

# Projekt kampaně pro neziskovou organizaci v oblasti drogové problematiky

Zina Plchová

---

Diplomová práce  
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2008/2009

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zina PLCHOVÁ**

Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Projekt kampaně pro neziskovou organizaci  
v oblasti drogové problematiky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti nekomerčních marketingových komunikací s orientací na sociální kampaně a dostupné odborné materiály směřující k oblasti drogové problematiky.
2. Formulujte teoretická východiska pro analýzu marketingových komunikací zvolené neziskové organizace řešící problematiku drogové závislosti, vytýčím cíl práce, stanovím metodologický postup a pracovní hypotézy.
3. Proveďte analýzu současných marketingových aktivit zvolené neziskové organizace se zaměřením na efektivitu organizací realizované kampaně v oblasti drogové problematiky, případně doplňte analýzou vybrané zahraniční kampaně dotýkající se dané problematiky.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy, ověřte platnost pracovních hypotéz a vyvodte závěry.
5. Na základě verifikace hypotéz a shrnujících závěrů navrhněte vlastní projekt efektivní kampaně řešící problematiku drogové závislosti. Posuďte přínosy projektu, jeho případná rizika, která by mohla při samotné realizaci vzniknout.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

ČEPELKA, O.: Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie, 1. vydání, Liberec, Občanské sdružení Omega, 2003, 135 s., ISBN 80-902376-3-0

ČEPELKA, O.: Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru, nadace Omega, 1997, s. 243, ISBN 80-902376-0-6

DRUCEKER, P. F.: Řízení neziskových organizací: Praxe a principy. Praha: Management Press, 184 s. 1994. ISBN 80-85603-38

HANNAGAN, T.: Marketing pro neziskový sektor, 1. vydání, Praha, Management Press, 1996, 205 s., ISBN 80-85943-07-7

KOTLER, P., ROBERTO, N., LEE, N.: Social Marketing: Improving the Quality of Life. Sage Publications, 2002, ISBN 0-7619-2434

REKTOŘÍK, J.: Organizace neziskového sektoru, 1. vydání, Praha, Ekopress, 2001, 177 s., ISBN 80-86119-41-6

Vedoucí diplomové práce:

**PaedDr. Marcela Göttlichová**

Ústav marketingových komunikací

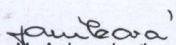
Datum zadání diplomové práce:

**12. ledna 2009**

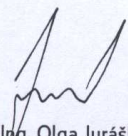
Termín odevzdání diplomové práce:

**27. dubna 2009**

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009

  
doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.  
pověřená děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na projekt Promile Info a jeho propagační strategii. Jde o mobilní službu, pomocí které je možné zjistit aktuální stav alkoholu v krvi, negativní účinky pití alkoholu na lidské tělo a také informaci, do jaké doby by mělo dojít k vystřízlivění. Službu v ČR provozuje občanské sdružení Sananim, které se nechalo inspirovat podobnou aktivitou v zahraničí. Projekt má svého generálního partnera, kterým je Plzeňský Prazdroj. Ten se také finančně podílí na propagaci služby. I přes snahy pracovníků Sananimu i partnera není zatím služba široce využívána. Diplomová práce si klade za cíl navrhnout změny, které by přinesly větší zájem o předloženou službu. Součástí práce je teoretická základna, která tvoří východisko k praktické části. Součástí návrhu kampaně je marketingový a propagační mix pro službu Promile Info, tak aby se zefektivnily vynaložené peníze i energie pracovníků Sananimu.

Klíčová slova: Nezisková organizace, neziskový sektor, služba, veřejnost, komunikace, propagace, marketing, public relations, marketingový mix služby, propagační mix služby.

## **ABSTRACT**

The thesis is focused on the Promile Info project and its promotion strategies. This project represents a mobile service helping its users check their alcohol blood level as well as give information about the negative aspects of drinking and estimated sobriety time. This service is provided by a public association Sananim and sponsored by the Pilsner Urquell Brewery which takes part in the promotion campaign. In spite of Sananim's best endeavours the service has not been embraced by general public.

The thesis' main idea is to propose changes which could result in an increased interest in this service. The practical part offers a new marketing and promotional mix for the Promile Info service in order to economize Sananim's costs and personal effort.

Key words: non-profit organization, non-profit sector, public service, communication, promotion, marketing, public relations, marketing mix, promotional mix

*„Jediným učitelem, kterému se sem tam podaří někoho vychovat, je život.“*

Gabriel Laub

# OBSAH

<b>ÚVOD</b>	<b>8</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b>	<b>9</b>
1. NEZISKOVÉ ORGANIZACE	10
1.1 CÍL PRÁCE A METODOLOGICKÝ POSTUP	10
1.1.1 CÍL PRÁCE	10
1.1.2 METODOLOGICKÝ POSTUP	10
1.2 NESTÁTNÍ NEZISKOVÝ SEKTOR	10
1.3 FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÉHO SEKTORU	11
1.3.1 SOCIÁLNÍ SLUŽBY	13
2. MARKETING	15
2.1 SLUŽBY A JEJICH VLASTNOSTI	15
2.2 MARKETING A SLUŽBY	18
2.3 PROPAGACE A KOMUNIKACE SLUŽEB	19
2.3.1 REKLAMA	19
2.3.2 PODPORA PRODEJE	20
2.3.3 PUBLIC RELATIONS A PUBLICITA	20
2.3.4 OSOBNÍ PRODEJ	21
2.3.5 PŘÍMÝ MARKETING	21
2.4 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	22
2.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	23
3. PROBLEMATIKA ALKOHOLU	24
3.1 UŽÍVÁNÍ ALKOHOLU V ČESKU	24
3.2 ALKOHOL A LEGISLATIVA	25
3.3 STRATEGIE NA PODPORU SNÍŽENÍ KONZUMACE	26
3.4 SVĚTOVÁ ZDRAV. ORGANIZACE A ALKOHOL	27
3.5 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	28
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST</b>	<b>29</b>
4. OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SANANIM	30
4.1 DROGOVÉ SLUŽBY NA INTERNETU	31
4.2 PROMILE INFO V ZAHRANIČÍ	32
4.3 PROMILE INFO – PROMILE SMS	33
4.4 PROMILE INFO V MOBILNÍM TELEFONU	34
4.5 PROMILE INFO NA INTERNETU	36
4.5.1 NOVINKY	37
4.5.1.1 TÉMATA NOVINEK	37
4.5.1.2 ROZDĚLENÍ A KVANTITA TÉMAT	41
4.5.2 PROPAGACE PROMILE INFO	43
4.5.2.1 FESTIVALY	43
4.5.2.2 RESTAURACE	45
4.5.2.3 SAMOSPRÁVNÉ CELKY	45
4.5.2.4 MOTORISTICKÉ ORGANIZACE, AKCE	45
4.5.2.5 MÉDIA	46

4.5.3	STATISTIKY PROMILE INFO	47
5.	HODNOCENÍ SLUŽBY	50
5.1	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY PROJEKTU	50
5.2	ZNALOST SLUŽBY MEZI LIDMI	56
5.3	VERIFIKACE HYPOTÉZ	57
<b>III.</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST</b>	<b>59</b>
6.	NÁVRH KAMPANĚ – NOVÁ PROMILE INFO	60
6.1	CÍLE KAMPANĚ	60
6.2	ČTYŘI „P“ PROMILE INFO	60
6.2.1	PROMILE INFO – PRODUCT	60
6.2.2	PROMILE INFO - PRICE	62
6.2.3	PROMILE INFO – PLACE	63
6.2.4	PROMILE INFO – PROMOTION	64
6.2.4.1	PODPORA PARTNERA NEBO OPINION LEADERA	64
6.2.4.2	PODPORA NA INTERNETU	65
6.2.4.3	PODPORA V MOBILU	67
6.2.4.4	KDE PROPAGOVAT	67
6.2.4.5	FREKVENCE INFORMACÍ	69
6.3	PROPAGAČNÍ MIX NOVÉ PROMILE INFO	69
6.3.1	REKLAMA	70
6.3.2	PODPORA PRODEJE	70
6.3.3	PUBLIC RELATIONS A PUBLICITA	71
6.3.4	OSOBNÍ PRODEJ	72
6.3.5	PŘÍMÝ MARKETING	72
6.3.6	DALŠÍ MOŽNOSTI PROPAGACE	73
6.4	FINAČNÍ NÁROČNOST KAMPANĚ	73
6.5	VYMEZENÍ PŘÍPADNÝCH RIZIK PROJEKTU	74
	<b>ZÁVĚR</b>	<b>75</b>
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
	SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM PŘÍLOH	80

## ÚVOD

Dělat marketing pro neziskovou organizaci, ještě k tomu v drogové oblasti, není jednoduchá práce. Drogoví uživatelé nejsou malé děti nebo opuštění psi, kterých je každému líto. Jsou vnímáni jako osoby, které si za své problémy mohou samy. Většinový názor zastávají potencionální sponzoři, drobní přispěvatelé i dobrovolníci. Každá organizace, která se drogovou problematikou zabývá, je tak proti ostatním neziskovým organizacím znevýhodněna. Prosadit se, získat si uznání, pečť kvality a dostat na svou stranu také sponzorské peníze či dary dá tedy více práce, než je obvyklé. Prvním krokem je přesvědčit osloveného, že služby, které organizace poskytuje, nejsou na úkor společnosti, ale právě pro ni. Že většinovou společnost a drogový svět neodděluje silná černá čára, ale že je mezi nimi propojení.

Pomyslnou spojnicí mezi prací drogových služeb ve smyslu měkkých a tvrdých drog a většinovou společností je v případě organizace Sananim projekt Promile Info. S drogovou problematikou má společnou snahu o prevenci a upozorňování na negativní účinky užívání alkoholu. Se společností mimo drogovou oblast ji pak pojí potenciál zábavy a zajímavé a nové služby. Kouzlem pro to „tvrdé jádro“ Sananimu, ve smyslu drogových služeb jako jsou terénní programy, kontaktní centra, komunity, je možnost zviditelnění se. Možnost rozšíření povědomí o společnosti, která službu provozuje.

Takový projekt mne zaujal na první pohled. Je spojením odborného světa s tím „masovým“. Může se využít v širším měřítku, ale být i zábavnou, inovativní a preventivní službou, která může přispět k lepšímu uvědomění si účinku alkoholu. Zatím svých předností ale nevyužívá dostatečně.

Při hodnocení služby i návrzích řešení využiju své vlastní zkušenosti. Dva roky jsem pracovala v drogové neziskové organizaci Sdružení Podané ruce jako PR manažerka a fundraiser. Mám tedy vlastní zkušenost s hledáním sponzorů a přesvědčováním jich, že přispívají na dobrou věc. Víím, s jakými finančními prostředky pracuje nezisková organizace, i to, že na drahou propagaci nemá peníze. I za těchto podmínek - nezměněného rozpočtu - je dle mého názoru možné zlepšit aktuální stav.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

## 1.1 Cíl práce a metodologický postup

### 1.1.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je najít mechanismy, díky kterým se zlepší propagace produktu Promile Info. Podkladem k tomu bude analýza současného stavu propagace, vymezení slabých a silných stránek produktu. Závěrečná kampaň nemá za cíl nabídnout media-plán či přesný rozpis propagační kampaně. Bude chtít nabídnout řešení současných chyb propagace, odstranění limitů samotného produktu, případně ukázat cestu, kudy by se další propagační činnost měla ubírat.

### 1.1.2 Metodologický postup

V teoretické části nejprve vymezíme postavení neziskové organizace, která je provozovatelem služby. Její personální i finanční možnosti jsou klíčové pro další plány propagace. Práce se bude také věnovat marketingu služeb, který je oproti jiným produktům specifický. Praktická část je zaměřena na analýzu současné propagace projektu Promile Info a na vymezení jeho slabých a silných stránek, projektová část na základě výsledků analýzy předkládá návrh propagačních řešení vedoucích k zefektivnění současné komunikace.

## 1.2 Nestátní neziskový sektor

V zahraničí bývá označován za velmoc, u nás takovou sílu nemá. Řeč je o nestátním neziskovém sektoru. Jeho účelem, na rozdíl od komerčních organizací, není vytváření zisku. Vedle takových společností ale působí. Americký sociolog Lester Salomon charakterizuje neziskové sektory pěti rysy:

- *jsou organizovány a do určité míry institucionalizovány*
- *jsou soukromé, oddělené od státu*
- *jsou samosprávné*
- *jsou neziskové, pokud ano, tak zisk se přerozděluje zpět*
- *jsou dobrovolné a nepovinné (<http://www.vitaova.cz>)*

R. Růžičková k tomu říká: „*Jsou to organizace, o jejichž činnost je jiný zájem, ať už státu, společnosti nebo určité skupiny lidí. Jsou založeny za účelem provozování činnosti ve prospěch toho, kdo měl zájem na jejich zřízení. Je zde kladen větší důraz na důležitost výsledků hlavního poslání, přičemž výše příjmů z něj stojí obvykle až na druhém místě.*“ (Růžičková, 2002, s. 6) Neziskové organizace mají základní rysy společné, ale například pracovní vztahy, množství a specializace zaměstnanců nebo marketing je odlišný podle odvětví, ve kterém působí. Oblasti lze rozdělit takto:

- *kultury a rekreace*
- *vzdělání a výzkumu*
- *zdravotní péče*
- *sociálních služeb*
- *životního prostředí*
- *komunitního rozvoje a bydlení*
- *práva, ochrany práv a politiky*
- *zprostředkování dobrovolnické činnosti a podpory dobrovolnictví*
- *mezinárodních aktivit*
- *náboženství*
- *podnikatelských a profesních sdružení, odborech* (<http://www.netservis.cz>)

### 1.3 Financování neziskového sektoru

Ať už nezisková organizace pracuje v jakékoli oblasti, je zpravidla financována z více zdrojů. R. Růžičková uvádí, že výše příjmů pro takovou organizaci není obvykle tak důležitá jako výsledky práce a plnění hlavního poslání. Zdroje podpory rozdělujeme do několika základních skupin.

- *státní instituce a samospráva*
- *nadace*
- *podniky a podnikatelé*
- *individuální dárci*
- *vlastní činnost*

Právě první v seznamu, tedy státní instituce a samospráva, jsou nejdůležitější a můžou být i většinovým přispěvatelem. Peníze rozdělují resortní ministerstva, která mají gran-

tové systémy a pravidla, podle kterých se podávají žádosti i posuzují kvality projektů. Souťeže nebo jakási výběrová řízení vyhláší jednou za rok i státní fondy. V této fázi je třeba přidat ke zdrojům i evropské fondy, které v knize R. Růžičkové chybějí. Jsou od určité doby významným zdrojem financí a občanská sdružení se o peníze mohou ucházet podle podobného klíče, který platí i pro ministerstva, tedy musí se přihlásit na určitou tématickou výzvu, navrhnout projekt, který spolu s informacemi o organizaci zašlou k posouzení. Na konečném výběru se pak podílejí experti a odborní poradci instituce. Většina ze státních i evropských institucí pak velmi pečlivě sleduje průběh projektu, provádí zpětnou kontrolu, aby byly peníze opravdu použity v souladu s plánem. Neziskové organizace si stěžují na komplikovanost prvotních žádostí a na administrativní zátěž při dokladování průběhu či po dokončení projektu.

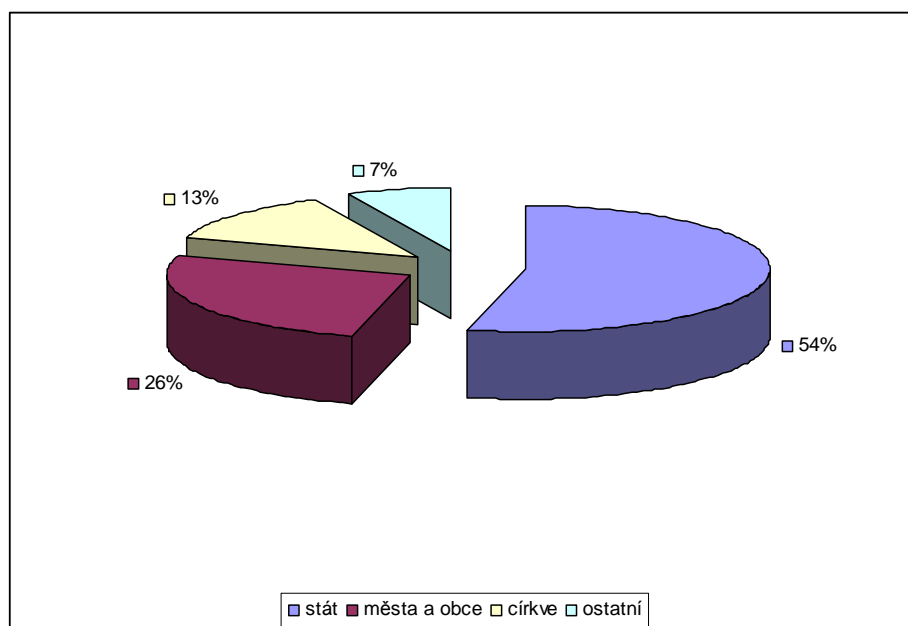
Druhé v seznamu jsou nadace. Ty u nás fungují jako poskytovatelé služeb i částečně jako zdroj peněz. V Česku nejsou rozšířené tak jako v zahraničí. Obvykle na projekty získávají peníze také z evropských fondů, od dárců či státních institucí. Dárci mohou být podniky a podnikatelé – další skupina v seznamu. Ty velké mají obvykle vybudovaný podobný systém grantů, podobně jako státní instituce. Žádosti pak posuzuje komise složená z vedoucích pracovníků firmy i z odborníků. U menších firem záleží více na osobním dojmu člověka, který peníze rozděljuje. Ten samozřejmě může mít nějaká pravidla či mechanismy, podle kterých postupuje, ovšem většinou opravdu jde o osobní sympatie nebo zajímavost projektu. R. Růžičková do této skupiny řadí i takzvané materiální dary. Pro firmu je obvykle výhodnější nabídnout své služby nebo výrobky zdarma než dávat peníze. I tato forma ale může být pro neziskový sektor zajímavá. Terapeutické komunity, ve kterých lidé žijí, zpravidla několik měsíců potřebují vše - od toaletního papíru, drogistického zboží až po potraviny. Z vlastní zkušenosti může autorka říct, že vše tohle se dá sehnat. V praxi není neobvyklé, že se podařilo domluvit jako sponzorský dar - například kamion toaletního papíru, dlouhodobý odběr pracích prášků a dalšího zboží od firmy Henkel nebo těstoviny od Adriany. Jde i o služby, jako daňové služby, právnické nebo služby tiskárny. Vše se dle zákona o dani dá dokladovat tak, aby to bylo výhodné jak pro firmu, tak pro neziskovou organizaci.

Poslední skupinou jsou zdroje z vlastní činnosti organizace. To může být například prodej výrobků z chráněných dílen, práce na zakázku, kterou zvládnou klienti, nebo napří-

klad provoz kavárny jako terapeutického a cvičného prostředí. Do stejné skupiny je možné zařadit i organizaci charitativních koncertů, výstav, dražeb nebo sbírek.

### 1.3.1 Sociální služby

Sociální služby jsou jednou z dominantních skupin neziskového sektoru. Patří též k nejnáročnějším v ohledu nákladů a citelně s nimi musí počítat každý stát. I přes výdaje na sociální služby, které jsou v objemu zhruba 25 miliard korun<sup>1</sup>, není možné brát finanční potřeby tohoto sektoru za naplněné. Sociální služby neposkytuje jen neziskový sektor. Dělí se o ně stát, města, obce a krajské úřady, ale také církve, občanská sdružení a právě nestátní neziskové organizace nebo fyzické osoby.



**Graf 1:** Podíl na poskytování sociálních služeb v roce 2002 (v %) (MPSV ČR In: Kozlová, 2005, s. 21)

---

<sup>1</sup> Státní rozpočet na rok 2008 měl výdaje 1,107 bilionu korun a příjmy 1,037 bilionu korun (MF ČR)

System sociálních služeb u nás prošel v uplynulých deseti letech velkými změnami. Zejména možnost čerpání peněz z fondů EU, ale i nadnárodních organizací přispěla k tomu, že se sociální služby v Česku standardizovaly. Po dlouhých diskusích se podařilo jednotlivé úkony a služby definovat a standardizovat, aby bylo možné přesně popsat projekty, ale i je zpětně vyúčtovat. Standardizace ale také přispěla ke zvýšení kvality služeb, jejich sjednocení, ale i zavedení nových metod a forem práce s klientem. L. Průša definuje sociální službu „jako mimořádně významnou část aktivit státu, samosprávy a nestátních subjektů, která řeší problémy jednotlivců, rodin a skupin občanů, a tím pozitivně ovlivňuje sociální klima celé společnosti. Sociální služby nejsou významné proto, že je potřebuje mnoho lidí, ale proto, že bez jejich působení by se významná část občanů nemohla podílet na všech stránkách života společnosti, bylo by znemožněno uplatnění jejich lidských a občanských práv a docházelo by k jejich sociálnímu vyloučení.“ (Průša, 1997, In. Kozlová, 2005 s. 17)

Sociální služby mohou využít občané, kteří to vzhledem ke svému zdravotnímu stavu nebo věku potřebují. Dveře jsou otevřené i pro ty v tíživé sociální situaci. Obecně lze říci, že sociální služby nejvíc pomáhají třem skupinám – rodinám s dětmi, osobám s těžkým zdravotním postižením, seniorům nebo společensky nepřizpůsobivým. Služby se člení do několika skupin:

- *Služby sociální péče* – mezi tyto patří domovy pro seniory, ústavy s fyzickým, mentálním a smyslovým znevýhodněním. Jejich úkolem je srovnání příležitosti s lidmi bez handicapu.
- *Služby sociální intervence* – jedná se o denní centra, stacionáře, noclehárny, terapeutické komunity, nebo azylové bydlení. Úkolem je zmírnění nebo úplná změna nepříznivé sociální situace.
- *Služby sociálních aktivit* – sem patří volnočasové aktivity, které mají za cíl rozvoj komunit nebo společenství.

## 2 MARKETING

Je součástí aktivit každé firmy nebo podniku. Stojí u zrodu produktu, jeho vývoje, výroby až k jeho prodeji. Plánování a kooperace vývoje nebo výroby s marketingovým oddělením je klíčové pro dobrý chod firmy. Právě marketing totiž může odpovědět na spoustu otázek nebo naopak nabídnout mnoho informací. Vašítková definuje marketing takto: „*manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisků.*“ (Vašítková, 2008, s. 24)

Podobně o marketingu smýšlí například i Hannagan. Vidí ho jako vztah firmy se zákazníkem nebo vztahy vně firmy. „*Je to soubor činností, proces namířený na uspokojení potřeb a přání zákazníka pomocí směny. Prodávání lze považovat za kulminační bod tohoto procesu, jehož úspěšnost je závislá na kvalitě, s jakou byly zvládnuty jednotlivé marketingové prvky.*“ (Hannagan, 1996, s. 23) Proces marketingu zahrnuje několik bodů – zjištění toho, co zákazník potřebuje, poté vývoj výrobku nebo služby, která vede k uspokojení potřeb zákazníka. Dalším aspektem marketingu je pak stanovení ceny, která má odpovídat nákladům dodavatele nebo výrobce, ale která je zároveň přijatelná i pro zákazníka. Pak už následuje distribuce výrobku nebo služby a směna nebo prodej. Kotler celý soubor komplex činností definuje čtyřmi P – product, price, place, promotion, tedy produkt, cena, místo a propagace. *Struktura čtyř P od pracovníků marketingu vyžaduje, aby se rozhodli pro nějaký produkt a jeho charakteristiky, stanovili cenu, rozhodli se, jak budou svůj produkt distribuovat, a zvolili metody jeho propagace.* (Kotler, 2004, s. 113)

Hannagan marketingový mix definuje takto: „*Lze ho definovat jako vhodnou kombinaci čtyř součástí vytvořenou za určitých okolností. Charakterizuje všechno, co může organizace podniknout, aby ovlivnila poptávku po svém výrobku (službě).*“ (Hannagan, 1996, s. 103)

### 2.1 Služby a jejich vlastnosti

Obecná pravidla marketingu, ale nelze použít pro jakýkoliv produkt či jakoukoliv organizaci nebo i firmu. Zejména pokud místo klasických a hmatatelných výrobků nabízí svým zákazníkům služby. Ty mají totiž svá specifika, kterým se musí přizpůsobit i marketing. Kotler mluví i službě jako o „*jakékoliv činnosti nebo výhodě, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví.*“

*Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“ (Kotler 2004, In. Vašítková, 2008)

Část charakteristických vlastností služeb vyjmenovává už ve své definici služeb i Americká marketingová asociace. Ta říká, že „*služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeba a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.*“ (Vašítková, 2008, s. 20) Při tvorbě marketingové strategie je možné s jednotlivými vlastnostmi služeb pracovat. Je ale třeba vzít na vědomí, že mohou být i handicapem. Služby mají čtyři vlastnosti:

- *Nehmotnost* – službu nelze vidět, ochutnat, nahmatat ji nebo slyšet. Než si ji zákazník koupí, nemůže ji vyzkoušet. Její hmatatelnost ale lze zvýšit – například charakteristikou v brožurách nebo fotkami na internetu. Právě moderní technologie jsou velkým pomocníkem, který může část marketingově „nevýhodných“ vlastností služeb alespoň trochu odsunout.
- *Neoddělitelnost* – služba nemůže existovat odděleně od svého dodavatele. V případě drogových služeb tedy velmi záleží na každém sociálním pracovníkovi, který službu poskytuje. Jaký kontakt naváže, jaké možnosti nabídne, jak posoudí situaci. Právě s touto nejistotou a nemožností zajistit jakousi standardizaci souvisí i další vlastnost služeb.
- *Proměnlivost* – kvalita služby se může měnit s pracovníkem, který ji poskytuje. Rozhodující je také místo, kde je služba poskytována. Pracovník v terénu nemůže nabídnout takovou škálu služeb jako jiný, který je například v kontaktním centru, kde má více materiálu, zdrojů i možností. Organizace může kvalitu služby ovlivnit a zmírnit její proměnlivost, pokud správně investuje do personálu, zajišťuje mu kvalitní výcvik a například zavede i standardy chování, případně modelové situace v rámci přípravy „nacvičuje“. Důležitá je i zpětná vazba, konkrétní sledování chování pracovníků a debata nad jejich chováním, jeho zpětné rozebírání, hledání toho, co se dá příště udělat lépe.
- *Pomíjivost* – službu není možné skladovat. Pokud se například klient nebo pacient nedostaví na určené místo, nemůže mu být služba poskytnuta.



Takto služby definuje T.Hannagan a uvádí čtyři výše uvedené vlastnosti. K těmto rysům ale lze přidat i další. Například M. Vašítková přidává ještě jednu, a to vlastnictví – tedy přesněji nemožnost vlastnit službu. Jako příklad uvádí srovnání se zbožím, které pokud za ně zákazník zaplatí, dostává i právo výrobek vlastnit. To u služby není možné. Za své peníze si zákazník žádné vlastnictví nekupuje. Podle M. Vašítkové to souvisí s nehmotností a zničitelností služby. „*V případě veřejných služeb je mu toto právo využívat služby produkováné státem nabízeno směnou za jím placené daně nebo sociální či zdravotní pojištění.*“ (Vašítková, 2008, s. 24) Nemožnost vlastnit službu má dále vliv i na formu konstrukce distribučních kanálů, jimiž se dostávají k zákazníkovi. Ty bývají obvykle přímé nebo velmi krátké. Místo vlastnického práva se v takovém případě předává pouze právo na poskytnutí služby.

Služby se liší i mezi sebou, jejich sektor je rozsáhlý. Základní klasifikaci provedli už ekonomové Foot a Hatt. Ti rozdělují služby následujícím způsobem:

- *Terciární* – do této skupiny patří restaurace, hotely, holičství, kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny, čistírny atd.
- *Kvartérní* – sem se řadí doprava, obchod, komunikace, finance a správa. Charakteristickým rysem této skupiny je usnadnění, rozdělení činností a tím i zefektivnění práce.
- *Kvintetní* – tyto služby příjemce mění nebo určitým způsobem zdokonalují. Patří sem služby zdravotní péče, vzdělávání, rekreace.

V této práci je řeč o **veřejných službách**, které jsou podle M. Vašítkové produkovány zejména vládou, místní správou nebo neziskovými organizacemi. „*Za tyto služby se neplatí žádné poplatky, případně uživatelé těchto služeb platí ceny, které jsou dotované státem. Pro veřejné služby je charakteristická nemožnost vyloučit nějaké osoby nebo skupiny osob z možnosti tuto službu využívat a jejich spotřeba je nedělitelná.*“ (Vašítková, 2008, s. 14)

Služby se dají dělit i podle dalších kritérií – např. podle formy jejich poskytování a charakteru nebo podle míry zhmotnění služby, tyto selekce však nejsou pro potřeby této práce důležité.

## 2.2 Marketing a služby

Marketing nepatří mezi tradiční činnosti neziskových organizací. Ke změnám došlo až po transformaci financování veřejného sektoru. Po zvýšení konkurence si organizace uvědomily, že je nutné ucházet se a soutěžit o dary nebo granty. Zapojení marketingu bylo jedinou možnou cestou. Hannagan pak instituce, jako jsou nemocnice, školy, muzea, nebo i orchestry, staví mezi organizace orientované na výrobek a organizace orientované na zákazníka.

- Orientace na výrobek – *poskytuje zboží nebo službu takovým způsobem, že se více soustřeďuje na výrobní proces než zákazníky. Vytvořila si představu o tom, co zákazníci potřebují, a podle této představy vyrábí zboží.*
- Orientaci na zákazníka – *za hlavní úkol považují rozpoznání potřeby a přání zákazníků a jejich uspokojení. (Hannagan, 1996, s. 14)*

Velké procento neziskových organizací produkuje služby. Ty jsou méně hmotným výsledkem, než jsou výrobky nebo zboží. A právě služby mají jistá specifika, která je odlišují od „klasických“ firem. Payne například rozšiřuje obvyklé čtyři „P“, případně pět „P“ ještě dalšími faktory, které podle něj mají vliv na úspěšnost služby.

- Lidské zdroje – *u většiny služeb jsou lidé základním faktorem při výrobě i dodávce služeb. Lidé se stávají významnou součástí diferenciací nabídky.*
- Procesy – *zahrnují veškeré činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které vyrábějí a dodávají službu zákazníkovi.*
- Službu zákazníkovi – *pro zařazení SZ mezi základní prvky marketingového mixu existuje mnoho důvodů – rostoucí nároky spotřebitelů, kteří požadují vysokou úroveň služeb, rostoucí význam služby zákazníkovi jako nástroj konkurenční diferenciací nabídky a potřeba vybudovat užší a dlouhodobý vztah se zákazníkem. (Payne, 1996, s. 34)*

Na úlohu člověka ve službě upozorňuje i Tim Hannagan, který to označuje jako silný lidský element – učitelé například dodávají službu, ale zaručit její stoprocentní kvalitu kdykoliv je těžké. Lidský výkon kolísá nahoru a dolů.

## 2.3 Propagace a komunikace služeb

Směřování organizace i vlastnosti služeb, na které se chce organizace soustředit, musí být jasné při plánování propagace a tvorbě marketingového mixu. Právě propagaci považuje A. Payne za základní prvek marketingu služeb. Podle něj zvyšuje významnost služeb a může přispět i k její hmatatelnosti. Cílem je přesvědčit zákazníka o nákupu služby nebo výrobku nebo jejich přítomnost na trhu neustále připomínat. Některé prvky pak mají za úkol dosáhnout změn ve znalostech, postojích nebo chování cílové skupiny. Důležitá je provázanost jednotlivých oblastí a spolupráce. Nejen uvnitř tvorby propagačního mixu, ale i mezi marketingem a zbytkem organizace. Propagační mix pak zahrnuje pět základních prvků:

- Reklama – *je to jakákoli placená forma neosobní prezentace produktu.*
- Podpora prodeje – *krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje produktu.*
- Public relations – *programy pro zlepšení, udržení nebo ochranu image organizace nebo produktu.*
- Osobní prodej – *ústní prezentace produktu s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje.*
- Přímý marketing – *bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů* (Kotler, 2001, s. 541, In: Šimková, 2008, s. 118)

### 2.3.1 Reklama

Do této oblasti patří široká paleta možností jak zaujmout. E. Šimková cituje Hannagana (1996, s. 166), který ji definuje jako „*jakoukoli placenou formu neosobní prezentace výrobku, služeb nebo myšlenek určitého sponzora.*“ Reklama může být tištěná i vysílaná, může jít o reklamní dárky. Odlišné mohou být i formy, tedy letáky, brožury, prospekty, plakáty, audiovizuální prostředky, symboly i loga. Cílem je informovat potenciální zákazníky, těm stávajícím produkt připomenout nebo ztracené zákazníky znovu získat. Reklama je efektivní v těchto případech:

- *Sdělení se dostane k cílové populaci.*
- *Obsah sdělení je konkrétní a srozumitelný.*

- *Reklama je správně načasovaná.*
- *Je působivá.*
- *Je použito vhodné médium.* (Šimková, 2008, s. 119)

Reklama v neziskovém sektoru může mít odlišnosti. Důraz může být kladen na připoutání pozornosti k projektu nebo k mobilizaci potencionálních zákazníků či sponzorů.

### 2.3.2 Podpora prodeje

Jde o souhrn nástrojů, které mají stimulovat uskutečnění nákupu. Aktivita je zaměřena jak na cílového zákazníka, tak na mezičlánek, kterým může být obchodník. Účinek podpory prodeje není dlouhodobý, umožňuje ale rychlou reakci, která navede zákazníka k cílovému produktu. Hlavní prostředky podpory prodeje:

- *soutěže, hry, loterie*
- *vzorky zdarma, prémie, odměny a dárky*
- *veletrhy, prodejní výstavy, semináře, ukázky*
- *úvěry s nízkým úročením, slevy při vrácení starší verze* (Šimková, 2008, s. 119)

### 2.3.3 Public relations a publicita

Česky – vztahy s veřejností. Jsou doplňkem reklamy, který může být bezplatný. Hodně zde záleží právě na vztazích a možném vlivu pracovníka. Podle Šimkové je PR komunikace zaměřená na ovlivňování postojů. Snahou je vytvořit příznivé klima, získat sympatie a podporu. Neziskové organizace, které mají omezené rozpočty, využívají služeb PR pracovníků často. Forem, jimiž může pracovat, je víc. Například informovat veřejnost vydáváním tiskových zpráv, reagovat na aktuální témata, pro které je možné nabídnout odborné mluvčí – ti jsou součástí neziskové organizace. Příkladem může být rozhovor pro TV reportáž o zachycení drogy překupníky, kde například Jiří Richter jako drogový odborník popíše možné následky užití drogy. V titulku pak kromě svého odborného vzdělání může mít uvedeno, že je výkonným ředitelem organizace Sananim. I taková zmínka může být pro sponzory důležitá. V této věci jsou PR pracovníci klíčovými hráči. Měli by sledovat dění a přemýšlet, jakým způsobem služby organizace novinářům nabídnout. Na druhou stranu je dobré být s novináři v úzkém kontaktu, aby mohli problematiku aktuálně konzultovat. Dobré

vztahy pak umožňují další propagaci aktivit neziskové organizace, o které by například v jiných případech byl zájem menší. Mezi hlavní prostředky patří:

- *prostředky individuálního působení* – charitativní dary, dárkové a upomínkové předměty, sponzorství, osobní vystoupení nebo projevy
- *prostředky skupinového působení* – výroční zprávy, publikace, firemní časopisy, semináře, sponzorství, slavnostní události
- *prostředky press relations* – tiskové konference, články v tisku
- *lobbying* – cílené působení za účelem prosazení zájmů prostřednictvím vlivných jednotlivců nebo skupin, např. poslanců (Šimková, 2008, s. 120)

#### 2.3.4 Osobní prodej

K osobnímu kontaktu mezi zákazníkem a pracovníkem propagace může dojít například při běžné prezentaci výrobku v rámci prodejní výstavy. V této fázi ale mluvíme o jiném kontaktu, mnohem intenzivnějším, navíc takovém, který vede například k uzavření smlouvy. O osobním prodeji hovoříme v případě, že jde o kontakt, který vede k získání informací, přípravě nebo plánování prodeje, případně o komunikaci po nákupu – vyřízení reklamace, zajištění servisu nebo poskytnutí dodatečných služeb.

#### 2.3.5 Přímý marketing

Tato forma marketingu využívá především telefonu, poštovních zásilek, emailů a internetu. Jde o bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých reakcí. Forem přímého marketingu je celá řada. Mají společných několik rysů:

- *Neveřejný* – sdělení je určeno konkrétní osobě.
- *Přizpůsobený* – sdělení může být zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu.
- *Aktuální* – sdělení je možné připravit velmi rychle.
- *Interaktivní* – sdělení je možné změnit na základě reakce osloveného. (Šimková, 2008, s. 121)

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří právě katalogy, poštovní zásilky, telemarketing, elektronické nakupování, telefonické rozhovory a vzkazy.

Kromě základních oblastí lze do propagačního mixu zařadit i další formy marketingu. M. Vašítková uvádí ještě **event marketing** (tedy marketing událostí), **internet marketing**, **guerilla marketing** nebo **virální marketing**. Určité z nich si zaslouží pro další potřeby této práce i podrobnější rozbor. Pomocníkem u některých nových forem jsou moderní technologie. Bez nich by vůbec nevznikla služba Promile Info, které se v této práci budeme věnovat intenzivně. Nebylo by možné omezit některé nevýhody služeb, což dokáže internet. Hrany nedůvěry v novinku – ve službu – obrousí třeba fotografie z hotelu, kam míříme, nebo mapka, která umožní jednodušší vyhledání služby. Internet a marketing zaměřený na toto prostředí je rychlý, individuální, přesně zacílený a snadno měřitelný.

Zajímavou formou je i guerilla marketing, který se nekonvenčně snaží pojmout kampaň, ve které je cílem dosáhnout maximálního efektu s minimálními zdroji. Reklama šokuje neobvyklostí a netradičním umístěním. Jde většinou o velmi kreativní, zajímavé a taky velmi oblíbené reklamní kampaně, které si lidé pamatují. Podobně jako virální marketing a kampaně založené na této formě. Podstatou je šíření povědomí o produktu nebo značce prostřednictvím neřízeného, samovolného procesu. Lidé si sami posílají pomocí SMS zajímavosti nebo mailem vtipné scénky, které obsahují reklamní sdělení. Jde o to zaujmout, pak už virální kampaň žije vlastním životem.

## 2.4 Strategické marketingové plánování

Každá z oblastí marketingu, které byly popsány výše, může být zapojena do finálního propagačního mixu. Jejich správnému užití ale musí předcházet podrobná analýza současného stavu: společnosti, trhu, podílu na trhu, výrobku, jeho životnosti, možné adaptace i cílových skupin. Ke zjištění současného stavu a odhadu budoucího vývoje slouží řada analýz. Té, která se věnuje silným a slabým stránkám společnosti, se říká SWOT analýza. S ní by každá organizace i firma měla začít. Důležité je udržet rovnováhu mezi cíli a zdroji organizace při měnících se příležitostech na trhu, říká Kotler a dodává: „*Cílem strategického plánování je přizpůsobovat chování organizace a její produkty potřebám zákazníků s cílem rozvoje organizace.*“ (Kotler, 1991, In: Vašítková, 2008, s. 37) Strategické plánování má několik etap, první z nich je:

- **Analýza stávající tržní pozice organizace**, jejímž cílem je odpovědět na otázky: kde se nachází firma, jaký je tržní podíl, jaká je velikost trhu a jaké má vlastnosti.

Je možné nechat zákazníky zhodnotit uvažovaný produkt. Kromě tržní segmentace je dobré také provést vnitřní marketingový audit a zhodnotit vnější a vnitřní faktory.

- **Stanovení cílů organizace a cílů marketingu** je druhou fází plánování. V této části se snaží firma vytyčit si cíle směřování i čeho chce dosáhnout. Stanovuje se poslání organizace i strom cílů.
- **Identifikace a hodnocení strategických alternativ** umožní najít možné cesty vedoucí ke stanovenému cíli. Určí se akční plány a různé možnosti vývoje.
- **Zavádění zvolené strategie** – Vašítková do této fáze řadí chování společnosti při realizaci strategie. Právě po výběru vhodné cesty má následovat operační (taktický) plán, který pak určí jednotlivé kroky a užití prvků marketingového mixu.
- **Sledování a kontrola** – tento bod je závěrečný, leč neméně důležitý. Každé počínání je třeba ověřit, zpětně zjistit, zda náš úsudek a naše očekávání byly těmito mechanismy naplněny.

## 2.5 Marketingový výzkum

A právě ke zpětné vazbě je možné využít marketingového výzkumu – v případové studii uvádí Hannagan příklad charitativní organizace, která má marketingové vazby na své dárce a veřejnost. Neměla by ale usilovat pouze o efektivnost své činnosti, ale také mít snahu seznámit se s názory svých dárců a příjemců služeb. *Celkový obraz charitativní organizace závisí na činnostech, které podporuje, a na představě, jakou o ní veřejnost má. Hodně záleží na lidech, kteří pro takovou organizaci pracují bez ohledu na to, zda zde pracují po celou pracovní dobu, nebo jen na částečný úvazek, tedy na těch, kdo jsou přímo ve styku s dárci a příjemci.* (Hannagan, 1996. s. 26)

Hannagan dále uvádí, že některé organizace zaměstnávají specialisty na marketing i na public relations, ale nezáleží jen na nich. Obrázek o neziskové organizaci, její kvalitě i možných službách dávají i vlastní zaměstnanci a dobrovolníci.

### 3 PROBLEMATIKA ALKOHOLU

#### 3.1 Užívání alkoholu v Česku

Češi jsou po Portugalcích a Irech třetími v žebříčku konzumentů alkoholických nápojů na světě. V případě piva jsme dokonce na úplné špici. K alkoholu častěji sáhnou muži, bez ohledu na dosažené vzdělání. Ženy naopak pijí méně, ale u nich statistiky ukazují na větší inklinaci vysokoškolaček k alkoholickým nápojům. Nejčastěji si skleničku dají lidé ve věku 35 – 44 let. Jednou za čas si ale skleničku neodřekne 90 procent obyvatel starších 15-ti let. Každý čtvrtý Čech pak pije minimálně dvakrát týdně, každý druhý se napije alespoň jednou do měsíce – do „mírně společenské nálady“. Tři sta tisíc Čechů je na alkoholu závislých, další milion má s pitím alkoholu vážné problémy. Statistiky na webových stránkách [www.alkoholik.cz](http://www.alkoholik.cz) uvádí i další data:

- Průměrná spotřeba 100% alkoholu je 9,9 litru na jednoho obyvatele a rok (=159,8 l piva, 8,3 l destilátů, 16,1 l vína).
- Každý čtvrtý obyvateľ starší 15 let se "napije" alespoň dvakrát týdně.
- V průměru každý Čech včetně kojenců konzumuje ročně sto šedesát litrů piva.
- V roce 2002 Češi pod vlivem alkoholu způsobili 9500 dopravních nehod, při kterých zemřelo 136 lidí.
- Pět procent manželství končí kvůli opilství.
- Alkohol stojí v pozadí většiny případů domácího násilí.
- Na následky přílišného popíjení umírá více lidí než v důsledku užívání ilegálních drog.
- Stát má z prodeje lihovin ročně kolem patnácti miliard korun.
- Dle průzkumu ve 4. třídách základních škol 35 % žáků opakovaně požílo alkohol.
- U nás se děti setkávají s alkoholem poprvé průměrně v 11 letech, což je nejdříve v EU.



- 13 % dětí ve věku 13–15 let se dokonce opíjí 3× týdně.

### 3.2 Alkohol a legislativa

Právní řád považuje za alkoholické lihoviny, destiláty, víno, pivo i další nápoje, které obsahují víc než 0,75 objemového procenta alkoholu. Jde o zákon č. 37/1898 Sb. o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi, §1 odst. 2. Užívání pak upravují i další zákony: zákon č. 120/1962 Sb. o boji proti alkoholismu, ve znění pozdějších předpisů; zákon č. 379/2005 Sb. o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů; zákon č. 140/1961 Sb. (<http://www.alkoholik.cz>)

Alkohol je u nás možné podávat lidem starším 18 let, jiné země mají ale odlišnou úpravu. Například severské státy jsou velmi přísné k uživatelům alkoholu a platí tam prohibice. Pít veřejně alkohol není možné ani ve Spojených státech, kde je navíc vyšší věková hranice pro užívání. V barech je možné nalít lidem od 21 let, stejně tak v Japonsku.

I reklama na alkoholické nápoje má svá omezení, která stanovuje novela zákona o regulaci reklamy, účinná od 1. června 2002. Omezení se vztahují na jakoukoliv reklamu - od rozhlasové, přes televizní až po tištěnou. Zákon taky nerozlišuje, zda jde o leták, billboardy nebo jen tácky. Norma říká, že reklama na alkoholické nápoje:

- *nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů*
- *nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivosti*
- *nesmí 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*
- *nesmí spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony*
- *nebo být užita v souvislosti s řízením vozidla*
- *nesmí vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu*
- *nesmí tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti, povzbuzující nebo uklidňující účinek nebo že je prostředkem řešení osobních problémů*
- *nesmí zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje*

(<http://www.rpr.cz/cz>)

### 3.3 Strategie na podporu snížení konzumace alkoholu

O rozumné konzumaci alkoholu jako o alternativě k rostoucím negativním dopadům nadměrného pití mluví nejen odborníci, ale i unijní úředníci a výrobci alkoholu. K tomuto tématu vznikla řada mezinárodních strategií, které jsou kompromisem mezi úplným zákazem alkoholu a jeho jasnou propagací.

Evropská komise začlenila tuto problematiku do řady svých politik, intenzivně pracuje nejen s členskými státy, ale také se stakeholdery, tedy velkými hráči na trhu. Ti se jí zavázali k prosazování právě „odpovědného pití alkoholu“. Jedním ze stakeholderů je i Plzeňský Prazdroj, který je hlavním partnerem projektu Promile Info. Od roku 2007, kdy se stal generálním partnerem služby, ji i finančně podporuje a dbá na její propagaci.

Plzeňský Prazdroj patří v Evropě k velkým hráčům, je největším exportérem českého piva a zaměstnává zhruba 2400 lidí. V roce 2008 podnik vyrobil 10, 86 milionu hektolitrů piva, 34 procent produkce bylo určeno pro zahraniční trhy. Podnik vyváží do 55 zemí. Tento gigant se zavázal hned k několika úkolům:

- *k podpoře odpovědné konzumace alkoholu*
- *ke snižování spotřeby vody*
- *ke snižování spotřeby energie a úrovně emisí*
- *k používání recyklovatelného obalového materiálu*
- *ke směřování provozu s nulovým odpadem*
- *ke spolupráci s dodavatelsko-odběratelskými partnery, kteří sdílejí hodnoty a vize trvale udržitelného zdroje*
- *k respektu k základním lidským právům*
- *k přispívání ke snižování HIV/AIDS v rámci jejich možností*
- *k podpoře místních komunit*
- *k transparentnímu vykazování výsledků při plnění principů firemní odpovědnosti*
- *k péči o historický odkaz (Zpráva o odpovědnosti, 2008)*

Tématu práce se týká jen první bod, tedy podpora odpovědné konzumace alkoholu. Plzeňský Prazdroj podle pracovníků Sananimu slíbil v rámci projektu Promile Info, že rozšíří službu, bude ji propagovat tak, aby se zvýšilo její využívání. Současný závazek zní: zaznamenat od června 2008 do května 2009 5 tisíc SMS. Podobnou službu Plzeňský Prazdroj podporuje i na Slovensku a v Polsku.

### 3.4 Světová zdravotnická organizace a alkohol

Kromě Evropské unie se o užívání alkoholu stará i další důležitý mezinárodní hráč, který má ochranu zdraví doslova v popisu práce. Světová zdravotnická organizace. Na snahu o snížení škod spojených s alkoholem v 52 členských státech poukazuje hned několik iniciativ. Například Rámec politiky omezování spotřeby alkoholu v evropském regionu, Evropská charta o alkoholu a několik setkání odborníků a politiků, které záměry WHO potvrdily.

Světová zdravotnická organizace také provádí řadu výzkumů, které zjišťují dopady užívání alkoholu, případně mapuje důsledky, kterým by se dalo předejít. Ten, který nás zajímá z pohledu možné reklamní kampaně, počítá například s jejím úplným zákazem. Při aplikaci na území Evropské unie mluví některé zdroje o nákladech 95 milionů eur. Za tuto cenu by bylo možné předejít invaliditě nebo předčasným úmrtím v řádu statisíců případů.

Světová zdravotnická organizace také upozorňuje na nutnost důsledného dodržování stávajících zákonů, případně na zvýšení sankčních hrozeb pro ty, kteří zákon budou porušovat. Jasným příkladem je podávání alkoholu mladistvým, bez evidentních a disciplinárních restrikcí pro ty, kteří to dělají. Pro účely boje s nežádoucími účinky nevhodného užívání alkoholu vypracovala WHO strategii. Ve své práci z ní cituje E. Šimková:

- **zvýšení povědomí** – veškeré informace o škodlivinách alkoholu musí být dostupné široké veřejnosti, každý plán by měl obsahovat strategie a cíle
- **zdravotnictví** – sledovat a preventivně zjišťovat hazardní a škodlivou spotřebu alkoholu, protože brzká identifikace může závislým lidem pomoci
- **společenské akce** – na těchto akcích bývá hodně mladých a opilých lidí, proto je důležité s těmito lidmi komunikovat, poskytovat pomoc individuálně nebo i v rámci rodiny
- **řízení a alkohol** – důležité jsou náhodné dechové zkoušky, které by měly být podporované publicitou a kampaněmi, které povědomí mladistvých zvýší
- **dostupné informace o alkoholu** – zde je vhodná regulace produktu či distribuce, která mladé lidi může ochránit
- **marketing** – lidé jsou ovlivněni reklamou, proto by se tato oblast měla více kontrolovat
- **cenová politika** – problém je v tom, že jsou někdy nealkoholové produkty dražší, není možné, aby byl alkohol levnější, snaha o regulaci cen

### 3.5 Pracovní hypotézy

- Podoba kódu SMS zprávy je složitá, což může být překážkou k častějšímu využití.
- Internetové stránky nejsou uspokojivou podporou služby, chybí aktualizace i větší koordinace s celou kampaní.
- Spolupráce s generálním partnerem není intenzivní a má výrazné slabiny.
- Propagace služby neprobíhá na základě jasného plánu a v souladu s ostatními složkami mixu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SANANIM

V roce 1990 vznikla první nestátní nezisková organizace, která se zabývala drogovou problematikou. Byl to právě Sananim, už tehdy ve spolupráci s SPM Klíčov. O rok později Sananim otvírá první terapeutickou komunitu, ve které se dlouhodobě léčí závislí na nealkoholových drogách. Postupně organizace rozšiřuje nabídku svých služeb. Rozbíhá se primární prevence zaměřená na předcházení drogové závislosti a práci s dětmi a mládeží.

V roce 1993 se dramaticky rozvíjí drogová scéna v Praze a v návaznosti na to otvírá organizace kontaktní centrum. To si zakládá na „nízkoprahovosti“, tedy přístupnosti služeb pro drogové uživatele, kteří mohou přijít i odejít a dostat poradenství, základní zdravotní ošetření, právní servis, základní jídlo, případně využít zařízení centra (pračka). Někteří uživatelé drog ale žijí vlastním životem a kontaktu se službami se vyhýbají, a tak je nutné se vydat za nimi. K tomu slouží terénní služby. Terénní pracovníci se vydávají do squatů, na různé technoparty nebo jen čekají ve stejnou dobu na stejném místě – v ulicích měst, kde nabízejí například výměnu injekčních setů, právní poradenství, drobné zdravotní ošetření, ale také informace o dalších možných drogových službách.

Později otvírá Sananim ještě další Terapeutickou komunitu Karlov a aby byl systém péče kompletní, pak i Doléčovací centrum s chráněným bydlením.

Péče o drogové uživatele v jednotlivých stádiích závislosti už se zdá v roce 1997 kompletní. S mládeží, která drogu ještě neokusila, nebo s ní pouze experimentuje, pracuje primární prevence. Pro ty, kteří už drogy berou, jsou otevřena buď kontaktní centra, nebo s nimi pracují lidé v terénních programech. Uživatelé, kteří se rozhodnou s drogou skončit, mohou po nutné době strávené v detoxikačním programu, zůstat i několik měsíců v terapeutické komunitě. Ty jsou většinou na venkově, daleko od drogových lákadel. Bývají uživatelé tam pracují, starají se o sebe i domácí zvířata, věnují se řemeslům, aby odcházeli do „nového“ života například s rekvalifikací.

Další mohou i po této době zůstat v doléčovacím centru, které funguje i ambulantně, nebo pokud se dostanou do vězení, i s nimi pracují sociální a vyškolení pracovníci. Řada psychologických poraden funguje i pro bývalé uživatele drog, kteří se mohou potýkat s řadou problémů.

Rok 2000 znamenal pro Sananim rozšíření možností a služeb. Mezi drogovými uživateli je totiž velké množství žen s malými dětmi. V dosud fungujících terapeutických ko-

munitách a jiných pobytových zařízeních bylo umístění ženy s dítětem velmi problematické, až nemožné. V tomto roce proto Sananim reaguje na poptávku a z komunity v Karlově dělá zařízení pro ženy s dětmi.

Ve stejném roce se Sananim pouští i na internet a otvírá drogovou poradnu. Ta poskytuje základní informace o drogové problematice, užívání, rizicích. Nabízí také kontakty nejen na zařízení Sananim, ale například i na odborníky, kteří jsou schopni a ochotni poradit. Právě internet se později stává platformou s velkým potenciálem a tak z popudu organizace vzniká i Drogový informační servis.

Jednotlivé projekty v dalších letech získávají modifikace dle cílových skupin a jejich specifik. Projekt DRAK se věnuje uživatelské skupině Romů, v roce 2004 se otvírá poradna pro rodiče nebo programy pro rusky mluvící uživatele. O rok později se snaží sdružení pomáhat i těm, kteří se ze začarovaného kruhu drogové závislosti už dostali - zakládají pracovní agenturu Café Therapy nebo tréninkové pracoviště. Ve stejném roce začíná sdružení pracovat i s myšlenkou projektu Promile Info, o které bude ještě řeč.

*V současné době sdružení **provozuje jedenáct hlavních zařízení** – Terénní programy, Kontaktní centrum, Specializované ambulantní služby CADAS, Denní stacionář, terapeutické komunity Karlov a Němčice, Doléčovací centrum s chráněným bydlením, Drogové informační centrum, Centrum pro osoby v konfliktu se zákonem, Pracovní a sociální agenturu, Poradnu pro rodiče – **a poskytuje řadu rozšiřujících a doplňujících projektů** či programů.*

*Mezi nejvýznamnější patří telematické poradenské a informační služby (Drogová poradna, Promile INFO, Alkotest aj.), Romský terénní program a Program pro matky s dětmi. Další projekty se zaměřují zejména na oblast vzdělávání, primární prevence, publikační činnost a zahraniční spolupráci. Významné jsou i aktivity v rámci samostatného právního subjektu (zřízeného a stoprocentně vlastněného sdružením) – SANANIM Charity Services, s.r.o. (Café Therapy, Charity shop). (Výroční zpráva Sananim, 2007)*

#### 4.1 Drogové služby na internetu

V roce 2000 se občanské sdružení Sananim vydalo na internet. Jako jedna z prvních drogových organizací vytušilo, že právě internet se stane platformou s velkým potenciálem. Začátkem byla drogová poradna, později rozšíření informací, služeb i kontaktů na drogo-

vém informačním serveru. Sananim se ale začal věnovat kromě nealkoholových i alkoholovým drogám. V roce 2007 byla zprovozněna nová webová aplikace Alkotest, přístupná na stránkách Drogového informačního centra nebo přímo na <http://alkotest.drogy.net>.

Jde o internetovou aplikaci pro vlastní hodnocení problémů způsobených alkoholem. Jeho spuštění bylo reakcí na nepříznivý vývoj konzumace alkoholu v ČR. Aplikace nabízela komplexní test, který byl schopen poskytnout zpětnou vazbu, hodnocení zdravotních a sociálních rizik nebo informace o bezpečné konzumaci alkoholu. Systém byl provázán i se stovkami kontaktů na zdravotnická zařízení, která se v krajích věnují právě alkoholové závislosti.

Aplikace na internetu jsou obecně anonymní. Uživatel nemusí překonávat bariéru, kterou by obvykle měl, pokud by oslovil odborníka, třeba z terénního programu nebo kontaktního centra, kde jsou bariéry minimalizovány.

Alkotest, později Promile Info, není autorským „výrobkem“ Sananimu. Autorská práva patří Prevetu, evropské síti organizací zabývajících se využitím informačních a komunikačních technologií v prevenci a léčbě závislostí. Součástí aplikace se později stala funkce Promile Info

## 4.2 Promile Info v zahraničí

Služba, která dokáže z vypočítaných nápojů nabídnout rychle aktuální hodnoty alkoholu v krvi, funguje dobře i v zahraničí. Zatímco na Slovensku a v Polsku je, podobně jako u nás, určena široké veřejnosti, v domovském Finsku, kde ji v roce 2000 navrhl tamní expert na síťové služby Tuevo Peltoniemi, plní účel úplně jiný.

V severské zemi slouží jako pomocník lékařů, kteří pracují s alkoholiky, nebo lidmi, kteří mají s nadměrným užíváním alkoholu potíže. Služba je bezplatná. Přístup k užívání alkoholu je v této zemi jiný než u nás. Vyléčený alkoholik tam není „na suchu“ jako u nás, ale může „přiměřeně“ alkoholické nápoje pít. Jeho úkolem je hlídat si hladinu, při které ještě dokáže svou situaci bez potíží zvládnout. Nebo řekněme hladinu, při které dokáže kontrolovat své chování. Lékař, který pracuje s klientem–pacientem mu dokáže určit hranici, kterou nesmí překročit. Pokud je jí například přítomnost 0,6 promile v krvi, je odpovědnost za dodržení léčby a pravidel na pacientovi. Pokud začne konzumovat alkohol a není si jistý, jak moc už by se měl hlídat, případně kolik to jedno velké pivo a velká



sklenka na oslavě narozenin znamená, může právě využít bezplatně službu. Jak bylo uvedeno, je ve Finsku bezplatná a slouží jako lékařská pomůcka.

Jiný přístup ale zvolilo Polsko a Slovensko, které šlo podobnou cestou jako ČR. V Polsku službu původně zavedlo jedno z neziskových občanských sdružení (podobně jako tomu bylo v ČR). Později se k podpoře tohoto projektu přihlásil Plzeňský Prazdroj - jako holding ovládající část trhu EU. Na Slovensko tuto službu implementoval právě až hlavní partner projektu v ČR, tedy pivovar Plzeňský Prazdroj.

Jak bylo uvedeno výše, tento velkovýrobce piva se zavázal EU k prosazování odpovědného pití alkoholu a tyto země patří mezi destinace, ve kterých působí.

### 4.3 Promile Info – Promile SMS

Oficiálně Sananim otevřel službu v roce 2005. *„Cílem projektu je přispět k prevenci užívání alkoholu se specifickým zaměřením na prevenci užívání alkoholu při rizikových aktivitách. Za využití nových technologií nabízí jednoduchý nástroj, který v reálném čase věrohodně odpovídá na dotaz, týkající se míry alkoholu v krvi a podává informaci, kdy tato hodnota klesne na nulu promile.“* (Výroční zpráva Sananim, 2007)

Inspirací pro Sananim je služba, kterou v roce 2000 vyvinul finský expert na síťové služby Tuevo Peltoniemi. Jako první využila službu domovská země vědce – nezisková organizace, která se zabývá prevencí alkoholové a drogové závislosti A-Clinic Foundation. Snahou bylo využít moderních komunikačních technologií k prevenci, informování široké veřejnosti. Za podmínky absolutní anonymity měla nabídnout kdekoliv a kdykoliv osobní kontrolu užívání alkoholu.

Služba má jednoduché ovládání a nabízí velmi rychle informaci o tom, kdy se tělo orientačně vyrovná s alkoholem natolik, aby bylo možné bez potíží například sednout za volant. Právě zbytkový alkohol je totiž jedním z důležitých faktorů, které mohou ovlivnit reakce a úsudek člověka. Lékařské výzkumy dokazují, že po určité době po požití alkoholu se člověk cítí střízlivý a v ten moment by pravděpodobně byl připraven sednout za volant. Jeho tělo a zejména metabolismus se ale často ještě nevyrovnaly s „nápirem“ a zbytkový alkohol tak dál může ovlivňovat vnímání a smysly.

#### 4.4 Promile Info v mobilním telefonu

Informaci o tom, kdy by bylo možné znovu řídit nebo dělat jakoukoliv náročnou práci, nabízí právě Promile Info. Krátkou textovou zprávou člověk pošle základní informace v podobném formátu, jako kdyby si objednával autobusovou jízdenku nebo lístky do kina. Je nutné zadat věk, pohlaví, hmotnost, čas, ve kterém člověk začal pít alkohol, a taky množství a druhy alkoholu. Během chvíle dorazí zpět odpověď. Například v tomto znění: *Vypito 51g alkoholu. Aktuální hladina v krvi je 1.03 promile. Příznaky: zhoršení pohybu, úsudku, 10x vyšší riziko autonehody. Znovu střízlivá 8. 2. 00.11.*

Zapamatovat si ovšem přesné pořadí i množství informací, které je nutné zadat, není jednoduché a může to být jeden z důvodů, proč služba není tak rozšířená. K orientaci mezi údaji slouží jednoduchá kartička velikosti vizitky, která obsahuje návod a ukázkou údajů i jejich pořadí. Do SMS se zadává:

- PROMILE – jako první orientační slovo, které slouží pro rozeznání kódování zprávy na středisku, kam se jinak posílají i další jiné zprávy.
- M3090 – v tomto kódu je uloženo pohlaví, věk i hmotnost, tedy M pro muže, Z pro ženu, 30 je věk a 90 kg hmotnost.
- 2030 – tato formulace značí první požití alkoholu. Systém dokáže zpracovat i časový údaj delší, než je 24 hodin. V takovém případě se za uvedený čas zadá ještě písmeno D.
- Následuje údaj o množství a druhu vypitého alkoholu. Informační kartička nabízí hned několik možností, ze kterých je pak možné složit potřebnou informaci: A – pivo velké 0,5 l; B – pivo malé 0,3 l; C – víno 1 dl; D – velká sklenka 4 cl; E – malá sklenka 2 cl; F-aperitivy a vermuty 4 cl; G – portské, sherry a likéry 1 dl. Výsledný kód tedy v případě vypití dvou malých piv a dvou dl vína vypadá takto: B2 C2
- 9033320 – číslo, na které je pak nutné celou informaci v podobě: PROMILE M 3090 2030 B2 C2 odeslat. (Infovizitka, příloha č.1)

Text zprávy naznačuje cílovou skupinu, pro kterou je portál Promile Info připraven. Tedy lidí, kteří potřebují vědět, kdy budou střízliví - primárně skupina řidičů. Služba má

kromě informační hodnoty taky preventivní stránku. V textu jsou uvedeny příznaky opilosti i to, že v případě řízení auta v tomto stavu je větší riziko nehod, než když je řidič střízlivý.

Analýza dat nabídla po čase provozu služby zajímavé informace. Podle ředitele Sananimu Jiřího Richtera si už lidé zvykli na službu a využívají ji opakovaně. *Asi třetina ji využívá opakovaně, jsou to hlavně muži ve věku kolem 30 let, kteří většinou konzumují alkohol střídavě. Chtějí totiž ráno sednout za volant a mít jistotu, že budou střízliví.* (<http://www.sananim.cz>) Z opakování využití služby je možné usoudit, že klienti považují údaje za věrohodné, spolehlivé a rychle dostupné.

Velké procento uživatelů také kontrolovalo svou hladinu alkoholu v době, kdy už měli nulové hodnoty. Je tedy možné takové využití považovat za ujištění se o aktuálním stavu. Promile Info se stala nástrojem pro sebekontrolu a informování o metabolických postupech organismu.

Zaslání SMS stojí 20 Kč. Na co jsou peníze určeny, se uživatel sice nedozví z SMS, ale pokud se podívá na webové stránky služby, tak tuto informaci najde tam. Peníze využívá organizace Sananim na provoz služeb prevence i programu drogové závislosti.

Informaci o tom, k čemu se používají peníze a v jaké oblasti pracuje Sananim, je ale možné najít na praktické vizitce, o které už byla řeč a která obsahuje z jedné strany návod na užití služby a z druhé pak informace o organizaci. Materiál obsahuje nejen logo organizace, její poslání, adresu webových stránek i podrobnější informace o užití služby. Nechybí ani informace o hlavním partnerovi služby, tedy společnosti Plzeňský Prazdroj. Důležité je připomenutí, že ani tato služba nemůže fungovat ve všech případech stoprocentně. Každý metabolismus funguje jinak, a zatímco některý rozkládá alkohol rychleji, jiný s tím bojuje déle. Tyto případy lze ale zprůměrovat a právě na tomto principu funguje služba. Informace z SMS je tedy orientační, a přesto dokáže nabídnout informaci, kterou by člověk bez ní nebyl schopen za podobných podmínek zjistit.

## 4.5 Promile Info na internetu



**Obrázek 1:** webová stránka služby Promile Info

Službu lze využít i přes internetový portál [www.promile.info](http://www.promile.info), kde je možné k vložení dat využít wapové okénko. Jednoduchý a intuitivní způsob vložení dat umožňuje pohodlné použití služby. Wapové okno je výrazně barevné a umístěné v pravé části stránky. Na stejné polovině pak nechybí návod na použití, ale také příklad, který vysvětluje funkčnost a smysl služby.

*Muž, 31 let, 120 kilo, vypije na oslavě narozenin svého kamaráda, kam dorazil v osm hodin večer, 10 velkých piv a 6 velkých sklenek. Ráno potřebuje odjet z kamarádovy chalupy zpět do Prahy. Promile Info mu sdělí, že vstávat před půl dvanáctou je zbytečné...*

*Nestane se tak součástí statistik. V období od ledna do konce července 2007 způsobili řidiči pod vlivem alkoholu 4 175 nehod (tj. 4,3 % z celkového počtu), při kterých bylo 21 osob usmrceno a 1 731 zraněno. (www.promile.info)*

Právě webové stránky neslouží jen jako portál pro zjištění stavu alkoholu v těle. Nabízí i základní informace o službě a potřebné odkazy na domovskou organizaci Sananim, a na další služby na internetu, které se drogových služeb či poradny týkají. Této tématice je určena levá část stránky, která nabízí nejvýrazněji rubriku Novinky.

#### 4.5.1 Novinky

Tato část je určena pro drobné zprávy, které mají aktuálně informovat o zajímavostech z oboru. Obsahuje i pozvánky na akce, kde tým Promile Info bude nebo kde byl. Aktuality mají i archiv starších zpráv, který nabízí zajímavé srovnání. Služba, která začala fungovat v roce 2005, dostala hlavní impuls v roce 2007. Informační servis začala poskytovat v polovině roku 2007. Do konce roku pracovníci organizace přidali 5 zpráv. Dá se říct, že jednu v měsíci.

Ovšem 5 zpráv přidali pracovníci i v roce 2008, tedy méně než jednu za dva měsíce. Nové informace chybějí hlavně v době letních měsíců, kdy by se dala očekávat největší aktivita na venkovních koncertních nebo festivalech.

Jiný přístup pak ukazuje rok 2009, kdy během dvou měsíců přibylo znovu 5 zpráv, tedy ohromný nárůst oproti minulým rokům.

##### 4.5.1.1 *Témata novinek*

- **AKTUALITY Z AKCÍ, KTERÉ PROBĚHLY**

7. 7. 2007 – **První infostánek Sananimu na Rock For People Hradec Králové** – zpráva přináší méně zpravodajských informací, ale více postřehů. Tehdy foukal vítr a přšelo, stánek pracovníkům, kteří tam nabízeli informace o práci Sananimu, odletěl několik metrů od původního místa. Část materiálů navíc rozmočil déšť. Informační hodnota tohoto příspěvku je téměř nulová.

27. 8. 2007 – **Infostánek Promile Info na Rock For People v Řevnicích** – opět spíše dokumentární typ zprávy. Ve spolupráci s organizátory se podařilo informace o službě předat velké skupině lidí – návštěvníkům akce. Návod na využití služby zazníval z pódia, byl zobrazen na velkoplošné obrazovce, rozdávaly se vizitky. Pracovníci Sananimu ale měli také

těžkou práci s vysvětlováním. K tomu, co je nové, mají lidé přirozenou nedůvěru, a tak bylo nutné vysvětlovat a odpovídat.

9. 10. 2007 – **PilsnerFest v Plzni** – Tři dny, ve kterých hostil plzeňský pivovar návštěvníky a milovníky piva, využili pracovníci Sananimu k propagaci Promile Info. Tato aktualita opět kombinuje informaci s dojmy. První dva dny podle autora byly úspěšnější – zúčastnilo se akce více mladých. Díky dobré poloze stánku u vchodu do areálu se podařilo oslovit velké množství lidí. Poslední den, v neděli, kdy na festival dorazila spíše starší generace, se služba s příliš pozitivní odezvou nesetkala.

3. 11. 2007 – **Dávali jsme bacha v Plzni** – na konci října navštívil tým Promile Info koncert několika skupin a dj's v Plzni. Tým přijel na pozvání plzeňské radnice, která akci i Promile Info využila k preventivní aktivitě. Na koncert přišli velmi mladí lidé, kteří sice měli zájem o vizitky s návodem na užívání služby, ale přesto pracovníci nebyli úplně spokojeni.

11. 2. 2008 – **Skupina Tři sestry je kamarádem Promile Info** – aktualita upozorňuje na již konané turné Mydlovary a na prohloubení spolupráce mezi kapelou a službou.

18. 8. 2008 – **Letní festivaly v plném proudu** – zpráva připomíná přítomnost „hlídek“ na hudebních festivalech, ovšem bez jasného seznamu do budoucna nebo alespoň rekapitulace. Čtenář nemůže využít tuto zprávu téměř nijak, pokud se chystá na nějaký festival, nedozví se, zda právě tam tým Promile Info bude. Jediná informace je o festivalu, který hlídku Promile Info odmítl, a to byly Vizovice.

1. 1. 2009 – **Silvestr a Promile Info – to jde dohromady!** – brigádníci se tentokrát vydali do centra Prahy. Až do brzkých ranních hodin na frekventovaných místech ve městě oslovovali slavicí a informovali je o službě Promile Info. O kampaň byl zájem, brigádníci nezaznamenali negativní reakce.

2. 1. 2009 – **Od ledu k ledu?** – dobrovolníci vyrazili na další rizikovou společenskou akci, při které se pije alkohol a přitom může jednoduše následovat řízení vozu – hokejový zápas. V Plzni na hokejovém stadionu po jednom z utkání rozdávali fanouškům týmů Promile Info vizitky. Kromě toho měli při sobě i alkoholtestery, kterými mohli řidičům změřit aktuální hladinu alkoholu. Zájem o službu byl opět veliký.

S prezentací na dalších sportovních akcích počítá Sananim i do budoucna, rozšířila by se tím škála možných uživatelů služby. Zapůsobí i její preventivní faktor. U této zprávy

nechybí také pohled do budoucna a informace, že další hokejovou akcí, kterou tým Promile Info navštíví, bude zápas Karlových Varů a Plzně.

- **INFORMACE O SLUŽBĚ**

27. 12. 2007 – **Promile Info SMS: propagace služby zdvojnásobila její využívání** – první z informačně hodnotných zpráv rubriky Aktuality. Uvádí, že během intenzivní tříměsíční kampaně se zdvojnásobilo využití služby a že by podobná intenzita mohla pokračovat i dál, kvůli vánočním svátkům a oslavě Silvestra. Receptem na úspěch je podle Sananimu a partnera Plzeňského Prazdroje oslovení účastníků hudebních akcí přímo na festivalech nebo koncertech, kde se návštěvnost počítá na tisíce lidí.

Služba využívá rozmanitou propagaci – pomocí infostánků, distribuce letáků s návodem, pivních náramků, které slouží jako osvědčení zletilosti, nebo za pomoci pivních andělů. Intenzivnější kampani odpovídají i statistiky. Využití služby se zvýšilo na průměrných 300 přístupů za měsíc. *Lidé nejčastěji žádali informace o době vystřízlivění přímo v průběhu velkých kulturních akcí. Další pravidelný nárůst vykazují víkendy.* (www.promile.info)

Zpráva navíc upozorňuje na koncertní Mydlovary Tour s kapelou Tři sestry. Během prosincových koncertů se tak Promile Info dostalo do 11 větších měst země.

23. 1. 2008 – **Nové stránky s wapovým oknem** – informace o rozšíření služby nejen na užití mobilním telefonem, ale také na přístup přes internetovou stránku služby. Wapové okénko umožňuje zadání dat, uživatel pak na mobilní telefon dostane požadovanou informaci. Na stránkách je dál ke stažení návod na užití služby či možnost získat wapové okénko Promile Info na vlastní webové stránky.

17. 4. 2008 – **Tisková zpráva – Alkohol pod kontrolou** – jde pravděpodobně o tiskovou zprávu, kterou Sananim zveřejňoval nejen zde na serveru promile.info, ale možná i na tiskové konferenci. TK rekapituluje statistiky dopravních nehod pod vlivem alkoholu. *Za první tři měsíce letošního roku stoupl, oproti stejnému období loni, počet řidičů, kteří byli přistiženi při řízení pod vlivem alkoholu o 83 % (celkem 4329). Navíc se opět začal zvyšovat počet dopravních nehod, které má alkohol na svědomí – v meziročním srovnání jich*

přibylo 129. (www.promile.info) Zpráva pak nabízí základní informace o službě Promile Info, které v práci ale zazněly už výše, i s návodem na užívání služby.

10. 12. 2008 – **Pátek s Promile Info** – pozvánka na dopolední tiskovou konferenci v Ostravě spojenou s akcí termínovanou na páteční večer ve Stodolní ulici. Podle plánu organizátorů mají v ten večer chodit hlídky po barech a hospodách ve Stodolní a rozdávat kartičky s návodem na užívání Promile Info.

14. 1. 2009 – **Funguje to!** – aktualita odpovídá na řadu dotazů o metodice služby a nabízí odborné zastání. E-health nástroje podle zprávy při prevenci a léčbě nemocí využívá i MUDr. Pavel Kubů z Ústavu lékařské informatiky., *Pokud má někdo o výpočtu pochybnosti, není nic jednoduššího, než si naše výsledky ověřit (například porovnáním s dechovou zkouškou). My sami jsme přesnost výpočtů testovali několikrát a vždy s naprosto uspokojivými výsledky. Záměrně říkám uspokojivými, protože stoprocentně přesné výsledky lze získat pouze rozborem krve, který ze zjevných důvodů touto formou realizovat nelze. Informace, které náš systém na základě zadaných údajů poskytuje, jsou však natolik spolehlivé, že pro základní představu o tom, kdy bude dotyčný střízlivý, jsou zcela postačující.* (www.promile.info) Zpráva dále uvádí, že opakovaná měření a ověřování prováděla v minulosti i finská A-Clinic Foundation, která se službou přišla jako první. Na české verzi se navíc podílí i další významný lékař a odborník v oblasti biochemie alkoholu Tomáš Zima, děkan 1. lékařské fakulty UK.

20. 1. 2009 – **Statistiky nehodovosti v roce 2008: alkohol černou ovčí** – zpráva přináší poslední statistiky Policie ČR týkající se alkoholu jako součásti dopravních nehod. Ty ukazují, že v roce 2008 sehrál alkohol roli zhruba u 5 % nehod, což je sice méně než v roce 2007, na druhou stranu stoupl počet usmrcených při nehodách pod vlivem alkoholu.



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<i>Legislativa</i>	zákon 361/2000 Sb.					novelizace zákona 361/2000 Sb. (alkohol za volan- tem je trestný čin)		
<i>Počet nehod celkem</i>	185.664	190.718	195.851	196.484	199.262	187.956	182.736	160.376
<i>Počet nehod zaviněných pod vlivem alkoholu</i>	8297	8566	9067	8445	8192	6807	7466	7252
<i>Podíl nehod pod vlivem alkoholu na počtu nehod v %</i>	4,47	4,91	4,63	4,3	4,11	3,62	4,3	4,8
<i>Počet usmrcených pod vlivem alkoholu</i>	101	136	111	59	59	42	36	80
<i>Podíl počtu usmrcených při nehodách pod vlivem alkoholu z celkového počtu usmrcených</i>	8,3 %	10,4 %	8,4 %	4,9 %	5,2 %	4,3 %	3,2 %	

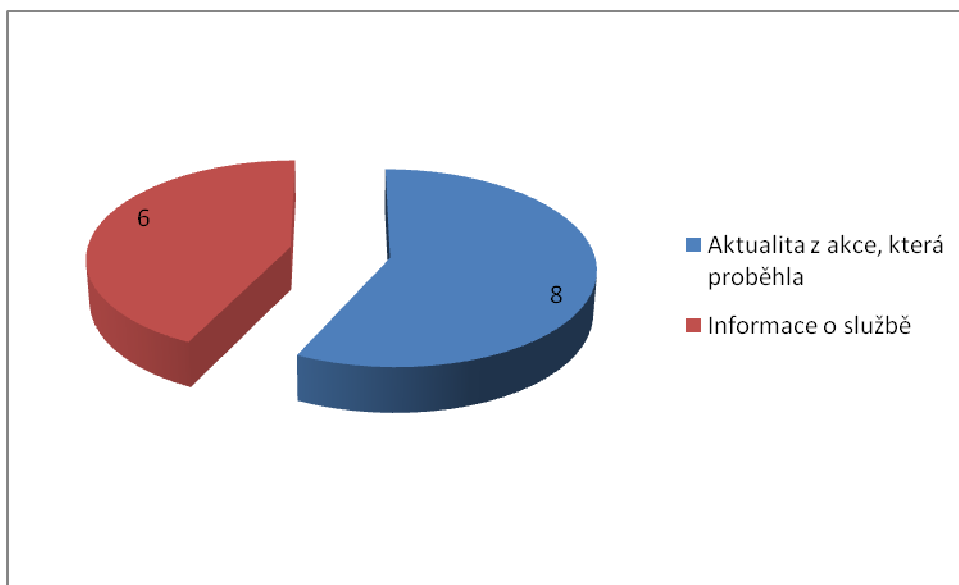
**Tabulka 1: Statistika nehodovosti ( PČR, MDČR – BESIP In: <http://www.forum-psr.cz>)**

Součástí zprávy byl i odkaz na službu Promile Info a její vhodnost při nejistotě, zda už sednout za volant, nebo ještě počkat.

#### 4.5.1.2 Rozdělení a kvantita témat

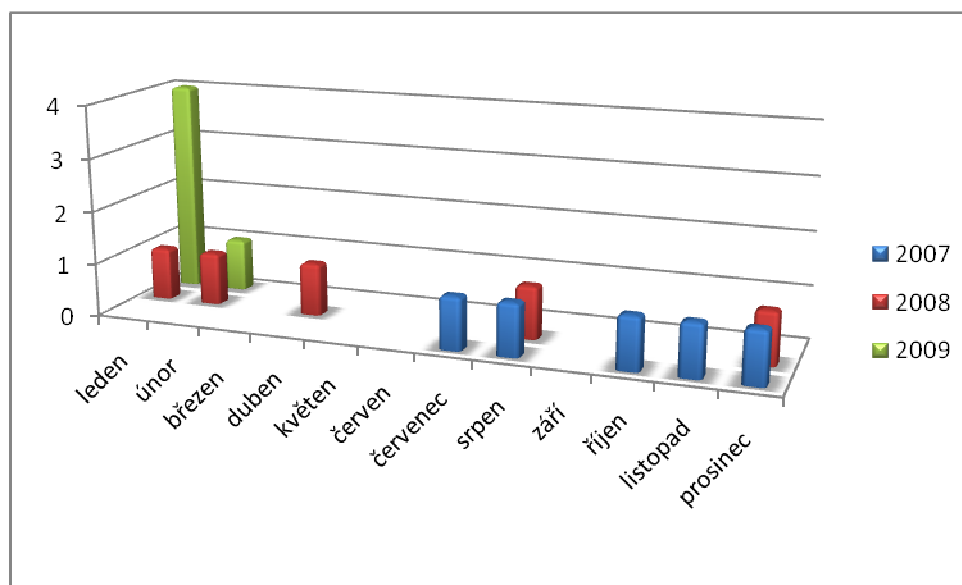
Jak ukazuje graf, který vznikl k datu 5. 2. 2009, v aktualitách na serveru [www.promile.info.cz](http://www.promile.info.cz) převažují dojmy a drobné postřehy z akcí, které se konaly. Tyto zprávy ale málokdy obsahují přesná čísla, přesné informace, které by snad alespoň mohly naznačit, jaký byl zájem o službu na akci. Čísla typu návštěvnost akce, počet oslovených, množství rozdaných propagačních materiálů nebo způsob oslovení, hledá čtenář marně. Takové informace sice nemusí být zajímavé pro každého, ovšem postřehy ve stylu – v pá-

tek a v sobotu přišli především mladší lidé a ti na službu reagovali kladně, v neděli se osazenstvo vyměnilo a starší generace neměla pro Promile Info pochopení, také není řešením.



**Graf 2: Tématické rozložení zpráv (www.promile.info)**

Ke zkreslení ovšem může dojít i kvůli malému počtu zpráv a nepravidelnosti, se kterou jsou na server vkládány. Po dobu několika měsíců do rubriky nepřibude žádná zpráva, pak hned několik po sobě během pár dní, dost podobných a nezajímavých. Taková skladba aktualit nemůže nikdy dlouhodobě čtenáře zaujmout, nemůže se líbit ani náhodnému čtenáři nebo návštěvníkovi, který sem zabloudí kvůli službě Promile Info. Myslím, že pokud by byly zprávy aktualizovány pravidelně, jejich součástí byly fotografie nebo drobná videa z akcí, zajímavé statistiky, zajímavé ankety, mohl by server být více atraktivní a přispět k většímu využití služby.



**Graf 3: Rozložení aktualit v čase.** Stav k 5. 2. 2009 (www.promile.info)

#### 4.5.2 Propagace Promile Info

Služba získala hned od začátku dost zákazníků, takže byla soběstačná a dokázala pokrýt náklady provozu. Novým a strategickým impulsem bylo zapojení Plzeňského Prazdroje do projektu. Pracovníci začali s propagací pro širokou veřejnost na hudebních festivalech, rozdávali vizitky s návodem nebo náramky označující zletilost. Reklamní spoty hrálo i rádio. O službě vznikly rozhovory, informace přinesly různé městské informační servery, nechyběly ani PR akce Sananimu a PR články z pera pracovníků sdružení.

Sananim začal službu provozovat v roce 2005, naplno se ale propagace i využívání služby rozjely až v roce 2007, kdy začalo sdružení intenzivně spolupracovat s Plzeňským Prazdrojem, a.s. Jednotlivé akce teď podrobněji.

##### 4.5.2.1 FESTIVALY

S účastí na festivalech začali pracovníci Promile Info už v roce 2007. Jak vyplývá z informací pracovníků o. s. Sananim, na akcích se rozdávaly vizitky nebo náramky s návodem na užití služby, případně letáky. Po areálu procházeli „alkoholoví andělé“ s testery, kteří měřili aktuální množství alkoholu v těle. Pracovníci také ochotně diskutovali s návštěvníky festivalů, nejen o službě Promile Info.

**Rock for People – Řev Řevnice – 25. – 26. 8. 2007** – službu Promile Info propagovali organizátoři na velkoplošné obrazovce. Pracovníci rozdávali vizitky s návody a představovali službu v infostánku.

**PilsnerFest – Plzeň – 3. – 7. 10. 2007** – přítomen infostánek, pracovníci rozdávali vizitky a diskutovali s návštěvníky. Propagaci zajistily i spoty v regionálním rádiu.

**Mydlovary Tour – podzim – zima 2007 – série 11 koncertů ve velkých městech České republiky** – zde už se naplno projevuje spolupráce s Plzeňským Prazdrojem. Na akcích fungovala obvyklá propagace a smysluplnost služby podpořil i frontman skupiny Tři sestry, Lou Fanánek Hagen. Po jednotlivých koncertech se podařilo vyzorovat zvýšení zájmu o službu – na cca 300 kontaktů za měsíc.

- **Rok 2008**

Tento rok byl poznamenán velmi intenzivní snahou o zviditelnění služby na různých akcích s masovou návštěvností. Pracovníci i dobrovolníci začali už v květnu, návštěvou na akci Metrostavu v Praze, rozdáno zhruba 1000 vizitek, nebo informačních kartiček zhruba tisícovce návštěvníků. V červnu navštívili 5 akcí, převážně v Praze, rozdali 8500 vizitek.

V červenci byla nejmasovější akcí v Hradci Králové.

**Rock for People – Hradec Králové – 3. – 5. 7. 2008** – přítomen infostánek, pracovníci služby rozdávali návštěvníkům vizitky s návodem na užití Promile Info. Akci navštívilo přibližně 25 tisíc lidí, rozdalo se na 3 tisíce materiálů. Podobná čísla jsou i u **Colours of Ostrava – 10. – 13. 7. 2008**. Červencové akce Promile Info mohly oslovit až 72 tisíc návštěvníků akcí. Rozdáno bylo 11 tisíc propagačních materiálů.

Srpnový program pak znamenal 7 zastávek například na Trutnovském festivalu **Trutnov Open Air Music Festival – 21. – 24. 8. 2008**, který navštívilo 16 tisíc lidí – rozdáno 3 tisíce materiálů – nebo **Sázavafest – 1. 3. 8. 2008** s 15 tisíci návštěvníky – rozdáno 500 materiálů. Za tento měsíc věnovali pracovníci a dobrovolníci občanského sdružení Sananim 11 300 vizitek nebo propagačních kartiček s návodem na používání služby Promile Info.

Září už bylo poněkud chudší na akce i na jejich návštěvnost. Za zmínku v případě festivalů stojí **Radegast Den – 13. 9. 2008 – Nošovice**, který zaznamenal 25 tisíc, kde se rozdalo 1 tisíc materiálů.

Výraznou akcí října pak byl **PilsnerFest – Plzeň – 3. – 7. 10. 2008**, zmínka je o ní už výše v textu, a proto zde jen fakta – návštěvnost 30 000 lidí, rozdáno 1 800 materiálů.

Některé akce byly zajištěny v rámci projektu **Safer Party Tour 2008 - 20 akcí během letní sezony** – spolupráce s dalšími drogovými organizacemi – Chill.org a sdružení Podané ruce, o.s. CPPT a Preventem. Terénní pracovník ve stánku Saferparty poskytoval vždy bezplatné a anonymní informace o legálních i ilegálních drogách, službách organizací i preventivních programech. Promile Info se představila na 20 akcích. Standardně byl přítomen infostánek, pracovník služby, infotiskoviny. Během sezony služeb stánku využilo 2500 lidí.

#### **4.5.2.2 RESTAURACE**

V restauracích, které úzce spolupracují s Plzeňským Prazdrojem, a.s., byly návštěvníkům k dispozici vizitky s návodem na užití služby. Během 18 měsíců bylo rozdáno 150 000 ks.

#### **4.5.2.3 SAMOSPRAVNÉ CELKY**

Sananim v roce 2008 oslovil krajské úřady, aby propagovaly službu Promile Info i v rámci svých materiálů souvisejících s krajskou dopravou nebo internetových dopravních portálů. Akce nebyla příliš úspěšná. Oslovení hejtmani kromě Zlínského kraje vůbec nereagovali. V této aktivitě se sdružení rozhodlo dál nepokračovat v roce 2009.

Zatím bez oslovení vedení měst a jejich většího oficiálního zapojení proběhlo v roce 2008 několik propagačních kampaní ve větších městech ČR. V listopadu se takto pracovníci Sananimu obrátili na širokou veřejnost v Ostravě a Praze. Dalších 21 měst je plánováno na rok 2009.

#### **4.5.2.4 MOTORISTICKÉ ORGANIZACE A AKCE**

Sananim se rozhodl oslovit hned několik zájmových institucí, ale i motoristické časopisy, nebo organizátory motoristických akcí. Jednou z prvních byl Svaz dopravy ČR, kde žádal o spolupráci na projektu, který se snaží snížit nehodovost způsobenou pod vlivem alkoholu. Tato výzva byla bez odezvy.

V roce 2008 oslovilo sdružení 33 automobilových magazínů. V žádném se neseťkalo s pozitivní reakcí. Reklamu se tedy takto získat nepodařilo.

Festival nehudební, ale motoristický – i to je příležitost pro rozdávání vizitek s návodem na užívání služby. Taková akce se konala 29. 11. 2008 v Sazka Aréně v Praze. Akce s dobrou odezvou. Mohla by se opakovat i v roce 2009 nebo by bylo možné využít zkušenosti k dalším podobným propagačním akcím.

#### 4.5.2.5 MÉDIA

V roce 2008 se mohli posluchači Rádía 1 setkat se dvěma kampaněmi, každá obsahovala 40 spotů s informací o projektu Promile Info.

Jak se psalo a mluvilo o Promile Info dál? Odpovědí je monitoring tisku v Newton Monitoring. Jako klíčové slovo bylo zadáno Promile Info. Mediální výstupy jsou pak zaznamenány v časovém rozmezí 1. 1. 2008 – 1. 4. 2009. Podrobně je uvádí příloha práce. Zde je k dispozici pouze shrnutí.

O Promile Info se v roce 2008 mluvilo na zpravodajské stanici ČT 24. Šlo o první zprávu v médiích o službě v tomto roce. Reportáž je ale až z dubna 2008, kde je spojena s velkým množstvím dopravních nehod. Jako alternativní bezpečnější přístup k řízení je zde uváděna služba Promile Info. V červnu pak vyšel informativní článek ve Spektu. V srpnu pak v Prosperitě napsali o aktivitách Promile Info na hudebních akcích. Pak už se o službě znovu nemluvilo několik dlouhých měsíců.

Zhruba v polovině prosince 2008 pak média objevitelsky informovala o službě. Články přináší informace i o dalších nabídkách Sananimu. Zřejmě tyto články i televizní reportáž ČT navazovaly na tiskovou konferenci, případně rozeslanou tiskovou zprávu. Na ni článkem reagovaly MF Dnes, Právo a tedy i Česká televize.

V období konce roku články informují o plánovaném měření alкотestery v centru Prahy i dalších městech, případně o možnosti změřit si hladinu alkoholu pomocí služby. Články s podobnou tematikou vyšly ve všech regionálních mutacích, tedy po celé České republice. Některé články dokonce uvádějí podrobný návod využití v mobilu.

Rok 2009 začal hned v prvních dnech ledna informací o měření alkoholu v centru měst. Informace vyšla v odborném časopise – Marketing&Média. V únoru pak zmínka přišla opět v odbornějším médiu – na serveru Finanční noviny.cz. Článek se zaměřuje více na Plzeňský Prazdroj a v této souvislosti informace o službě uvádí. Pak znovu Marke-

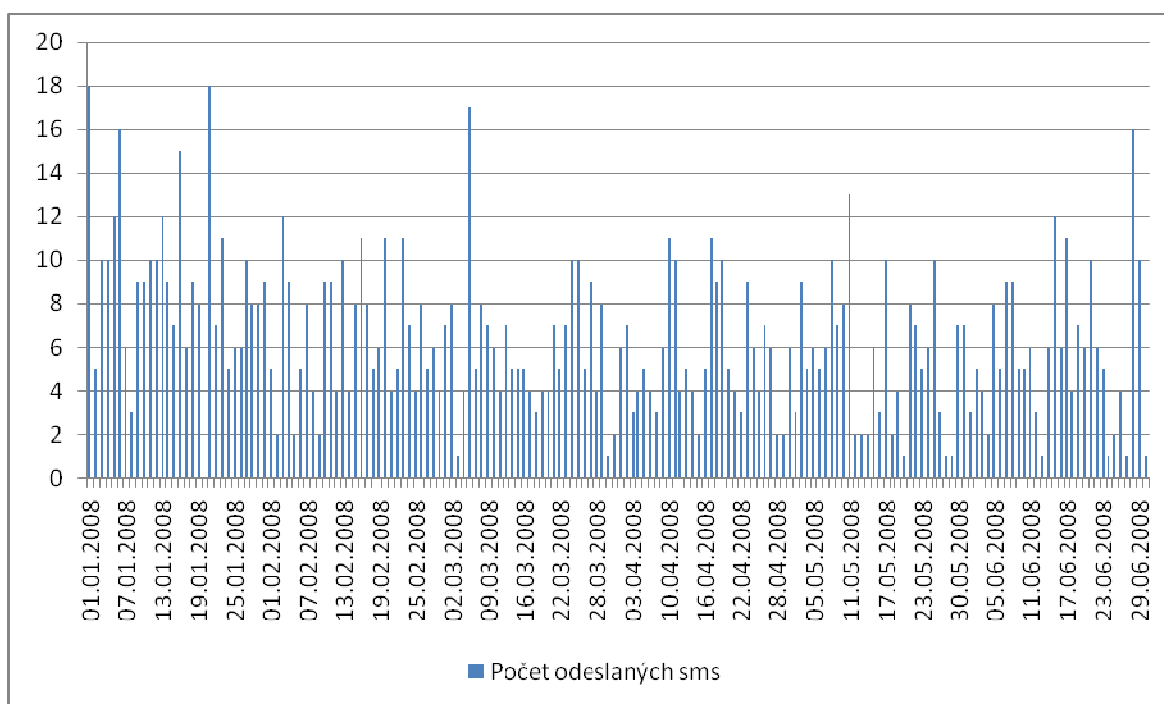
ting&Média. Téma snahy pivovaru působit na odpovědné pití alkoholu převzala později i Mladá fronta DNES, která je otiskla v regionálních mutacích. (Newton Monitoring)

Informace o službě se objevily i na stránkách [www.medicina.cz](http://www.medicina.cz) a podrobněji pak na stránkách hlavního partnera [www.plzenskyprazdroj.cz](http://www.plzenskyprazdroj.cz)

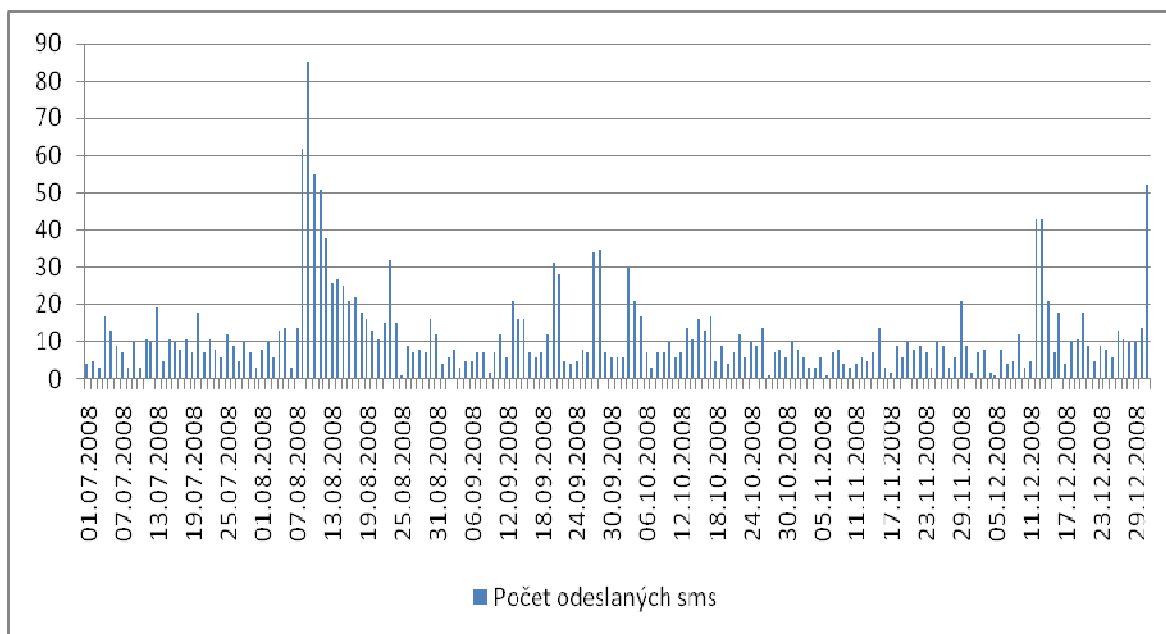
#### 4.5.3 Statistiky Promile Info

Služba začala intenzivně pracovat na propagaci v roce 2007, kdy se poprvé její zástupci objevili na masových akcích, jako jsou hudební festivaly. Ještě více oslovených vykazuje rok 2008. Jak uvádějí data pracovníků o. s. Sananim, bylo v roce 2008 rozdáno zhruba 40 000 informačních vizitek nebo letáků při akcích, které navštívili pracovníci nebo dobrovolníci s infostánkem a letáky. Odezvou bylo 3 264 SMS za rok. Některé dny nárazově využily službu desítky lidí, jindy šlo o jednotlivce.

Data ukazují, že zvýšený zájem o Promile Info přicházely ve dnech, kdy pracovníci Promile Info navštívili hudební festivaly nebo jiné akce. Víc už následující grafy.



**Graf 4: Využití služby během roku 2008 – 1. pololetí**



**Graf 5: Využití služby během roku 2008 – 2. pololetí**

Tyto grafy dávají alespoň obecnou představu o nárazovosti využití služby během roku. Dobře ukazují výkyvy, ke kterým během roku docházelo. Celkem lidé využili službu Promile Info 3 264krát. Průměrný zájem znamená 272 zpráv měsíčně, denně jde v průměru o 9 zpráv. Typické je ale nárazové užívání služby. Například na přelomu roku, kdy oslavy vrcholily a alkohol tekł proudem. Ve stejné době dobrovolníci Sananimu na frekventovaných místech Prahy rozdávali propagační materiály Promile Info. Službu tehdy využilo 52 lidí. V kontextu průměrného využití Promile Info jde o relativně velký nápor.

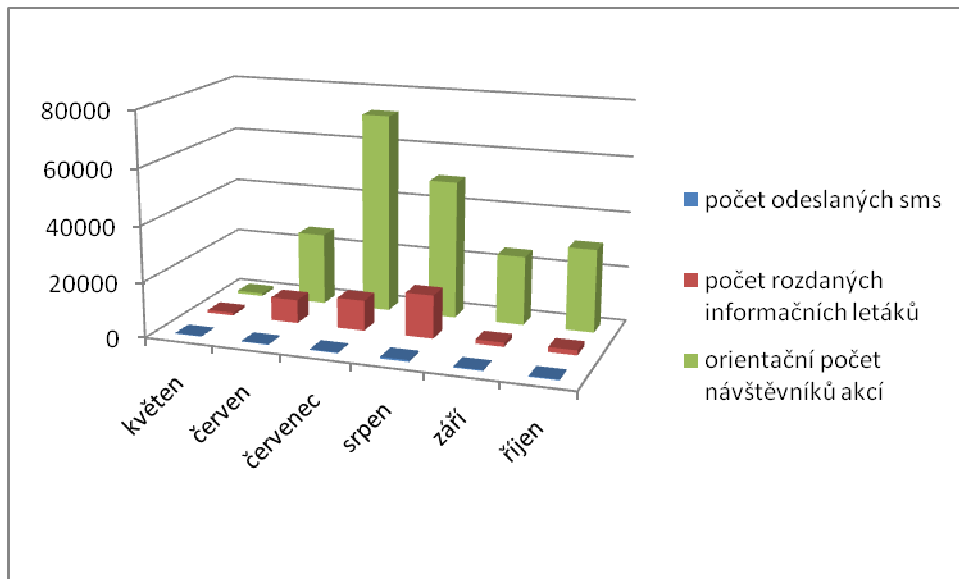
První větší zájem zaznamenala služba hned 1. 1. 2008, kdy svou aktuální hladinu alkoholu zjišťovalo 18 lidí. Pak jsou hodnoty průměrné nebo podprůměrné.

Ovšem největší zájem byl o službu Promile Info ve dnech 8., 9., 10., a 11. 8. 2008, kdy bylo zasláno 62, 85, 55 a 38 SMS. I další dny byl nadprůměrný zájem. V té době byl infostánek i pracovníci na pardubickém festivalu **Real Beat (8. – 9. 8.)**, který navštívilo podle informací pracovníků Sananimu 2 800 lidí a kde se rozdalo 2 500 infomateriálů.

Ale například akce **Semtex Culture – 30. 8. – 31. 8. 2008** v Brně, kterou navštívilo 6 tisíc lidí a rozdáno bylo 2 a půl tisíce brožur, takový efekt nepřinesla. Službu využilo první den 16 a druhý 12 lidí – proti průměru tedy minimální nárůst.

V době Keramických trhů – 27. a 28. 9. 2008, kde rozdali pracovníci Sananimu 100 infomateriálů, využilo službu denně 34 a 35 zpráv.





**Graf 4: Srovnání počtu odeslaných zpráv, rozdaných infomateriálů a počtů návštěvníků akcí – květen až říjen 2008**

## 5 HODNOCENÍ SLUŽBY

### 5.1 Silné a slabé stránky projektu

Než bude možné přistoupit k přípravě kampaně a návrhů úprav projektu tak, aby lépe uspěl na trhu, je nutné využít znalosti z teoretické části práce a provést analýzu současného stavu. Mediální výstupy a popis současného stavu byly součástí předchozích kapitol. S upozorněním na nedostatečnost aktualizací a „péče“ ze strany pracovníků Sananimu. Ta se týká internetových stránek, aktualit a tiskových informací o projektu na nich.

Promile Info má své slabé i silné stránky. Mezi slabé stránky lze zařadit hned několik věcí:

- **Novinka** – dosud u nás taková služba nebyla. Společnost má obecně k novým věcem nedůvěru. Ve společnosti bylo popsáno několik skupin lidí, kteří si postupně osvojují novinku na trhu. Těch, kteří po ní aktivně sáhnou jako první a budou ji chtít vyzkoušet, je menšina. Další větší skupina zákazníků by je, dle teorií, měla následovat. S touto situací musí pracovat i Promile Info. Nejprve zaujmout první skupinu, pro kterou musí být produkt inovativní, zajímavý, individuální a musí být reprezentativní – inovátor vezme ve společnosti mobil a zeptá se kamaráda: „*Víš kolik máš promile? Já ti to řeknu.*“ Pokud hravě nařuká množství vypitého alkoholu a rychle přijde dobře vypadající zpráva se zajímavým textem, je králem baru. Pokud nastane problém, složitě bude zadávat potřebná data, pravděpodobně s inovativní novinkou znovu nevyrukuje. Už vůbec ji nenabídne ostatním. Pro službu je tedy důležité, aby zpráva byla zajímavá a zaujala první skupinu, která vždy testuje inovace. Poté musí být ale služba i dostatečně uživatelsky přístupná, aby ji začali používat i „váhající střelci.“
- **Nepatří k uspokojení základních potřeb** - bez užití služby se dá žít. Jde rozhodně o zábavu, nadstavbu, nebo zajímavost. V této věci je ale možné využít tendence, která platí v současné společnosti, tedy spirály potřeb. Poté, co společnost uspokojí základní – fyziologické potřeby, soustředí se lidé i na další, například sociální potřeby spojené s postavením ve společnosti, sounáležitostí, volným časem nebo i dopravou. Toho by mohla využít tato služba. Spirála totiž využívá pokroku, nových technologií a sahá pořád po dalších novinkách. Služby nabízí právě i operátoři mobilních sítí. Vašítková k tomu uvádí, že „*potřeba je ovlivňována kulturou a celko-*

*vým prostředím společnosti, ve které jednatel žije a organizace podniká. Stává se efektivní poptávkou v okamžiku, kdy existuje ochota a schopnost platit za nabízený produkt, který uspokojí určitou potřebu.*“ (Vašítková, 2008, s. 29) Tohoto chování společnosti by měla využít služba Promile Info. Jejím cílem by mělo být zařadit se mezi zábavu, ke které lidé v souvislosti s pitím alkoholu sáhnou automaticky. Která se zavede mezi běžně využívané potřeby.

- **Lze použít alternativu** – alternativou je zde myšlena stará metoda – tedy, pokud někdo pije, ví, že má alkohol v krvi. Když se vyspí nebo pár hodin počká, může znovu řídit. Ostatně údaje o tom, za jakou dobu se průměrně odbourá z krve jedno velké pivo, nebo hned několik panáků, nabízí pravidelně noviny, nebo časopisy. Člověk si tedy může příslušný článek vystříhnout nebo si uvedený průměrný čas zapamatovat a řídit se jím. Promile Info nabízí přesnější informaci, protože do textu zprávy člověk uvádí i věk, pohlaví a váhu, které v této věci hrají velkou roli. Těmto detailům ale lidé často nevěnují pozornost. Proto je třeba nabídnout službu jako odbornější, modernější kvalitnější alternativu, která je přece jen lepší, navíc kdekoliv a kdykoliv dostupná.

V současné době jsou k dispozici také elektronické alkotestery, které člověk může k ověření stavu využít. Pořizovat si je ale budou spíše profesionální řidiči. Jejich rozšíření mezi širokou veřejnost je limitováno vyšší cenou. Promile Info je službou pro mnohem širší cílovou skupinu.

- **Srovnatelně drahá se zavedenými atraktivními službami, ovšem zde jde o novinku** – za každou SMS Promile Info zaplatí zákazník 20 korun. V porovnání se stahováním vyzváněcích melodií nebo her do mobilu patří služba do finančně méně náročné skupiny. V této fázi ale nejde o zavedenou službu, ale novinku, a proto by měla být pro člověka více otevřená. Můžou se najít tací, kteří si radši za 20 korun dají další pivo, než aby se zabývali zjišťováním, kolik promile už mají. V tu chvíli jde samozřejmě o priority a nelze tím dostatečně argumentovat, ale pokud by služba stála méně, mohla by být vnímána tato částka jako zanedbatelná, a proto i více dostupná.

Nabídku je možné využít i přes internet. Tedy zadat informace do wapového prohlížeče, i za to se ale platí. V době posílání zpráv z internetu zdarma nebo dalších

podobných „drobných dáreků“ a bonusů to není úplně obvyklé. Internetový portál by měl být podporou k SMS službě, nabídnout tuto ji na vyzkoušení zdarma.

Internetové stránky mají ale daleko větší potenciál. Mohou nabízet doplňkové hry, tapety do mobilu s vtipným obsahem, který souvisí s odpovědným přístupem k pití alkoholických nápojů. Případně by měly rozhodně nabízet aktuální informace a zajímavosti.

- **Složitý kód pro zadávání dat** – do zprávy je nutné zadat pohlaví, věk, váhu, časový údaj, kdy zájemce začal pít, a poté i kolik a jaký druh nápoje vypil. Kód je dost složitý i pro střízlivého, natož pokud ho dotyčný bude zadávat opilý. Celý text zprávy je navíc špatně zapamatovatelný. Vědět, že pro velké pivo je kódové písmeno A, nebo pro malou sklenku platí C. To jsou informace, které si nebude chtít pamatovat nikdo. Proto je nutné používat informační materiál o velikosti vizitky, který pracovníci Sananimu na propagačních akcích rozdávají. Bez něj je člověk v podstatě ztracený. Jak často ale bude chtít zákazník, který už službu jednou použil, znovu hledat onu vizitku a zadávat složitě kód? Aby služba uspěla, musí nejprve oslovit skupinu zákazníků – inovátorů, kteří novinku podrobí testování a kritice. Inovátor, který bude chtít novou službou oslnit ve společnosti přátel, asi nebude ochoten tahat z kapsy vizitku. Ve špatném světle nočního baru „mžourat“ na správné pořadí jednotlivých dat a poté čekat, zda odpovědní SMS přijde. Služba tedy musí být intuitivnější. Je nutné vytvořit takovou aplikaci, kterou si člověk bude moci například stáhnout do mobilu. V současné době není těžké vytvořit odpovídající java aplikaci, na podobném principu fungují i hry do mobilu. Navíc by mohla nabízet mnohem víc než jen základní vzorec pro zadávání dat. Intuitivně by bylo možné jen zaškrtnout vybraná políčka, takže by si člověk nemusel pamatovat, že velké pivo je kód A. Aplikace navíc může obsahovat i základní informace o organizaci, která Promile Info provozuje, a mnohem více informací s preventivním
- **Bez podpory opakovaného využití nebo přidané hodnoty** – tato výtku navazuje na předcházející text. Tedy že služba nenabízí nic navíc, není hravá a stále nová. Služba by byla atraktivnější, pokud by nabízela například tapety do mobilu ke stažení s nějakým kresleným vtipem, s preventivně alkoholovou tematikou. Možné jsou také pohyblivé MMS, nebo dokonce hry, kde by například na způsob kuželek hráč nesrážel kuželky, ale lahve s pivem. Úkolem by pak bylo ne lahve trefit, ale

vyhnout se jim. Za každou sraženou láhev by místo trestných bodů naskakovalo promile. Mezi kuželkami by navíc létaly i sklenky tvrdého alkoholu, které by znamenaly další trestné body.

Jde o návrhy, které nejsou náročné na přípravu, jejich výroba by nebyla drahá, přesto by mohly zásadně zvýšit atraktivitu služby. Pokud by šlo opravdu o zajímavé nápady, mohli by si je lidé mezi sebou posílat pro legraci. Zapojení takové virální kampaně, může Promile Info jedině pomoci. Jak k rozšíření java aplikace, tak k rozšíření používání služby mezi lidmi.

Promile Info má samozřejmě i silné stránky, které je potřeba popsat.

- **Novinka** – stejná vlastnost byla uvedena i mezi slabými stránkami, protože pozice technické novinky na trhu není jednoduchá. Na druhou stranu má to i své výhody. Služba má před sebou volné pole a žádné konkurenty, nemusí soupeřit nižší cenou nebo lepšími doplňkovými službami. Nemusí brát zákazníky konkurenci, ale stačí oslovit ty své.
- **Atraktivní** – služba může být zajímavá, hravá a moderní. Potenciál tu rozhodně je, jen musí být uživatelsky jednodušší, přátelštější. Pokud by tvůrci propagace služby dodrželi návrhy, které byly uvedeny výše – s úpravou internetových stránek, změnou aplikace, doplňkovými produkty, určitě by Promile Info pro zákazníky zajímavé bylo.
- **Individuální** – Promile Info nabízí opravdu individuální a diskrétní informaci aktuálním stavu zákazníka. Do zprávy se zadává nejen pohlaví a věk, ale i hmotnost, která může zásadně ovlivnit rychlost odbourání alkoholu. Konečný výsledek sice vychází z průměrných dat, ovšem zkreslení je v tomto případě minimální. Proto jsou informace z Promile Info směrodatnější než prosté hodnoty například rozdělené dle věku.
- **Kdykoliv, kdekoliv dostupná** – kdekoliv je dostupný signál mobilního telefonu, tam je i služba Promile Info. Jediným limitem je v tuto chvíli právě složitost kódu. Bez infovizitky není služba – takový je aktuální stav.
- **Dává pocit bezpečí** – pokud přistupuji k řízení vozu zodpovědně a chci snížit rizika, která na mne na silnici čekají, mohu si kdykoliv ověřit, že mé smysly už nebudou zkreslené a mé reakce zpomalené. Z lékařských studií je totiž jasné, že i když

člověk opilost nepocítuje, může zbytkový alkohol v krvi ještě být a jistým způsobem chování člověka ovlivnit.

- **Dává pocit zodpovědnosti** – zbytkový alkohol může nadělat problémy i v případě policejní kontroly. Každý, kdo využije služby Promile Info, chce mít nejen jistotu, že na silnici nepřispěje vlastní bezohledností (ve smyslu alkoholu) k nehodě, ale že nebude mít problémy ani s porušováním zákona. Tento fakt je nutné při propagaci služby zohlednit a je nutné podpořit tuto aktivitu člověka, který si SMS pošle.
- **Preventivní působení** – každý ví, že při opilosti má člověk zkreslené smysly a úsudek, ale co přesně se v těle děje? Kolikrát se sníží rozlišovací schopnost? Zjistit to je velmi zajímavé a může to mít i preventivní účinek. Další informace na podporu prevence užívání alkoholu můžou zprávy obsahovat i v rozšířené míře.
- **Podpora zodpovědného užívání alkoholu** – zákazník, který službu Promile Info využije, by měl vědět, že pokud se informacemi ze zprávy bude řídit, přistupuje k pití alkoholových nápojů opravdu zodpovědně. Právě zdůrazňování modelu, který už služba používá, tedy příběhu, je správná cesta. Příběh uvádí Sananim už na infovizitkách. „*Pavel, 31 let, 120 kilo, vypil na oslavě narozenin Petra, svého kamaráda, 10 velkých piv a 6 velkých panáků. Ráno potřeboval odjet z chalupy zpět domů. Petr měl na chalupě alkotester, tak mu nabídl, aby ráno vstal v 8 hodin a fouknul si. Pokud bude mít test pozitivní, může si ještě na půl hodiny lehnout a test opakovat. Netušil, že Pavel je příznivcem naší služby... Promile Info Pavlovi sdělila, že vstávat před půl dvanáctou bude zbytečné...*“ (Infovizitka Promile Info)
- **Otevírá nové téma v kolektivu, který společně pije** – napadlo by někoho – ještě před službou Promile Info – že se s přáteli bude bavit o tom, kolik má asi promile a co všechno tenhle stav způsobuje? Asi ne. To je teď možné, pokud bude služba zábavná a atraktivní. Zákazník-inovátor ukáže službu ve společnosti a odpovědné pití se může stát tématem debaty.
- **Peníze, které za službu zaplatím, jdou na dobrou věc** – na infovizitce taková informace je, v SMS ne. Už teď provozující organizace přispívá k tomu, že zákazník služby může vědět, kam jeho peníze jdou. Služba tak prospívá nejen jemu, ale také dalším lidem, kteří to potřebují. Tento „dobrý pocit“ je něco, co je nutné pochválit a dál podporovat. V případě služby Promile Info se sice využije v dalších drogových

službách jen část peněz. Ani to ale není špatné – z 20 Kč jde zhruba polovina na další služby Sananimu a polovina pak na provoz služby Promile Info.

Silné a slabé stránky současného projektu Promile Info už jsou definovány. Pro přípravu kampaně je důležité popsat i trh, který v tuto chvíli služba oslovuje, případně odpovědět na otázku, zda by se tento trh dal ještě rozšířit.

Potencionálním trhem jsou v podstatě všichni vlastníci mobilního telefonu nebo s přístupem k internetu. Jde o nesourodou skupinu, která se rozhodně nedá oslovit celá. Pracovníci Sananimu pro svou dosavadní propagaci zvolili cílení na mladší generaci. Její spodní hranice by měla být dána zákonnou hranicí, od kdy je možné pít alkohol, tedy 18 let. Výzkumy ukazují, že alkohol ochutnávají a pijí mnohem mladší. Dosud probíhala propagace zejména na hudebních festivalech, kam jezdí mladiství i mladí lidé, nejčastěji do 30, maximálně 35 let (záleží samozřejmě na druhu festivalu). Ti také využívají službu Promile Info.

Odpovídají tomu data, která lze zjistit z odeslaných zpráv. Službu vyhledává více mužů než žen, v poměru zhruba 70 procent ku 30 procentům. Opakovaně pak Promile Info užije zhruba třetina prvních zákazníků. Věkové rozpětí současných uživatelů je 18 až 35 let. Aktuální záběr je poměrně dost široký, ale selekce proběhla přirozeně. Další rozšiřování v tuto chvíli asi nebude potřeba, bude stačit, když se se stávající skupinou, která přirozeně projevila o produkt zájem, bude lépe pracovat. Později by bylo možné určitě cílovou skupinu ještě rozšířit v případě, že by se kvalitně podařilo Promile Info propagovat mezi stávajícím vybraným trhem.

Marketingový mix nesmí pominout ani obecný názor společnosti a její vztah k pití alkoholických nápojů. Ten je v Česku velmi vřelý. Jsme největšími pijany piva na světě a třetí v pití alkoholických nápojů obecně. Kromě toho přistupujeme k alkoholu velmi benevolentně. Zatímco v některých jiných zemích je pití na veřejnosti zakázané a hrozí za ně vysoké pokuty, nebo dokonce vězení, u nás zákony na toto nepamatují. V některých městech sice platí vyhlášky, které pití alkoholu na veřejnosti zakazují, jde ale o novinky, které veřejnost přijímá se smíšenými pocity.

Velmi tolerantní jsou Češi i k alkoholikům nebo prohřeškům v alkoholovém opojení. Ukázkovým případem je řízení v opilosti. Případů, kdy lidé sednou pod vlivem alkoholu za volant, neubývá. Bez účinku jsou i varovná čísla usmrčených nebo zraněných. Společnost takové lidi neodsuzuje a nepožaduje ani jejich vlastní vyvození důsledků. Když v roce 2006 opilý poslanec Šeich projel v Brně jednosměrkou v opačném směru, velké emoce to

nevyvolalo. Poslanec se omluvil, jeho prohrěšek byl standardně vyřešen a on nemusel ze svého veřejného zaměstnání ani odejít. Poslancem je doposud, stejně jako před ním zůstali v křesle také poslanec Kott a další.

Zkrátka, když u nás někdo řídí opilý, není to pro společnost takový prohrěšek, jako by tomu bylo v zahraničí. Podobně se pak přistupuje i k dalšímu. Přijít s „opilý do práce znamená odevzdat ten den nižší výkon, než je obvyklé. Žádný zásadní dopad na takového člověka ale tento prohrěšek nemá. Naopak, mezi přáteli je to „borec“, který zvládl do rána pít a pak to „ještě přetrpěl v práci“.

V takovém prostředí mluvit o zodpovědném užívání alkoholu není jednoduché. Služba Promile Info nastoluje téma, o kterém se tu příliš neuvažuje. Není zde vnímaná potřeba takové služby nebo informace. Takový druh poctivosti prostě české povaze chybí, důležitý tedy bude apel právě na obecné vědomí, na změnu obecných pravidel užívání alkoholu.

## 5.2 Znalost služby mezi lidmi

Znalosti služby mezi lidmi se před rokem okrajově věnovala jiná diplomová práce. E. Šimková v ní provedla i dotazníkový průzkum. Několik otázek se věnovalo právě znalosti služby. Z 210 oslovených lidí znalo službu jen 26 lidí, což tvoří zhruba 12 procent respondentů. Z těchto lidí ale nevyzkoušeli službu všichni. Svou vlastní Promile Info SMS dostalo jen šest z dotázaných. Lidé se o službě dozvěděli od svých kamarádů a známých.

V průzkumu E. Šimková zjišťovala také to, zda lidé věří v dobrý účinek služby ve smyslu prevence proti řízení v opilosti nebo neodpovědnému pití alkoholu. Z odpovědí plyne, že 56 procent oslovených nevěří, že služba může omezit negativní projevy neuváženého pití, třeba i neuvážené zvyky lidí, tedy řízení v opilosti. 44 procent respondentů se věří, že služba může mít dobrý vliv.

Poslední zajímavá část průzkumu se týkala ceny služby, za kterou se platí 20 Kč. Většina lidí je ochotna zaplatit tuto částku, celkem 68 procent. Dalších 20 procent si myslí, že cena je vyšší, než chtějí dát. Více než deset procent dotázaných by si pak rádo službu dopřálo, ale za nižší částku.



### 5.3 Verifikace hypotéz

1. Podoba kódu SMS zprávy je složitá, může být překážkou k častějšímu využití.

Hypotéza se potvrdila, neboť pro získání požadované odpovědi je nutné do SMS zadat pět údajů, které nejsou dány intuitivně. Pro opakované zadání je nutné použít pomocnou infovizitku. Tento fakt pro větší využití služby nevyhovuje, což dokazují data, ze kterých vyplývá, že opakovaně službu využívá pouze asi třetina lidí.

2. Internetové stránky nejsou uspokojivou podporou služby, chybí aktualizace i větší koordinace s celou kampaní.

Internetové stránky služby plní svou funkci podpory v tom smyslu, že nabízí její využití i z webového rozhraní. V tomto smyslu jsou internetové stránky v pořádku a první část hypotézy se nepotvrdila. Druhá část hypotézy je však pravdivá. Výsledky analýzy ukázaly, že potřebné informace jsou na stránky umísťovány chaoticky a bez větší propracované strategie. Stránky navíc nefungují v přímé koordinaci s kampaní, protože v roce 2008 např. neaktualizovaly hudební akce, kterých se však tým Promile Info nakonec přece jen zúčastnil.

3. Spolupráce s generálním partnerem není intenzivní a má výrazné slabiny.

Současná spolupráce s generálním partnerem se omezuje pouze na participaci na akcích, které Plzeňský partner podporuje, nebo organizuje. Během analýzy současného stavu nebyly zjištěny žádné

další reklamní aktivity, nebo aktivity na podporu prodeje. Generální partner sice uvádí na stránkách informace o projektu, chybí ale provázanost na stránky Promile Info.

4. Propagace služby neprobíhá na základě jasného plánu a v souladu s ostatními složkami mixu.

Záznamy aktivit z roku 2008, poskytnuty pracovníky Promile Info dokazují, že k účasti na hudebních festivalech se tým rozhoduje nárazově, a to bez přesného zacílení na určitou věkovou skupinu, nebo jinak označitelnou cílovou skupinu. Mediální výstupy dokazují absenci práce s veřejností a pořádání tiskových konferencí, které by upozornily na aktivity

Promile Info v době "letní" sezóny, která byla, co do počtu propagačních aktivit, nejfrekventovanější.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 6 NÁVRH KAMPANĚ – NOVÁ PROMILE INFO

### 6.1 Cíle kampaně

Nová Promile Info by měla být vnímána jako užitečná, příjemná a zábavná služba, která dokáže přispět k bezpečnosti nejen na silnicích. Služba by měla mít ambici zaujmout mnohem více lidí než dosud. Navíc peníze, které za ni člověk zaplatí, jdou na dobrou věc – i tento faktor by měl být znám. Pro dosažení těchto cílů je třeba nejprve upravit parametry samotné služby, teprve poté bude možné navrhnout kampaň a využití jednotlivých prostředků.

Cílová skupina, která se přirozeně kolem služby vytvořila, zůstane stejná. Hlavní záběr jsou muži 18 – 35 let, méně aktivně se bude cílit na ženy, i když ty samozřejmě nebudou pomíjeny. Opět je rozhodující věkové rozpětí 18 – 35 let.

### 6.2 Čtyři „P“ Promile Info

#### 6.2.1 Promile Info – produkt

Službu je nutné omladit, zmodernizovat a zjednodušit. Potřebnou změnu by přineslo převedení služby do telefonické java aplikace, což je větší prostor, než dosud systém nabízel. Java aplikaci by si každý zájemce mohl stáhnout zdarma do mobilního telefonu. Aplikace by si po prvním zadání úvodních základních dat tyto informace zapamatovala. Už by věděla, že „jejím pánem“ je muž, 32 let, s váhou 89 kilo. Při opakovaném použití by tedy dotyčný nemusel znovu tato data zadávat. Bylo by možné ale údaje samozřejmě i změnit, to pokud by chtěl jeden člověk zjistit aktuální stav alkoholu v krvi i pro někoho jiného.

Nový systém by zjednodušil zadávání i dalších informací nutných pro zjištění stavu – tedy množství a druh alkoholu, případně časový údaj - začátek pití. Tyto údaje by jednotliví uživatelé pouze zaškrtovali v nabízeném seznamu. Systém by na konci ani nevyžadoval telefonní číslo, na které se mají informace zaslat, ale i toto by v něm bylo dopředu zadáno.

V tuto chvíli tedy už je tedy služba zjednodušená – odstranil se největší problém, který znemožňoval opakované užívání služby. Zákazník už nebude znovu potřebovat při sobě informační vizitku. Údaje z ní mohou být dále uvedeny v java aplikaci, navíc

v rozšířené formě. V hlavní nabídce java aplikace by mohl být tento seznam jednotlivých podkapitol:

- **Udělat test** – obsah této části už byl naznačen výše. Tedy intuitivní systém, který nebude nutit člověka, aby si toho mnoho pamatoval, ale dá mu na výběr z možností, a ty jednoduše zaškrtně.
- **Doporučit** – o této části zatím řeč nebyla. Služba se aktuálně potýká s tím, že o ní mnoho lidí neví. Pokud o takovém produktu začne jeden z „partičky“ lidí mluvit, předat informaci dalšímu a naučit ho službu používat je složité. Nová java aplikace ale umožní jednoduché převedení i do jiného telefonu. Bude možné službu doporučit a bude možné ji přeposlat. Tento způsob šíření ve stylu virálního marketingu bude suplovat reklamní impulsy z masového média.
- **O službě** – zde by měly být základní informace o tom, jak služba funguje. Je možné zde uvést, že v zahraničí je využívána jako doplněk lékařských metod. V této části by mělo být také řečeno, jak se k výsledku testu dochází. Případně jak se od sebe liší jednotlivé fáze opilosti nebo jaké účinky má na chování a lidské tělo různé množství alkoholu v těle.
- **O Sananimu** – provozovatelem služby je organizace Sananim. Rejstřík jejich služeb je široký, alespoň základní informace a kontakty na internetové stránky nebo drogovou poradnu by mohla obsahovat tato podkapitola.
- **O aplikaci** – zde budou uvedeny nezbytné technické detaily o aplikaci a službě.
- **Konec** – zvolením tohoto bodu pak bude možné aplikaci ukončit a vrátit se k normálnímu, běžnému užívání telefonu.

Java aplikace umožňuje i řadu dalších věcí, například umístění her, zábavných tapet do mobilu a podobně. Těmto možnostem se bude věnovat další část práce.

Služba je v tuto chvíli dostupná i na internetu, na webových stránkách *www.promile.info*. Wapové okno, přes které člověk, podobně jako v telefonu, zadává potřebná data, je jednoduchý. Není třeba v něm měnit mnoho věcí. Zajímavá by byla celá proměna stránek společně s novou cenou. S aktuální aplikací by tak nový kabát mohly dostat i stránky. Na nich ale úpravy nemusí být tak výrazné. Jde jen o drobné změny a novou image.

V této fázi je nutné se zmínit i o corporate identity, která je samozřejmostí. Nová služba musí mít novou, lepší image, logotyp musí být stejně použitelný v java aplikaci i na internetu, na tiskových zprávách a na všech propagačních materiálech služby. Jelikož jde o projekt propagovaný pivovarem Plzeňský Prazdroj, bylo by dobré tuto věc s marketingovými pracovníky společnosti konzultovat a přistoupit ke změnám na základě dohody. Tak aby například logo služby na barevném podkladu a propagačních materiálech pivovaru ladilo a nebylo v nesouladu.

### 6.2.2 Promile Info – price

Aktuálně stojí jedna SMS 20 korun. Jde o částku, která ve srovnání s dalšími produkty pro mobilní telefony není vysoká a patří k průměru. Cena je adekvátní, pokud by byla služba rozšířená a nebylo by nutné přesvědčovat širokou veřejnost o její potřebnosti a vhodnosti. Jelikož se v této fázi produkt nenachází, bylo by vhodnější zlevnit a službu více otevřít. Je potřeba působit tak, aby lidé chtěli službu vyzkoušet, je třeba, aby cena nebyla bariérou, kvůli které službu radši nepoužijí. Proto bych doporučila cenu snížit zhruba na polovinu. V rámci „baťovského“ pojetí by mohla být nová cena 9 korun.

Část peněz je sice určena na drogové služby a v tomto smyslu se tedy výnosnost jedné SMS sníží, přesto je možné docílit podobných výnosů, pokud se podaří užívání služby rozšířit.

Ti, kteří službu používají přes internet, na stránkách Promile Info a přes wapové okno, také platí 20 korun. Je přitom běžné, že aplikace na internetu – například posílání SMS - je přes internet zvýhodněné, nebo přímo zadarmo. V této fázi by bylo dobré podobně nastavit i tuto službu. Tedy zatímco při využití přes telefon, by zákazník platil navržených 9 korun, na internetu by služba byla zadarmo.

V tuto chvíli je wapový prohlížeč nastaven tak, že odpověď po zadání do internetového okna přijde na mobil. Pokud je toto náklad, který je nutné zaplatit, je možné službu nastavit tak, aby se odpověď objevila na internetové stránce a nechodila na mobil. Tím by se celá věc zlevnila. Otvírá se tím i další prostor, kde je možné v rozšířené formě uvést účinky dosaženého alkoholového opojení.

Je možné například nastavit nový odkaz do wapového okna, který by se jmenoval: *Jak je na tom kamarád?* Aplikace by to byla stejná, ale umožňovala by zaslat zprávu na mobil. V této fázi jde jen o náznak nové marketingové aktivity. Více o možnostech internetových stránek bude uvedeno v části, která se týká propagace.

### 6.2.3 Promile Info – place

Služba Promile Info je dostupná pomocí mobilního telefonu nebo internetu. Podstatné ale je, kde k ní lidé mají blízko a kde může být nabízena. Takovými místy jsou hospůdky, bary nebo restaurace. S těmito místy je služba spojena a v nich by měla být i propagována.

Služba byla dosud prezentována na hudebních akcích a festivalech. V tom by se mělo pokračovat i v rámci nové kampaně. Mělo by jít ale o více propracovanou strategii. Na akcích, kde je partnerem Plzeňský Prazdroj, by bylo dobré úzce spolupracovat s organizátory. Ve chvílích mezi koncerty jednotlivých kapel propagovat službu. Může jít o různé soutěže – v co nejpřesnějším odhadu svého promile, v přiřazování různých příznaků užívání alkoholu k různým hodnotám promile. Na konci festivalu by bylo možné ocenit toho nejpilnějšího alkoholového anděla, který za tu dobu akce pošle nejvíce zpráv.

Soutěže by byly doplněny samozřejmě i propagací na velkoplošných obrazovkách, rozdáváním letáků a měřeními alkoholu pomoci alkotesterů. Nechyběl by ani informační stánek, který by stejně jako dosud umožňoval lidem diskutovat, dozvídat se nové informace a seznámit se s dalšími službami Sananimu.

Podporu ale může významně poskytnout i Plzeňský Prazdroj, který může využít své propagační materiály a různé produkty k umístění reklamní zprávy o Promile Info. Informace o kampani i službě můžou být na pivních táccích, nebo i plastových kelímcích, kterých se na festivalech přes léto použijí miliony. Právě tácky i kelímky jsou velmi dobrými nositeli reklamního sdělení. Člověk, který pije pivo, totiž v bezprostřední blízkosti svého nápoje stráví několik minut. Tácky navíc nejsou zbožím na jedno použití. Sdělení na nich si můžou přečíst desítky lidí. Vtipné tácky navíc někteří lidé sbírají, zajímavé kelímky taky, takže bude záležet na grafickém ztvárnění a samotném sloganu.

Akce, kde je partnerem plzeňský pivovar, mohou uvádět logo služby i na propagačních materiálech, může se objevit na internetových stránkách festivalu a krátké sdělení typu: *Vychutnejte si svou dávku muziky bezpečně, na festival míří s Plzeňským Prazdrojem i Promile Info.* Zpráva, která v reklamním spotu zabere 10 vteřin a obsahuje i jméno hlavního partnera akce, může významně přispět k obecnému povědomí o službě, případně přimět některé posluchače, aby si na internetu informace o službě našli. Podobně mohou fungovat i internetové stránky festivalů. K použití lze vytvořit aktivní banner, který se na in-

ternetových stránkách akce umístí. Po kliknutí na banner by byl člověk automaticky přeměrován na stránky Promile Info.

Klíčová by mohla být spolupráce s organizacemi, které se zabývají bezpečností na silnicích. Například BESIP, ministerstvo dopravy a další. V této věci dosud Promile Info příliš úspěšná nebyla. Navázání spolupráce není jednoduché, proto by bylo vhodné zvolit si opinion leadera, tedy obecně známou osobnost, která by stála v čele projektu, stala se tvář, službu přiblížila i nedůvěřivým. Tuto strategii bude možné lépe rozebrat v části věnující se propagaci.

#### **6.2.4 Promile Info – promotion**

Propagace je nedílnou součástí marketingového mixu. Je možné s ní pracovat ale až poté, co se podaří zatraktivnit službu, vytvořit jí novou zajímavou image, zjednodušit její užívání. Konečný propagační mix bude otázkou dalších řádků, ještě předtím je ale nutné mít rámcovou představu o tom, kde všude a jak propagovat.

Klíčová bude prezentace mezi dosavadními a novými uživateli služby a jejich přáteli. Na tuto oblast se bude soustředit virální kampaň. Podporu by bylo dobré získat u mobilních operátorů. Ti mohou službu inzerovat mezi zábavnými produkty, které poskytují. Navíc často podporují neziskové a dobročinné projekty, navázat v této věci spolupráci by tedy bylo dobré.

Jedna malá organizace ale nezmůže příliš mnoho mezi velkými hráči, kterými mobilní operátoři jsou. Generální partner Plzeňský Prazdroj ale velký hráč je a mohl by tedy pomoci. Pokud by se partnerem - aktivním partnerem - při hledání reklamních kontaktů stal právě pivovar, bude jednodušší získat podporu ostatních.

##### **6.2.4.1 Podpora partnera nebo opinion leadera**

Druhá cesta je jiná. Příliš se ale neslučuje s první variantou využití generálního partnera. Jsou další vlivní, které je možné získat a kteří dokážou svůj vliv zužitkovat v dobrém projektu. Jsou jimi politici, v tomto případě například poslanci, členové příslušných výborů, ministr zdravotnictví, ministr dopravy a podobně.

Strategie by tedy byla nejít přes Plzeňský Prazdroj, ale přes osobnosti. Přítomnost generálního partnera by byla viditelná, ale ne příliš zdůrazňovaná – aby nedošlo ke spojení opinion leadera přímo s pivovarem. Záštitu těchto lidí může „otvírat dveře“, může pomoci.



Druhou otázkou je jejich využití pro propagaci. Práce politika není mezi lidmi příliš dobře ceněná. Právě špatné konotace, které jsou s tím spojeny, by mohly projektu víc uškodit než přidat.

Opinion leadera by tedy bylo možné hledat jinde. Například mezi celebritami, zpěváky, hudebními kapelami a dalšími. Projekt už v roce 2008 partnera měl, doprovázel sérii koncertů Lou Fanánka Hagena. Ovšem toto spojení, pokud by se v něm mělo dál pokračovat, musí být intenzivnější. Jako příklad dobré spolupráce je tu kampaň Richarda Krajča na dobrovolné dárčovství krve. Zajímavá reklama nejen v televizi, ale i v časopisech, novinách nebo rozhlasu je způsob, jak ideálně využít spolupráci s „hvězdou“. Právě celebrita, která je bez „společenských šrámků nebo škraloupů“ může také otvírat dveře k zajímavým reklamním partnerům, nebo dokonce k dalším sponzorům pro organizaci Sananim. V této věci je nutné zdůraznit otázku financí. Ani dárčovství krve nemůže dát na reklamu miliony korun. I tato propagace, která je viditelná, s jasným sdělením a s dobrým efektem, je pravděpodobně postavena na sponzorském základu. Jednotlivá média ji poskytují za symbolickou částku nebo zdarma. Dveře k mediálním partnerům otvírá nejen dobrý projekt, ale také vhodná tvář – opinion leader.

Ani v případě Promile Info se nepočítá s navýšením současného rozpočtu na reklamu. Přesto dle zkušeností autorky je možné říct, že aktivní přístup a dobrá promyšlená strategie může mít stejný efekt, který by mohly přinést velké peníze.

#### **6.2.4.2 Podpora na internetu**

Opinion leadera je možné využít i na internetových stránkách. Druhý Richard Krajčo by mohl mít na internetu fotku, krátký vzkaz, který může být v textové podobě, nebo i ve formě videa. Opinion leader by mohl být také průvodcem po stránkách Promile Info. Na oplátku je možné prolinkovat stránky služby, se stránkami hudebníka.

Aby lidé měli proč na stránky chodit, je třeba se o web starat, a to se v tuto chvíli neděje. Je třeba pravidelně přidávat nové aktuality, fotky, případně zajímavé průzkumy, které se budou týkat přístupu lidí k alkoholu. Zajímavě lze podat i příznaky užívání alkoholu v různých stupních nebo propagační akce s Promile Info. Na stránkách je ale potřeba také nabídnout několik her, tapet do mobilu, písniček jako vyzváněcích tónů, případně soutěže, které opakovaně přitáhnou uživatele služby k internetu a naučí je využívat tento server. Bez aktualizace zpráv nelze získat lidi opakovaně. Pokud stránky nevypadají aktuálně, zpráva na prvním místě je víc než týden stará, návštěvníci se na web pravděpodobně nevrá-

tí. Je možné opravdu atraktivně podávat i méně zajímavé akce, ale je třeba na to klást důraz.

Potenciál má také wapové rozhraní, které umožňuje větší využití. O kontrole vlastního „alkoholového stavu“ zdarma už byla řeč. Odpověď by se objevila na internetové stránce. Wapové okno lze ale nastavit s důrazem na skupinu, ve níž se obvykle pije. Na „partičku“, která nejen popíjí, ale je také online. Pro takové příležitosti by měla stránka obsahovat nový odkaz, který by se jmenoval: *Jak je na tom kamarád?* Aplikace by to byla stejná, ale umožňovala by zaslat zprávu na mobil. Tato část aplikace by vybízela k využití a změření úrovně alkoholu přátelům. Tento odkaz by umožňoval poslat výslednou SMS na mobil. Ale část informace by se objevila i v internetovém okně. Za tuto službu už by se platilo, ale například méně než obvykle, cca 5 Kč, aby byly pokryty náklady poslání zprávy na mobil. Kamarád by dostal výslednou SMS s informací o aktuální hladině alkoholu v krvi, o příznacích i o tom, kdy bude střízlivý. Kromě toho by ale tato SMS umožňovala ihned si stáhnout java aplikaci do mobilu. Tím by se přirozeně rozšiřoval okruh osob, které by mohly dál službu využívat. Šlo by o podporu virálního marketingu.

Zajímavá by mohla být pozice uživatele, který na internetu vyplní data svého kamaráda. To on by mohl být *alkoandělem*, popřípadě *ochráncem zábavy*, *strážcem svých přátel*. V momentě, kdy někdo zadá data svých přátel, měl by sám být odměněn. Celá tato část aplikace by mohla být spojena se soutěží o *strážce přátel*. Ten, kdo by zadal data deseti svých kamarádů, mohl by být označen za člověka zodpovědného. Toho, který ví, že pít je zábavné, ale musí se to umět. Toho, který ví nejlépe, že řídit s alkoholem v krvi je nebezpečné, a toho, který dbá o to, aby jeho přátelé byli v bezpečí. Kdo uvede deset různých dat svých přátel, by mohl získat přístup do klubu strážců, kteří by mohli zdarma stahovat hry, nebo další bonusové produkty (tapety na mobil, hry, vyzváněcí melodie včetně písniček hudebního partnera.) Ti nejzdatnější by navíc mohli získat také lístky na koncert hudebního partnera zdarma, produkty Plzeňského Prazdroje atd. Pokud by tato cesta měla dobrou zpětnou vazbu a odezvu, mohl by se založit klub strážců, případně posílení propagace této linky. V první fázi postačí, pokud tu bude otevřená cesta, pokud zde bude možnost, aby jeden člověk kontroloval stav ostatních a rozšiřoval tak okruh lidí, kteří se o službě dozvědí a na „vlastní kůži“ ji vyzkouší.

Není možné pominout další webové stránky, které mohou prezentovat službu. To jsou stránky hlavního partnera, pivovaru Plzeňský Prazdroj. Do této doby informace o službě stránky uvádí jen okrajově. Objevují se v aktualitách na stránkách, v rámci uveřejněných

tiskových zpráv. Rozhodně ale chybí odkaz na server [promile.info](http://promile.info), případně wapové okno, na kterém by si každý návštěvník mohl vyzkoušet službu zdarma. V této oblasti se dá také propagace hodně zlepšit.

#### **6.2.4.3 Podpora v mobilu**

Podobné bonusové produkty by měla umožňovat i java aplikace v mobilu. Hned v úvodu bylo řečeno, že služba má být zábavná a kde jinde by měla být zábavná než v mobilu. Java aplikace by měla tedy obsahovat odkaz na hry, zábavné tapety, vyzváněcí melodie nebo rovnou profily pro kompletní přizpůsobení mobilu konkrétnímu stylu, třeba stylu hudebního partnera - opinion leadera služby.

#### **6.2.4.4 Kde propagovat**

Základem propagace v médiích budou domovské produkty služby – tedy mobilní java aplikace, internetové stránky a také partnerské stránky Plzeňského Prazdroje, případně hudebního partnera – opinion leadera.

Dále bude možné využít aktuálního zpravodajství novin, internetových zpravodajských serverů, rádií a televizí.

Na rozjezd služby v novém kabátě je možné uspořádat tiskovou konferenci, která umožní novinářům vyzkoušet si službu na vlastní kůži. V této fázi by bylo možná zajímavé klást důraz na prožitek a neodbyť tiskovou konferenci klasickým povídáním, podkladovými materiály, kafem a chlebičky. Každý z přítomných novinářů by se například mohl nejprve zapojit do hry, ze které by vyšel s určitým množstvím vypitého alkoholu – symbolicky. Ještě před obvyklou prezentací informací o produktu Promile Info by pak každý měl možnost zadat data, která získal, do mobilu. Jeho seznámení se službou by tedy bylo neobvyklé a odlišilo by prožitek novinářů, kteří bývají sterilitou tiskových konferencí ukolíbání do stereotypu.

Zajímavá tisková konference je závdavkem pro dobrou, angažovanou a zajímavou reportáž, která může rozšířit informace o službě mezi širokou veřejnost. Ze zkušeností pracovníků Sananimu vyplývá, že když se informace o službě objevily v médiích (například na první straně deníku, který v regionálních mutacích vychází po celé zemi) zvýšilo to krátkodobě využívání služby.

Další kategorií je spolupráce s internetovými servery, které jsou rozcestníkem pro jiné aktivity na internetu (Seznam, Centrum, Google). Možná je i spolupráce se zpravodaj-

skými servery (aktulně.cz, ihned.cz, idnes.cz, novinky.cz). Šlo by o sponzorskou bázi spolupráce – uveřejnění banneru služby Promile Info na stránkách. Banner by mohl být prolinkovaný na stránky služby. Podobnou kampaň pouze za sponzorství mohou dělat i rádia nebo televize. U komerčních rádií záleží na domluvě, případně na podpoře generálního partnera. Ten může jako bonus za svou zaplacenou reklamu žádat po médiu i krátkou kampaň pro Promile Info. Televizní reklama komerčních stanic se může stát na podobném základu.

Jiné je to u veřejnoprávních médií, jako je Česká televize nebo Český rozhlas. Ty nebudou podporovat akce neziskové organizace, pokud je u toho velmi výrazně propagován i generální partner. Pro některé akce by tedy bylo možné zacílit na jinou skupinu lidí – těch, kteří sledují a poslouchají veřejnoprávní média. Zde by se zdůraznila neziskovost a šlechtnost projektu, jeho preventivní úkol a to, že jsou peníze posílány na dobrou věc. V takové podobě by byla propagovatelná služba i ve veřejnoprávních médiích.

Na internetu mají stránky i instituce, které se aktivně zabývají snížením nehodovosti na silnicích - například BESIP nebo ministerstvo dopravy. S těmito institucemi je třeba navázat velmi seriózní a dlouhodobou spolupráci. Od prvních menších krůčků až k provázanosti projektu a propagačních akcí právě s akcemi těchto institucí.

Dopravní resort má navíc peníze určené na propagaci a prevenci, které by bylo možné získat na podporu tohoto projektu. V ideálním případě by se logo Promile Info mohlo objevit na propagačních materiálech zmíněných institucí. Později by například BESIP mohl nabízet jako alternativní prevenci Promile Info. V této věci je dobré vyzdvihnout zkušenosti ze zahraničí, zejména z Finska, kde – jak bylo už řečeno – službu doporučují lékaři jako doplněk léčby.

Již zmíněné instituce mají své kontakty na další časopisy, úředníky měst, krajů, městských časopisů a dalších platform. Získání jejich spolupráce je klíčové. Tito partneři dále otvírají dveře. Sananimu se v minulosti nepodařilo navázat bližší spolupráci s časopisy.

Pokud by nevyšla „cesta“ přes významné instituce v oboru, je třeba i tak intenzivně pracovat na navázání spolupráce s tematickými časopisy, odborníky, zájmovými servery, případně s městskými a krajskými úřady. Ti všichni mohou pomoci s propagací. Partnerství může mít hned několik forem. Inzerce zdarma – za sponzorství, inzerce za symbolickou cenu na pokrytí nákladů, uvedení loga, odkazu na webových stránkách úřadu a podobně.

Dosud služba cílila propagaci na hudební koncerty a festivaly. Tato cesta je dobrá, bylo by vhodné v ní pokračovat. Jen je třeba program dobře zkoordinovat s další propagací.

Před významnými akcemi v letní sezoně by bylo dobré využít agenda setting a nabídnout novinářům nové téma. Agenda setting umožňuje nastolování nových témat, o kterých dosud nebyla řeč. Tato informace musí být podpořena relevantními daty, opravdovou absencí tohoto tématu v mediální krajině. Nastolení informace by měla předcházet detailní práci tiskového mluvčího, který bude situaci na trhu služby i v prostředí užívání alkoholu sledovat a bude zjišťovat nové informace od odborníků. Jejich výstupy vyhodnotí a navrhne možné téma. K němu zajistí potřebné podklady a nabídne je novinářům na tiskové konferenci. Jestli byl úspěšný a téma bude opravdu zajímavé, ukážou další dny a monitoring tisku.

#### **6.2.4.5 Frekvence informací**

V této části je možné odkázat na monitoring tisku pomocí Newton Monitoringu, uvedený v příloze práce. V časovém úseku od 1. 1. 2008 do 1. 4. 2009 bylo zveřejněno pouze 15 článků nebo reportáží. Ty byly otištěny v řadě případů i v regionálních mutacích. Přesto je třeba zdůraznit, že informace o službě se v první řadě objevují velmi nepravidelně, s několikaměsíčními pauzami, případně v poslední době hlavně v odbornějším tisku.

Pro „novou“ službu Promile Info je třeba připravit mediaplán, který rozvrhne témata, případně akce, na které je v průběhu roku upozornit. Informace o službě je nutné pravidelně opakovat. Je třeba vymýšlet stále nové variace, nové příležitosti a co nejčastěji službu prezentovat v médiích.

### **6.3 Propagační mix nové Promile Info**

Jak už bylo uvedeno v teoretické části, klíčové pro propagaci jsou marketingové a propagační mixy. Ten marketingový už byl naznačen, teď tedy propagační mix, který obvykle umožňuje několik platforem, na kterých propagovat.

Je možné využít reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, nebo přímý marketing. To jsou základní prvky propagačního mixu, jejichž cílem je především přesvědčit zákazníka o nákupu služby. Důležité je přítomnost výrobku připomenout. Všechny typy propagace je nutné provázat a postupovat v souladu. Tak se co nejvíc vydané energie dostane ke správné cílové skupině a využije se tak potenciál trhu.

### 6.3.1 Reklama

U produktu, jako je služba Promile Info, se musí vycházet z toho, že jde o neziskový produkt, který si nemůže dovolit klasické zadání reklamy za statisíce korun. Je třeba se tedy spolehnout na navázání spolupráce s médii – internet, televize, rozhlas, noviny, časopisy. Prostoru, který tyto média nabídnou, je nutné přizpůsobit reklamu. Buď jen ve formě odkazu na stránky, nebo s krátkým sdělením o možnosti využít službu přes mobil. V úvahu připadá i reklamní článek. V době dalších aktivit sdružení – propagace na hudebních festivalech – je možné využít tento prostor k propagaci aktivit Sananimu na jednotlivých koncertech.

Reklama na Promile Info se může objevit i v rámci propagace někoho jiného – Plzeňského Prazdroje a dalších partnerů.

Reklama může znamenat i letáky, brožury a reklamní dárky. V této věci jsou za propagaci považovány letáky, které se rozdávají na hudebních festivalech a jinde. Informace o službě se objeví i v brožurách typu výroční zpráva nebo infomateriálech o bezpečném řízení auta atd. Tato brožura může vzniknout i ve spolupráci s profesními institucemi – BESIP, ministerstvo dopravy.

Službu může propagovat i mobilní operátor, který nabízí java aplikace do mobilu, hry, tapety a další. Do této řady může operátor zařadit i službu Sananimu Promile Info. Operátor by mohl o službě informovat i v rámci zprávy. Například T-Mobile posílá reklamní zprávy o svých produktech. Takto by mohl zaslat i zprávu o možnosti ověřit si aktuální stav alkoholu v krvi.

Na všech materiálech je třeba dodržet zásady corporate identity, použít stejné logo, stejné barvy. Jelikož se na kampani bude podílet i pivovar Plzeňský Prazdroj, je třeba barvy i logo vytvořit tak, aby byly v souladu.

### 6.3.2 Podpora prodeje

Za podporu prodeje je v tuto chvíli možné považovat infovizitku, kterou mohou lidé nosit u sebe. V nové podobě Promile Info nebude nutně potřeba. Za podporu prodeje by se tak mohly považovat produkty navíc – hry, tapety atd. Případně právě reklamní SMS, které by mohl posílat mobilní operátor.

Prodej podporují i webové stránky v novém. Obsahovaly by wapové okno zdarma, odkaz na zjištění stavu alkoholu u přátel, případně odkaz, který by umožňoval stáhnout si java aplikaci. Prodej by podpořila i motivace „strážců“, kteří budou zasílat více SMS tak, aby jejich přátelé byli informováni.

Zásadní podpora prodeje ale spoléhá na hlavního partnera – Plzeňský Prazdroj. Jak už bylo navrženo, pivovar by měl pro podporu služby ve vylepšené podobě nechat připravit nové tácky a kelímky. Tácky vydrží v hospodách, kelímky poslouží na letních akcích. Na nich bude uvedeno, jak službu využít, k čemu je – stačí jen základní hesla, kontaktní číslo pro zadání dat, případně kontakt pro stažení java aplikace. Pivovar může klíčové informace uvést i na lahvích svého piva. Reklama na milionech kusů tácků, případně kelímků, prostě musí zabrat.

Další prezentace se pak může konat i při jiných akcích. Například u silničních kontrol. S hlídkou by mohl u silnice stát vždy jeden z alkoandělů. Ti, kteří budou kontrolováni, pak dostanou materiál k Promile Info. Můžou být odměněni, pokud kontrolou projdou bez problémů. Na podobném principu funguje několikrát do roka preventivní akce na dodržování rychlosti, kdy děti rozdávají řidičům při kontrolách jablko nebo citron podle toho, zda dodrží, nebo překročí rychlost.

### 6.3.3 Public relations a publicita

Vztahy s veřejností, zejména kontakt s novináři je klíčový pro neziskovou organizaci, která si nemůže zaplatit drahou reklamu. Své aktivity a energii musí soustředit jinam – právě do PR a publicity. Pro novou podobu služby je třeba připravit podrobnou strategii. Propagovat lze nové průzkumy nehodovosti, nová data při užívání služby (kolik lidí, za jak dlouho, větší či menší zájem, jaká skupina lidí se zajímá atd.), nové doplňkové služby, uživatele-rekordmany Promile Info. Z odbornějšího soudku pak mohou být nová zjištění v oboru léčby alkoholové závislosti, nové přístupy k užívání alkoholu a jeho následkům, eventuálně akce, kde bude službu propagovat tým Promile Info.

To vše lze naplánovat tak, aby se tiskové zprávy objevovaly ve schránkách novinářů pravidelně a aby se tiskové konference konaly interaktivně, jinak, zajímavě. Tým kolem Promile Info může zorganizovat dny otevřených dveří v dalších zařízeních Sananimu a tím i propojit službu s „tvrdým jádrem“ organizace.

PR pracovníci musí být aktivní, energičtí a nápadití. Nesmí dojít k podcenění situace, jak to vidíme v monitoringu tisku i na současném webu služby.

Pracovník PR ale musí také sledovat dění a pracovat s odborníky ze služby tak, aby byli připravení aktuálně poskytnout svůj názor novinářům. Jejich citace se mohou objevovat v médiích a jde pak o propagaci zadarmo.

Úkolem PR pracovníka je působit i dovnitř sdružení, tak aby pracovníci byli spokojení v práci, aby ji dělali s nadšením a aktivně. Na propagačních akcích je tím nejdůležitějším článkem právě pracovník, který vyhledává kontakt, poskytuje informace, usmívá se a je příjemný. Pokud odsekává, jen podá leták a je znuděný, rozhodně nové zákaznicky nezíská.

#### **6.3.4 Osobní prodej**

Obsah posledních řádků odkazuje na kapitolu osobního prodeje. Jednou z nevýhodných vlastností služby je nehmotnost a také lidský faktor. Při nabízení služby je třeba být aktivní, trpělivě odpovědět na otázky, zmenšit pochybnosti lidí o službě. Osobní prodej ve smyslu virální kampaně má své limity. Pracovníci služby nemohou ovlivnit to, jak bude vypadat prezentace uživatele služby mezi přáteli. Cílem je tedy přístup k ní tak zjednodušit, aby téměř nebylo co zkazit – jednoduchá java aplikace, jednoduché odkazy, transparentní tok peněz.

#### **6.3.5 Přímý marketing**

Do této kategorie patří například reklamní zprávy mobilního operátora, možnost poslat odkaz na mobil z internetu, případně zasílání infomailů. Je možné zde uvést i prolinkované bannery, které by nabádaly k otestování. Výhodou je individuální, interaktivní přístup a přímé rychlé reakce. Pomocí těchto prvků lze také velmi rychle otestovat zpětnou vazbu na nový produkt nebo na současné provedení služby. To sice souvisí s analýzou nebo kontrolou propagace a jejího efektu, i toto je ale způsob, jak to udělat. Výhodou je, že vytvořit internetovou aplikaci, ve které lidé odpovědí na několik otázek, je mnohem jednodušší a levnější, než nechat si zpracovat průzkum od některé z výzkumných společností.



### 6.3.6 Další možnosti propagace

Klíčový bude pro Promile Info virální marketing. Je třeba vytvořit tak atraktivní službu, aby se s ní každý chtěl pochlubit, a nechal i své přátel sdílet radost a zábavu, kterou nová služba bude přinášet. Pak má důraz na virální marketing potenciál i bez výrazné a drahé reklamy. Důležité je, aby služba opravdu přinášela něco nového. Pokud zapadne do průměru, virální marketing nebude fungovat. K šíření může nejčastěji dojít při setkání s přáteli u piva, při využití internetového odkazu „strážce“, případně při posílání zábavných bonusových produktů.

Při hudebních festivalech by bylo možné využít i guerilla marketingu. Pokud by se například podařilo na chvíli ovládnout pódium nebo pokud by se podařilo vymyslet pro tisíce lidí, kteří tam budou, nějakou zábavnou misi.

Ať už to bude cokoliv, musí to odpovídat základním cílům celé kampaně, podporovat zábavnost služby, její prospěšnost, její přínos pro bezpečnost nejen na silnicích, ale také přínos k odpovědnému pití alkoholu.

## 6.4 Finanční náročnost kampaně

Projekt Promile Info byl dosud financován z více zdrojů. Provoz mobilního rozhraní zaplatil prodej SMS, na propagaci pracuje na půl úvazku jedna pracovnice sdružení Sananim. Její plat je financován z grantů a dotací na projekt. Propagaci v řádech statisíců korun financuje Plzeňský Prazdroj. Detaily finančních toků nebyli pracovníci Sananimu ochotni sdělit.

Navržená kampaň by neměla zatížit rozpočet projektu víc než dosud. Klade důraz na sponzorskou spolupráci s partnery. V případě Plzeňského Prazdroje a tisku tácků a kelímků by tato operace u firmy stejně musela nastat, takže při dobrém plánování a dobré vůli je možné realizovat tuto část kampaně bez většího finančního zatížení.

Naopak kampaň počítá s navýšením využití služby, což by mělo nejen vyrovnat současné zisky (jedna SMS 20 Kč, nově za 9 Kč), ale je možné, že ziskovost projektu by mohla ještě stoupnout.

## 6.5 Vymezení případných rizik projektu

Promile Info jako produkt je služba, tento fakt v sobě nese velké množství rizik, která mohou být eliminována. Služba je nehmotná nebo hmotná jen částečně. Velký díl práce na propagaci budou mít lidé. Ať už ti, kteří na hudebních festivalech vysvětlují a informují o službě návštěvníky, tak PR pracovníci. Jejich úkolem bude zajistit propagaci téměř zdarma (sponzoring), hladkou spolupráci s hlavním partnerem a dobrý servis službě. Klíčový bude proto právě výběr lidí, kteří se o službu budou starat. Zkušený PR pracovník s nápady, odvahou a energií může službě velmi pomoci. Člověk bez zájmu pak Promile Info může zlikvidovat.

Mezi riziky by bylo možné uvést i finanční krizi, jejíž důsledky zasáhly i Česko. Ta bezesporu ovlivňuje spotřebitelské chování lidí – možných zákazníků i sponzorů. Právě proto navržená kampaň nepočítá s větší finanční náročností projektu, je plánovaná tak, aby využila rezervy organizace i generálního partnera a efektivně pracovala i se zdroji, které jsou k dispozici.

## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo na základě teoretického základu navrhnout změny, které by pomohly propagaci služby Promile Info. Jak už bylo uvedeno, projekt chápu jako jistý mezičlánek mezi odbornou prací drogových odborníků s lidmi závislými na tvrdých i měkkých drogách a na druhé straně mezi širokou veřejností bez větších znalostí problematiky. Služba má potenciál na využití v širším měřítku, může být účinným podpůrným prvkem prevence proti negativním důsledkům požívání alkoholu. Může být ale zábavným doplňkem a zdrojem financí pro neziskovou organizaci Sananim, která ji provozuje.

K tomuto cíli je možné dojít a v práci jsem také navrhla možné cesty. Propagace služby byla dosud chaotická, nekoncepční a neměla souvislou tendenci. Produkt nebyl jednoduše dostupný, a "pokulhával" právě na přirozených vlastnostech služby, jakými je například její nehmotnost. Tato vlastnost je přitom v případě Promile Info lehce odstranitelná. V projektové části jsem tedy navrhla úpravu samotného produktu a její podporu například na webových stránkách služby. Ty dosud nebyly často aktualizované a nenabízely "přidanou hodnotu" k produktu.

Nová služba by tedy měla nabízet jednodušší přístup k cílovému produktu, podporu na webových stránkách a větší zapojení generálního partnera, který může být zároveň i významným reklamním partnerem. Klíčové je spojení reklamní kampaně na službu Promile Info s kampaní pivovaru. Za jedny peníze, které za reklamu zaplatí generální partner, může mít intenzivní reklamu i služba Promile Info, a to zadarmo. Právě spolupráce s pivovarem nebyla dosud dost propracovaná a efektivní. Ve své práci ji považuji za zásadní nutnost.

Propagace může přinést častější využití služby a tím podpořit i projekty, které jsou pro širokou veřejnost méně atraktivní a na které by v jiném případě pravděpodobně nepřišlo. Může navíc dojít ke zviditelnění produkční organizace Sananim, jíž to následně může pomoci k získávání dalších partnerů a sponzorů.

Nezanedbatelný je také preventivní rozměr služby. Čím více uživatelů alkoholu bude znát svůj aktuální stav, účinky na lidský organismus, případně dobu, kdy už vystřízliví, tím více jich možná tyto informace zohlední při svém dalším chování.

Tato diplomová práce neskončí jen v knihovně univerzity jako završení vysokoškolského studia. Už teď má svůj praktický dopad. Pracovníci služby, se kterými jsem jed-

notlivé návrhy konzultovala, se rozhodli je využít. Pro nadcházející letní sezonu 2009 se chystá intenzivnější spolupráce s pivovarem, nová podoba služby v java aplikaci i reklama na táccích a kelímcích.

Prohloubení spolupráce s pivovarem Plzeňský Prazdroj už také nese ovoce. Na stránkách pivovaru je v současnosti umístěn odkaz na odpovědné pití alkoholu, je možné se odsud dostat právě i na web Promile Info. To, co bylo navrženo v projektové části práce, tedy může fungovat. Služba má dle mého názoru nakročeno dobrým směrem. Jestli se ale podaří zlepšit i její podporu na webových stránkách, tiskových výstupech, dalších mediálních akcích, to ukáže až čas.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7
- [2] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-010-4
- [3] KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Victoria publishing, 1991 In: VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9
- [4] KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: GRADA, 2001. Počet stran 719. ISBN 80-247-0016-6 In: ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-083-7
- [6] KOZLOVA, L. *Sociální služby*. Praha: Triton, 2005. ISBN 80-7254-662-7
- [7] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X
- [8] PRŮŠA, L. *Obce, města, regiony a sociální služby*. Praha: Socioklub, 1997. ISBN 80-902260-1-9 In: KOZLOVA, L. *Sociální služby*. Praha: Triton, 2005. ISBN 80-7254-662-7
- [9] RŮŽIČKOVÁ, R. *Neziskové organizace-vznik, účetnictví, daně*. Olomouc: Nakladatelství ANAG, 2002. ISBN 80-7263-120-9
- [10] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9
- [11] *Definice nestátní neziskové organizace* [online]. [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.vitaova.cz/transparentnost/clanek.asp?ID=207>
- [12] *Neziskové organizace, kultura* [online]. [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.netservis.cz/reference/Neziskove-organizace-kultura/>
- [13] *Rada pro reklamu – legislativa* [online]. [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_legislativa.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_legislativa.php)

- [14] *Tisková zpráva Alkohol pod kontrolou* [online]. [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.sananim.cz/tiskova-zprava-43/tiskova-zprava---alkoholpod-kontrolou.html>
- [15] *Statistiky k požívání alkoholu a alkoholismu* [online]. [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.alkoholik.cz/statistiky.htm>
- [16] *Strategies to reduce the harmful use of alcohol* [online]. [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: [http://www.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/A61/A61\\_13-en.pdf](http://www.who.int/gb/ebwha/pdf_files/A61/A61_13-en.pdf)
- [17] *Stránky služby Promile Info* [online]. [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.promile.info/>
- [18] *Výroční zpráva Sananim, 2007* [online]. [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.sananim.cz/aktualne/vyrocnizpravy.html>
- [19] *Zákony a alkohol* [online]. [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: [http://www.alkoholik.cz/zakony\\_a\\_alkohol.htm](http://www.alkoholik.cz/zakony_a_alkohol.htm)
- [20] *Zpráva o společenské odpovědnosti* [online]. [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.plzenskyprazdroj.cz/cz/odpovedna-spolecnost/zprava-o-spolecenske-odpovednosti>
- [21] *2007, nárůst nehod pod vlivem alkoholu, pokles počtu usmrcených* [online]. [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: [http://www.forum-psr.cz/188\\_2007-narust-nehod-pod-vlivem-alkoholu-pokles-poctu-usmrcenych](http://www.forum-psr.cz/188_2007-narust-nehod-pod-vlivem-alkoholu-pokles-poctu-usmrcenych)

## SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ

**Graf 1:** Podíl na poskytování sociálních služeb v roce 2002 (v %) (MPSV ČR In: Kozlová, 2005, s. 21)

**Obrázek 1:** webová stránka služby Promile Info ([www.promile.info](http://www.promile.info))

**Tabulka 1:** Statistika nehodovosti ( PČR, MDČR – Besip In: <http://www.forum-psr.cz> – 14: 4. 2009)

**Graf 2:** Tématické rozložení zpráv ([www.promile.info](http://www.promile.info))

**Graf 3:** Rozložení aktualit v čase. Stav k 5. 2. 2009 ([www.promile.info](http://www.promile.info))

**Graf 4:** Využití služby během roku 2008 – 1. pololetí

**Graf 5:** Využití služby během roku 2008 – 2. pololetí

**Graf 6:** Srovnání počtu odeslaných zpráv, rozdaných infomateriálů a počtů návštěvníků akcí – květen až říjen 2008

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha I.** – infovizitka Promile Info

**Příloha II.** – monitoring tisku: Newton monitoring



# PŘÍLOHA P I: INFOVIZITKA PROMILE INFO

## VÍNE, KDY BUDETE NA NULE I

### Chcete pít a mít alkohol pod kontrolou?

Parsel má stříbrný jednotvárný zjevně, kdy budete znova stříbrní.

Stříbrňáci mají podle rukovadla a obrátěn zjevně, kdy ručička opět řídí kouta, letadla, parovoz ...

Jedna SMS stojí zhruba, což je dobrá cena za život.

Všechny vyřizujeme a všechno do své paměti, aby vás již nikdy neopustil.

## BEZ STRESU

Pavel, 31 let, 120 kilo, vyjel na cestě namozní Praha, došlo karamida, 10 vteřin při 4-5 vteřině poměti. Něco podobného je to, že je to jenom.

Pak má na stříbrný stříbrník, tak mu náhle, aby říšoval v 9 hodin a 10 minut od. Pak už bylo už jenom pět minut, takže už je to na půl hodiny letadla a ten opakovat. Nežná, že Pavel je příznivcem naší služby...

Parsel má: Parsel má, že všichni před pář ověřením karamida...

## A NAVIC...

Kolik je zjevně SMS poskytl poskytl o.s. SAMANIN.

### Co to znamená v praxi?

I když Vás každou ránu máme zhruba a bezpečnějším prostředím pro život...

### Jak to?

Protože všechny vyřizujeme peníze karamida do programu stříbrní stříbrník a uživatelský.

## INFO PROMILE<sub>00</sub> SMS

www.promile.info a číslo 0333320

## INFO PROMILE<sub>00</sub> SMS

www.promile.info a číslo 0333320



**SAMANIN**  
www.samanin.cz

Přidat číslo 0333320 do seznamu kontaktů, aby jste je mohli zavolat.

## WWW.PROMILE.INFO

Upozornění

Informace poskytnuté v rámci služby Promile INFO jsou pouze orientační, pokud uživatelé/občané používají na své telefonické účty, Parsel má stříbrný jednotvárný zjevně, kdy ručička opět řídí kouta, letadla, parovoz ...

1. PARSLE

2. Parsel má stříbrný jednotvárný zjevně, kdy ručička opět řídí kouta, letadla, parovoz ...

3. Parsel má stříbrný jednotvárný zjevně, kdy ručička opět řídí kouta, letadla, parovoz ...

4. Parsel má stříbrný jednotvárný zjevně, kdy ručička opět řídí kouta, letadla, parovoz ...

5. Parsel má stříbrný jednotvárný zjevně, kdy ručička opět řídí kouta, letadla, parovoz ...

6. Parsel má stříbrný jednotvárný zjevně, kdy ručička opět řídí kouta, letadla, parovoz ...

## SMS odečítá na 0333320

www.promile.info a číslo 0333320

www.promile.info a číslo 0333320

## PŘÍLOHA P II: NEWTON MONITORING – KLÍČOVÉ SLOVO „PROMILE INFO“

ROK 2008: 1. 1. 2008 – 31. 12 2008

<b>Zdroj:</b>	ct24.cz
<b>Datum vydání:</b>	18. 4. 2008
<b>Rubrika / pořad:</b>	Doprava
<b>Autor:</b>	ČT24

### Pod vlivem alkoholu se letos stalo už téměř 1600 nehod

Praha - Za první tři měsíce tohoto roku se stalo pod vlivem alkoholu 1590 dopravních nehod, což jsou asi 4 procenta z celkového počtu. Na silnicích při nich zemřelo 6 lidí a dalších 588 bylo zraněno.

S ohledem na policejní statistiky je to alarmující údaj. Oproti stejnému období loňského roku se stalo více nehod, vyšší je i počet mrtvých a zraněných. Podle odborníků za tím stojí hlavně opadávající strach z bodového systému a také nedostatečné noční kontroly ze strany policie. Nejvíce nehod pod vlivem alkoholu se letos stalo na území Jihočeského a Východočeského kraje a také v Praze.

„Za loňský rok alkohol zavinil celkem 7466 nehod, zemřelo při nich 36 lidí a víc než tři tisíce bylo zraněno. Nejvíce z tohoto počtu samozřejmě připadá na řidiče osobních aut, s velkým odstupem se pak přidávají opilí řidiči nákladních aut a cyklisté. Nepříznivý trend nárůstu řidičů, kteří byli přistiženi při řízení pod vlivem, se snaží zvrátit služba **Promile Info**. Tam si může každý, kdo má zájem, zjistit přes SMS, zda je pod vlivem alkoholu,“ uvedl ředitel preventivních programů občanského sdružení SANANIM Josef Šedivý. Systém zpět pošle informaci o tom, zda je člověk pod vlivem alkoholu, jaká rizika to přináší a kdy bude v krvi nula promile.

URL| <http://www.ct24.cz/doprava/12468-pod-vlivem-alkoholu-se-letos-stalo-uz-temer-1600-nehod/>

\*\*\*\*

<b>Zdroj:</b>	AutoEXPERT
<b>Datum vydání:</b>	2. 6. 2008
<b>Rubrika / pořad:</b>	Spektrum
<b>Strana / zpráva</b>	10
<b>Autor:</b>	-zdroj Sananim

### **ALKOHOL POD KONTROLOU: SLUŽBA PROMILE INFO**

Za první tři měsíce letošního roku stoupl oproti stejnému období loni počet řidičů, kteří byli přistiženi při řízení pod vlivem alkoholu o 83 % (celkem 4 329 případů). Navíc se opět začal zvyšovat počet dopravních nehod, které má alkohol na svědomí - v meziročním srovnání jich přibýlo 129. Tento nepříznivý trend napomáhá zvrátit služba **Promile Info**. Ta řidiče orientačně informuje o aktuální hladině alkoholu v krvi a o čase, kdy mohou bezpečně zasednout za volant. Služba **Promile Info** je moderním nástrojem pro osobní kontrolu užívání alkoholu, zaručující zároveň vysokou anonymitu.

Jde o projekt občanského sdružení Sananim, realizovaný za finančního přispění společnosti Plzeňský Prazdroj.

Jak **Promile Info** funguje. Podle jednoduchého návodu odešle zájemce SMS dotaz, který musí obsahovat údaje o pohlaví, věku a hmotnosti, o začátku konzumace alkoholických nápojů a jejich druhu a množství. Druh nápoje se zadává pomocí kódů, které jsou ke stažení na stránkách služby [www.promile.info](http://www.promile.info), kde je i wapové okénko, kam lze údaje rovněž vložit.

Do minuty obdrží zájemce odpověď s informací o aktuální hladině alkoholu v krvi a orientačním čase, kdy klesne na nulu. Součástí odpovědi jsou také stručné informace o rizicích spojených se zjištěnou hladinou alkoholu. Vzhledem k tomu, že odbourávání alkoholu závisí i na jiných faktorech, je dobré ponechat si před jízdou autem či na kole určitou časovou rezervu. \*

\*\*\*\*\*

<b>Zdroj:</b>	Prosperita
<b>Datum vydání:</b>	11. 8. 2008
<b>Rubrika / pořad:</b>	Mezi vámi a námi
<b>Strana / zpráva</b>	31
<b>Autor:</b>	(TZ)

### **Prazdroj pro nulovou toleranci alkoholu za volantem**

Stále větší množství smrtelných nehod na našich silnicích dokazuje, že problematika pití alkoholu za volantem je opravdu vážná. Společnost Plzeňský Prazdroj se jednoznačně staví za nulovou toleranci alkoholu a podporuje to i svými aktivitami - v pětítýdenní letní kampani na 200 místech celé ČR rozdají hostesky 150 tisíc chlazených plechovek nealkoholického piva Radegast Birell.

Radegast Birell je nejoblíbenější a nejprodávanější českou značkou nealkoholického piva v ČR (2 ze 3 prodaných nealko piv jsou Radegast Birell) a jako taková se snaží apelovat na zodpovědnost řidičů. Proto vyjedou do 200 míst ve více než 90 městech a obcích České republiky týmy hostesek, které budou v pětítýdenní kampani upozorňovat řidiče na nebezpečí alkoholu za volantem a rozdají jim 150 tisíc chlazených plechovek nealkoholického piva Radegast Birell.

Kampaň pořádá Radegast Birell již třetím rokem, spotřebuje při ní na 2 tuny suchého ledu a propagační týmy pokaždé celkem najedou téměř 100 000 km. Pohybují se po všech krajích ČR, především na parkovištích hypermarketů, ale potkáte je i na letních hudebních festivalech (Benátská noc či Sázava Fest), čerpacích stanicích, autokempech, cyklostezkách nebo hodně frekventovaných místech českých měst.

Přestože spotřeba nealko piva mezi řidiči vzrůstá, najdou se stále takoví, kteří se před jízdou napijí alkoholu, byť i malého množství. „Nevidíme jediný důvod pro to, aby se v tomto smyslu zákon změkčoval,“ řekl manažer komunikace Plzeňského Prazdroje Marek Hlavica. „Jsme přesvědčeni, že i průmysl se může podílet na řešení tohoto

společenského problému a současně hledat způsoby, jak negativním důsledkům nezodpovědného pití bránit. Veřejnost by měla vědět, že Prazdroj je jednoznačně pro nulu. Řidiči by neměli zodpovědnost vůči sobě samým a vůči svému okolí brát na lehkou váhu. Pokud pijete alkohol, na řízení motorového vozidla ani nepomýšlejte,“ zdůraznil Marek Hlavica.

Plzeňský Prazdroj je zakládajícím členem Iniciativy odpovědných pivovarů, která stanoví pravidla samoregulace reklamy pro výrobce alkoholu a iniciuje osvětové kampaně. Sám pak podporuje unikátní službu **Promile Info**, která poskytuje informaci o aktuální hladině alkoholu v krvi a o čase, kdy může řidič bezpečně zasednout za volant.

\*\*\*\*

<b>Zdroj:</b>	ČT 1
<b>Datum vydání:</b>	12. 12. 2008
<b>Rubrika / pořad:</b>	18:00 Události v regionech - Ostrava
<b>Strana / zpráva</b>	03

### **Zbytkový alkohol v krvi už nemusí být pro řidiče hrozbou**

*Martin MUSIAL, moderátor*

Zbytkový alkohol v krvi už nemusí být pro řidiče hrozbou. Stačí poslat z mobilu textovou zprávu a řidič se do jedné minuty dozví o aktuální hladině alkoholu v krvi a také o čase, kdy může za volant sednout zcela střízlivý. Novou službu dnes v Ostravě představil tvůrce projektu, občanské sdružení Sananin.

*Drahomíra RAČÁKOVÁ, redaktorka*

Kdy po poslední skleničce alkoholu beztréstně usednout za volant? Ví to nová služba **Promile Info**. Pomocí jednoduchého návodu, který je i na webových stránkách, stačí zadat do mobilu pohlaví, věk a hmotnost, začátek pití, druh nápojů a jeho množství. Za okamžik přijde odpověď.

*Josef ŠEDIVÝ, občanské sdružení Sananin*

Mám nula sedmáct promile. Příznaky jsou uvolnění, lehká závrať, mírná euforie a zvýšená družnost. A znovu střízlivý budu 12. 12. v deset hodin dvanáct minut.

*Drahomíra RAČÁKOVÁ, redaktorka*

Služba je podle jejich poskytovatelů spolehlivá, protože devadesát pět procent populace spaluje alkohol stejně. Je také naprosto anonymní.

*Josef ŠEDIVÝ, občanské sdružení Sananin*

Jediný údaj, který nás pojí s konkrétní osobou, je telefonní číslo, ze kterého ta zpráva byla odeslána a samozřejmě databáze těch čísel podléhá přísné kontrole a vlastně nikdo nemá šanci to číslo spojit s konkrétním člověkem.

*Petr SVOBODA, Policie ČR Ostrava*

Dle mého názoru je tady toto úplně vynikající nápad, protože všechno, co může nějakým způsobem snížit nehody nebo vůbec řízení pod vlivem alkoholu, určitě stoprocentně přivítáme.

*Drahomíra RAČÁKOVÁ, redaktorka*

Tato služba existuje jen ve dvou zemích Evropy. V české republice a ve Finsku. Alkohol za volantem dělá z lidí zvířata, vzkazuje policie. Bezpečné řízení vyžaduje dobrý zrak, posouzení zvuků a krátké reakční doby. To vše alkohol zhoršuje.

*Petr SVOBODA, Policie ČR Ostrava*

S alkoholem v krvi se za volant neseď. Prostě tvrdý postihy, tvrdé trestání tady těchto neukázněných řidičů.

*Drahomíra RAČÁKOVÁ, redaktorka*

V Moravskoslezském kraji letos opilý řidiči způsobili sedm set dvacet pět dopravních nehod. Některé z nich skončily tragicky. Jako například v Hrádku na Frýdeckomístecku. Traktorista se třemi promile tam v říjnu srazil a usmrtil motocyklistu. A v Opavě o měsíc dříve boural opilý řidič sanitky do auta, ve kterém jela čtyřicetiletá žena. Utrpěla těžké zranění.

*Petr GÖRLICH, Policie ČR Ostrava*

Bohužel tady, co se týče nehod pod vlivem alkoholu, tak není tady klesající tendence a opravdu za poslední měsíce zaznamenáváme nárůst.

*Drahomíra RAČÁKOVÁ, redaktorka*

Alkohol za volantem patří k nejčastějším příčinám dopravních nehod. Drahomíra Račáková, Česká televize.

\*\*\*\*

<b>Zdroj:</b>	Právo
<b>Datum vydání:</b>	13. 12. 2008
<b>Rubrika / pořad:</b>	Severní Morava a Slezsko
<b>Strana / zpráva</b>	12
<b>Autor:</b>	Aleš Honus

### **Služba Promile Info pomáhá pijákům, odborníkům se nelíbí**

Pět tisíc propagačních letáčků ke službě **Promile Info**, která umožňuje zjistit hladinu zbytkového alkoholu v krvi, rozdaly v noci na dnešek hostesky v ostravské Stodolní ulici. Služba má pomáhat lidem, kteří chtějí usednout za volant a nejsou si jisti, zda ještě nemají v krvi zbytkový alkohol. Zatímco policie službu vítá, odborníci ji považují za nespolehlivou. Služba, kterou provozuje občanské sdružení Sananim ve spolupráci s Plzeňským Prazdrojem, umožňuje majitelům mobilních telefonů po zaslání speciální SMS zjistit, jakou hladinu alkoholu mají v krvi a za jak dlouho budou moci usednout s čistým svědomím za volant.

Stačí napsat formou SMS v předepsaném formátu tělesnou váhu, věk, pohlaví a také údaj o množství a druhu vypitého alkoholu. Za poplatek 20 korun se pak zájemce okamžitě dozví, v kolik hodin bude zcela střízlivý. Odborníkům se ale projekt moc nezamlouvá. „Ten výpočet je velmi zjednodušený a orientační. Vždyť každý lidský organismus odbourává alkohol jinak, nezáleží jen na tělesné hmotnosti, ale také na objemu tělesných tekutin, nebo zda člověk pije nalačno. Těch faktorů je celá řada,“ řekl Právu toxikolog Pavel Koupil. Dodal, že lidem, kteří chtějí mít opravdu jistotu, zda v krvi nemají zbytkový alkohol, doporučuje spíše nákup speciálního přístroje – alkohol-testeru, který se dá pořídit za několik stokorun.

Josef Šedivý ze sdružení Sananim připouští, že výsledek testu nemusí být zcela sto procentní, nicméně zkušenosti ukazují, že výpočty opravdu fungují.

„Služba je pouze orientační. Před osmi lety ji vyvinuli ve Finsku a výpočty jsou stále zpřes-

ňovány, tak aby poskytovaly relevantní výsledky,“ řekl.

*Regionální mutace/ Právo - Severní Morava*

\*\*\*\*

<b>Zdroj:</b>	Mladá fronta DNES
<b>Datum vydání:</b>	13. 12. 2008
<b>Rubrika / pořad:</b>	Kraj Moravskoslezský
<b>Strana / zpráva</b>	02
<b>Autor:</b>	(sta)

### **Ke zjištění alkoholu stačí SMS**

Ostrava - Službu **Promile Info**, díky které budou moci řidiči zjistit, za jak dlouho mohou po oslavě nebo posezení v restauraci sednout za volant, včera na Stodolní ulici propagovalo občanské sdružení Sananim.

„Lidem, kteří chtějí mít jistotu, že po prohýřené noci nesesnou za volant s alkoholem v krvi, nabízíme možnost zaslání kontrolní SMS, díky které si mohou zjistit, kdy z nich vyprchá zbytkový alkohol,“ vysvětluje Josef Šedivý z občanského sdružení Sananim. Zájemcům o informaci stačí napsat SMS zprávu obsahující předem určené kódy uvádějící věk, váhu a množství alkoholu a obratem jim přijde odpověď, kdy alkohol vyprchá.

Alkohol nahrazují drogy. „**Promile Info** je účinný nástroj při zjišťování zbytkového alkoholu. Osobní odpovědnost každého z nás má však nyní silného spojence, který pomůže vyvarovat se jízdě pod vlivem alkoholu,“ komentuje službu Luděk Kraus z Plzeňského Prazdroje, který se na provozu **Promile Info** finančně podílí.

Vedle alkoholu jsou stále častější příčinou nehod i drogy. „Naštěstí už máme přístroje, které dokážou přítomnost drog v krvi zjistit. Například kolem ostravské Stodolní ulice jsou drogy v krvi řidičů velice časté,“ řekl Petr Svoboda z ostravského policejního ředitelství.

*Regionální mutace/ Mladá fronta DNES - Severní Morava a Slezsko*



\*\*\*\*

<b>Zdroj:</b>	Bruntálský a Krnovský deník
<b>Datum vydání:</b>	13. 12. 2008
<b>Rubrika / pořad:</b>	Krimi
<b>Strana / zpráva</b>	05
<b>Autor:</b>	Jaroslav Perdoch

### **Hloupá ztráta řidičáku může přinést i existenční problémy**

Zbytkový alkohol může být problém i u jinak slušných řidičů

Ostrava/ Zbytkový alkohol po nočním mejdanu nebo předčasné usednutí za volant po vypití jednoho piva či dvojky vína. Takové jsou poměrně časté prohřešky jinak slušných a zodpovědných řidičů, kteří se z nevědomosti či podcenění situace dostanou do obrovských potíží. Jediné pochybení, mající za důsledek odebrání řidičáku, může pro ně znamenat katastrofu. „Průkaz potřebují nejen v soukromém, ale také profesním životě. Pokud je někdo řidič z povolání, musí počítat s tím, že přijde třeba o práci. A to s sebou pochopitelně nese existenční problémy,“ uvedl šéf ostravského dopravního inspektorátu Petr Görlich.

Eliminovat toto riziko lze podle Görlicha několika způsoby. Jednou z variant je dechová zkouška pomocí alkotesterů, další možnost pak představuje služba **Promile Info**. Pomocí jednoduché SMS lze orientačně zjistit, kdy dotyčný může s klidným svědomím usednout za volant. SMS je nutné odeslat v přesně stanoveném formátu, který obsahuje pohlaví, věk, začátek konzumace alkoholu a množství a druh vypitých nápojů. Tazatel se během několika sekund dozví hladinu alkoholu v krvi včetně času, kdy se hodnota dostane na nulovou hranici. Jak ale zdůrazňují provozovatelé, jde pouze o orientační údaje. Odbourávání alkoholu je podle nich závislé na řadě dalších individuálních faktorů.

Služba **Promile Info** funguje tři roky. Garantem je občanské sdružení Sananim, zabývající se mimo jiné protidrogovou prevencí. Jeho představitelé se nechali inspirovat finským modelem, který v této severské zemi funguje několik roků.

Během tří let využilo tuto službu v České republice na patnáct tisíc klientů, někteří z nich i

opakovaně. „Rekordmanem je člověk, který letos poslal SMS zprávu celkem 140krát,“ uvedl zástupce Sananimu Josef Šedivý.

Projekt **Promile Info** podporuje i Plzeňský Prazdroj, který společně se Sananimem včera zorganizoval propagační akci na Stodolní ulici. „Místo nebylo vybráno náhodou. Je zde celá řada potenciálních uživatelů, kteří možná o této službě ani nevědí,“ řekl Jiří Mareček z Plzeňského Prazdroje.

V barech, restauracích i přímo ve Stodolní ulici šest hostesek rozdávalo kartičky s přesným návodem na vytvoření zprávy. „Kartička se dá vložit do peněženky a člověk ji může kdykoliv využít,“ dodal Mareček s tím, že se včera podařilo rozdat kolem pěti tisíc návodů.

Cena SMS je dvacet korun. Výtěžek z provozu této služby využívá sdružení Sananim k podpoře programů prevence a léčby závislostí a také k dalšímu rozvoji projektu **Promile Info**. „Posílání SMS zpráv není určitě konečné řešení. Hledáme i nové způsoby,“ řekl Šedivý. Jednou z variant je například rozšíření služby formou java programu, který by si uživatelé mohli stáhnout do mobilu, a sami si tak spočítali hladinu alkoholu.

Sdružení Sananim uvažuje také o propojení přímo s restauracemi. „Když budete platit pouze za sebe, na účtence se kromě množství alkoholu a ceny objeví také orientační údaj o tom, kdy se hladina alkoholu dostane na nulu,“ přiblížil další z možností Josef Šedivý.

#### K TÉMATU

Jak zasílat SMS musí začínat klíčovým slovem PROMILE, jednotlivé skupiny údajů je nutné oddělit mezerou. Model: Muž vážící devadesát kilogramů, který od půl deváté večer vypil dvě malá piva, dvojku vínu a velkého panáka. 1. Pohlaví (M - muž, Z - žena), věk a hmotnost v kilogramech Příklad: Muž 30 let, hmotnost 90 kilogramů (M3090) 2. Začátek konzumace alkoholu Příklad: začátek pití v půl deváté večer (2030). Je-li rozdíl času začátku konzumace a času objednání služby větší než 24 hodin, je nutné na konec přidat písmeno D. Příklad: začátek pití v 11.59 hod. (1159D). 3. Druh a objem alkoholických nápojů Nutno zadat podle kódu + číslice vyjadřující počet vypitých sklenic A - velké pivo 0,5 l (12 stupňů) B - malé pivo 0,3 l (12 stupňů) C - víno 1 dl D - destiláty - velký panák 4 cl E - destiláty - malý panák 2 cl F - aperitivy a vermuty 4 cl G - portské víno, sherry a jiné likéry 1 dl V případě kombinované konzumace nápojů se mezi jednotlivé druhy vkládá mezera. Příklad: dvě malá piva, dvojka vína a velký panák (B2 C2 D1) Konečná podoba SMS: PROMILE M3090 2030 B2 C2 D1 SMS se zasílá na číslo 9033320, její cena je dvacet

korun. Do minuty by měla přijít odpověď obsahující: - aktuální hladinu alkoholu v krvi - čas, kdy hladina klesne na nulovou hodnotu - stručné informace o rizicích spojených s aktuálním stavem tazatele.

*O autorovi/ JAROSLAV PERDOCH, jaroslav.perdoch@denik.cz*

*Region/ severní Morava*

*Publikováno/ Frýdecko-Místecký a Třinecký deník; Krimi; 05*

*Publikováno/ Havířovský deník; Krimi; 05*

*Publikováno/ Karvinský deník; Krimi; 05*

*Publikováno/ Novojičínský deník; Krimi; 05*

*Publikováno/ Bruntálský a Krnovský deník; Krimi; 05*

*ID/ 353237f5-46a5-4705-832c-e2ff42335c51*

\*\*\*\*

<b>Zdroj:</b>	Právo
<b>Datum vydání:</b>	31. 12. 2008
<b>Rubrika / pořad:</b>	Západní Čechy
<b>Strana / zpráva</b>	13
<b>Autor:</b>	Ivan Blažek

### **Kdy po mejdanu za volant? SMS napoví...**

Do Plzně dorazila kampaň zaměřená na zjišťování hladiny zbytkového alkoholu v krvi Plzní včera kroužili „pivní andělé“. Hostesky v oranžových tričkách na úterním hokejovém utkání Plzně s Kladnem připomněly unikátní službu – testování hladiny alkoholu v krvi pomocí SMS, wapu nebo internetu.

Jak to funguje? „Podle jednoduchého návodu, který lze získat třeba právě u našich hostesek, odešle zájemce SMS dotaz, v němž uvede svůj věk, pohlaví, hmotnost, kdy začal konzumovat alkoholické nápoje, jaké a kolik jich vypil. Do minuty obdrží odpověď s informací o aktuální hladině alkoholu v krvi a s orientačním časem, kdy klesne na nulu,“ sdělil Josef Šedivý z neziskového občanského sdružení Sananim, které zmíněnou službu

zajišťuje. Příklad: 120kilový muž, který večer na oslavě vypil deset piv a šest panáků, se nemusí ráno zbytečně štvát z postele – SMS mu sdělí, že za volant může stejně až těsně před polednem. Cena jedné SMS je dvacet korun. „Peníze jdou jak na vývoj a provoz vlastní služby, tak i na naše programy prevence a léčby závislostí na nealkoholových drogách,“ poznamenal Šedivý.

Služba **Promile Info** funguje již více než tři roky a postupně se začíná dostávat do povědomí veřejnosti. „Za tuto dobu poslalo SMS v rámci republiky na čtyřicet tisíc lidí,“ řekl Právu Šedivý, podle něhož zájem poměrně strmě stoupá. „Roční přírůstek je zhruba 40procentní,“ dodal Šedivý.

Organizace Sananim uzavřela partnerství s Plzeňským Prazdrojem a i díky tomu se jí podařilo proniknout se svou kampaní na řadu prestižních festivalů – od plzeňského PilsnerFestu přes Rock For People až třeba po Couleurs of Ostrava. „Letos na Silvestra budeme působit na pražském Václavském náměstí,“ uzavřel Šedivý. Peníze jdou jak na vývoj a provoz vlastní služby, tak i na naše programy prevence a léčby závislostí na nealkoholových drogách Josef Šedivý z občanského sdružení Sananim

*Regionální mutace | Právo - Plzeňský kraj*

\*\*\*\*

<b>Zdroj:</b>	euro.cz
<b>Datum vydání:</b>	31. 12. 2008
<b>Rubrika / pořad:</b>	Průmysl potravinářský
<b>Autor:</b>	Rudolf Marek

### **Budou měřit kvalitu Prazdroje?**

Služba **Promile Info** se opět připomene v informační kampani. Tentokrát míří přímo do ulic v centru Prahy, kde hostesky během silvestrovského večera rozdají více než osm tisíc kartiček s návodem, jak službu využívat.

Skupinka 12 hostesek oblečených do oranžových triček s logem služby bude rozdávat letáčky s návodem určeným zejména pro řidiče. Ti se dozvědí, jak pomocí SMS, wapu nebo internetu orientačně zjistit hladinu zbytkového alkoholu v krvi. Kartačka velikosti vizitky se pohodlně vejde do peněženky.

Informační kampaň preventivní služby Plzeňského Prazdroje a občanského sdružení Sananim probíhala v prosinci například také ve Stodolní ulici v Ostravě a během roku na řadě rockových festivalů. **Promile Info** funguje v Česku již více než tři roky.

\*\*\*\*

<b>Zdroj:</b>	Domažlický deník
<b>Datum vydání:</b>	31. 12. 2008
<b>Rubrika / pořad:</b>	Zpravodajství
<b>Strana / zpráva</b>	10
<b>Autor:</b>	(ivn)

### **S nealkoholickým pivem lze v klidu řídit**

Praha/ Vánoční svátky a vítání nového roku se u nás odjakživa pojí s dobrým jídlem a pitím a také bujarými oslavami. Dobrou zprávou je, že existuje pivo, které mohou pít i řidiči. Aktuální studie Všeobecné fakultní nemocnice v Praze prokázala, že nenadýcháte ani po čtyřech třetinách nealkoholického piva Radegast Birell. Pokud si nebudete svým stavem jisti, během silvestrovské noci můžete v rámci akce **Promile Info** v ulicích Prahy získat kartačku s návodem, jak si pomocí SMS zjistit zbytkovou hladinu alkoholu v krvi.

*Region/ západní Čechy*

*Publikováno/ Plzeňský deník; Zpravodajství; 10*

*Publikováno/ Plzeňský deník - Plzeň-jih; Zpravodajství; 10*

*Publikováno/ Plzeňský deník - Plzeň-sever; Zpravodajství; 10*

*Publikováno/ Domažlický deník; Zpravodajství; 10*

*Publikováno/ Chebský deník; Zpravodajství; 10*

*Publikováno/ Karlovarský deník; Zpravodajství; 10*

*Publikováno/ Klatovský deník; Zpravodajství; 10*  
*Publikováno/ Rokycanský deník; Zpravodajství; 10*  
*Publikováno/ Sokolovský deník; Zpravodajství; 10*  
*Publikováno/ Tachovský deník; Zpravodajství; 10*  
*ID/ ebbe6e10-3324-46e3-850d-ea13c3342e4a*

**ROK 2009: 1. 1. 2009 – 1. 4. 2009**

<b>Zdroj:</b>	MaM.cz
<b>Datum vydání:</b>	5. 1. 2009
<b>Rubrika / pořad:</b>	MaM.IHNED.CZ

### **Prazdroj varoval opilce přímo v centru Prahy**

Na silvestrovských oslavách na Václavském náměstí připomínaly hostesky bezplatnou službu **Promile Info**, jejímž hlavním partnerem je Plzeňský Prazdroj. Cílem bylo rozdat 8000 vizitek a řidiče informovat, jak pomocí sms zprávy, wapu nebo internetu zjistí hladinu zbytkového alkoholu. **Promile Info** má své stánky na hudebních festivalech, nyní chce být více vidět v centrech nočního života.

*URL/ [http://MaM.IHNED.CZ/?m=d&article\[id\]=32177880](http://MaM.IHNED.CZ/?m=d&article[id]=32177880)*

\*\*\*\*

<b>Zdroj:</b>	financninoviny.cz
<b>Datum vydání:</b>	19. 2. 2009
<b>Rubrika / pořad:</b>	Zpravodajství
<b>Autor:</b>	ČTK

### **Prazdroj bude na pivních lahvích varovat před nadměrnou konzumací**

Plzeň - Plzeňský Prazdroj bude lepit na veškeré své pivní lahve adresu internetových stránek odpovědného přístupu ke konzumaci piva [www.napivosrozumem.cz](http://www.napivosrozumem.cz), varujících před

nadměrným pitím. Podle vedení pivovaru tuto obdobu cigaretového Kouření škodí zdraví žádný výrobce piva v ČR zatím nevyužívá. Odkaz se na obalech objeví ihned poté, co pivovar dočerpá zásoby starých etiket.

"Ve světě je to součást marketingu velkých nadnárodních skupin, které se tím snaží odlišit od konkurence a tvrdí, že jim to marketingově pomáhá," řekl předseda Českého svazu pivovarů a sladoven Jan Veselý. Prazdroj to začal používat jako první český pivovar dobrovolně, nedoporučují to ani pravidla pivovarského svazu. V ČR ani v EU na to neexistuje žádné nařízení, na rozdíl od zákonné povinnosti uvádět na cigaretové krabičky nápis "Kouření škodí zdraví".

Pivovar na stránkách například uvádí, že nadměrné a dlouhodobé pití může způsobit poškození mozku a nervové soustavy, mrtvici nebo kardiovaskulární potíže a slabé výkony na pracovišti. "Stejná pravidla uplatní také další evropské firmy z pivovarské skupiny SABMiller," řekl mluvčí Prazdroje Jiří Mareček. Mezinárodní verze stránek alcoholmarketing.com se postupně objeví na internetu v angličtině, italštině, španělštině, ruštině a polštině. Pravidla pro marketingovou komunikaci například říkají, že herci v reklamách musejí vypadat alespoň na 25 let a nejméně tolik jim musí být. Inzeráty firem SABMiller budou umístěovány v novinách a časopisech, jejichž čtenářská obec je alespoň ze 70 procent tvořena zletilými.

"Ve Francii se například uvádí na etiketách piv, že ho nemají konzumovat těhotné ženy. To ale každá Češka ví," řekl ČTK odborník na světový pivní trh. „Čeští pivaři navíc etikety nečtou. Vidí známé pivo a neprohlížejí si obrázky,“ dodal. Daleko lépe než odkazy na webové stránky funguje vysvětlování účinků nadměrné konzumace piva v médiích. Letos se dále ve všech reklamních spotech Prazdroje objeví sdělení o odpovědné konzumaci v rozsahu deseti procent z tištěné plochy či vysílacího času v televizích a rádiích. "Neumístujeme naše billboardy v okolí škol, neděláme si legraci z abstinentů, netvrdíme, že pivo dopomáhá k mimořádným výkonům, ať už na poli sportovním, nebo ve vztazích," řekl Luděk Kraus z Prazdroje. Pivovar navíc podporuje službu **Promile Info**, která napoví řidičům, kdy sednout za volant.

URL| [http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/index\\_view.php?id=361377](http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/index_view.php?id=361377)

\*\*\*\*\*

<b>Zdroj:</b>	MaM.cz
<b>Datum vydání:</b>	20.2. 2009
<b>Rubrika / pořad:</b>	mam.cz
<b>Autor:</b>	ČTK

### **Prazdroj s varováním na lahvích**

Plzeňský Prazdroj bude lepit na veškeré své pivní lahve adresu internetových stránek odpovědného přístupu ke konzumaci piva [www.napivosrozumem.cz](http://www.napivosrozumem.cz), varujících před nadměrným pitím. Podle vedení pivovaru tuto obdobu cigaretového Kouření škodí zdraví žádný výrobce piva v ČR zatím nevyužívá. Odkaz se na obalech objeví ihned poté, co pivovar dočerpá zásoby starých etiket.

"Ve světě je to součást marketingu velkých nadnárodních skupin, které se tím snaží odlišit od konkurence a tvrdí, že jim to marketingově pomáhá," řekl předseda Českého svazu pivovarů a sladoven Jan Veselý. Prazdroj to začal používat jako první český pivovar dobrovolně, nedoporučují to ani pravidla pivovarského svazu. V ČR ani v EU na to neexistuje žádné nařízení, na rozdíl od zákonné povinnosti uvádět na cigaretové krabičky nápis "Kouření škodí zdraví". Pivovar na stránkách například uvádí, že nadměrné a dlouhodobé pití může způsobit poškození mozku a nervové soustavy, mrtvici nebo kardiovaskulární potíže a slabé výkony na pracovišti.

"Stejná pravidla uplatní také další evropské firmy z pivovarské skupiny SABMiller," řekl mluvčí Prazdroje Jiří Mareček. Mezinárodní verze stránek [alcoholtalking.com](http://alcoholtalking.com) se postupně objeví na internetu v angličtině, italštině, španělštině, ruštině a polštině. Pravidla pro marketingovou komunikaci například říkají, že herci v reklamách musejí vypadat alespoň na 25 let a nejméně tolik jim musí být. Inzeráty firem SABMiller budou umístěovány v novinách a časopisech, jejichž čtenářská obec je alespoň ze 70 procent tvořena zletilými.

"Ve Francii se například uvádí na etiketách piv, že ho nemají konzumovat těhotné ženy. To ale každá Češka ví," řekl odborník na světový pivní trh. Čeští pivaři navíc etikety nečtou. Vidí známé pivo a neprohlížíjí si obrázky, dodal. Daleko lépe než odkazy na webové stránky funguje vysvětlování účinků nadměrné konzumace piva v médiích.



Letos se dále ve všech reklamních spotech Prazdroje objeví sdělení o odpovědné konzumaci v rozsahu deseti procent z tištěné plochy či vysílacího času v televizích a rádiích. "Neumístujeme naše billboardy v okolí škol, neděláme si legraci z abstinentů, netvrdíme, že pivo dopomáhá k mimořádným výkonům, ať už na poli sportovním nebo ve vztazích," řekl Luděk Kraus z Prazdroje. Pivovar navíc podporuje službu **Promile Info**, která napoví řidičům, kdy sednout za volant.

URL/ [http://mam.cz/?m=d&article\[id\]=34586740](http://mam.cz/?m=d&article[id]=34586740)

\*\*\*\*

<b>Zdroj:</b>	Mladá fronta DNES
<b>Datum vydání:</b>	24. 2. 2009
<b>Rubrika / pořad:</b>	Kraj Plzeňský
<b>Strana / zpráva</b>	04
<b>Autor:</b>	(JAK)

### **Prazdroj chce být učitelem pití piva**

Plzeň

- Plzeňský Prazdroj poradí milovníkům piva, jak chmelovému moku holdovat a přitom si neničit zdraví, ba naopak mu prospět. Pomoci mu k tomu mají nové internetové stránky [www.napivosrozumem.cz](http://www.napivosrozumem.cz).

„Návštěvníci se na nich dozvědí o zdravotních účincích alkoholu na organismus, ale také o tom, jak ho odpovědně konzumovat,“ vysvětluje mluvčí Plzeňského Prazdroje Jiří Mareček. Pivovar na svém webu například uvádí, že nadměrné a dlouhodobé pití může způsobit různé zdravotní potíže i slabé výkony na pracovišti. „Alkohol je přirozenou součástí společenského života už po tisíce let. Vědecké studie navíc dokazují, že střídavá konzumace může mít pozitivní vliv na lidské zdraví. Na druhou stranu může ale ohrožovat životy či zdraví lidí, a to v případech, jako je řízení motorových vozidel,“ říká Luděk Kraus z Prazdroje.

Adresu stránek bude pivovar letos tisknout na všechny reklamní materiály a především na pivní etikety. Společnost se k tomu rozhodla dobrovolně, na rozdíl od výrobců cigaret, pro které je nápis „Kouření škodí zdraví“ na krabičkách povinný.

Luděk Kraus to považuje za korektní, stejně jako způsob firemní propagace. „Neumístujeme naše billboardy v okolí škol, neděláme si legraci z abstinentů, netvrdíme, že pivo dopomáhá k mimořádným výkonům,“ vysvětluje. V Česku navíc pivovar podporuje službu **Promile Info**, která napovídá řidičům, kdy sednout za volant a kdy ne.

*Regionální mutace/ Mladá fronta DNES - plzeňský kraj*

\*\*\*\*

<b>Zdroj:</b>	Mladá fronta DNES
<b>Datum vydání:</b>	24. 2. 2009
<b>Rubrika / pořad:</b>	Ekonomika - západní Čechy
<b>Strana / zpráva</b>	05
<b>Autor:</b>	(JAK)

### **Prazdroj chce být učitelem pití piva**

Plzeň - Plzeňský Prazdroj poradí milovníkům piva, jak chmelovému moku holdovat a přitom si neničit zdraví, ba naopak mu prospět. Pomoci jí k tomu mají nové internetové stránky [www.napivosrozumem.cz](http://www.napivosrozumem.cz).

„Návštěvníci se na nich dozvědí o zdravotních účincích alkoholu na organismus, ale také o tom, jak ho odpovědně konzumovat,“ vysvětluje mluvčí Prazdroje Jiří Mareček. Pivovar na svém webu například uvádí, že nadměrné a dlouhodobé pití může způsobit různé zdravotní potíže i slabé výkony na pracovišti. „Alkohol je přirozenou součástí společenského života už po tisíce let. Vědecké studie navíc dokazují, že střídmá konzumace může mít pozitivní vliv na lidské zdraví. Na druhou stranu může ale ohrožovat životy či zdraví lidí, a to v případech, jako je řízení motorových vozidel,“ říká Luděk Kraus z Prazdroje. Adresu stránek bude pivovar letos tisknout na všechny reklamní materiály a především na pivní etikety. Společnost se k tomu rozhodla dobrovolně na rozdíl od výrobců cigaret, pro

které je nápis „Kouření škodí zdraví“ na krabičkách povinný. Luděk Kraus to považuje za korektní, stejně jako způsob firemní propagace. „Neumísťujeme naše billboardy v okolí škol, neděláme si legraci z abstinentů, netvrdíme, že pivo dopomáhá k mimořádným výkonům,“ vysvětluje. V Česku navíc pivovar podporuje službu **Promile Info**, která napovídá řidičům, kdy sednout za volant a kdy ne.

*Regionální mutace/ Mladá fronta DNES - Karlovarský kraj*