínit skutečnost, že respondenti se v rámci průběhu výzkumu Focus groups soustředili na reklamní kampaně mnohem více, než když jsou vystaveni jejich působení v průběhu svého volného času, kdy je tolik nevnímají. Tento fakt může způsobovat odlišnosti výsledků v rámci Focus groups a skutečných pocitů při nevy nuceném sledování spotů.

7.5 Výzkumná skupina Focus groups

- Martin – 18 let, student technické střední školy. Sportovně založený mladý muž, který se rád baví ve společnosti vrstevníků. Alkoholické nápoje konzumuje v častějších intervalech již od 16. roku života, většinou o víkendech.
- Tereza – 21 let, studentka umělecké vysoké školy. Umělecky zaměřená mladá slečna, která je víceméně introvertní typ. Alkohol konzumuje velmi střídmě, pouze při zvláštních příležitostech.
- Michael – 28 let, podnikatel s autodíly. Sportu se nevěnuje, jeho hobby i práce jsou automobily. Konzumace alkoholu je pro něj téměř každodenní rituál, když si večer po práci otevře láhev vína, do hospod a barů ale nechodí.
- Alena – 49 let, účetní ve stavební firmě. Po pracovní době se ráda věnuje cyklistice a turistice. Z alkoholických nápojů pije převážně víno, na cyklistických výletech si dopřeje malé pivo, tvrdý alkohol odmítá.
- Jiří – 53 let, manažer výrobní firmy. Díky pracovnímu vytížení mu nezbyvá moc volného času, ale o víkendech se věnuje sportovní střelbě. Alkohol konzumuje většinu dní v týdnu, převážně bílé víno. Pivu se vyhýbá, ale občas si dopřeje panáka domácí slivovice.
- Marie – 72 let, nyní v důchodu, dříve servírka. Kvůli zdravotní situaci už nemůže tolik sportovat, ale často chodí na procházky. Alkohol, konkrétně víno, konzumuje pouze při zvláštních příležitostech, jinak abstinguje.

7.6 Komerční reklama

Pomocí dat vzešlých z kvantitativního výzkumu byly vybrány ukázky reklamy na alkoholické nápoje, které jsou respondenty nejvíce vnímány. Promítané ukázky se tedy věnovali audiovizuálním spotům propagujícím alkoholické nápoje, které mohou spotřebitelé vidět v televizi nebo na internetu.

Pivo Excelent: Vydej se s Excelentem po své ose

Scénář reklamního spotu: Spot začíná vyobrazením skupiny mladých osob, zřejmě přátel, kteří sedí u stolu, v jehož prostředku stojí zářící sklenice piva Excelent. Obraz doplňuje komentář znějící: „Klidně můžeš sedět s kámošema, a bavit se o tom, co bys chtěl. Anebo se rozhoupeš, a začneš něco dělat.“ V tom se jeden z mladíků postaví se skateboardem v ruce a v dalším záběru efektně projede přes překážku za podpory mladého obecnstva, ve kterém všichni účastníci třímají v ruce plechovku piva Excelent. Tento obraz je též doplněn mluveným slovem: „Můžeš stát ve stínu, anebo se ukázat.“ Navazující záběr zobrazuje mladého muže, jež odhodí prázdnou pivní láhev a poté pomocí 3D tiskárny vytvoří novou láhev, což je okomentováno takto: „Můžeš se držet klasiky, anebo udávat trendy.“ Akrobatka letící prostorem je motivem dalšího záběru, který je doplněn o komentář: „Zůstat při zemi, nebo létat.“ Předposlední scéna zachycuje mladíka, který montáží pivní láhve opraví barové osvětlení. Poté uchopí sklenici s načepovaným pivem a přitukne si s přítelem. „Nechat věci ležet, nebo je vrátit do hry. Chceš jenom sedět a kecat, nebo vstaneš a půjdeš po své ose?“ zní doprovodný text. Poslední záběr prezentuje pivo Excelent ve třech formách, ve kterých je na trhu nabízeno. Jedná se o plechovku, láhev a točené pivo Excelent.

Názor respondentů: Respondenti se po zhlédnutí spotu jednoznačně shodli na názoru, že je tato reklama špatná a nelíbí se jim. Tento jednotný názor byl však opodstatněn různými důvody. Spot dle respondentů obsahuje příliš mnoho podnětů, které jsou navzájem promíchané. Dále byl spatřen problém v zobrazení konzumace alkoholu při aktivním využívání sportoviště, což je neetické a může mít špatný vliv na chování dětí a mládeže. Nedostatek respondenti spatřují také v ději spotu, který podle názoru většiny prakticky neexistuje. Jeden z účastníků dodal, že jeho výběr značky piva závisí na chuti a ne na reklamě. Respondenti se poté shodli na názoru, že je tato reklama mířena na rizikovou skupinu mladých zákazníků, což považují za neetické a nevhodné.

Shrnutí: Reklama na alkoholické nápoje, která je cílena na mladší publikum by v žádném případě neměla propagovat konzumaci alkoholu při sportu či jiných činnostech vyžadujících soustředění, kvůli možnému riziku úrazu. Tento bod je zaveden i v Kodexu reklamy. Konzumace by měla započít nejdříve po ukončení činnosti. Děj spotu by měl být také více ucelený a ne přebíhat od jednoho tématu ke druhému.

Pivo Heineken: Nikdy nepijte, když řídíte

Scénář reklamního spotu: Hlavním představitelem příběhu tohoto spotu je trojnásobný světový šampion Formule 1 Jackie Stewart. Spot diváky ihned ze začátku vtáhne do závodní atmosféry 70. let minulého století díky akčním záběrům. Poté se hlavní hrdina děje stává vítězem a na stupních vítězů je mu nabídnuta láhev piva Heineken, kterou ale odmítá. Dále hrdina přichází ke svým kolegům před garáže. Ti pijí pivo a nabízejí i jemu, znovu odmítá. Láhev odmítá i při průchodu zástupem novinářů a při náhodném setkání s přítelem na chodbě blíže nespecifikované budovy. Jackie nadále odmítá pivo i ve scéně před začátkem závodu a příchodem do svého přívěsu. Mladý Stewart za sebou zavře dveře od přívěsu a obraz se zatmaví. Ze tmy poté vychází současný 77 letý Jackieho Stewart. Ten prochází mezi lidmi na večírku či oslavě a u východu je mu číšníkem nabídnuto pivo Heineken. Jackie se zastaví a chvíli rozmýšlí. Záběr se soustředí na orosenou láhev piva, poté na automobil před vstupem do budovy. Hlavní hrdina poté zdvořile odmítá s vysvětlením, že stále řídí a odjíždí ve svém sportovním voze pryč ze záběru s nápisem „Nikdy nepijte, když řídíte.“

Názor respondentů: Velmi kladně vnímaný spot všemi respondenty. Spot byl sledován s viditelným zaujetím hlavně zástupci mužské části dotázaných. Ženy ovšem také ocenili velmi poutavý děj, výborně zvolenou hudbu i prostředí. Respondenti také vychvalovali etické působení spotu ve smyslu odmítání alkoholu, podle vlastních slov „nenechat se zlomit a nepít“, což slouží jako výborný vzor pro mladé publikum. Další kladný bod spatřují respondenti v nenásilnosti propagace produktu, který je celou délku trvání spotu v podstatě v pozadí. Někteří respondenti se dokonce svěřili, že až do posledního záběru netušili, že jde o reklamní spot na pivo Heineken.

Shrnutí: Správně zacílená reklama, která ví, jak přitáhnout pozornost diváků. Poutavý příběh zaměřený na zajímavou osobnost, ze které si může vzít příklad mladší i starší člověk. Velmi zdařilý je také přesah do roviny sociální, kdy propagace produktu probíhá zároveň s upozorněním, že produkt není vhodné konzumovat před řízením vozidla.

Hanácká vodka: Pracovní pohovor může být zábava

Scénář reklamního spotu: Hlavní aktérka v roli žadatelky o zaměstnání usedá na židli a naproti si usedá muž v roli možného budoucího zaměstnavatele, který jí položí otázku: „Jaké jsou vaše silné stránky?“ Žena se zamyslí a promítne se jí vzpomínka na letní oslavy u bazénu, kde si svlékla triko a polonahá skočila s dalšími účastnicemi party do vody. Příběh se opět vrací do místnosti, kde probíhá rozhovor a žena odpovídá: „Řekla bych komunikace a práce ve skupině.“ Muž jí položí otázku: „A co nám můžete nabídnout?“ Žena se opět zasní a scéna ji vyobrazuje, jak z vodní pistole stříká muži u na lehátku nejspíše propagovaný produkt, protože ten jej poté zakusuje limetkou. Zpět v místnosti žena poněkud nejistě odpovídá: „Dobré nápady.“ „A jak vidíte svou kariéru v horizontu 5 let?“ táže se muž. Následuje záběr, ve kterém je smějící se aktérka vezena skupinou osob v nákupním košíku, doplněn odpovědí: „Chtěla bych řídit vlastní tým.“ Děj se naposledy vrací do místnosti, kde se muž na ženu usměje a nabídne jí nataženou ruku se sevřenou pěstí, jakožto gesto souhlasu a přijetí, na které žena odpoví „přiklepnutím“. Spot končí packshotem produktu se sloganem „Čistá vodka, čistá zábava“.

Názor respondentů: Respondenti už od prvních sekund identifikovali reklamní spot, který znají z televize i internetu. Reakce na tuto kampaň ovšem nebyly velmi pozitivní. Respondenti se shodli, že scéna uvnitř budovy vypadá ještě dobře, jen jedné respondentce se nelíbí upjatost hlavní aktérky. Scény u bazénu zkritizovali všichni respondenti, brali je jako lacinou imitaci scén z amerických teenagerských filmů. Také bylo podotknuto, že konzumace alkoholu během dne u bazénu je nezvyklá, obvykle probíhá až večer. Další respondent podotýká, že pitím na slunci se dá ušetřit, protože je člověk rychleji opilý a nemělo by to tedy být v reklamě. Respondenti se také shodli na názoru, že Hanáckou vodku by bylo vhodné propagovat spíše jako tradiční pití v tradičním prostředí například hanáckých plesů, průvodů atd. Na konci spotu nebylo pochopeno sdělení v anglickém jazyce, protože celý spot je jinak v českém jazyce, navíc produkt je také českého původu.

Shrnutí: Alkohol by neměl být spojován s pracovními ani jinými úspěchy. Tento spot ovšem působí naprosto naopak. Zarážející je také fakt, že celý komentář spotu byl v českém jazyce a závěrečný slogan v jazyce anglickém. Neetické je ukazovat svlékající se ženy ve spojitosti s alkoholem, snižuje to jejich důstojnost.

Lidl: Marek Vašut je znalec na vína z Moravy

Scénář reklamního spotu: Hlavní aktér – Marek Vašut projíždí mezi vinicemi veteránem Škoda Octavia, scénu doprovází jeho komentář: „Za dobrým vínem nemusíte cestovat daleko. Někdy stačí jen odjet na Moravu.“ Poté vystoupí z vozu a prochází se vinicí s komentářem: „Víno, které odsud pochází, dozrává pod silnými srpnovými paprsky, a kapkami svěžího letního deště.“ Rázem začne pršet a hlavní aktér se i s dalšími lidmi pracujícími na vinici schová před deštěm pod stromem. Poté se aktér nachází ve vinném sklepě a prohlíží si láhev vína, ze které si odlije degustační dávku, což doplňuje slovy: „Pracovitost a zkušenost moravských vinařů je zárukou, že naše vína chutnají nejlépe ze všech vín na světě.“ V poslední scéně už aktér sedí s ostatními vinaři u stolu a dodává: „Tak alespoň nám určitě.“

Názor respondentů: Převážně kladně hodnocená ukázka, jen nejmladšímu respondentovi přijde nudná a bez nápadu. Starší respondenti ovšem oceňují klidné působení a celkovou pohodu, kterou si spojují s vlastní zkušeností při konzumaci vína. Reklama podle respondentů nikoho neurazí ani nepobuřuje, nebojí se, že by mohla působit negativním vlivem. Poté však dodávají, že by si ihned víno dali, protože při sledování spotu na něj dostali náhle chuť. Účastníci, kteří víno nekonzumují, zůstávají neovlivněni, jelikož preferují jiné alkoholické produkty.

Shrnutí: Známé osobnosti v reklamě působí přesvědčivě, zvláště pak postava jako je Marek Vašut. Reklama také vhodně ukazuje konzumaci až po provedené práci, v okruhu blízkých přátel.

Captain Morgan: Žij a bav se jako kapitán

Scénář reklamního spotu: Celý děj tohoto spotu se odehrává na pirátské plachetnici, na které se odehrává večírek se spoustou osob. Záběr se náhle zaměří na tancujícího muže s velkou animovanou hlavou kapitána Morgana. Ten poté prochází po palubě lodi, na chvíli se zastaví, aby si mohl zatančit s jinými lidmi, a objeví se nápis „Tancuj jako kapitán“. Následně se přemístí k sedačce, kterou zvedne i s ležícím mužem a najednou se spouští po laně na spodní palubu s nápisem „Bav se jako kapitán“. V posledním záběru stojí „Kapitán“ na přídi lodi a objeví se nápis „Rozjed' to jako kapitán“. Na konci spotu je umístěn packshot se sloganem „Žij jako kapitán“.

Názor respondentů: Nejhůře hodnocený reklamní spot respondenty vůbec neupoutal. Byl podle jejich názoru silně „odfláknutý“ a nechápou, že takovou reklamu byl někdo schopen vypustit. Tančící muž na lodi by nešel rozlišit od ostatních účastníků, kdyby neměl velkou animovanou hlavou, která byla hodnocena negativně díky tomu, že se nijak nepohybovala. Respondenti také upozornili na problém, kterým je možnost ovlivnění dětí díky animovanému prvku a pirátským motivům, které téměř žádné dospělé osoby nezajímají. Respondenti si také vzpomněli na dřívější spoty propagující stejný produkt, které podle nich ještě měli úroveň, na rozdíl od tohoto spotu, který se žádnému dotázanému nelíbil.

Shrnutí: V reklamě na alkoholické nápoje nejsou vhodné prvky, které zaujmou děti, konkrétně pirátské prostředí, animace a celkové chování hlavního aktéra, které připomíná dětské dovádění. Jediná pozitivní součást spotu je prvních 5 sekund viditelný nápis „Kapitánův rozkaz: Pij s rozumem!“

Pilsner Urquell: Ty pravé Vánoce s Pilsner Urquell

Scénář reklamního spotu: Děj tohoto spotu začíná záběr na starého muže jedoucího ve vlaku. Obraz je doplněn dojemnou hudbou. Na klíně mu leží fotoalbum, které je otevřeno na stránce, kde výrazně chybí jedna fotografie. Muž přejíždí dlaní přes prázdnou stránku. Najednou se dostáváme do scény, kde mladší muž nahlíží skrze výlohu do obchodu se starožitnostmi. Poté vejde dovnitř a ukazuje muži za pultem fotografii. Další záběr se soustředí na mladšího muže otevírající hrací skříňku. Následující scéna ukazuje starého muže, který jel předtím ve vlaku, jak stojí u brány před domem a zvoní na zvonek. Když později vejde pootevřenými dveřmi do domu, objeví se před ním vánoční tabule s hrací skříňkou a nazdobený vánoční strom, ale v místnosti nikdo není. Muž přijde až ke stolu, kde je položena fotografie, která chyběla ve fotoalbu. Na této černobílé fotografii spatříme rodinu u vánoční tabule s hrací skříňkou totožnou s tou, kterou dříve kupoval mladší muž ve starožitnictví. Ticho naruší cinknutí lahví a na druhém konci místnosti se objeví onen mladší muž, zřejmě syn starého muže. Následuje vřelá obětí a detail na dojatou tvář starého muže. Spot končí packshotem na sklenici piva Pilsner Urquell a slogan „Na tradicích záleží“.

Názor respondentů: Účastníci Focus groups se shodli na jednotném názoru, že je tato kampaň velmi zdařilá a působí milým dojmem. Oceněna byla i celková atmosféra spotu, do které se byli schopni vcítit. Starším respondentů se velmi líbila zvolená píseň od Petra Hapky.

Někteří respondenti neskryvali dojetí, které v nich tento spot vzbudil. Většina respondentů si tuto značku s Vánoci spojuje už i díky předešlým vánočním kampaním, které jsou velmi oblíbené. Dodávají ale, že tento produkt se hodí i k jiným příležitostem jako jsou například rodinné i jiné oslavy. Respondenti také zmínili vhodnost propagace tradičních hodnot jako je rodina.

Shrnutí: Propagace tradičních značek velmi dobře funguje ve spojení s tradičními hodnotami. Vhodné je i nenásilné působení propagovaného produktu, který funguje jen jako doplněk tradiční Vánoční večeře.

7.7 Sociální reklama

Důležitou součástí reklamy na alkoholické nápoje je i sociální reklama, která se snaží spotřebitele upozornit na nevhodné chování, jako je například alkohol za volantem, zvýšené sebevědomí či nárazové pití velkého množství alkoholu.

Alkohol: Uvědomte si své limity

Scénář reklamního spotu: Příběh této sociální reklamy se odehrává na venkovní oslavě za účasti velkého počtu osob. Mladá dívka nedopatřením upustí několik nafukovacích balónků, jež poté letí směrem k vrcholku rekonstruované budovy. Mezi skupinou se rázem objeví superhrdina Batman, který se okamžitě vydá zachránit situaci. Přes kapotu automobilu a lešení obklopující stavbu efektně vyšplhá až na vrchol budovy, kde se nacházejí balónky. Když se pro ně ale natahuje, tak mu uklouzne noha. V tomto okamžiku se ze superhrdiny stane obyčejný mladík, který spadne z několika metrové výšky na dlažbu parkoviště, přímo před zraky celé skupiny a zůstává nehybně ležet. Drastickou scénu doplňuje komentář: „Přiliš mnoho alkoholu vás přesvědčuje, že jste nepřemožitelní, když jste nejvíce zranitelní.“

Názor respondentů: Reklamní spot byl respondenty označen za zajímavý a líbivý. Oceněn byl motiv komiksového superhrdiny Batmana, který přitáhne pozornost mladého publika k tomuto sdělení. Respondenti poznamenali, že do finální scény netušili, o co ve spotu jde. Když přišel zlomový okamžik, ve kterém se Batman proměnil na obyčejného mladíka a spadl z velké výšky na dlažbu, většina respondentů byla překvapena. Dotázaní se poté shodli na názoru, že úrazy jsou po požití alkoholu více časté a s horšími následky, než když alkohol není přítomen. Drastičnost tohoto spotu byla vnímána spíše pozitivně, jelikož přiláká pozornost všech pozorovatelů.

Shrnutí: Pop-kulturní postavy jsou vhodným poutačem pozornosti, zvláště pro mladé publikum, na které tato kampaň míří. Drastické záběry jsou také v těchto souvislostech na místě a neměli by být vynechány, kvůli silnějšímu dopadu na diváky.

Křehké dětství: Monstra

Scénář reklamního spotu: Úvodní záběry se soustředí na postavy několika smutně a vyděšeně vyhlížejících dětí při obyčejných aktivitách, jako je sezení v restauraci, usedání do auta či hra na dětském hřišti. Následně zjišťujeme situace, ze kterých pramení tyto emoce. Holčička v restauraci sedí naproti tatínkovi, který má obličej hrůzně vypadajícího králíka. Na chlapce hrajícího si na dětském hřišti mává matka převlečená za smrtku. Další děvče jde po ulici se svou matkou vypadající jako zombie. Následně další chlapec prochází kolem svého otce, kterého vidí jako smutného klauna. V dalším záběru otrhaný Santa Claus obléká děvčátko, které se brání. Poslední scéna se odehrává v autě, kde otec s punčochou na obličej, vypadající jako bankovní lupič, upíná bezpečnostní pás svému synovi. Ten se vyhýbá očnímu kontaktu a dělá jako by nebyl. Poté, co za ním otec zabouchne dveře se chlapec nervózně rozhlíží a objevuje se nápis: „Jak nás vidí naše děti poté, co jsme pili?“

Názor respondentů: Názory respondentů na tento spot byly různorodé, některé negativní, jiné pozitivní. Všichni se ovšem shodli na faktu, že spot vypadá spíše jako hororový film, což dosvědčovala i reakce na první záběr otce – příšery, kdy se několik respondentů vylekalo. Respondenti se také shodli na odstrašujícím účinku reklamního sdělení, které cílí na rodiče. Ti si mají uvědomit, jak působí na své děti, když jsou opilí. Dotázaní se svěřili se skutečností, že po celou dobu spotu netušili, co se vlastně děje a proč jsou postavy rodičů vyobrazené jako monstra, které straší děti. Na konec ovšem uznali, že takováto kampaň může mít dobrý dopad na cílovou skupinu rodičů.

Shrnutí: Ztvárnění pijáků jako monster může být pro některé diváky pobuřující, avšak v kontextu s dětským pohledem na osoby pod vlivem alkoholu může být dosaženo silnějšího působení upozornění na nevhodnost takového chování.

Švédská sociální kampaň: Taman

Scénář reklamního spotu: Spot začíná obrazy, které vidáme ve většině spotů propagujících různé značky whisky. Louka s ovce, malebná hospůdka ve starém domě, horská říčka. Starší muž vchází do budovy hospody a zdraví se s ostatními návštěvníky, kteří pozvolna popíjejí zřejmě onu whisky, kterou si taktéž objedná a pokyne dámě na druhém konci místnosti. Poté se objeví packshot láhve whisky Taman s nalitou sklenicí. Celé dění je komentováno popisem vzniku whisky a její tradice. Do tohoto okamžiku vše nasvědčuje tomu, že jde o tradiční reklamní spot propagující whisky značky Taman. Děj se ovšem během okamžiku naprosto změní, když muž sáhne po nalité sklenici a jedním lokem ji do sebe obrátí. Poté následují záběry na několik dalších návštěvníků, jak po vzoru muže taktéž vypijí celé sklenice s whisky do dna. Komentář je již také jiného obsahu a soustředí se na problémy vzniklé rizikovou konzumací, jako je špatný dopad na děti, násilí a šarvátky, závislost na alkoholu. Tento komentář dokresluje záběry na smutné dítě, vyhrožování a souboj dvou mužů. Spot končí záběry na viditelně opilou ženu, která se pomalu vypotácí z hospody.

Názor respondentů: Respondenti se ihned po skončení spotu shodli na názoru, že tato kampaň je velmi zdařilá a překvapivá. Všichni byli ze začátku přesvědčeni, že jde o typický neviný reklamní spot propagující whisky. Zlom spatřili v okamžiku, kdy muž vypije na jedno napití sklenici whisky do dna, což berou za nepřijatelné, jelikož whisky se má pít po malých dávkách. Po tomto nenadálém zvratu už většina respondentů odhalila záměr poukázat na nekontrolované pití alkoholu. Kampaň působí velmi silně, jelikož se respondenti svěřili s názorem, že spot reflektuje realitu konzumace alkoholu v hospodách a barech a dokonce byli schopni se vžít do vzniklé situace. Jeden respondent také uvedl, že by to mohl být i komerční reklamní spot, který přesahuje do roviny sociální reklamy.

Shrnutí: Nečekaný zvrát je v tomto spotu velmi zdařile ztvárněn. Takovéto zvraty se stávají i při konzumaci alkoholu, když lidé překročí hranici rizikové konzumace. Ve spotu je názorně ukázáno, k čemu často takové chování vede – společensky nepřijatelné situace, souboje, pády a podobně.

7.8 Závěr kvalitativního výzkumu

Kvalitativního výzkumu se zúčastnilo celkem 6 respondentů různého věku, profese i rozdílným vztahem k alkoholu. Očekávána byla velká rozdílnost díky odlišnému vnímání morálních hodnot každého jedince. Ovšem v realitě nebyly názory skupiny nijak výrazně různorodé. Skupina se ve většině případů shodla na jednotném názoru, zdali je reklama etická či nikoliv.

Nejhůře hodnocenou ukázkou byl reklamní spot na rum Captain Morgan, který kvůli svému obsahu (animovaný obličej) může přitahovat pozornost dětí. Další špatně hodnocenou ukázkou byl spot na pivo Excelent, který pro změnu ukazoval produkt ve spojení se sportem a jinými činnostmi vyžadující maximální soustředění a střízlivost. Spot byl navíc mířen na mladé publikum, což skupina zhodnotila za neetické. Spot na Hanáckou vodku si také vysloužil kritiku z důvodu propagace alkoholu ve spojitosti s kariérním úspěchem.

Naopak pozitivně hodnocené spoty se soustředili především na tradici a tradiční hodnoty, což diváci považují za vhodný způsob propagování alkoholických nápojů. Nejlépe hodnocený spot týkající se reklamní kampaně na pivo Heineken skupina ocenila z důvodu nenásilného působení a hlavně děje, který upozorňuje na nepřipustnost pití alkoholu řidiči motorových vozidel. Podle názoru skupiny by tento spot měl sloužit jako předloha pro všechny zadavatele reklamy na alkohol. Respondenti také uvedli názor, že v reklamních spotech tohoto typu by se neměli vyskytovat mladě vypadající osoby, ale spíše starší aktéři.

Spoty se sociální tematikou byly hodnoceny převážně pozitivně. Nejvíce rozdílných názorů zaznamenal spot, kde byli konzumenti alkoholických nápojů vyobrazeni jako monstra, které straší malé děti. Většina skupiny se shodla na názoru, že děti by se v reklamě neměli vůbec vyskytovat. V tomto spotu zaměřeném na rodiče však postavy dětí nemohli být nijak jinak zastoupeny.

Respondenti také došli k závěru, že v sociální reklamě je možné tolerovat určitou drastičnost spotu. Podle skupiny totiž drastické záběry vzbudí pozornost publika a lépe předají sdělení. Nejlépe hodnocenou sociální reklamou byl však jen minimálně drastický spot, který ovšem obsahoval prvek nečekaného zvratu. Spot, který se nejprve tvářil jako komerční reklama se náhle proměnil v sociální reklamu. Respondenti byli navíc schopni vcítit se do situace, kterou spot nastiňuje, jelikož ji již všichni někdy zažili.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 POSTUPY A DOPORUČENÍ PRO TVORBU REKLAMY NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

Na začátku této části diplomové práce je důležité zmínit skutečnost, že vnímání etiky v reklamě je individuální záležitost a každý jednotlivý člověk ji vnímá odlišně. Pro některé jedince může být neetická jakákoliv propagace produktu, který je převážně zdraví škodlivý, jiní respektují skutečnost, že i takovéto produkty mohou být propagované. Percepce neetických reklam je závislá na morálních hodnotách každého jednotlivého člověka. Výzkum však poukázal na fakt, že velké množství spotřebitelů je k neetické reklamě lhostejná, nebo se odmítá zapojit do procesu, který by takovou reklamu mohl zastavit. Nezáměr řešit tento problém ovšem neznamená, že by mělo být tento problém opovrhováno. Bude-li nadále přehlížen, bude tento problém stále narůstat.

Vhodným způsobem reakce na neetické reklamní sdělení je podání stížnosti Radě pro reklamu jakožto orgánu prosazující samoregulaci reklamy. Tato organizace si klade za cíl svého působení prosazování čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky. Rada po obdržení stížnosti reaguje zahájením procesu, který určí, zdali je reklama v souladu s Kodexem reklamy. Pokud reklama nevyhovuje normám, je doporučeno její stažení či úprava. Jednání ovšem může být započato i z vlastní iniciativy RPR, pokud je reklamní sdělení shledáno porušujícím Kodex reklamy.

V roce 2016 bylo podáno celkem 39 stížností, z nichž pouze jedna stížnost se týkala reklamy propagující alkoholický nápoj, jež byla ale zamítnuta z důvodu nezávadnosti z pohledu etického Kodexu. V předešlých letech byl však počet podaných stížností vyšší, což může značit zvýšené vnímání etických norem zadavatelů reklam nebo menší zájem společnosti o řešení těchto problémů.

Velkým nedostatkem Rady pro reklamu je však dle autora skutečnost, že nemůže udělovat sankce či finanční pokuty a vydává pouze doporučení pro stažení reklamy. Vnímáním nedostatkem je také snížená možnost regulace reklamy od zadavatelů, kteří nejsou členy této organizace.

První doporučení pro zlepšení současné situace je tedy identifikováno jako rozšíření pravomocí organizace Rada pro reklamu i na nečlenské subjekty a také zavedení možnosti pokutovat zadavatele, zpracovatele i šířitele neetické reklamy jak na alkoholické nápoje, tak i na ostatní produkty a služby. Finanční pokuty by měli být vyměřovány individuálně z násle-

dujících důvodů. Když dostane milionovou pokutu malá společnost s několika málo zaměstnanci, může to pro ni znamenat bankrot a zánik. Dostane-li však stejnou pokutu např. marketingový gigant, velká likérka či pivovar, nenastane prakticky žádná újma, ba naopak může i tato špatná reklama přitáhnout ještě více pozornosti. Skutečným trestem těmto gigantům by však mohlo být pozastavení reklamní činnosti na dobu určitou, např. 1 měsíc.

Dalším návrhem je možnost vzniku kontrolního orgánu reklamy na zdraví škodlivé produkty, v tomto případě alkoholické nápoje. Tento státní orgán by se skládal z odborníků na oblast psychologie, marketingu a zdravotnictví. Každá reklama vytvořená za účelem propagovat alkoholický nápoj by musela projít schvalovacím řízením tohoto orgánu, který by určil, zda je tato reklama v pořádku či nikoliv, popřípadě navrhnout zadavatelům potřebné změny. Autor práce zastává myšlenku, že problémům je lepší předcházet, než už vzniklý problém řešit. Autor si také uvědomuje, že toto řešení je časově i finančně nákladné, mohlo by však velmi pomoci řešení problému s neetickou reklamou.

Neméně náročným řešením problému je i následný autorský návrh, který spočívá v aktivizaci občanů v boji proti neetické reklamě prostřednictvím podání stížnosti Radě pro reklamu. Výsledky výzkumu ovšem prokázali většinovou neznalost této organizace. Tento problém je možno řešit prostřednictvím sociální reklamy, která by občany informovala o možnosti boje s neetickou reklamou a v rámci aktivizace občanů by v nich měla vyvolat pocit odpovědnosti za obsah šířené reklamy. Pokud totiž nebude RPR upozorňovat zadavatele neetické reklamy o nevhodnosti jejich činnosti, pak budou zadavatelé přesvědčeni o tom, že si mohou k veřejnosti dovolit téměř cokoliv bez jakýchkoliv dopadů.

Autor také navrhuje zavedení povinných štítků informujících o škodlivosti nadměrné konzumace alkoholických nápojů na všechny obaly těchto produktů po vzoru tabákových výrobků. Výzkum sice zjistil nevoli spotřebitelů vůči takovému opatření, ovšem autor jej považuje za velmi efektivní s možnými pozitivními dopady na společnost. Tato varování by se týkala jak zdravotních, tak i sociálních problémů způsobených nadměrnou konzumací.

8.1 Oblast komerční reklamy

Komerční reklama zaměřená na alkoholické nápoje podle výsledků výzkumu vykazuje v některých případech značné problémy v kontextu etiky a dodržování etických norem. Důvody pro takové jednání mohou být velmi odlišné. Někteří zadavatelé reklamy zřejmě cílí na mladou cílovou skupinu a snaží se tak vychovat si dlouhodobé zákazníky (viz reklamní spot

na pivo Excelent). Jiní mohou zase bojovat se zřejmým nedostatkem kreativity při zpracování (viz reklama na Captain Morgan). Další například nevhodně volí souvislosti, se kterými je alkohol propagován (viz Hanácká vodka). Tyto problémy však nemají jednoduché řešení. Nejprve musí na problém upozornit fyzická nebo právní osoba, popř. sama Rada pro reklamu. Už tehdy je ale pozdě, jelikož problémová reklama je již ve veřejném prostoru. Nicméně po udání stížnosti musí členové RPR detailně prostudovat reklamu a její možné dopady, poté se k reklamě vyjádřit a doporučit její stažení nebo ji obhájit. Nicméně pouhé stažení reklamy nepřiměje zadavatele vyvarování se minulých chyb v budoucnu, jak je vidno v mnoha případech (známé jsou hlavně kauzy pivovaru Bernard).

Existuje však také mnoho případů reklamy na alkoholické nápoje, které své produkty propagují etickým a důstojným způsobem. Společnými znaky takových kampaní je vhodné zacílení, zdůrazňování tradice a tradičních hodnot, nenásilná propagace produktu. Tyto hodnoty byly oceněny i respondenty výzkumu. Etická reklama na alkoholické nápoje působí na spotřebitele mnohem lépe než reklama neetická. Tento fakt by si měli uvědomit především zadavatelé reklamy a nespokojit se průměrným či podprůměrným zpracováním svého zadání, vždyť jak je vidno, i reklama na alkoholické nápoje může být v souladu s etickými pravidly.

V rámci komerční reklamy na alkoholické nápoje autor navrhuje následující opatření:

- Všechny reklamní sdělení týkající se alkoholu musí obsahovat i varování před jeho škodlivými účinky týkající převážně nadměrné konzumace a konzumace dětmi, těhotnými či řidiči, tedy skupinou, která by se měla alkoholu bezvýjimečně vyhýbat
- Reklama na alkoholické nápoje také musí obsahovat informace ohledně míry nízkorizikové konzumace vyjádřenou v pochopitelných měrných jednotkách (např. jedna sklenice piva, jeden panák destilátu atd.)
- Reklama na alkoholické nápoje nesmí nabádat ke konzumaci produktu, ale pouze jej prezentovat a informovat spotřebitele o jeho existenci
- Zobrazení přímé konzumace alkoholických nápojů v reklamě není povoleno
- Zadavatelé reklamy na alkoholické nápoje jsou povinni konzultovat návrhy svých kampaní s odborníky na psychologii a zdravotnictví

8.2 Oblast sociální reklamy

Podle výsledků výzkumu je respondenty sociální reklama vnímána z hlediska etiky odlišně od reklamy komerční. Respondenti v sociální reklamě mnohem lépe přijímají podněty, které by v komerční reklamě zavrhli či odsoudili. Zejména apel strachu je v tomto případě přijímán jako pochopitelná součást sdělení, snadno totiž upoutaná požadovanou pozorností příjemců reklamního sdělení. K upoutání pozornosti je dle výsledků výzkumů velmi vhodný i moment překvapení, který přichází nečekaně. Pro předání reklamního sdělení je důležitá i uvěřitelnost spotu a také možnost vcítit se do situace. Tohoto efektu je možno docílit reflektováním typických scén z každodenního života spotřebitelů. Respondenti však pozitivně hodnotili i umístění postavy superhrdiny do sociální reklamy, díky níž lze upoutat pozornost mladšího publika, které je sociální reklamou nesnadněji zasažitelné. I v sociální reklamě však respondenti vnímají určité meze, které při překročení vyvolají ve spotřebiteli negativní reakce. Názorným příkladem je spot prezentující opilé rodiče jako monstra, která odstrašují malé děti. Umístění dětských postav ve spotu také nebylo přehlíženo, ovšem v kontextu reklamního sdělení respondenti uznali nutnost tohoto rozhodnutí.

Sociální reklama by dle respondentů měla co možná nejvíce reflektovat skutečné události, které si při konzumaci alkoholických nápojů odehrávají. Když se totiž recipient reklamního spotu vžije do role, která je mu prezentována, lépe pochopí a přijme sdělení, což je hlavním účelem všech komerčních a sociálních reklam. Důležitým poznatkem respondentů je i nevhodnost přehnaného „strašení“ recipientů, poněvadž reklama poté ztrácí svůj potenciál oslovit publikum. Nutností je také zaměření na současné reálné problémy týkající se konzumace alkoholických nápojů, což je primárně konzumace alkoholu rizikovými skupinami, jež jsou například děti a mladiství, těhotné ženy a řidiči, popřípadě osoby náchylné k závislosti.

9 NÁVRH SOCIÁLNÍ KAMPANĚ

Tato kapitola diplomové práce je zaměřena na představení návrhu možné kampaně zaměřené na zlepšení současné situace týkající se problematické konzumace alkoholických nápojů na území České republiky. Pro vytvoření tohoto návrhu byla využita data získaná kvantitativním a kvalitativním výzkumem a také teoretické i praktické poznatky, ale i myšlenky autora této práce.

9.1 Filozofie kampaně

Nač složitě řešit již vzniklý problém, když je možné vzniku problému předcházet?

Filozofií kampaně je nenásilná prevence celospolečenského problému prostřednictvím předávání vědomostí a zkušeností, které vedou k formování vlastního názoru. Když má jedinec již zformován vlastní názor na určitou věc, tak je velmi složité, někdy dokonce nemožné jej přimět jednat proti svému přesvědčení. Vlastní názor jedince už je poté neetickou reklamou na alkoholické nápoje neotřesitelný a negativní dopad je minimalizován.

9.2 Charakteristika kampaně

Kampaň se zaměří na zlepšení situace ohledně informovanosti dětí ohledně konzumace alkoholických nápojů. Autor cítí nutnost řešení tohoto celospolečenského problému, především kvůli jeho přehlížení ze strany rodičů, kteří často povolují svým dětem konzumaci určitého množství alkoholu a i když dítě občasně konzumuje větší množství alkoholu, než je zdravo, popřípadě se opije, rodiče nevyvodí důsledky vedoucí k předcházení budoucích problémů např. v podobě opakované nadměrné konzumace. Řešení problému ovšem spočívá v prevenci problému samotného ještě před jeho vznikem.

Hlavní myšlenkou kampaně je přimět rodiče „mluvit s dětmi o alkoholu“ tj. seznámit je s tímto fenoménem, sdělit dětem informace o tom co alkohol skutečně je, jak na ně může působit, jaké má dopady na zdraví, psychiku i společnost a také proč je pro ně do určitého věku nevhodný. Kampaň nemá v žádném případě za účel demonizaci alkoholu v očích dítěte, ale pouze informovanost, aby si dítě bylo schopno vytvořit svůj vlastní názor ohledně alkoholu.

Kampaň na osvětu ohledně alkoholických nápojů ve školách již probíhá několik let, autor však cítí nutnost přesvědčit rodiče, aby na sebe vzali jistou odpovědnost ve vytváření vztahu jejich dětí k alkoholu, se kterým se ve svém životě ač už přímo či nepřímo setká i jejich

potomek. Díky významu svého dopadu na životy velkého počtu obyvatel je nutná spolupráce s předními odborníky z oblasti zdravotnictví, psychologie, marketingu ale i výživy.

9.3 Název kampaně

Pro kampaň byl zvolen název „Mluvme s dětmi o alkoholu“ z důvodu snadné zapamatovatelnosti, blízkým spojením s tématem a jasnou identifikovatelností kampaně. Název také reflektuje hlavní myšlenku kampaně, která spočívá v aktivním zapojení rodičů při vytváření vztahu mezi jejich potomky a alkoholem.

9.4 Cíl a účel kampaně

Primárním cílem kampaně je vytvoření zdravého vztahu dětí k alkoholu prostřednictvím informací poskytnutých rodiči a pomoci rodičům ve správném postupu jak svým dětem napomáhat ve formování vlastního názoru na problematiku. Informace by totiž měli v první řadě dětem předávat rodiče, pak až teprve škola, popřípadě stát. Kampaň si proto klade za cíl posílit v rodičích pocit odpovědnosti za informovanost jejich dětí ohledně alkoholu a jeho konzumace, zdravotních, psychických a společenských dopadů spojených s jeho konzumací.

Kampaň je tudíž zaměřena na poskytnutí rad pro rodiče, jak s dětmi o alkoholu mluvit. Důraz je kladen na minimalizaci „strašení“ a zakazování, které má ve většině případů opačný efekt a maximalizaci možnosti dítěte vytvořit si vlastní názor ohledně alkoholu na základě poskytnutých pravdivých informací a zkušeností předaných vhodným způsobem.

Autor si je vědom, že většina rodičů neví, jaké informace a jakým způsobem svému dítěti předat, proto kampaň nejenom aktivizuje rodiče, ale také jim poskytne návod, jak tuto důležitou osvětu uskutečnit a jak nasměrovat dítě k vytvoření vlastního zdravého názoru.

9.5 Cílová skupina kampaně

Kampaň cílí především rodiče dětí ve věku 8 – 12 let. Tato cílová skupina byla vybrána z důvodu formování názoru dítěte ohledně alkoholu a vzniku prvních zkušeností s alkoholickými nápoji. Mezi cílovou skupinu však patří i ostatní členové rodin, ve kterých se vyskytuje tento mladý člověk. Těmito členy jsou myšleny babičky, dědečkové, strýcové, tety, ale i bratři a sestry, případně širší rodinný okruh, který se s mladým jedincem stýká.

9.6 Zadavatel kampaně

Zadavatelem této kampaně je Ministerstvo zdravotnictví České republiky.

9.7 Komunikační mix

Komunikační mix šíření kampaně se skládá ze široké palety kanálů z důvodu docílení kýženého zásahu cílové skupiny. Hlavní důraz kvůli počtu možných recipientů je kladen reklamě v televizním vysílání.

9.7.1 Televizní reklama

Šíření kampaně prostřednictvím televizního vysílání je zvoleno kvůli možnosti velkého počtu zásahů osob identifikovaných jako cílová skupina projektu. Kampaň bude propagovaná pomocí audiovizuálních spotů, které mají za úkol upoutat pozornost CS k reklamnímu sdělení a vyvolat možnou reakci v podobě aktivizace společnosti na řešení problému.

Audiovizuální spoty budou vysílány v době, kdy mohou zasáhnout největší podíl cílených recipientů. Televizními kanály určenými k distribuci kampaně budou nejsledovanější české stanice, mezi které patří ČT1, ČT2, ČT24, TV Nova, Nova 2, Nova Cinema, Prima, Prima Cool, Prima Max a Prima Zoom, Barrandov a další.

9.7.2 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je zvolena jakožto podpůrný kanál, který má zvýšit povědomí o kampani. Autor bere na vědomí skutečnost, že rádio slouží často jen jako zvukový doprovod a recipienti reklamním sdělením nevěnují dostatečnou pozornost, proto budou rádiové spoty pouze jednoduchou formou upozorňovat na existenci kampaně prostřednictvím opakování jejího názvu „Mluvte s dětmi o alkoholu“ a následným informováním posluchačů ohledně internetové adresy s více podrobnostmi ohledně kampaně. Díky krátkému trvání tohoto sdělení (10 sekund) je možné časté opakování, díky kterému může být dosaženo kýženého efektu.

9.7.3 Tisk

Tisk je vhodným nástrojem k šíření většího množství informací ohledně kampaně. Této možnosti tedy bude využito k podrobnější prezentaci myšlenek kampaně s uvedením několika zásadních rad, které mohou pomoci v řešení problému. Zvolenými tiskovinami jsou především lifestyleové magazíny čtené matkami rodin jako je např. Blesk pro ženy, Elle, Cosmopolitan, Svět ženy atd.

9.7.4 PR články

Zahájení kampaně bude spojeno s vydáním PR článků v médiích zabývajících se rodinou, zdravým i psychologií. Tyto články mají za úkol objasnit čtenářům důvody vzniku kampaně, závažnost tématu, možnost zapojení a možné účinky na společnost.

9.7.5 Webová stránka

Webová prezentace bude sloužit především jako informační portál, na které najdou spotřebitelé důležité informace a rady týkající se procesu vytváření zdravého vztahu dětí k alkoholu, návod jak vést s dítětem konverzaci na téma alkoholu, čemu se při konverzaci vyvarovat, skutečné příběhy lidí, kteří měli nebo mají problém s alkoholem, ale naopak i s abstinenty, statistiky a další informace týkající se tématu.

9.7.6 PPC reklama

PPC reklama bude sloužit k šíření povědomí o kampani s možností prokliku na webovou stránku. Výhodami PPC reklamy je přesné cílení a měřitelnost, flexibilita a účinnost.

9.7.7 Sociální sítě

Facebook

Vzhledem k vysokému počtu zástupců CS využívající tuto sociální síť je vhodné kampaň šířit právě pomocí tohoto média. Velkou výhodou FB je také finanční nenáročnost sdílení, přesná měřitelnost i zacílení, real-time komunikace s cílovou skupinou a možnost předání neomezeného množství informací. Nevýhodou je však nutnost notné dávky kreativity při vytváření reklamních a generických příspěvků. Profil „Mluvme s dětmi o alkoholu“ bude nabízet i prostor pro sdílení skutečných příběhů s tematikou konzumace alkoholu. Tento obsah bude primárně generován veřejností, ale kontrola nad vhodností zveřejněný zůstane správci sítě. Součástí bude také online podpora, která bude poskytovat rady a informace případným tazatelům.

Instagram

Tato sociální síť je díky své oblíbenosti nutností pro úspěšnou kampaň cílenou na danou CS. Stejně jako na FB tak i zde je velkou výhodou přesné cílení a měřitelnost. Pomocí hashtagů a sponzorovaných příspěvků se zde dá docílit kýženého efektu a vyvolat veřejnou diskuzi na téma dětí a alkoholu. Sdílené příspěvky mohou obsahovat informace, rady, fotografie a krátká videa spojená s tematikou.

Youtube

Pomocí tohoto kanálu budou šířeny veškeré audiovizuální spoty kampaně, informační videa s radami odborníků, návody jak vést konverzaci o alkoholu s dítětem a další. Výhodou Youtube je snadné šíření a sdílení obsahu, možnost zacílení a také měřitelnost.

9.7.8 Out-of-home reklama

Vizuály vytvořené jednak za účelem šíření povědomí veřejnosti o kampani, ale i samotné poslání kampaně je potřeba šířit i mimo domov cílové skupiny, na místech, kde se tyto lidé obvykle vyskytují. Zde je možno využít CLV vitríny na zastávkách MHD i meziměstských autobusových spojů, vlakových nádražích, billboardy v blízkosti sídlišť a škol, prostory toalet v restauračních zařízeních a jiné.

9.8 Rozpočet kampaně

Rozpočet kampaně „Mluvme s dětmi o alkoholu“ bude kvůli náročnosti a velikosti jejího vytvoření a šíření velmi vysoký, je však nutné jej zohlednit v možném snížení celospolečenských nákladů na škody způsobené konzumací alkoholu, které činí odhadem více než 16 miliard Kč ročně. Následující rozpočet vychází z rešerše rozpočtů sociálních kampaní obdobných rozměrů jako je Kampaně proti násilí z nenávisti a kampaně Nemyslíš, zaplatíš, které se svými rozpočty pohybují v rozmezí 40 – 150 milionů Kč.

Rozpočet kampaně je pouze demonstrativní a autor nevyklučuje jeho možné změny.

Identifikace vý- daje	Popis výdaje	Přibližná cena v milio- nech Kč
Televizní pro- dukce	<i>Výroba AV spotů</i>	5
Rádio produkce	<i>Výroba audio spotů</i>	0,5
Foto produkce	<i>Focení kampaně</i>	1
Tisková pro- dukce	<i>Výroba tištěných materiálů (billboardy, příručky, atd.)</i>	10
Internetová pro- dukce	<i>Tvorba webu, soc. sítí a jejich správa</i>	2
PR komunikace		1
Nákup médií	<i>TV prostor, tisk, atd.</i>	80
Rezerva	<i>Nečekané výdaje</i>	5
Celkem		104,5

Tabulka č. 1 - Rozpočet kampaně „Mluvme s dětmi o alkoholu“

9.9 Měřitelnost kampaně

Měřitelnost sociálních kampaní je oproti komerčním, kde měříme především zisk a návratnost investic, problematická. Sociální reklama si neklade za cíl zisk, nýbrž změnu postojů a chování, což je těžko prokazatelný ukazatel.

V souvislosti s kampaní „Mluvme s dětmi o alkoholu“ můžeme měřit dopad na statistiky týkající se onemocnění a úrazů způsobených konzumací alkoholických nápojů nebo pře-
stupků či trestných činů spáchaných pod vlivem alkoholu. Měřit můžeme i pomocí výzkumů prováděných mezi dětmi základních škol. Všechna tato měření jsou ale proveditelná až s ji-
tým časovým odstupem.

Dalšími možná měření lze provádět na online datech jako počet návštěv webu, interakce na sociálních sítích, počet zhlédnutí spotů na Youtube. Mezi pomocné ukazatele řadíme i zpětnou vazbu veřejnosti a médií.

9.10 Kreativní návrh kampaně

Tato část přibližuje několik návrhů reklamních spotů, které by měli v první řadě upoutat pozornost rodičů a nabádat je k zamyšlení nad problematikou konzumace alkoholu jejich dětmi. Návrhy spotů nemají za cíl svým obsahem rodiče pobuřovat či vyděsit, nýbrž s nadhledem poukázat na nutnost informovat své potomky ohledně konzumace alkoholu.

Příklady možných scénářů spotů:

1) **Domácí mazlíček:** Malá holčička sedí doma na sedačce s tabletem v rukou a zaujatě sleduje obrazovku, kterou ale divák nevidí. Najednou se jí rozzáří úsměv, klikne na obrazovku a poté tablet odloží. Následně před panelákový dům přijede automobil s velkým přívěsem. Starší muž vystoupí z vozidla a jde směrem k přívěsu. Z nedalekého balkonu na něj mává holčička. Muž následně vyvede poníka z přívěsu a po chvíli už za ním běží holčička s velkým úsměvem na tváři. V dalším záběru si holčička vede poníka do paneláku. Přesvědčivý mužský hlas poté komentuje situaci: „Ohledně nevhodných domácích mazlíčků jste již vedli řeč mnohokrát, tak proč ne o alkoholu?“

2) Tetování

Malý chlapec stojí před tetovacím salonem a zvědavě nahlíží skrze vitrínu dovnitř. Poté se sebejistým úsměvem vejde dovnitř a prohlíží si motivy. V dalším záběru už pohodlně sedí na tatarském křesle a na rameno je mu lepena šablona. Následuje detailní záběr na tatérský strojek zarývající se do lidské kůže. Záběr se několikrát vystřídá s detailem na bolestný výraz chlapce. Tatér následně odloží strojek na stůl, očistí chlapci rameno a ten už s úsměvem seskakuje z křesla. V poslední záběru vychází ze dveří salonu a za doprovodu komentáře čteného ženským hlasem: „Že je na tetování ještě moc mladý jste mu vysvětlovali už několikrát a kolikrát jste spolu mluvili o alkoholu?“

3) Malý řidič

Tříčlenná rodina – otec, matka a přibližně osmiletý syn sedí u stolu a dojírají oběd. Otec se poté podívá na telefon, přečte si zprávu a praví: „Tak babička už je na nádraží!“ Syn se na něj podívá, pokyne mu hlavou a vstane od stolu. Jde směrem k hlavním dveřím domu a po cestě ze stolu nenápadně sebere klíče od auta. Rodiče sedí nadále u stolu a chlapec vychází z domu. V dalším záběru chlapec otevírá dveře od auta, sedá na místo řidiče a nastartuje auto. V posledním záběru spotu už chlapec řídí

vůz s úsměvem na rtu a scénu doprovází dvojhlasný mužský a ženský komentář: „Řízení auta mu nepovolíte, tak proč mu povolovat alkohol?“

ZÁVĚR

V současné době na nás jakožto příslušníky konzumní společnosti útočí neustále narůstající počet reklamních sdělení, která nás přesvědčují o nutnosti pořízení různorodých produktů. Díky této přesycenosti reklamou jsme čím dál více k reklamě apatičtí, a proto často neřešíme problémy spojené s etickou stránkou této činnosti. Jsou však mezi námi i jedinci, kteří jsou na vnímání reklamy citliví a právě oni musejí být ochráněny před možnými negativními dopady.

Tato diplomová práce se zaměřila na etické aspekty reklamy na alkoholické nápoje s hlavním cílem spočívajícím v navržení postupů a doporučení, která mohou pomoci minimalizaci negativních dopadů na společnost způsobených neetickou reklamou na alkoholické nápoje na základě získaných teoretických i praktických poznatků a výsledků výzkumu.

Teoretická část se věnovala shromáždění potřebných informací, které napomohly správnému pochopení problematiky. Tyto sesbírané poznatky se týkaly především alkoholu a jeho významu pro lidskou společnost v minulosti a také přítomnosti. Důležitou součástí teoretické části práce byla kapitola věnovaná výhradně reklamě, konkrétně její definici, historii, jejím principům, funkcím i cílům. Nejdůležitějšími teoretickými kapitolami pro zpracování tohoto dokumentu však byly ty, jež se zabývaly etikou a regulací reklamy.

Následující praktická část práce zaměřená na marketingový výzkum kombinovala kvantitativní i kvalitativní metodu sběru dat. Pomocí dat získaných pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu byly zodpovězeny výzkumné otázky, které zjišťovali, jak vnímají spotřebitelé současnou reklamu na alkoholické nápoje a jak by dle jejich názoru měla, respektive neměla tato reklama vypadat a působit. Z výzkumu vyplynuly zjištění, na jejichž základech poté vznikla praktická část práce.

Projektová část práce si kladla za cíl prezentaci možných postupů a doporučení, které by mohli napomoci minimalizaci negativních dopadů na společnost způsobených neetickou reklamou na alkoholické nápoje. Pro zpracování této dílčí části práce byly užity jednak získané teoretické poznatky, ale i důležitá data získaná výzkumem proběhnuvším v části praktické. Možné postupy a doporučení řešící předem identifikovanou problematiku byly poté předloženy. Autor také zpracoval návrh sociální kampaně, která pomocí prevence celospolečenského problému naplňuje cíl diplomové práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BABOR, Thomas a HIGGINS – BIDDLE, John, 2003. *Krátké intervence u rizikového a škodlivého pití: postupy při použití v primární péči*. 1. vyd. Praha: Státní zdravotní ústav. ISBN 80-7071-221-X

BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeR-BuM. ISBN 978-80-87500-01-9.

BĚLÁČKOVÁ, Vendula, 2006. *Alkoholismus jako projev globalizace*, Reflex, 2006, č.33.

BURNETT, J., MORIARTY, S. a WELLS, W, 2003. *Advertising – Principles and Practice*. 6. vyd. United States of America. ISBN 0-13-120206-5.

BURTON, Graeme, 2001. *Úvod do studia médií: dodatky k velikému Ottovu slovníku naučnému*. Brno: Barrister. Studium (Barrister. ISBN 80-859-4767-6.

EDWARDS, Griffith, 2004. *Záhadná molekula: mýty a skutečnosti o alkoholu* [online]. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny [cit. 2017-03-18]. Edice 21. ISBN 80-710-6696-6.

GÖTTLICOVÁ, M. 2005. *Masová média a sociální reklama*. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostravská univerzita. ISBN 80-368-01–3.

HANSON, David J., 1995. *Preventing alcohol abuse: alcohol, culture, and control* [online]. Westport, Conn.: Praeger [cit. 2017-03-18]. ISBN 0-275-94926-5.

HOMOLKA, V, 1979. *Na jantarové stezce*. 1. vyd. Praha: Merkur.

HORŇÁK, Pavel. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeR-BuM, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.

HRADISKÁ, Elena; LETOVANCOVÁ, Eva. 1999. *Psychologie marketingových komunikací*. 1. vyd. Zlín : FT VUT. 140 s. ISBN 8021414219

KALINA, Kamil, 2003. *Drogy a drogové závislosti: mezioborový přístup*. Praha: Úřad vlády České republiky. Monografie (Úřad vlády České republiky). ISBN 80-867-3405-6.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. Studium (Barrister. ISBN 978-80-247-1545-2.

MRAVČÍK, V., CHOMYNOVÁ, P., GROHMANNOVÁ, K., JANÍKOVÁ, B., TION LEŠTINOVÁ, Z., ROUS, Z., KIŠŠOVÁ, L., KOZÁK, J., NECHANSKÁ, B., VLACH, T., ČERNÍKOVÁ, T., FIDESOVÁ, H., JURYSTOVÁ, L., VOPRAVIL, J. 2016. *Výroční zpráva o stavu ve věcech drog v České republice v roce 2015 [Annual Report on Drug Situation 2015 – Czech Republic]* MRAVČÍK, V. (Ed.). Praha: Úřad vlády České republiky

NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ, 2006. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde. Otázky a odpovědi z praxe (ASPI). ISBN 80-720-1601-6.

NEŠPOR, Karel, 2003. *Alkohol, drogy a vaše děti: jak problémům předcházet, jak je včas rozpoznat a jak je zvládat*. 5. vyd. Praha: Sdružení FIT IN - Rodiče proti drogám. ISBN 80-260-3873-8.

NĚMEC, Bohumil, ed., 2003. *Ottův slovník naučný nové doby: dodatky k velikému Ottovu slovníku naučnému*. 5. vyd. Praha: Paseka. ISBN 80-720-3466-9.

PELSMACKER, Patrick de. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 581 s., ISBN 80-247-0254-1.

SEGER, J., 1987. *Jak se lidé dorozumívali*, 1. vydání. Praha: Albatros. ISBN 13-850-87.

SOURNIA, Jean-Charles, 1999. *Dějiny pijáctví*. Praha: Garamond. ISBN 80-863-7901-9.

SKÁLA, Jaroslav a Jaroslav BLAHOŠ, 1986. *Alkohol a jiné (psychotropní) drogy: abuzus a závislost ; zásady léčby glukokortikoidy*. Praha: Avicenum, 90 s. Novinky v medicíně.
ŠEVČÍK, Stanislav., 2005. *Podnikatelská etika*. Praha: Vysoká škola aplikovaného práva. ISBN 80-867-7506-2.

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

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

ÜHLINGER, Claude a TSCHUI, Marlyse, 2009. *Když někdo blízký pije*. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-610-0

VANĚK, Jiří, 2010. *Obecná, ekonomická a informační etika*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-504-5.

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

Internetové zdroje:

MLČOCH, Zbyněk, 2008. Nežádoucí vedlejší účinky a rizika pití alkoholu - kocovina, změny psychiky, somatiky. In: *MUDr. Zbyněk Mlčoch* [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.zbynekmlcoch.cz/informace/texty/zdravi/nezadouci-vedlejsi-ucinky-a-rizika-piti-alkoholu-kocovina-zmeny-psychiky-somatiky>

REHM, JÜRGEN a JAYADEEP PATRA, 2012. Different guidelines for different countries? On the scientific basis of low-risk drinking guidelines and their implications. In: *Drug and Alcohol Review* [online]. **31**(2), s. 156-161 [cit. 2017-03-29]. DOI: 10.1111/j.1465-3362.2011.00395.x. ISSN 09595236. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1465-3362.2011.00395.x>

Společenské situace, *Napivosrozumem.cz: Společenské situace* [online], 2016. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: http://www.napivosrozumem.cz/cz/download/spolecenske_situace.pdf

International Alliance For Responsible Drinking, 2016. *Drinking guidelines: General population* [online]. In: . IARD [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.iard.org/policy-tables/drinking-guidelines-general-population/>

American Marketing Association, *American Marketing Association. Dictionary of marketing terms* [online]. Chicago, IL : American Marketing Association, c2008 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

Pij s rozumem, *Pij s rozumem* [online], 2017.[cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://pjisrozumem.cz/>

World health organization [online], 2017. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.who.int/en/>

Organisation for Economic Co-operation and Development [online], 2016. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CS Cílová skupina

FB Facebook

WHO World Health organization

OECD Organisation for Economic Co-operation and Development

FG Focus groups

MHD Městská hromadná doprava

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 - Rozpočet kampaně „Mluvme s dětmi o alkoholu“

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Grafy

Příloha P III: Obrázky

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Pijete alkoholické nápoje?
 - Ano
 - Ne

2. Kolik Vám bylo let, když jste poprvé ochutnal/a alkohol?
 - Alkohol jsem neokusil/a
 - Méně než 13
 - Méně než 16
 - Méně než 18
 - Více než 18

3. Co je pro Vás nejčastějším důvodem pro konzumaci alkoholických nápojů?
 - Oslavy (rodinné, firemní, atd.)
 - Setkání s přáteli
 - Volno v zaměstnání/škole (víkend, svátek)
 - Chuť
 - Docílení stavu opilosti

4. Mezní množství bezpečného (nízko-rizikového) pití je následující počet standardních nápojů:
(Standardní nápoj je půllitr piva nebo 2 dl vína či panák tvrdého alkoholu)
 - Žádný nápoj
 - 1 nápoj
 - 2 nápoje
 - 3 nápoje
 - 4 nápoje

5. Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou?
 - Televize
 - Internet
 - Tisk
 - Billboard
 - Rádio
 - Obchody
 - Restaurace, hospody

6. Jak na Vás působí reklama na alkoholické nápoje?
- Dobrým dojmem
 - Nevadí mi, neodlišuji ji od ostatních
 - Pobuřuje mě
7. Které věkové skupiny jsou podle Vás náchylnější k působení reklamy?
- Děti a mladiství
 - Dospělí
 - Senioři
8. Myslíte si, že reklama ovlivňuje chování zákazníků?
- Ano
 - Nevím
 - Ne
9. Dodržují podle Vás reklamy etická pravidla?
- Ano
 - Spíš ano
 - Nevím
 - Spíš ne
 - Ne
10. Jsou podle Vás konzumenti alkoholických nápojů dostatečně informováni o rizicích nadměrného pití?
- Ano
 - Spíš ano
 - Nevím
 - Spíš ne
 - Ne
11. Souhlasil/a byste se zavedením varovných nápisů na alkoholické nápoje?
- Ano
 - Spíš ano
 - Nevím
 - Spíš ne
 - Ne
12. Na kterou věkovou kategorii je podle Vás zaměřena reklama alkoholických nápojů?
- 16 – 20 let
 - 21 – 30 let
 - 31 – 40 let
 - 41 – 60 let
 - 60 let a více

13. Jsou podle Vás děti a mladistvý dostatečně chráněni před působením reklamy na alkoholické nápoje?

- Ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Ne

14. Myslíte si, že umístění reklamy na alkoholické nápoje v místech, kde ji mohou vidět děti, je v pořádku?

- Ano
- Nevím
- Ne

15. Je podle Vašeho názoru prevence proti alkoholismu dostatečná?

- Ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Ne

16. Vzpomenete si na libovolnou kampaň či reklamu proti alkoholu?

- Ano, vzpomínám si na...
- Ano, ale nevzpomínám si název
- Ne

17. Víte, kam se obrátit jste-li reklamním sdělením pobouřen/a?

- Ano
- Ne

18. Jste obeznámen/a s existencí organizace „Rada pro reklamu“?

- Ano
- Ne

19. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

20. Do které věkové skupiny se řadíte?

- 15 - 18
- 19 - 25
- 26 - 35
- 36 a více

21. Nejvyšší dosažené vzdělání?

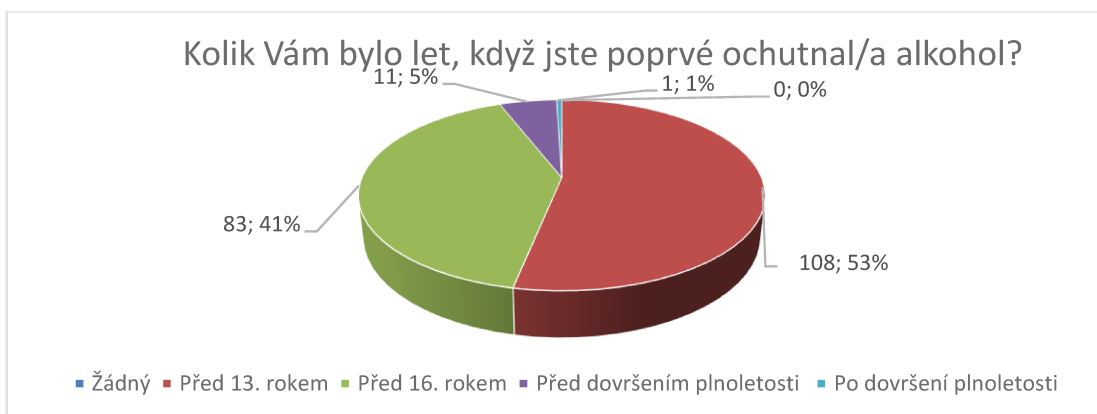
- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

PŘÍLOHA P II: GRAFY

Graf 1:



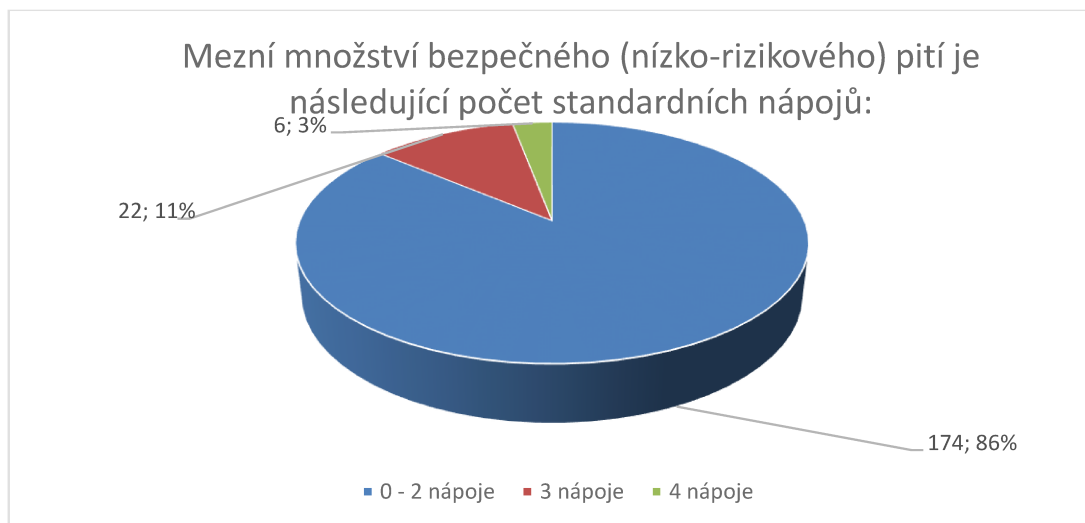
Graf 2:



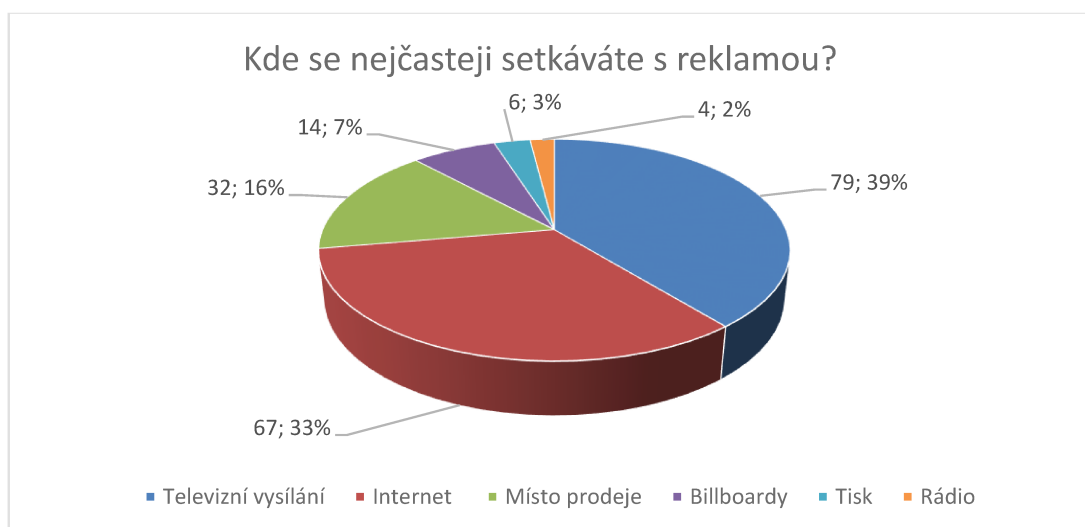
Graf 3:



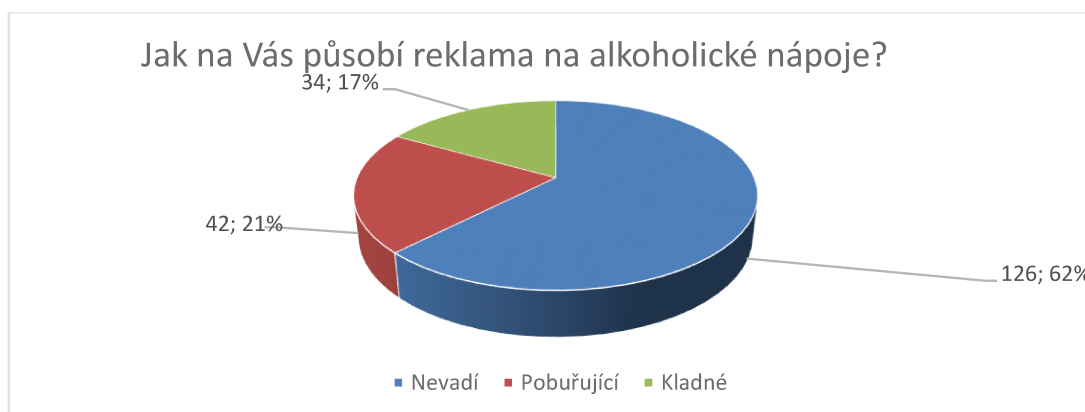
Graf 4:



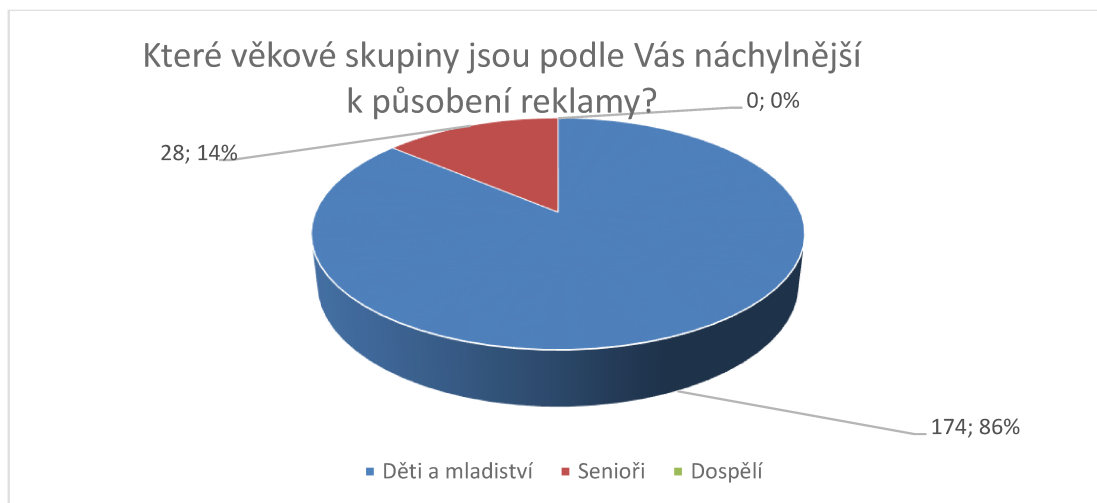
Graf 5:



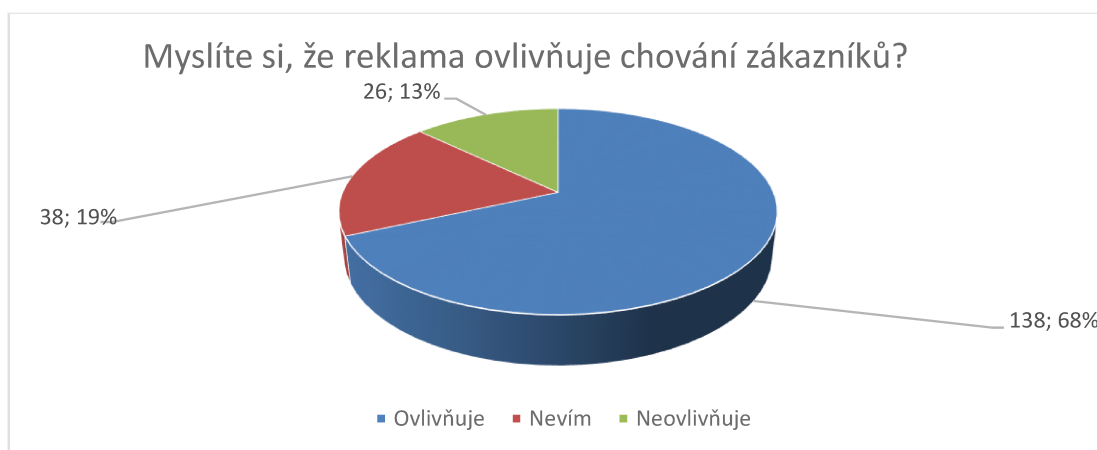
Graf 6:



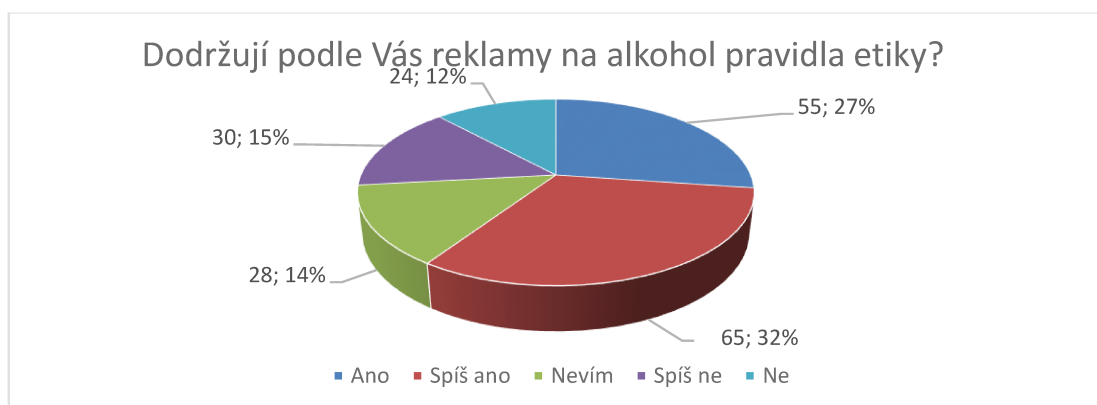
Graf 7:



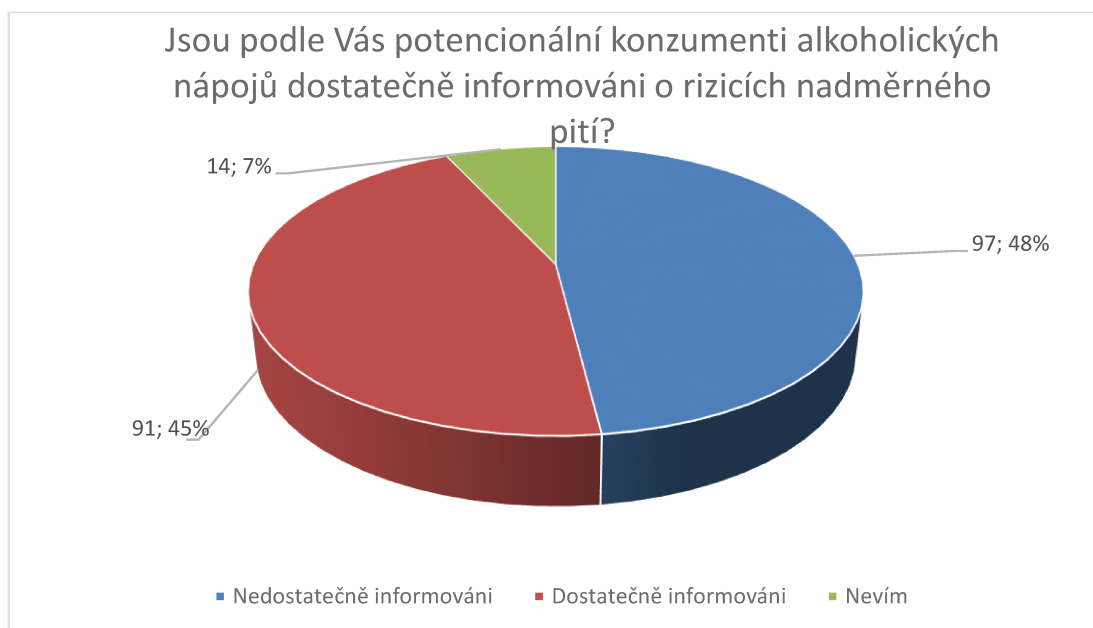
Graf 8:



Graf 9:



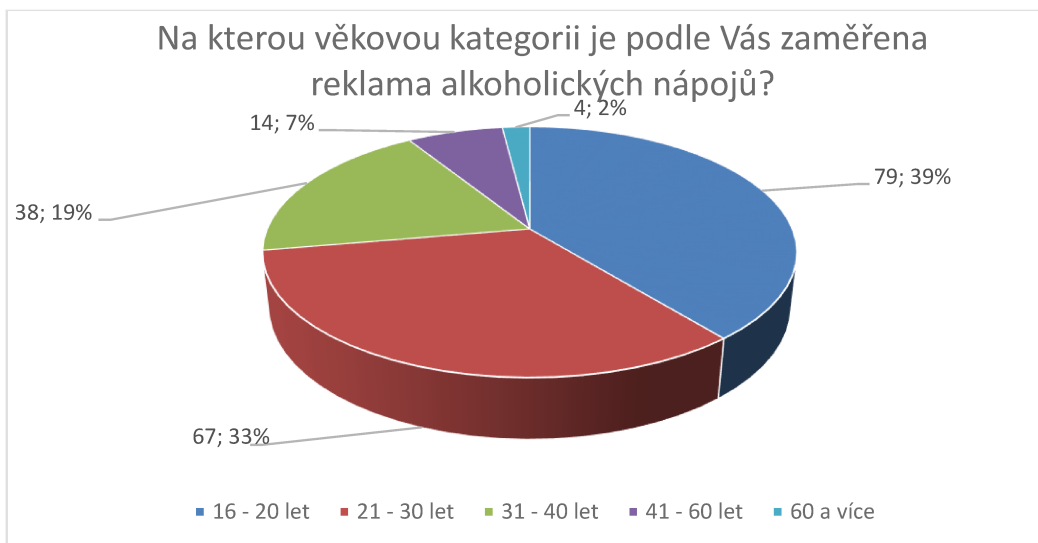
Graf 10:



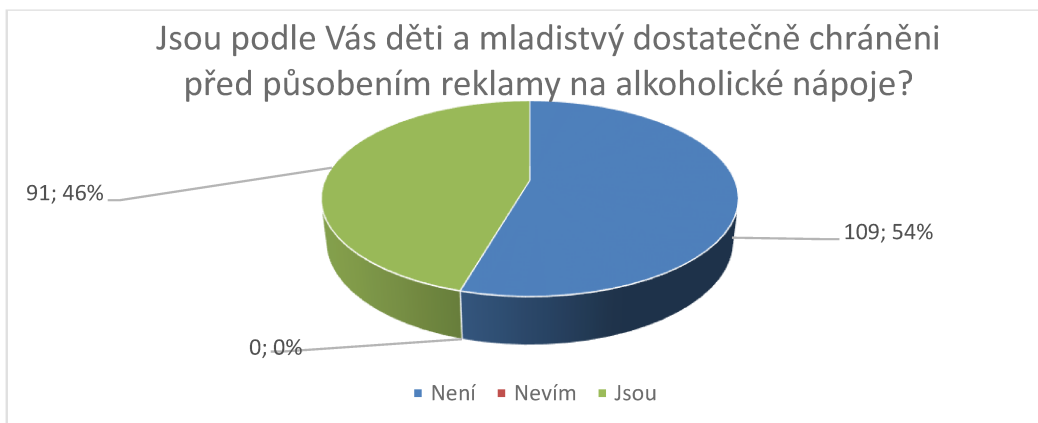
Graf 11:



Graf 12:



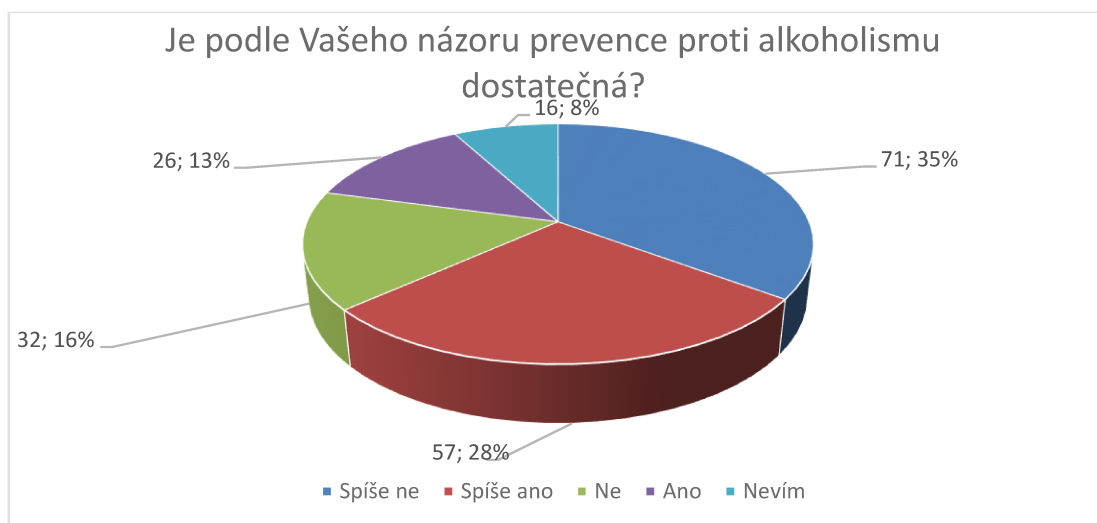
Graf 13:



Graf 14:



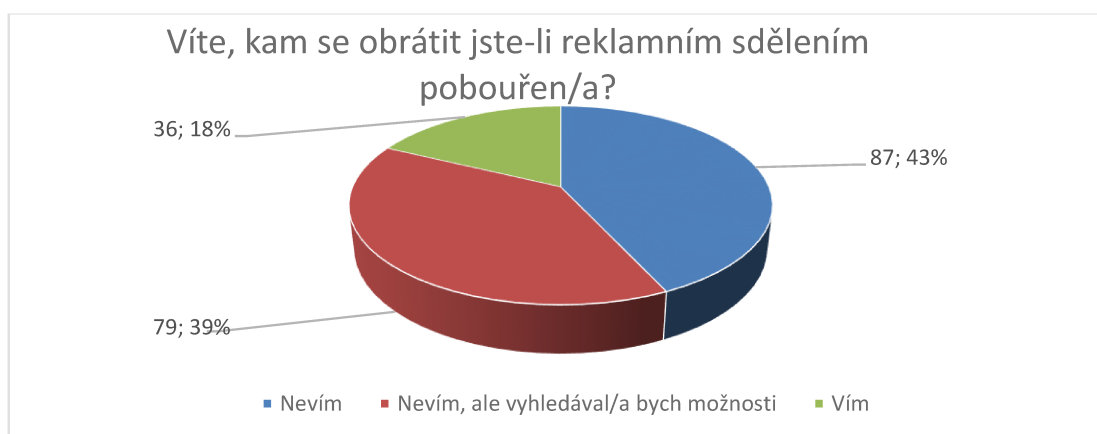
Graf 15:



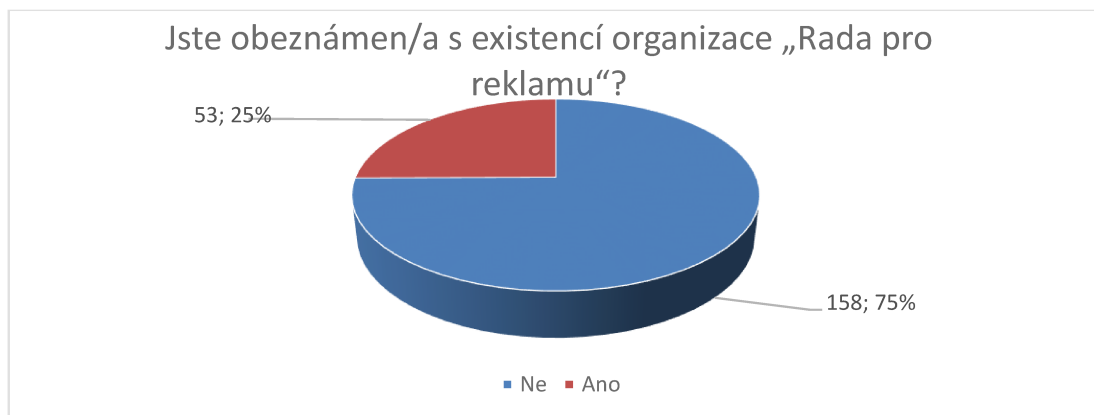
Graf 16:



Graf 17:



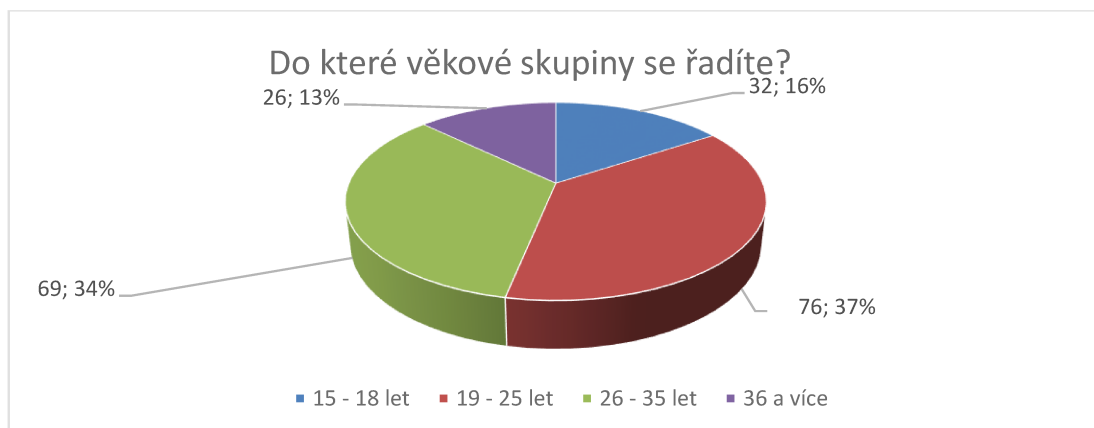
Graf 18:



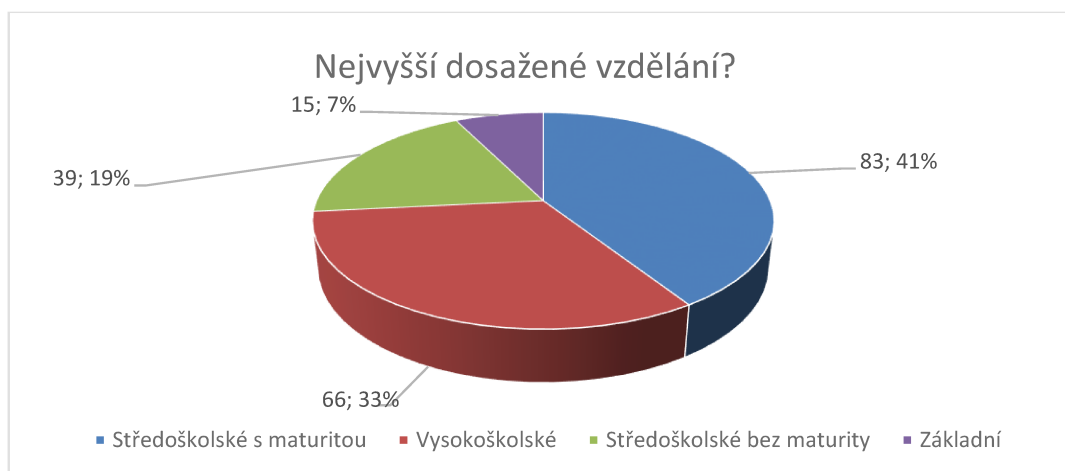
Graf 19:



Graf 20:



Graf 21:



PŘÍLOHA P III: OBRÁZKY

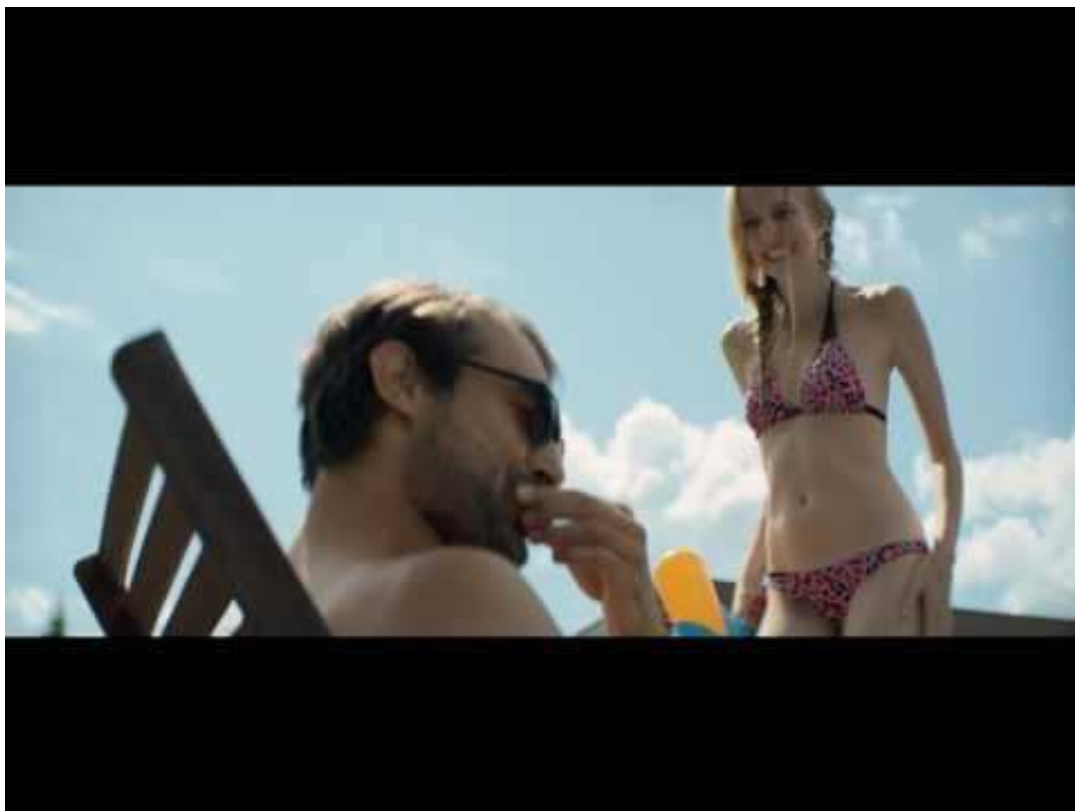
Obrázek 1: Excelent – Po svý ose



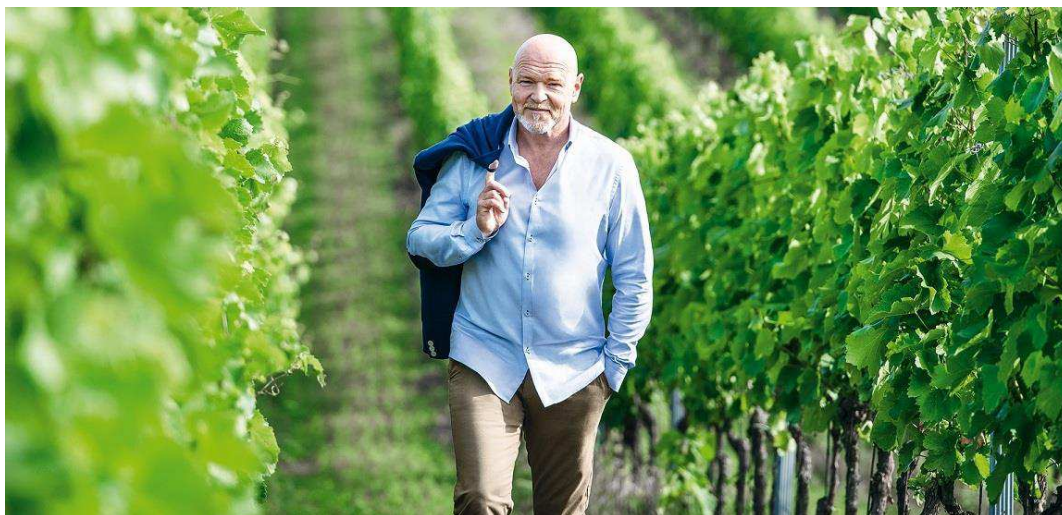
Obrázek 2: Heineken – Nikdy nepijte, když řídíte



Obrázek 3: Hanácká vodka – Pracovní pohovor může být zábava



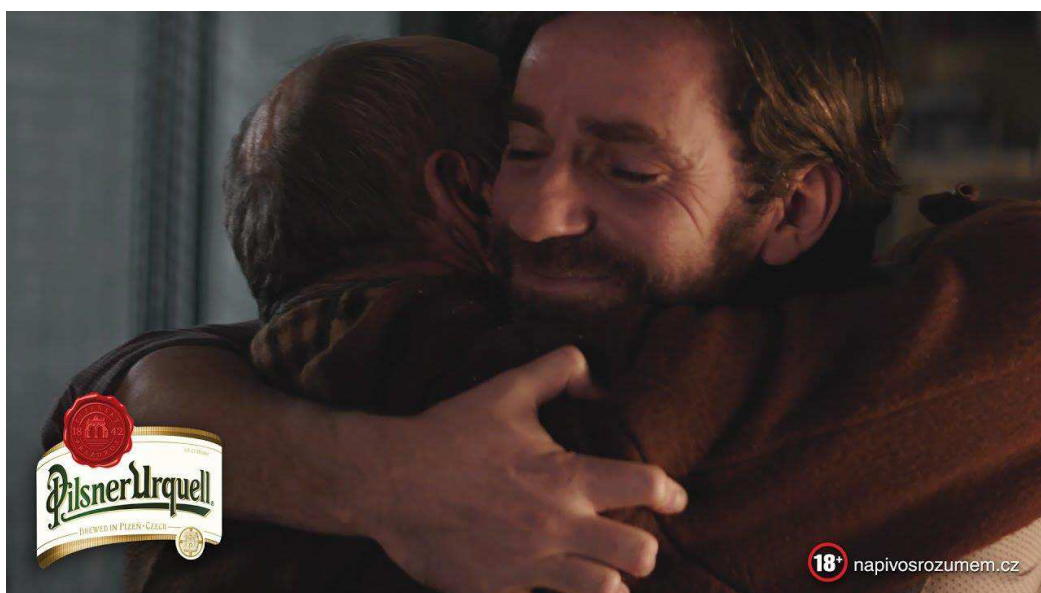
Obrázek 4: Lidl – Marek Vašut je znalec na vína z Moravy



Obrázek 5: Captain Morgan – Žij a bav se jako kapitán



Obrázek 6: Pilsner Urquell – Ty pravé Vánoce jsou Pilsner Urquell



Obrázek 7: Alkohol – Uvědomte si své limity



Obrázek 8: Křehké dětství - Monstra



Obrázek 9: Švédská sociální kampaň – Taman

