

Sociální marketingové kampaně v Česku II.

Bezpečnost a prevence zranění

Radim Bačuvčík
Lenka Harantová

Sociální marketingové kampaně v Česku II.

Bezpečnost a prevence zranění

Radim Bačuvčík, Lenka Harantová

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim

Sociální marketingové kampaně v Česku. II., Bezpečnost a prevence zranění /
Radim Bačuvčík, Lenka Harantová. – 1. vydání. – Radim Bačuvčík – VeRBuM,
2016. – 266 stran
Anglické resumé
ISBN 978-80-87500-77-4

658.8:364 * 659.1:364 * 351.78:614.8 * 614.8.084 * (437.3)

- sociální marketing – Česko
- sociální reklama – Česko
- osobní bezpečnost – Česko
- úrazová prevence – Česko
- kolektivní monografie

659 - Reklama. Public relations. Média [4]

Recenzovali: **doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.**
 doc. PhDr. Ludmila Čábyová, PhD.
 PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., Ing. Lenka Harantová, Ph.D., 2016

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016

ISBN 978-80-87500-77-4

**Vznik této monografie byl podpořen v rámci Interní grantové agentury
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně**

Projekt č. IGA/FMK/2015/002

www.fmk.utb.cz

OBSAH

ÚVOD	7
METODOLOGICKÁ POZNÁMKA	8
1 SOCIÁLNÍ MARKETING	9
2 VÝZKUM SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍ V ČESKÉ REPUBLICE	11
2.1 Metodologie.....	11
2.2 Cíl výzkumu	14
2.3 Systematizace kampaňů	17
3 BEZPEČNOST A PREVENCE ZRANĚNÍ JAKO TÉMA SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	21
3.1 Témata kampaňů	21
3.1.1 Bezpečnost v dopravě	21
3.1.2 Prevence úrazů.....	26
3.1.3 Osobní bezpečnost a ochrana majetku.....	28
3.2 Podoba kampaňů	33
3.2.1 Termín realizace kampaňů.....	33
3.2.2 Území realizace kampaňů.....	36
3.2.3 Zadavatelé a tvůrci kampaňů.....	39
3.2.4 Financování a rozpočty kampaňů	46
3.2.5 Zadání, cíl a cílové skupiny kampaňů	49
3.2.6 Komunikační a kreativní strategie, média	53
3.2.7 Garanti kampaňů.....	57
3.2.8 Efektivita, ocenění a kritika kampaňů	59
4 KAMPAŇE NA TÉMA „BEZPEČNOST A PREVENCE ZRANĚNÍ“....	61
4.1 Bezpečnost v dopravě.....	61
4.1.1 Bezpečnost silničního provozu	61
4.1.2 Bezpečnost ve veřejné dopravě	61
4.2 Prevence úrazů.....	158
4.2.1 Nebezpečí úrazů.....	158
4.2.2 Úrazy při sportu	168
4.2.3 Bezpečnost při práci	181
4.2.4 Jednání v mimořádné situaci	186

4.3 Osobní bezpečnost a ochrana majetku	199
4.3.1 Obecná bezpečnost	199
4.3.2 Bezpečnost v domácnosti	215
4.3.3 Bezpečnost ve veřejném prostoru.....	223
4.3.4 Bezpečnost na internetu.....	239
4.3.5 Protipožární ochrana.....	245
4.3.6 Sebeobrana a držení zbraní.....	251
ZÁVĚR.....	257
SHRNUTÍ	260
SUMMARY	261
LITERATURA	262

Poděkování za pomoc s přípravou podkladů pro tuto monografii si zaslouží studenti a kolegové z Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Pavlína Šmajzrová

Petr Novák

Jiřina Lysáková

ÚVOD

Sociální marketing představuje jeden z faktorů proměny společnosti. Stejně jako se mění technologická úroveň civilizací, která umožňuje řešit stále detailnější technické problémy se vzrůstající precizností, mění se i společenské myšlení. Také o něm by se dalo říct, že hledá řešení stále detailnějších problémů. Zatímco před stoletím jsme se zabývali otázkou rovnoprávnosti mužů a žen z hlediska toho, jak obě pohlaví své vzájemné společenské postavení vnímají v obecné rovině, dnes můžeme na tomto poli řešit takové detaily, jako jsou předpoklady a možnosti jejich rovnocenného odměňování v pracovních vztazích, nebo to, jak má vypadat vyváženost jejich rolí při výchově dětí.

Technický pokrok a změna společenského myšlení jdou ruku v ruce, a jen málo záležitostí, jestli v jejich vzájemném determinismu budeme hledat nějaký příčinně-důsledkový vztah. Sociální marketing bychom možná chtěli vidět jako příčinu mnohých společenských změn, na druhou stranu nemůžeme popřít, že on sám je umožněn určitým stádiem vývoje společnosti a společenské diskuse, stejně jako technickými vymoženostmi, které vůbec dovolují, aby se jeho poselství mohla dostat tam, kam byla směřována. Tuto zákonitost velmi dobře dokladují také sociální marketingové kampaně na téma bezpečnosti a prevence zranění, jimž je tato monografie věnována. Jak uvidíme, v kontextu sociálního marketingu jde o tematickou oblast, v níž velká část komunikace probíhá nikoliv formou „tradiční“ sociální reklamy, ale pomocí jiných kanálů, které často souvisejí s tím, jak se vyvíjejí technologické možnosti vzájemné společenské interakce a jak vypadá legislativní rámec, který vymezuje jejich hrací prostor. Což znovu vrací do hry otázku, jak různě vlastně lze sociální marketing a sociální marketingovou komunikaci chápat a vymezovat.

Tato monografie je druhou částí monografické řady, která si dala za cíl podobu sociálního marketingu a sociální reklamy, zhmotněných do podoby sociálních marketingových kampaní, zmapovat. Téma bezpečnosti a prevence zranění, jemuž je zde věnována pozornost, přímo navazuje na téma ochrany zdraví, jemuž byl věnován předchozí díl této řady.

METODOLOGICKÁ POZNÁMKA

Tato monografie je výsledkem dlouhodobého výzkumu autorů v oblasti sociálního marketingu, sociální reklamy a sociálních marketingových kampaní. V rámci tohoto výzkumu byly průběžně shromažďovány informace o kampaních tohoto druhu, které se konaly (nejen) na území České republiky. Vznik této monografie byl motivován snahou ukázat, jaký je stav sociálního marketingu u nás, jakým způsobem jsou kampaně konstruovány, na kolik komunikačně pokrývají či nepokrývají jednotlivá společenská témata, a jaký ohlas na veřejnosti vůbec mají. Data výzkumné povahy, která jsou v této monografii využita, byla průběžně shromažďována již od roku 2003, přičemž se postupně tříbil pohled na to, jaké podstatné rysy je možné a z vědeckého hlediska vhodné u tohoto typu kampaní sledovat. Pro účely analýzy, která je v této monografii prezentována, byly údaje o jednotlivých kampaních doplněny a v rámci možností sjednoceny tak, aby dávaly ucelený pohled na předmět výzkumu. Podrobný metodologický popis výzkumu je možné najít v kapitole 2. Monografie navazuje na první díl této monografické řady, nazvaný „Sociální marketingové kampaně v Česku I. Ochrana zdraví“.

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Podrobné vymezení předmětného pole *sociálního marketingu*, *sociálních marketingových kampaní* a *sociální reklamy* bylo provedeno v prvním díle této monografické řady, v monografii „Sociální marketingové kampaně v Česku I. Ochrana zdraví“ (Bačuvčík, Harantová, 2015). Na tomto místě proto předložíme pouze základní vymezení podstaty jevu, které je nutné pro pochopení problému, jímž se tento díl monografické řady zabývá, a na nějž bude odkazováno v dalších kapitolách.

Sociální marketing je oblast marketingu, která souvisí s aktivitami *komerčních* i *nekomerčních organizací*. Sociální marketingové kampaně, jejichž podobu tato monografie analyzuje, souvisí častěji s *marketingem nekomerčním*, jsou tedy z větší části zadávány či realizovány *institucemi veřejné správy* a *nestátními neziskovými organizacemi*, avšak lze zde najít i kampaně, které vznikly na popud komerčních firem. V jejich případě je možno se setkat se dvěma podobami celého fenoménu. V některých případech jde spíše o nástavbu komerční komunikace, která akcentuje společenský rozměr daného předmětu podnikání (např. čidla a hlásiče požárů jsou komerčními produkty, ovšem souvisí též s bezpečností obyvatelstva, která je v principu považována za veřejný statek a o niž se starají mnohé veřejné instituce). Jindy jde ovšem o autentickou sociální marketingovou komunikaci, která sice může (a nemusí) souviset s předmětem činnosti firmy, avšak svědčí spíše o jejím zájmu o společenská témata (ukázky takových kampaní jsme viděli především v předchozím dílu této monografické řady na příkladu aktivit společnosti Avon Cosmetics). Jak ještě bude komentováno dále, rozlišit tyto dvě polohy může být z čistě praktického pohledu velmi obtížné.

Pokud o *sociálním marketingu* a *sociální marketingové komunikaci* uvažujeme jako o primárně nekomerční aktivitě, pak můžeme říct, že (Bačuvčík, Harantová, 2015, s. 12):

- jde o využití nástrojů a technik známých z komerčního marketingu a marketingové komunikace, ale také běžných lidských komunikačních aktivit,
- za účelem prosazení nějaké myšlenky, která má přinést změnu společenských názorů, postojů, chování, předsudků a hodnot,
- přičemž tato změna má být společensky prospěšná.

Sociální marketingové kampaně zároveň charakterizuje těchto pět vlastností:

1. Zadavatel sleduje morální profit společnosti, případně její části, na finanční profit nebere zřetel, nebo jej vnímá jako sekundární.
2. Jednotlivci, tvořící společnost, si potřebu dosažení komunikovaného cíle nemusí uvědomovat, případně ji mohou odmítat, protože mají pocit, že status quo je pro ně výhodnější.
3. Pozitivní společenskou změnu je možno dosáhnout za cenu ústupků členů společnosti. Změna může být výhodná i pro jednotlivce, což však může být zřejmé až v delší časové perspektivě.
4. Ekonomické náklady kampaní často nenese realizátor komunikace (pokud tedy nejde o kampaně realizované komerčními subjekty) ani její příjemci, ale jiný subjekt (dárce) nebo celá společnost (prostřednictvím veřejných rozpočtů).
5. Předmět kampaní má často povahu veřejného statku, tedy minimálně v dané chvíli se jeví, že požadovaného cíle nelze dosáhnout díky působení sil nabídky a poptávky na komerčních trzích.

Sociální marketingové kampaně je možno *typologizovat* několika způsoby. V této monografické řadě využíváme typologii, která vychází z typologie Kotlera, Roberto a Lee (obsahující položky ochrana zdraví, bezpečnost a prevence zranění, ochrana životního prostředí, společenská angažovanost; Kotler, Roberto a Lee, 2002, s. 4), byla však doplněna o další výrazné oblasti:

- *Ochrana zdraví* – kouření, alkohol, zdravý životní styl, zdravotní osvěta, prevence nemocí
- *Bezpečnost a prevence zranění* – bezpečnost silničního provozu, ochrana života, prevence zranění, ochrana majetku, rizikové chování
- *Lidská práva* – prevence sociálně-patologických jevů, globální otázky lidských práv
- *Ochrana životního prostředí* – vztah k přírodě a společenskému prostředí, třídění odpadu
- *Společenská angažovanost* – dárcovství, dobrovolnictví, komunitní aktivity
- *Prosazování zájmů* – různé individuální nebo skupinové zájmy, které mohou mít společenský přesah

2 VÝZKUM SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ V ČESKÉ REPUBLICCE

2.1 METODOLOGIE

Výzkum sociálních marketingových kampaní v České republice probíhá na Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně už od roku 2003. Informace o jednotlivých kampaních byly průběžně zjišťovány a analyzovány zejména formou seminárních, ročníkových, bakalářských a magisterských diplomových prací, jejichž zdroji byly mediální řešerše, ale také badatelská práce v archivech jednotlivých zadavatelů. Postupně se tříbila metodologie a upřesňoval se výčet parametrů, které byly u kampaní sledovány. Během let 2015 a 2016 došlo k revizi všech získaných informací. Byl vytvořen soupis parametrů s komentářem (viz níže), na jehož základě byly dohledány chybějící údaje. Finální podoba tohoto výčtu parametrů vychází ponejvíce z přehledu informací, které bývají o kampaních zveřejňovány v rámci soutěží reklamní tvorby (zejména efektivity, ale i kreativity), byla doplněna a upravena tak, aby byla využitelná pro srovnávací analýzu.

Celkem bylo dohledáno 77 kampaní spadajících do tematické skupiny „Bezpečnost a prevence zranění“. U jednotlivých kampaní byly sledovány tyto parametry:

- *Kód* – každé kampani byl přiřazen unikátní kód vyjadřující její místo v celém zde vytvořeném systému (viz další bod).
- *Téma* – v rámci jednotlivých oblastí sociálního marketingu bylo definováno několik tematických skupin. V celkovém přehledu (viz kap. 4) jsou řazeny podle své příbuznosti a s ohledem na absolutní četnosti kampaní v jednotlivých skupinách.
- *Název* – v podobě, jak jej definoval zadavatel či tvůrce, nebo jak se o kampani referovalo v médiích.
- *Termín realizace* – časové vymezení (alespoň přibližné) začátku a konce kampaně.

- *Území* – bylo sledováno, zda šlo o kampaň celosvětovou, evropskou (případně upravenou pro místní podmínky), celostátní, krajskou nebo místní (případně bylo přesně popsáno, na jakém území kampaň probíhala).
- *Zadavatel, iniciátor* – organizace (nebo osoba), která kampaň iniciovala, formulovala její zadání, zadala k vytvoření (např. komunikační agentuře), případně i sama vytvořila. Dle okolností byl zaznamenán název organizace (jméno osoby), adresa, kontaktní osoba.
- *Tvůrce, realizátor* – organizace nebo osoba, která kampaň vytvořila; nejčastěji mohlo jít o komunikační agenturu, nebo přímo zadavatele kampaně. Dle okolností byl zaznamenán název organizace (agentury), adresa, jména konkrétních tvůrců.
- *Financování* – organizace nebo osoba (osoby), která kampaň financovala.
- *Rozpočet* – náklady na realizaci kampaně; pokud šlo dohledat, tak i v podrobném členění (např. náklady na tvorbu kampaně, nákup médií).
- *Zadání* – vymezení toho, na jaký problém kampaň reagovala, jakým způsobem jej chtěla řešit, jaké prostředky chtěla využívat (jakým se chtěla vyhnout), a podobně. V některých případech zadavatelé či tvůrci zadání kampaně výslovně deklarovali, v jiných případech, pokud to bylo možné, bylo odvozeno podle vyjádření zadavatele a tvůrců a jiných informací (např. v médiích).
- *Cíl* – čeho chtěla kampaň dosáhnout (jaké změny chování, zapamatování, uvědomění si problému atd.). Cíl byl buď výslovně deklarován zadavateli či tvůrci, nebo byl odvozen podle vyjádření zadavatelů a tvůrců či jiných informací.
- *Cílová skupina* – veřejnost nebo její části, na které se kampaň obracela. Pokud cílová skupina nebyla v dostupných materiálech definována, byla případně odvozena z informací v médiích a jinde.
- *Komunikační strategie, média* – způsoby komunikace tématu (např. vysvětlování pomocí odborníků, mediální kampaň, využití osobních příkladů apod.), výběr konkrétních médií, způsob jejich nasazení.
- *Kreativní strategie* – konkrétní podoba kampaně, jejího vizuálního a textového řešení, logo, slogan, využití barev, hudby a dalších prvků marketingových komunikátů.
- *Garant* – osoba, která kampaň zaštiťovala. Mohla vystupovat jako tvůrce, realizátor, garant, známá osobnost vystupující v reklamách, a podobně. Mohlo jít nejčastěji o odborníka na dané téma nebo celebrity (z oblasti kultury, sportu, politiky).

- *Efektivita* – pokud byla efektivita nějakým způsobem ověřována – jsou k dispozici výsledky měření, výzkumů, lze nějakým způsobem dokladovat dosažení cíle kampaně (např. objem získaných finančních prostředků).
- *Ocenění a kritika* – zejména ocenění na soutěžích kreativity a efektivity reklamní tvorby, ocenění profesními organizacemi apod., negativní ohlasy médií a politiků, stížnosti směřované Radě pro reklamu.
- *Klíčová slova* – dle povahy tématu a kampaně.
- *Zdroje informací* – stránky organizací, soutěží, články v médiích, odborné publikace (bibliografické záznamy zdrojů).
- *Ilustrační obrázky* – vizuály kampaní, screenshoty internetových stránek, videí.

U většiny kampaní se nepodařilo dohledat všechny informace, záznamy tedy nejsou kompletní. U některých parametrů je to z důvodu objektivní neexistence informace (např. Ocenění a kritika, Garant), v jiných případech tyto informace nejsou dohledatelné. Rozsah informací, které se podařilo dohledat k jednotlivým kampaním, byl značně rozdílný. V některých případech šlo jen o kusé informace, které se zde objevují úplně všechny, v jiných případech byl materiál dostatek, takže bylo potřeba vybírat to podstatné. Je potřeba upozornit také na to, že obsah jednotlivých parametrů není ve všech případech zcela sjednocený. V různých informačních zdrojích není například zcela jednotný pohled na vymezení zadání a cíle kampaně, podobně jako kreativní a komunikační strategie. Rozdělení informací bylo v rámci možností sjednoceno, v některých případech to ovšem nebylo zcela možné.

Snahou nebylo publikovat v této knize všechny dostupné informace o kampaních (což by vzhledem k prostoru nebylo možné), ale shromáždit to podstatné, co umožní dané kampaně výstižně popsat, analyzovat a porovnávat; vzhledem k rozdílné povaze dostupných dat byla ovšem tato selekce značně subjektivní. Informace byly z větší části získány z veřejně dostupných zdrojů. Šlo nejčastěji o informace zveřejňované v médiích, informace poskytované komunikačními agenturami (na stránkách soutěží, na jejich vlastních stránkách nebo v rámci případových studií; v těchto případech byly informace ponechány v původní podobě, tedy psané z hlediska agentur jako tvůrců kampaní) nebo zadavateli kampaní (neziskovými organizacemi, organizacemi veřejné správy, komerčními firmami). Uzávěrka sběru informací k jednotlivým kampaním byla 22. února 2016.

2.2 CÍL VÝZKUMU

Výzkum sociálních marketingových kampaní v České republice měl dva hlavní cíle:

1. Vytvořit vypovídající přehled sociálních marketingových kampaní, které byly realizovány na území České republiky, od roku 1990 do současnosti. Zmapovat, kterým tématům se u nás sociální marketing věnuje více a která jsou zatím spíše opomíjena.
2. Analyzovat existující kampaně podle nastavených parametrů a formulovat závěry ohledně toho, zda existují typické postupy v komunikaci jednotlivých témat a jak se komunikace těchto témat mezi sebou liší.

Ačkoliv jedním z cílů bylo vytvořit pokud možno co nejvíce vypovídající přehled tohoto typu komunikace u nás, tento výzkum neměl a nemohl mít ambici vytvořit přehled kompletní. To nebylo možné hned z několika důvodů:

1. *Komerční a nekomerční kampaně.* U mnohých kampaní nelze jednoznačně říct, zda je vůbec lze považovat za sociální marketingové kampaně. V této knize jsou například analyzovány kampaně zabývající se ochranou majetku, což je jinak téma podnikání v oblasti pojišťovnictví a prodeje zabezpečovacích systémů. Velkou část marketingové komunikace, která na toto téma u nás probíhá, realizují komerční firmy. Mnoho těchto kampaní nicméně samozřejmě zdůrazňuje aspekt bezpečnosti (např. silničního provozu, zabezpečení majetku nebo protipožární ochrany), čímž rovinu čistě komerční komunikace překračuje. To lze vidět jak v případě kampaní propagujících konkrétní produkty tohoto typu, které sociální reklamou zcela jistě nejsou, tak i v kampaních, na nichž stejní komerční zadavatelé (nebo jejich asociace, což již jsou obvykle neziskové organizace) spolupracují např. s Policií ČR, Hasičským záchranným sborem ČR a dalšími veřejnými institucemi. Byť motivace komerčních subjektů, proč se na těchto kampaních podílet, je v principu komerční, nelze popřít ani společenskou, vzdělávací či osvětovou rovinu této komunikace. Kampaní, které jsou z tohoto pohledu „na hraně“, je celá řada, a to samozřejmě nejen v rámci tématu ochrany majetku. Zařazovat do této analýzy všechny podobně koncipované kampaně komerčních subjektů by nebylo účelné. Z pohledu sociálního marketingu hraniční kampaně jsou do přehledu také zařazeny, avšak spíše pro ilustraci daného typu komunikace.
2. *Definice kampaně.* Je těžké vymezit, co ještě je a co už není „kampaně“. To, co lze považovat za „kampaně“, je možno vymezit dvěma způsoby. První možnost je vzít vše, co je (zadavatelem, realizátorem) slovem „kampaně“

označeno. Druhá možnost je přesně vymežit, jaké rysy musí aktivita naplňovat, aby bylo možno ji považovat za „kampaň“. Budeme-li přebírat vymezení od realizátorů, pak slovem „kampaň“ jsou někdy označeny aktivity spíše vzdělávacího charakteru, zaměřené případně jen na geograficky či jinak velmi úzce vymezenou cílovou skupinu, aktivity časově omezené (např. jednodenní akce), případně komunikační akce, které jsou realizovány například pouze pomocí webových stránek. Naopak aktivity, které mají rysy ucelených mediálních kampaní, toto označení nenesou. Příkladem aktivit, které někdy bývají poněkud problematicky slovem „kampaň“ označovány, mohou být různé akce realizované v obchodních centrech. Jedná se například o výstavy fotografií na nějaké téma (cestovatelské, ukazující problémy třetího světa, týkající se domácích společenských témat, jako např. života dětí v dětských domovech, nebo může jít o osvětu nemocí, jako třeba Parkinsonovy choroby), jejichž součástí je také informační stánek nebo jiná aktivita, při níž může docházet k předávání informací (formou osobního prodeje). Dosah těchto aktivit tedy může být v oblastech, které se týkají sociálního marketingu, může jít o aktivity, které jsou například podporovány institucemi místní samosprávy, přičemž doplňují jejich vlastní aktivity na tomto poli. Takových aktivit je ovšem mnoho, některé rozsáhlé, některé jen dílčí, některé používají slovo „kampaň“, některé nikoliv, přičemž neplatí, že tímto slovem jsou vždy označovány aktivity spíše rozsáhlejší, ucelenější, cílenější, a podobně. Třemi adjektivy ze závěru předchozí věty byly zároveň naznačeny „objektivní“ parametry toho, co by mohlo být považováno za „kampaň“. I kdyby se ovšem podařilo sestavit úplný výčet takových parametrů, stále by bylo problematické přesně vymežit míru jejich naplnění. Je třeba tedy počítat s tím, že jsou (nebo naopak nejsou) v této monografii zahrnuty i aktivity, které leží na hranici toho, co lze považovat za „kampaň“.

3. *Rámcové kampaně a jejich součásti.* Lze se setkat s příklady rámcových kampaní, které pod jedním názvem existují delší dobu, avšak ve skutečnosti nejde o ucelenou aktivitu, ale spíše o platformu pro aktivity různého druhu. Ty také případně nesou označení „kampaň“, přitom však nejsou jednotné ve svém rozsahu a z hlediska jistých standardů, které jsou (byť možná v ne zcela precizně definované podobě) sledovány ve zde prezentované analýze, by některé z nich měly být brány v úvahu, jiné ovšem nikoliv. Pak vzniká problém v tom, zda zde uvádět pouze rámcovou kampaň, nebo naopak samostatně všechny jednotlivé aktivity. Lze jistě zahrnout i obě úrovně (a v některých případech tak bylo i učiněno), ovšem pak je potřeba se vypořádat s tím, že možná do analýzy nepůjde zahrnout všechny dílčí aktivity, byť svým způsobem tvoří jeden celek.
4. *Rozdíly v jednotlivých oblastech komunikace.* Dále zde může existovat nejednotnost v tom, jak je třeba vnímat hranice toho, co lze či nelze

považovat kampaň, v jednotlivých tematických oblastech sociálních marketingových kampaní. Například v oblasti prevence úrazů nebo osobní bezpečnosti jsou jmenovány kampaně, které spočívají v tom, že někdo vytvořil sérii instruktážních spotů, které umístil na internetové stránky. Naproti tomu v oblasti bezpečnosti silničního provozu existují ucelené mediální sociální marketingové kampaně, kromě toho ovšem klíčový realizátor této komunikace, společnost BESIP, produkuje velké množství instruktážních videí, které jsou také zveřejňovány na internetu nebo vysílány v televizích. Ty zde ovšem jako samostatné kampaně uvedeny nejsou, s tím, že jejich analýza by mohla být námětem samostatné monografie. Tento příklad konečně naznačuje, že v rámci jednotlivých tematických oblastí může být různě vnímána také hranice mezi dílčími a rámcovými kampaněmi. Z pohledu aktivit jiných organizací (a některých kampaní, které jsou zde zaznamenány) by se totiž mohlo také jevit, že veškeré aktivity organizace BESIP představují jednu dlouholetou kampaň, která se tematicky proměňuje a jejíž jsou jednotlivé kampaně, které jsou zde prezentovány samostatně, součástí.

5. *Regionální rozsah kampaní.* Existuje velká řada kampaní na místní úrovni, které jsou realizovány místními iniciativami, spolky, mají omezené trvání, může jít v principu spíše o vzdělávací aktivity určené pro omezený okruh osob, které ale mají povahu sociální marketingové kampaně. Vytvořit kompletní seznam takových aktivit je taktéž nemožné, jednak proto, že mnohé aktivity jsou nedohledatelné (pokud o nich výzkumník přímo neví, protože se o nich nezmiňují žádná média), a také proto, že i zde by často vznikala problém, zda v jejich případě lze vůbec hovořit o sociální marketingové kampani. Také kampaně tohoto druhu jsou v této monografii zahrnuty, ovšem opět spíše jako ukázka určitého typu komunikace.
6. *Fundraisingové kampaně.* Tento rys se týká spíše jiných tematických skupin kampaní než té, které se věnuje tato monografie, pro pořádek jej nicméně zmiňme. Většina neziskových organizací žádá někoho o finanční prostředky, velká část z nich se obrací též na veřejnost. Při tom se obvykle snaží vysvětlovat podstatu své práce a její téma, které může být blízké sociálnímu marketingu. Nejde ovšem o sociální marketingové kampaně, jako primární cíl se jeví získat prostředky na provoz organizace. Existují ale také naopak kampaně, které primárně vypadají jako sociálně-marketingové, komunikují například problémy třetího světa, avšak jejich cílem je také získat finanční prostředky. Rozlišit v těchto případech, kdy se jedná o sociální marketingovou kampaň (s fundraisingovým přesahem) a kdy o kampaň fundraisingovou (se sociálně-marketingovým přesahem), je prakticky nemožné. Pokud bychom hledali hranici mezi oběma jevy, museli bychom například na nějaké škále hodnotit, jak velký sociálně-marketingový přesah

fundraisingová kampaň má, což by bylo velmi ošemetné. Na druhou stranu, fundraisingových kampaní větších či menších organizací je spousta a zahrnout je do této analýzy by bylo zcela bezúčelné. Posouzení zde proto také bylo spíše intuitivní, takto koncipované kampaně, které se v této monografii objevují, je opět potřeba chápat spíše jako reprezentanty určitého jevu, který může být rozšířenější.

7. *Starší kampaně.* Cílem této monografie bylo zmapovat kampaně od roku 1990. Jistě existovaly i kampaně z předchozího období na tato témata, z nichž mnohé byly velmi rozsáhlé a profesionálně zpracované (veškerá komunikace společnosti BESIP, která existuje již od 60. let 20. století; některé podrobnosti viz v naší připravované knize „Sociální marketing“, která by měla vyjít v průběhu roku 2016), ty však nejsou předmětem této monografie. Informace, které lze dohledat o starších kampaních, obvykle nejsou tak rozsáhlé, jako informace o kampaních aktuálních. Zcela jistě tak existují i významné kampaně z 90. let 20. století, které naší pozornosti v této monografii unikly.

Zde prezentovaný výčet sociálních marketingových kampaní tedy nelze chápat jako kompletní seznam všech kampaní realizovaných na daná témata (byť ambicí autorů bylo shromáždit informace o všech podstatných kampaních), ale především jako ilustrativní. Z tohoto důvodu také nebylo účelné pojímat výzkum jako kvantitativní, byť některým základním vyjádřením četností jsme se zde nevyhýbali, ale jako kvalitativní.

2.3 SYSTEMATIZACE KAMPANÍ

Jak již bylo zmíněno, pro systematizaci sociálních marketingových kampaní byla použita upravená typologie autorů Philipa Kotlera, Neda Roberto a Nancy Lee (2002, s. 4), která v rozšířené verzi obsahuje šest základních tematických skupin, jimiž jsou *ochrana zdraví, bezpečnost a prevence zranění, lidská práva, ochrana životního prostředí, společenská angažovanost a prosazování zájmů*. Tématem této monografie je druhá ze skupin, *bezpečnost a prevence zranění*. První tematická skupina, ochrana zdraví, byla analyzována v předchozí monografii z této řady (Bačuvčík, Harantová, 2015), dalším tematickým skupinám budou věnovány následující monografie z této monografické řady.

V této kapitole představíme systematizaci témat kampaní v rámci těchto šesti tematických skupin. Systematizace v rámci tematických skupin *ochrana zdraví a bezpečnost a prevence zranění* byla vytvořena na základě analýzy kampaní v těchto tematických skupinách a je finalizována v té podobě, jak je používána v této a předchozí monografii (viz kap. 4). Systematizace v dalších tematických

skupinách představuje předběžný rámcový návrh členění a bude upřesněna v následujících monografiích.

1 OCHRANA ZDRAVÍ¹

1.1 Zdravotní osvěta a prevence

1.1.1 Rakovina

1.1.1.1 Rakovina prsu

1.1.1.2 Rakovina děložního čípku

1.1.1.3 Rakovina tlustého střeva a konečníku

1.1.1.4 Rakovina prostaty a varlat

1.1.1.5 Rakovina kůže

1.1.2 AIDS

1.1.3 Cukrovka

1.1.4 Žloutenka

1.1.5 Nemoci srdce

1.1.6 Očkování

1.1.7 Psychické zdraví

1.1.8 Poruchy příjmu potravy

1.1.9 Zubní péče

1.2 Boj proti rizikovému chování

1.2.1 Kouření

1.2.2 Drogy

1.2.3 Alkohol

1.3 Prosazování zdravého životního stylu

1.3.1 Životní styl

1.3.2 Stravování

1.3.3 Sport

2 BEZPEČNOST A PREVENCE ZRANĚNÍ

2.1 Bezpečnost v dopravě

2.1.1 Bezpečnost silničního provozu

2.1.1.1 Chování za volantem

2.1.1.2 Řízení pod vlivem alkoholu

2.1.1.3 Dodržování povolené rychlosti

2.1.1.4 Užívání zádržných systémů

2.1.1.5 Pozornost při řízení

¹ V systematizaci a v celé monografii je použita následující terminologie: *tematická skupina* (ochrana zdraví, bezpečnost a prevence zranění ad.), *tematická oblast* (zdravotní osvěta a prevence, boj proti rizikovému chování, prosazování zdravého životního stylu), *téma* (rakovina, AIDS, cukrovka ad.) a *podtéma* (rakovina prsu, rakovina děložního čípku ad.). Při vytváření této typologie hrála roli ani ne tak nadřazenost a podřazenost jednotlivých témat, ale spíše významnost a rozšířenost jednotlivých oblastí jako témat sociální marketingové komunikace u nás (např. bezpečnost v dopravě a bezpečnost při práci se mohou jevit jako témata stejné hierarchické úrovně, zde však mají postavení na různých úrovních členění).

2.1.1.6 *Bezpečnost chodců a cyklistů*

2.1.2 Bezpečnost ve veřejné dopravě

2.2 Prevence úrazů

2.2.1 Nebezpečí úrazů

2.2.2 Úrazy při sportu

2.2.3 Bezpečnost při práci

2.2.4 Jednání v mimořádné situaci

2.3 Osobní bezpečnost a ochrana majetku

2.3.1 Obecná bezpečnost

2.3.2 Bezpečnost v domácnosti

2.3.3 Bezpečnost ve veřejném prostoru

2.3.4 Bezpečnost na internetu

2.3.5 Protipožární ochrana

3 LIDSKÁ PRÁVA

3.1 Práva dětí

3.2 Práva žen

3.3 Práva seniorů

3.4 Práva menšin

3.5 Domácí násilí

3.6 Rasismus a xenofobie

3.7 Imigrace a integrace imigrantů

3.8 Práva zaměstnanců

3.9 Práva zdravotně postižených

3.10 Problematika chudoby

3.11 Lidská práva v globálním měřítku

3.12 Podpora vzdělávání

4 OCHRANA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

4.1 Ohrožování životního prostředí

4.2 Udržování čistoty

4.3 Třídění odpadu

4.4 Ochrana zvířat

4.5 Vegetariánství, veganství

4.6 Biopotraviny

4.7 Spotřeba energie

4.8 Omezování dopravy

5 SPOLEČENSKÁ ANGAŽOVANOST

5.1 Dárcovství krve a kostní dřeně

5.2 Dárcovství orgánů

5.3 Dárcovství a dobrovolnictví

5.4 Pomoc potřebným

5.5 Humanitární pomoc

- 5.6 Protiválečné kampaně**
- 5.7 Podpora kultury**
- 5.8 Ochrana památek**
- 5.9 Podpora pěstounské péče**
- 5.10 Korupce**
- 5.11 Hazard**
- 5.12 Ochrana národních zájmů**
- 5.13 Vandalství**
- 5.14 Všímavost**
- 6 PROSAZOVÁNÍ ZÁJMŮ**
 - 6.1 Náboženství**
 - 6.2 Politika, ideologie**
 - 6.3 Globalizace, kapitalismus**
 - 6.4 Antikomerční aktivismus**
 - 6.5 Antikomunismus**
 - 6.6 Propagace České republiky**
 - 6.7 Politická rozhodnutí měst, krajů, státu**
 - 6.8 Hnutí veřejnosti proti politickým rozhodnutím**
 - 6.9 Podpora mezinárodní spolupráce**
 - 6.10 Zájmy zaměstnanců**
 - 6.11 Ochrana autorských práv**
 - 6.12 Podpora regionálních pěstitelů**

3 BEZPEČNOST A PREVENCE ZRANĚNÍ JAKO TÉMA SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.1 TÉMATA KAMPANÍ

Na základě tematické analýzy sociálních marketingových kampaní, které byly zahrnuty do této monografie, je možno vymezit tři hlavní tematické oblasti, jichž se tato forma komunikace týká. Jsou jimi:

- *bezpečnost v dopravě,*
- *prevence úrazů,*
- *osobní bezpečnost a ochrana majetku.*

Tyto tři tematické oblasti se v některých kampaních prolínají, takže je není možné zcela striktně oddělit.

3.1.1 Bezpečnost v dopravě

V rámci problematiky *bezpečnosti v dopravě* lze pozorovat, že se kampaně týkají dvou hlavních témat – *bezpečnosti silničního provozu* a *bezpečnosti ve veřejné dopravě*.

Velká většina kampaní na téma *bezpečnosti silničního provozu* se týkala chování *řidičů motorových vozidel*. Zpravidla nebylo rozlišeno, zda se komunikace obracela na řidiče osobních nebo nákladních vozidel, případně řidiče, kteří jezdí pro soukromé účely nebo řidiče profesionální. Lze soudit, že velká část komunikace se týkala řidičů obecně, přičemž zobrazováno bylo většinou řízení osobních automobilů, některé kampaně či jejich části se nicméně speciálně týkaly například *řidičů motocyklů*, nebo i řidičů *nákladních vozidel*. Jen u minima kampaní bylo výslovně uvedeno, že cílí na *řidiče profesionální*. Menší část kampaní se týkala *spolujezdců* (zde byli cílovou skupinou spíše například rodiče dětí), *chodců* nebo *cyklistů* (kampaně týkající se jízdy na kole jsou řazeny především v tematické oblasti *úrazy při sportu*, viz kap. 4.2.2).

V rámci kampaní zaměřených na problematiku *bezpečnosti silničního provozu* lze najít kampaně, které měly téma obecnější (respektive hovoří o více tématech zároveň), stejně jako kampaně, které byly zaměřeny na jedno konkrétní podtéma.

Kampaní, jejíž zaměření bylo spíše *obecné*, byla kampaň „Přemýšlej, než se rozjedeš!“ z let 1998 – 1999, kterou realizoval *Autoklub České republiky*. Tato kampaň se snažila upozornit řidiče na to, co je potřeba udělat před tím, než nastartují auto – zajistit správné usazení dětí v sedačkách, zabezpečit zavazadla tak, aby nebyly v autě žádné volně se pohybující předměty, nastavit do správné polohy opěrky hlavy a dbát, aby všichni měli bezpečnostní pásy. Na tři hlavní témata byla zaměřena kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ (2008 – 2010) organizační složky *Ministerstva dopravy ČR BESIP*: rychlost a agresivitu za volantem, používání zádržných systémů a řízení pod vlivem alkoholu a psychotropních látek. V další fázi byla kampaň zaměřena také speciálně na motorkáře. Společným jmenovatelem dalších tří kampaní byly děti, které byly buď cílovou skupinou, nebo výrazným komunikačním prvkem. Kampaň „Máme zelenou“ (od roku 2010; *BESIP*) byla zaměřena na děti předškolního a mladšího školního věku, které se snažila seznámit s bezpečností silničního provozu v rolích, v nichž v něm mohou vystupovat – jako chodci, cyklisté a cestující automobilem. Kampaň „Chraňme naše děti“ (od roku 2010; organizace *Bezpečně na silnicích, o.p.s.*) je spíše jakousi platformou, která se snaží koordinovat různé osvětové aktivity v oblasti silničního provozu, které se týkají bezpečnosti dětí. Konečně kampaň „Děláš to taky“ (2015; *BESIP*) si vzala jako cílovou skupinu rodiče, kterým chtěla sdělit, že svým chováním v silničním provozu dávají svým dětem špatný příklad a také je tím ohrožují. Tématy kampaně bylo používání cyklistické přilby, nevěnování se řízení, přecházení mimo přechod, používání bezpečnostních pásů, jízda na kole pod vlivem alkoholu, respektování semaforů, agresivní jízda a viditelnost chodců.

Poněkud obecnější zaměření měly také některé kampaně, které se týkaly *chování za volantem*. Kampaň „Jenom vůl nedá přednost zebře“ (1997, 2007; *BESIP*) si dala za cíl podporu respektování přednosti chodců ze strany řidičů na přechodech. Kampaň „Bezpečná vzdálenost“ (2005; *BESIP*), poukazovala na dodržování bezpečné vzdálenosti, kterou u nás řidiči respektují méně než řidiči v západoevropských zemích, zejména na dálnicích a rychlostních komunikacích. Kampaň „Osudová vteřina se nedá vrátit“ (2005; *BESIP*) se snažila celkově apelovat na zodpovědné chování za volantem, které by mělo vést k udržení trendu snižujícího se počtu smrtelných a těžkých zranění za volantem. Kampaň byla směřována do vánočního období a využila tvář Liběny Hlinkové, vdovy po nedávno předtím tragicky zemřelém trenérovi hokejové reprezentace Ivanu Hlinkovi. V něčem podobného konceptu využila kampaň „Nezvrtné osudy“ (2009 – 2011; *Ministerstvo dopravy spolu s Organizací na podporu integrace menšin, o. s. a Českým sdružením obětí dopravních nehod*), což byla jinak spíše edukativní kampaň realizovaná formou osobních setkání studentů středních škol a učilišť s lidmi, kteří přežili dopravní nehody, nebo při nich přišli o někoho blízkého.

Mezi konkrétněji vymezenými tématy se nejvíce kampaní týkalo *řízení pod vlivem alkoholu* (případně psychotropních látek). Je to téma, v němž se prolíná komunikace nekomerčních subjektů (zejména institucí veřejné správy) a komerčních producentů alkoholických nápojů. Nejstarší zde zaznamenanou byla kampaň „Nepijte, když řídíte“ (2004; *BESIP*), která se obracela na mladé řidiče, kteří nemají zkušenosti s řízením motorových vozidel a zároveň mají největší sklon k riskování a nedodržování pravidel. Podobnou cílovou skupinu měla i kampaň „Domluvme se!“ (2004 – 2010; *BESIP, Český svaz pivovarů a sladoven, České fórum pro zodpovědnou konzumaci alkoholu*), která apelovala na mladé lidi, aby se vždy před společnou návštěvou akcí, na nichž se podává alkohol, domluvili, kdo z nich nebude pít a bude řídit. Širší zaměření na různá témata, týkající se též drog, mladých lidí, cyklistů a chodců, měla kampaň „Alkohol vaše auto řídit neumí“ (2007; *Autoklub České republiky*).

Komerční zadavatele komunikace na toto téma zde zastupuje „Kampaň Radegast Birell“ (2007; *Plzeňský Prazdroj*), což byla komerční komunikační kampaň, která ovšem akcentovala snahu docílit toho, aby řidiči před jízdou nepili alkohol, čímž se přiblížila jiným sociálním marketingovým kampaním na toto téma (v kapitole 4.1.1.2 je popsán příklad jedné takové kampaně, kampaně Birellu toto téma akcentovaly opakovaně). Něco podobného by se dalo říct také o kampani „Nech ty klíčky v kapse“ (2008 – 2009; *Pivovary Staropramen, Asociace hotelů a restaurací ČR, Policie ČR*), která byla ve větší míře situována do prostředí letních festivalů, podobně jako kampaň „Je to na tobě!“ (2011; *BESIP, Policie ČR*). Konečně téma nealkoholického piva se opět objevilo v kampani „Řídím, piju nealko pivo“ (od roku 2011; *Český svaz pivovarů a sladoven, BESIP, Policie ČR*), která probíhala také formou bezpečnostních kontrol v silničním provozu.²

Další relativně časté téma kampaní z této oblasti je *dodržování povolené rychlosti*. Sem patří kampaň „Užijte si rychlost až do konce“ (2003; *ÚAMK*). Kampaň k šíření poselství využila černého humoru – spotu „Hřbitov“ (režisér Jakub Kohák), na kterém se potkávají dva průvody s rakví, přičemž jeden z nich spěchá a nakonec hodí rakev do hrobu, aby si její „pasažér“ užil rychlost až

² Je potřeba upozornit na souvislost kampaní věnujících se problematice konzumace alkoholu před jízdou s kampaněmi, které se věnují obecně otázce nadměrného nebo nezákonného pití alkoholu. Té jsme se věnovali v předchozím dílu této monografické řady s tématem *ochrany zdraví* (Bačuvčík, Harantová, 2015). Zde jsme v kapitole 3.1.1 konstatovali, že většina kampaní s tematikou *konzumace alkoholu* byla iniciována *producenty alkoholických nápojů*. Jednalo se například o kampaně „Pij s rozumem“, kterou od roku 2003 realizují v rámci své společenské zodpovědnosti členové *Unie výrobců a dovozců lihovin ČR* a která je z větší části také zaměřena na *mladé lidi*, včetně komunikace na letních festivalech, kampaň *Plzeňského Prazdroje* „Na pivo s rozumem“ (od roku 2008, taktéž většinově zaměřeno na mladé lidi), „Respektuj 18!“ (od roku 2013; *Plzeňský prazdroj*, město *Plzeň* a *Centrum protidrogové prevence a terapie*, zaměřeno na konzumaci alkoholu osobami mladšími 18 let), „Vyrovnej se s následky, nebo pij zodpovědně“ (2014; *Heineken ČR*), nebo edukativní kampaň „Mysli na své dítě“ *Odboru sociálních služeb statutárního města Frýdek-Místek* (2013).

opravdu do konce, a plakátů, na nichž jsou rakve stylizovány do podoby závodních vozů. Také kampaň „50 km/h má smysl“ (2005; *BESIP*) sázela na spot a plakáty, na nichž se snažila demonstrovat, o kolik je delší brzdná dráha při 50 a 60 km/h a co to může znamenat pro chodce na přechodu. Především plakáty a rozhlasové spoty využila kampaň „Uber plyn!“ (od roku 2012; *Krajský úřad Libereckého kraje*). Know-how kampaně včetně kreativního řešení bylo přebráno z německé kampaně „Runter vom Gas!“. Konečně rozhlasové spoty, eventy a plakáty se sloganem „Řid'te tak, aby nikdo nikomu nechyběl“ využila kampaň nazvaná „Bezpečné léto v Pardubickém kraji“ (2015; *Krajský úřad Pardubického kraje, ÚAMK*).

Dalším společným tématem několika kampaní bylo *užívání zádržných systémů*. Jedná se o bezpečnostní pásy a systémy na uchycení dětských sedaček. První z kampaní na toto téma měla název „Smrt se nepoutá“ (2004; *BESIP*). Ta se snažila představit používání pásů i na zadních sedačkách jako něco, co je nejen normální, ale i „cool“. Do stejného období (2004) spadá také akce *ÚAMK* „Prázdniny se simulátorem“. Její součástí byl kromě eventů, při nichž bylo možno si vyzkoušet účinky nárazu při rychlosti 30 km/h, také spot, který ukazoval pohyb nepřipoutaných figurín po nárazu v autě. Konečně kampaň „Pásovec Eli“ (2005; *BESIP*) se týkala opět dětí a užívání dětských zádržných systémů. Obracela se na děti i rodiče se záměrem dosáhnout toho, aby se užívání dětských zádržných systémů stalo pro každého samozřejmostí.

Některé kampaně si vzaly jako téma *pozornost při řízení*. Konkrétně telefonování za jízdy se věnovala kampaň „Držte volant, ne mobil“ (2001 – 2002; *BESIP*). Také zde lze pozorovat užití prvků černého humoru, konkrétně ve třech spotech, které spojovaly atributy související s telefonováním (schránka, PIN) s atributy souvisejícími se smrtí a pohřby (urna, číselný kód identifikující nebožtíka). Na soukromé i profesionální řidiče byla zaměřena kampaň „Únava za volantem“ (2005; *BESIP*), která upozorňovala na potřebu dodržování bezpečnostních přestávek během jízdy.

Poslední skupina kampaní v rámci tématu *bezpečnosti silničního provozu* byla zaměřena na *bezpečnost chodců a cyklistů*, případně dalších účastníků silničního provozu. Zde je možno zmínit kampaň „Viditelnost“ (2004; *BESIP*), která se obracela na chodce i cyklisty, zvláště pak děti, s informací o významu reflexních materiálů. Na chování na přechodech, respektive před vstupem na ně, byla zaměřena kampaň „Zebra se za Tebe nerozhledne“ (od roku 2007; *Policejní prezidium České republiky*). Akce se koná dvakrát ročně, na začátku školního roku a v jeho druhé polovině, kromě propagačních materiálů je doplňována také větší aktivitou policistů poblíž přechodů. Poslední dvě kampaně souvisí s implementací legislativní změny, neboť od 20. února 2016 mají chodci, kteří se pohybují za snížené viditelnosti mimo obec, povinnost nosit reflexní prvky. První

z těchto kampaní nesla název „Vidíme se?“ (2015; *BESIP, Policie ČR*) a její součástí byly spoty, které ukazovaly různé situace související s tématem, a rozdávání různých reflexních prvků. Druhá byla nazvána „Zvyšování viditelnosti chodců a cyklistů v dopravě“ (2015; *Kancelář Brno – Zdravé město, Magistrát města Brna*) a její komunikační stránka byla realizována zejména prostřednictvím brněnské MHD.

Tím se zároveň dostáváme ke druhému z témat v rámci tematické oblasti *bezpečnost v dopravě*, jímž je *bezpečnost ve veřejné dopravě*. Zde lze nalézt kampaně, které se týkají provozu *železnice a městské hromadné dopravy*.

Některé kampaně, které se týkají železnice, úzce souvisí s problematikou bezpečnosti silničního provozu, respektive mohly by být zařazeny do této skupiny kampaní. To lze říct například o kampani „Bezpečnost na železničních přejezdech“ (2005; *BESIP, České dráhy*), která byla zaměřena na řidiče motorových vozidel a týkala se jejich hazardování na železničních přejezdech. Podobné zaměření měla i kampaň „Řidič – postrach přejezdů“ (od roku 2012; *Drážní inspekce, Železnice Slovenskej republiky*), jejímž hlavním komunikačním prostředkem byl film, který poukazuje nejen na riskantní chování řidičů, ale také cyklistů a chodců.

Spíše šířeji koncipovaný edukativní charakter měla kampaň „Hurá na cesty“ (2007; *Drážní inspekce*), která byla zaměřena na děti a týkala se především nehod na dráze a chování poblíž železnice (např. jejího přecházení). Na děti a mladé lidi byla zacílena také kampaň „Preventivní vlak“ (od roku 2007; *České dráhy, Správa železniční dopravní cesty*, ve spolupráci s *Policií ČR a ČD Cargo*), která se snažila komunikovat širší paletu témat souvisejících s železnicí, včetně přejíždění železničních přejezdů motorovými vozidly, přecházení kolejí chodci nebo naskakování do jedoucího vlaku; součástí kampaně bylo využití vagonů speciálně upravených pro projekci filmů. Také kampaň „Hazardéry železnice zabíjí“ (od roku 2009; *Drážní inspekce, Železnice Slovenskej republiky*) byla zaměřena na děti a mladé lidi, pomocí instruktážních filmů především ukazovala důsledky nesprávného přecházení kolejí, nastupování do jedoucího vlaku a vůbec záměrně riskantního chování.

Městské hromadné dopravy se v tomto přehledu týká pouze „Kampaň proti úrazům v tramvajích“ (2014; *Dopravní podnik Praha*), která se snažila upozorňovat na nebezpečí při nástupu do tramvaje a výstupu z tramvaje, což činila především pomocí vizuálních prostředků umístěných na vozech MHD a uvnitř nich.

3.1.2 Prevence úrazů

V této tematické oblasti se lze setkat s kampaněmi, které poukazují na *nebezpečí úrazů* obecně, nebo jsou speciálně zaměřeny na *úrazy při sportu, bezpečnost při práci, nebo jednání v mimořádné situaci*.

Nebezpečí úrazů obecně se týkaly kampaně „Dětství bez úrazů“ (od roku 1997; *Dětství bez úrazů, o.p.s.*), což je projekt, v jehož rámci postupně vznikly televizní pořady, metodické a výukové materiály pro mateřské a základní školy i řada akcí eventové povahy, jako je „Preventivní sanitka“ nebo „Obří kuchyně“ (tento příklad lze chápat jako praktickou ukázkou problematického rozlišování rámcových a dílčích kampaní, zmíněného v kapitole 2.2). Zcela obecnou povahu měly „Dny bez úrazů“ (od roku 2000; *Národní síť zdravých měst*), což jsou široce koncipované eventy, v jejichž rámci se v jednotlivých městech konají sportovní akce, vzdělávací přednášky i kurzy nácviku první pomoci. Na různé typy úrazů, které mohou vzniknout doma, při sportu, ve volném čase nebo ve škole, byl zaměřen projekt „VZPoua úrazům“ (od roku 2015, *VZP ČR*). Součástí projektu byly také besedy pro děti s lidmi, kteří zůstali ochrnuti po zranění s poselstvím, že taková životní situace se sice dá překonat, avšak lepší je jí předcházet. V lecčems podobná je kampaň „Dávej bacha na Kulihracha“ (od roku 2015; *Revírní bratrská pokladna*). Také zde byly cílovou skupinou děti (a jejich rodiče), kampaň probíhala formou vzdělávacích přednášek i na internetu, jejím předmětem byla široká škála zranění, které mohou děti postihnout.

Část kampaní, které se zabývají *úrazy při sportu*, se týká *bezpečnosti jízdy na kole*, čímž se blíží některým kampaním, které jsme zmínili v souvislosti s *bezpečností silničního provozu*. Zde si nicméně všimneme kampaní, které vnímají cyklistiku obecněji jako sport, tedy nikoliv pouze v rámci silniční dopravy. Takové jsou zejména dvě kampaně s podobným názvem, z nichž první byla pojmenována „Na kolo jen s přilbou“ (od roku 2004; *Národní síť zdravých měst*). Kampaň využívala různých cest komunikace včetně spolupráce s komerčními prodejci sportovního vybavení, jejím klíčovým tématem bylo používání ochranných přileb na kole. Druhá z kampaní nesla název „Na kole jen s přilbou“ (od roku 2011; *Bezpečně na silnicích, o.p.s., Horská služba ČR*), její stěžejní součástí byly cyklohlídky v horských oblastech.³

³ Lze opět upozornit, že dané téma – v tomto případě užívání cyklistických přileb – může být obsahem také jiných forem komunikace, které lze stěží považovat za sociální marketing, avšak společně s ním vytvářejí komplementární komunikaci. Příkladem může být video upoutávka na *Pumptrack race nejen pro děti* v Otrokovicích v roce 2015, která z tohoto tématu činí jedno z hlavních sdělení. Upoutávka je dostupná na adrese <https://www.youtube.com/watch?v=Se20wXTs9FQ>.

Stejného tématu se dotýkala i kampaň „Neriskuj to!“ (2011; VZP ČR), která komunikovala nutnost užívání ochranných sportovních pomůcek na kole, bruslích a skateboardu, k čemuž chtěla děti motivovat setkáním s adrenalinovými sportovci úspěšnými v těchto sportech. Hlavním tématem kampaně „BanalFatal!“ (od roku 2012; Česká asociace paraplegiků) byly rizikové skoky do vody, byť také ona hovořila o různých druzích úrazů, které mohou vést k úrazům míchy a páteře a tím k upoutání na invalidní vozík. Hlavní tvář a lektorem kampaně se stal herec *Hynek Čermák*. Konkrétní zaměření měla kampaň „Bezpečnost při rally“ (2016; Autoklub České republiky), která reagovala na tragické nehody, které stály životy diváků při automobilových soutěžích, snahou o jejich důslednější vzdělávání v oblasti bezpečnosti.⁴

Kampaně, jejichž tématem je *bezpečnost při práci*, tvoří hranici toho, co vůbec lze považovat za sociální marketingové kampaně. Tyto kampaně mají vlastně jinou povahu – jedná se spíše o programy (vzdělávací a kontrolní povahy), které jsou organizovány na úrovni veřejné správy (ať již v rámci státu, nebo Evropské unie) a které se snaží přimět zaměstnavatele k tomu, aby vytvořili pro své zaměstnance bezpečné podmínky (řekněme nad rámec nutného stavu daného legislativou). Jejich rozměr přesto může být chápán jako sociálně-marketingový, což je důvod, proč jsou do této monografie zařazeny. První z kampaní nese název „Bezpečné pracoviště“ (od roku 2000; Evropská agentura pro bezpečnost a ochranu zdraví při práci). Jde o sérii dvouletých kampaní, které mají různá témata. Je realizována především prostřednictvím seminářů a workshopů, jsou vyhlašovány také soutěže, do nichž se mohou podniky zapojit s inovativními projekty zvyšování bezpečnosti při práci. Druhá kampaň nese název „Bezpečná vnitrozávodová doprava“ (2004 – 2005; Český úřad bezpečnosti práce, Inspektoráty bezpečnosti práce), její komunikační rovina probíhala především prostřednictvím návštěv pracovníků Inspektorátů bezpečnosti práce v jednotlivých podnicích.

Poslední téma v rámci tematické oblasti *prevence úrazů* se týká *jednání v mimořádné situaci*. Na rozdíl od ostatních kampaní z této oblasti se tady de facto nejedná o prevenci, ale spíše o řešení následků. První z kampaní na toto téma nese název „Šťěstí přeje připraveným“ (od roku 2005; Generální ředitelství Hasičského záchranného sboru ČR). Jedná se o sérii spotů na témata evakuační zavazadlo, požár v domě, dopravní nehoda, propan butan, nález zavazadla, požární hlásiče, vypalování trávy, požár auta, hašení oleje a další. Tyto spoty byly vysílány v regionálních televizích, kampaň je také na internetu doplňována

⁴ Je možno dále připomenout také tematickou příbuznost kampaní, které se zabývají prevencí úrazů při sportu, s kampaněmi, které se týkají sportovních aktivit obecně (nabádají ke sportovním aktivitám). O těch bylo pojednáno v předchozím díle této monografické knihy s tématem *ochrany zdraví*. Součástí některých zde zmíněných kampaní (např. „Bambiriáda“), byly i aktivity, které měly zde sledovaný cíl, tedy bezpečnost při sportu.

pravidelnou soutěží. Navzdory svému názvu má širší zaměření také kampaň „Bezpečné cestování“ (2006; *Generální ředitelství Hasičského záchranného sboru ČR, České dráhy, Dopravní podnik Praha*). Kromě tématu nálezu podezřelého zavazadla v MHD se zabývala také otázkami chování při požáru, zejména ochrany dýchacích cest. V rámci programu „Ochrana obyvatel“ byla realizována také kampaň „Co dělat“ (od roku 2008; *Centrum pro bezpečný stát o. s., Institut ochrany obyvatelstva Lázně Bohdaneč, Intuiton Media, VZP ČR, SIXT ČR*), která se zaměřila chování v krizových situacích, jako jsou požáry, povodně, autonehody a další. Konkrétnější zaměření měla kampaň „Předlékařská první pomoc“ (2009 – 2010; *Český červený kříž*), která si dala za cíl přivést co nejvíce lidí na kurzy první pomoci. Konečně spíše preventivní povahu měla kampaň „Hraj si, ale nezahrávej“ (2012; *Krajské ředitelství Policie ČR*), která cílila na děti a zabývala se problematikou zneužívání tísňových linek.⁵

Problematika prevence úrazů celkově úzce souvisí s problematikou *zdravotní prevence* (viz předchozí díl monografické řady; Bačuvčík, Harantová, 2015). Jak bude ještě diskutováno dále, tyto kampaně se podobají v celé řadě rysů, mimo jiné i v tom, že je realizují stejné subjekty.

3.1.3 Osobní bezpečnost a ochrana majetku

V rámci této oblasti lze najít kampaně, které se zaměřují na *obecnou bezpečnost* (tedy komunikují různá související témata), i kampaně, které se zaměřují konkrétně na *bezpečnost v domácnosti, bezpečnost ve veřejném prostoru, bezpečnost na internetu, protipožární ochranu a držení zbraní*.

Kampaně týkající se obecné bezpečnosti jsou často sjednoceny prostřednictvím své cílové skupiny. Tak je tomu u kampaně „Ajaxův zápisník“ (2001 – 2010; *Policie ČR*), která seznamovala děti na základních školách se zásadami bezpečného chování oblasti silničního provozu, dětské kriminality, šikany, tabáku, alkoholu, drog nebo hazardních her. Na děti byla zaměřena také kampaň „Bezpečná cesta do školy“ (od roku 2005; *Národní síť zdravých měst, BESIP*). Název a většinová povaha aktivity by naznačovaly zařazení kampaně do oblasti

⁵ Také problematika jednání v mimořádné situaci má blízko k tématům, která byla obsahem předchozího dílu této monografické řady na téma *ochrana zdraví* (Bačuvčík, Harantová, 2015). Do této oblasti by především zapadala kampaň „Jednej rychle. Zachraň život“, realizovaná pod záštitou *Ministerstva zdravotnictví a České kardiologické společnosti* (2007 – 2014), která se týkala nemoci srdce, konkrétně akutního srdečního infarktu. Je potřeba dodat, že podobné zaměření má celá řada jiných aktivit, které nemají povahu sociálního marketingu (respektive jsou hraniční). Jedná se například o velkou oblast vzdělávání v oblasti první pomoci, které je mimo jiné též součástí výuky na školách a na které se zaměřují též certifikované zdravotnické agentury (viz např. stránky azmedica.cz; tyto aktivity tedy za sociální marketingovou kampaň nepovažujeme, na rozdíl od zde analyzované kampaně „Předlékařská první pomoc“).

bezpečnosti silničního provozu, jak je ovšem u kampaní zaměřených na děti běžné, do programu byla zařazena též další témata, jako např. komunikace s neznámými lidmi nebo první pomoc. Také na děti, ale spíše na jejich rodiče, byla zaměřena kampaň „Víte, co dělá Vaše dítě právě teď?“ (2008; *Městský úřad Kopřivnice*). Kampaň se týkala například alkoholu, drog, šikany, vandalismu, internetové bezpečnosti a dalších témat.

Naopak na seniory byla zaměřena kampaň „Senioři sobě“ (od roku 2007; *Policie ČR*). Také ona měla hlavní téma, jímž byla bezpečnost v domácnosti, současně byla ovšem komunikována i témata související s bezpečností ve veřejném prostoru včetně dopravy. Obecněji na veřejnost v Praze 8 byla cílena kampaň „Nedejme jim šanci“ (2012; *Městská část Praha 8*). Kampaň také akcentovala problematiku bezpečnosti seniorů, hovořila však i k dalším částem společnosti, a to o takových tématech, jako jsou kapesní krádeže, vykradené auto, vykradený byt, přepadení a osobní bezpečí, mladí kriminálníci, hrací automaty, dluhová past, nebo bezpečné chování dětí. Na různé cílové skupiny pak byly zaměřeny jednotlivé části kampaně „Prevenčí k bezpečí“ (2015; *Krajské ředitelství Policie Královéhradeckého kraje*). Týkaly se témat jako bezpečné chování na internetu, otevírání neznámým lidem, kapesní krádeže, návykové látky, bezpečnost dětí v silničním provozu nebo krádeže věcí z aut.

Specifický případ představuje kampaň „Bezpečnější Ostrava!!!“ (od roku 2011, *Statutární město Ostrava*). Jedná se opět spíše o rámec, v němž se v Ostravě na jednu stranu snaží koordinovat spolupráci různých subjektů, které mají s bezpečností ve městě co do činění (*Magistrát města Ostrava, Městská policie Ostrava, Policie ČR, Dopravní podnik Ostrava, Pedagogicko-psychologická poradna Ostrava*), na druhou stranu provozují informační kampaň, která občanům dává rady, jak se bezpečně chovat v různých situacích (doprava, nakupování, bydlení, dětská hřiště), a do jejíhož konceptu zapadají také ucelené kampaně, zmíněné i na jiných místech této monografie (např. kampaň „Kdo s koho“, *Krajské ředitelství Policie Moravskoslezského kraje*).

Další kampaně již měly téma konkrétnější. Problematiky *bezpečnosti v domácnosti* se týkala kampaň „Nevíte, kdo volá? Zavěste.“ (2010; *Policie ČR, Telefonica O2 Czech Republic*). Cílovou skupinou byli zejména senioři, avšak také širší veřejnost. Na seniory byla zaměřena také kampaň „Nepouštějte vlka dovnitř aneb Pozor na neznámé lidi“ (2011; *Policie ČR*). Obě kampaně byly zaměřeny na prevenci majetkové trestné činnosti, ke které může dojít poté, co si pachatel získá telefonicky nebo osobní návštěvou důvěru seniorů.

Zbývající dvě kampaně na toto téma byly zaměřeny spíše na širší veřejnost. Kampaň „Zamykejte“ (2011; *Městská policie Jablonec nad Nisou*) je možné chápat spíše jako zástupce určitého jevu, který bude jistě ve skutečnosti častější. Různých kampaní místního dosahu, za nimiž stojí městské policie a které

nabádají občany, aby zamykali nebo se obecněji starali o svou bezpečnost, existuje celá řada. V mnoha případech by možná bylo lepší hovořit nikoliv o sociálních marketingových kampaních, ale třeba o osvětových nebo informačních aktivitách. Příkladem komplexnější komunikace na podobné téma je kampaň „Zavřít dveře nestačí“ (od roku 2012; *Krajský úřad Olomouckého kraje*). Jádrem kampaně jsou internetové stránky, které poskytují komplexní informace o tom, v jakých částech domu hrozí jaké nebezpečí z hlediska vniknutí neoprávněných osob. Na kampani participovaly také asociace výrobců a prodejců zabezpečovacích systémů, díky tomu lze kampaň vnímat také jako komerčně motivovaný (a veřejnými institucemi garantovaný a nejspíš i financovaný) návod, jak zabezpečit svůj dům.

Kampaně na téma *bezpečnosti ve veřejném prostoru* mají společné tři body – *zabezpečení vozidel, pohyb v nákupních centrech a pohyb v městské hromadné dopravě*, které se případně různě prolínají.

Problematicke zabezpečení proti *krádežím z vozidel* se věnovala kampaň „Vem si mě“ (2008; *Krajské ředitelství Policie Moravskoslezského kraje*). Mediální informační složka kampaně byla doplněna větší aktivitou policistů na parkovištích u nákupních center. Tomuto tématu byl věnován „Rok zabezpečení vozidel“ (2010; *Policie ČR*). V jeho rámci byly zprovozněny informační internetové stránky, téma bylo též komunikováno na různých motoristických akcích (autosalony, závody, přehlídky, konference o bezpečnosti apod.). Konečně se tématu věnovala i kampaň „Lekli jste se?“ (2011; *Krajské ředitelství Policie Královéhradeckého kraje, Construct Czech*), která využívala specifickou formu komunikace – nálepek, připomínajících rozbité okno, které policisté lepili na okna automobilů na parkovištích obchodních center. Vzhledem k účasti komerčního prodejce zabezpečovacích systémů lze i tuto kampaň hodnotit také jako komerční komunikaci pod záštitou veřejného subjektu.

Ochrana majetku v *nákupních centrech a hromadné dopravě* se stala námětem kampaně „Obezřetnost se vyplatí“ (od roku 2011; *Policie ČR*). Také její součástí byly informační aktivity policistů přímo v nákupních prostorech. Je potřeba upozornit na to, že i tento typ komunikace je mnohem rozšířenější, byť třeba není možné hovořit o kampaních, informace o nebezpečí kapesních krádeží se v mnoha městech nacházejí přímo ve vozech městské hromadné dopravy. Podobný cíl měla akce nazvaná „Bezpečné město – Předvánoční kampaň“ (2011; *Magistrát města Plzně, Městská policie Plzeň, Policie ČR, Střední škola ochrany osob a majetku v Plzni*). Cílem bylo upozornit na zvýšené riziko kapesních krádeží v nákupních center v předvánočním období. Konečně se tomuto tématu věnovala též kampaň „Kdo s koho“ (2015; *Krajské ředitelství Policie Moravskoslezského kraje*), která upozorňovala na riziko krádeží věcí uložených v nákupním vozíku a v autě na parkovišti.

Kampaně týkající se *bezpečnosti na internetu* byly do značné míry zaměřené na děti, avšak nejen na ně. Zaměření na děti měla kampaň „Školní rok bez kyberšikany“ (od roku 2005; *Nadace O2*), která se dlouhodobě snaží snížit počet psychicky i fyzicky týraných dětí v České republice. Děti, ale také rodiče a učitele, měla jako cílovou skupinu kampaň „(NE)Bezpečný internet“ (2012; *Magistrát města Mladá Boleslav, Městská policie Mladá Boleslav*). Tematická videa se věnovala problémům, jako je hoax, phishing, kyberstalking, kyberšikana, kybergrooming a sexting; mediální kampaň zaměřená na dospělé byla doplněná edukativní částí pro děti na základních školách. Na genderové aspekty kybernásilí byla zaměřena kampaň „Online bezpečně“ (2014 – 2016; *Gender Studies, o.p.s.*), využívající kromě informačních stránek také spot vysílaný v *České televizi*.

Jak již bylo možno sledovat, problematika *protipožární ochrany* byla komunikována v rámci několika obecněji zaměřených kampaní na téma *jednání v mimořádné situaci* v tematické oblasti *prevence úrazů*. Kampaní, které by se zabývaly čistě protipožární ochranou, je méně, jak bylo vidět, dokonce i kampaně, které realizuje *Hasičský sbor ČR*, jsou obvykle zaměřeny obecněji. Kampaně, které se na toto téma podařilo dohledat, navíc ještě řešily dílčí aspekty, které s nebezpečím požárů souvisejí. První z kampaní v tomto přehledu nesla název „Nechte nás projet – o životě rozhodují minuty!“ (2009; *Policie ČR Zlín, Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, Hasičský záchranný sbor Zlínského kraje*). Kampaň apelovala na obyvatele města Zlín, aby parkovali tak, aby složky *Integrovaného záchranného systému* mohly projet na místo, na které potřebují. Třebaže problémové příklady, které byly v kampani komunikovány, se týkaly hasičů, a dá se usuzovat, že vzhledem k technickým podmínkám je tento problém palčivější pro hasiče než pro policisty nebo i záchranáře, fakticky i tato kampaň se týkala širší problematiky, než jsou jenom požáry (lze odkázat ke kampani „Co dělat“, která o této problematice také hovořila, byla nicméně obecnější a je zařazena ve skupině *jednání v mimořádné situaci*). Druhá z kampaní se již týkala přímo požárů, její název byl „Kampaň varující před rizikem plynů a požárů v domácnostech“ (od roku 2013; *Česká asociace hasičských důstojníků* ve spolupráci s dalšími subjekty, též komerčními). Jednalo se o preventivní kampaň, která se týkala především správné funkce domácích spotřebičů, případně též instalace protipožárních signalizačních systémů. Podobné zaměření měla i kampaň „Nebezpečný oxid uhelnatý“ (2014; *Krajský úřad Kraje Vysočina*). Cílem kampaně bylo připomenout veřejnosti, že je třeba se řádně starat o plynové kotle.

Poslední téma, které spadá do oblasti *osobní bezpečnosti a ochrany majetku*, je *sebeobrana a držení zbraní*. Toto téma je zde potřeba zmínit, přestože jeho zařazení do této monografie je hned v několika ohledech problematické. Sebeobrana je předmětem mnoha kurzů pro veřejnost, které nabízejí jak

soukromé firmy, tak i veřejné instituce (např. městské policie). Na druhou stranu, toto téma prakticky není součástí sociálních marketingových kampaní. Jediným zde prezentovaným příkladem je kampaň „Proti grázlům“ (2011), což byla ovšem ve skutečnosti série článků, které na toto téma (prostředky sebeobranu, včetně improvizovaných, možnosti osobní obrany) publikoval *Chomutovský Deník*. Kampaň byla motivována nedobrou bezpečnostní situací na chomutovských sídlištích. Označení „kampaň“ ve smyslu sociálního marketingu je v tomto případě možná poněkud nadnesené, nicméně na druhou stranu možná ilustruje skutečný význam tohoto slova – „kampaň“ nastává tehdy, kdy je cílová skupina zahrnuta informacemi na určité téma – tady jde o snahu média mluvit o problému, který část veřejnosti vnímá jako palčivý. Kampaň jako taková se obracela na veřejnost, bylo však lze tušit, že ve skutečnosti cílila na politiky, úředníky nebo státní a městskou policii, aby situaci řešili.

Dále, nebyla zde zaznamenána ani žádná v pravém slova smyslu sociální marketingová kampaň, která by se přímo vyslovovala *pro* nebo *proti držení zbraní*, byť je to téma, které se v době přípravy tohoto textu jevílo jako velmi aktuální a bylo jinak poměrně diskutované. Aktuální bylo kvůli sérii teroristických útoků v různých evropských státech a následné iniciativě *Evropské unie*, která se (pro mnohé velmi nelogicky) začala zasazovat o zpřísnění podmínek legálního držení zbraní (nelogicky proto, že teroristé obvykle zbraně drží nelegálně, zatímco občan, který by měl možnost se jim bránit legálně drženou zbraní, k ní bude mít ztížený přístup). Druhým důvodem, který by mluvil proti zařazení tématu do této monografie, je to, že kampaně, které se k této problematice podařilo dohledat, mají povahu *prosazování zájmů*, a patřily by tak spíše do plánovaného šestého dílu této monografické řady, který se bude tomuto tématu věnovat. To by se týkalo například aktivit organizace *Nesehnutí*, která dlouhodobě bojuje především proti vývozu zbraní do problémových zemí (viz *Zbraně, nebo lidská práva*, 2016).

Také první z kampaní, které byly do této monografie zařazeny a která obhajuje právo na *držení zbraní*, má spíše povahu *prosazování zájmů*. Jedná se o „Kampaň o nesmrtících zbraních“ (2012 – 2013), což byla aktivita Víta Bárty, poslance a předsedy politické strany Věci veřejné, který se snažil v Parlamentu ČR prosadit legislativní změnu, podle které by bylo možné bez zbrojního průkazu získat nesmrtící zbraň (střílející tenisové míčky, které dokáží útočníka zcela ochromit), a bylo by možno ji beztrestně použít při sebeobraně. Celou aktivitu se Vít Bárta snažil medializovat, a přestože primárně nešlo o sociální marketingovou kampaň, ale o *politickou komunikaci*, celé akci nelze upřít osvětový rozměr, protože byla představována jedna z možností, jak se bránit v domácnosti neoprávněně vniknuvším osobám. Také druhá kampaň „EU: Nemůžete zastavit terorismus omezením legálního držení zbraní“ (2015; *Firearms United*) měla spíše povahu *prosazování zájmů*. Šlo o petiční akci na území *Evropské unie*, která se snažila

přimět zákonodárce, aby podmínky pro legální držení zbraní nezpříšňovali. Jako taková se obracela i na veřejnost, kterou se možná o této věci ani tak nepokoušela přesvědčit, jako se spíše snažila shromáždit osoby, které již s myšlenkou sympatizují, za účelem podpisu petice. Byť by to bylo samozřejmě k diskusi, petici lze považovat za nástroj sociálního marketingu, takže také kampaň tohoto druhu zde má (minimálně z ilustrativních důvodů) místo.

3.2 PODOBA KAMPANÍ

V dalších subkapitolách si podrobněji všimneme jednotlivých parametrů, které byly u analyzovaných kampaní sledovány (viz kap. 2.1).

3.2.1 Termín realizace kampaní

V kapitole 4 jsou kampaně v rámci jednotlivých témat řazeny chronologicky, od nejstarších k nejnovějším. Nejstarší kampaně, které se zde podařilo dohledat, byly realizovány v roce 1997 („Jenom vůl nedá přednost zebře“, „Dětství bez úrazů“; pro srovnání, v rámci tématu *ochrany zdraví*, které bylo předmětem předchozího dílu této monografické řady, byly nalezeny i kampaně z roku 1991).

Dá se říci, že jsou zde zastoupeny kampaně kontinuální, z nichž některé běží již dlouhou řadu let, a kampaně jednorázové, které obvykle trvají maximálně několik měsíců. V kontextu tématu *bezpečnosti a prevence zranění* by ovšem bylo k diskusi, co vlastně lze považovat za kontinuální kampaň. Může se jevit, že taková kontinuální kampaň probíhá v oblasti bezpečnosti silničního provozu. Nejvýznamnějším zadavatelem a realizátorem těchto kampaní je bezpochyby organizační složka Ministerstva dopravy ČR *BESIP*. Jak naznačuje přehled kampaní v kapitole 4.1, jeho kampaně tvoří dlouhou a souvislou řadu aktivit, které na sebe navazují a doplňují se (a to ještě nejsou v této monografii analyzována instruktážní videa, která jsou vysílána v *České televizi* a zveřejňována na internetu, která netvoří samostatné kampaně a která byla dominantním způsobem komunikace v této oblasti už v 80. a 90. letech). Z tohoto pohledu se tedy jedná o kontinuální kampaň, byť fakticky ovšem jde o sérii jednotlivých kampaní, které nenesou stejný název, nejsou zcela tematicky propojené a ani jejich časový plán není pravidelný (často se stává, že se objeví dvě velké kampaně prakticky ve stejnou dobu, další kampaň pak přijde až za několik měsíců).

To je rozdíl oproti situaci například ve Spojených státech amerických, kde některé kampaně organizace *Ad Council* naplňují rys dlouhodobosti právě tím, že

trvají mnoho let a veškerou komunikaci k určitému tématu shrnují pod jednotný název kampaně (viz třeba kampaně „Drunk Driving Prevention“ nebo „Safety Belt Education“ na stránkách AdCouncil.org, které běží již od 80. let 20. století). Na druhou stranu, v přehledu je vidět, že také BESIP stojí za řadou kampaní, které trvaly delší dobu. Takovou ambici měla také možná nejznámější kampaň *BESIPu* „Nemyslíš, zaplatíš!“, která však nakonec z finančních důvodů běžela pouze v letech 2008 – 2010. Delší časovou působnost z kampaní realizovaných *BESIPem* měly například „Domluvme se!“ (2004 – 2010; problematika prevence řízení pod vlivem alkoholu), a některé programy, které byly zaměřeny na děti. Šlo o kampaně „Máme zelenou“ (od roku 2010), „Chraňme naše děti“ (od roku 2010), „Bezpečná cesta do školy“ (od roku 2005; realizováno *Národní sítí zdravých měst ve spolupráci s BESIPem*) nebo „Řídím, piju nealko pivo“ (od roku 2011; realizováno *Českým svazem pivovarů a sladoven* ve spolupráci s *BESIPem* a *Policií ČR*).

Kampaní, které jsou kontinuální a vystupují pod jedním názvem, je v tomto přehledu více, velká část z nich ovšem běží až v posledních několika letech, takže zatím není možno říct, zda budou opravdu dlouhodobé. Skutečně dlouhodobé kampaně mají spíše povahu rámcových projektů, které mohou zaštiťovat řadu různých aktivit. Nejstarší z nich je kampaň „Dětství bez úrazů“ (od roku 1997; *Dětství bez úrazů, o.p.s.*), v jejímž rámci například vznikla řada televizních pořadů i akcí typu eventové povahy. Podobné téma nese kampaň „Dny bez úrazů“ (od roku 2000; *Národní síť zdravých měst*), což je typický příklad platformy, která je v různých městech, které se do programu zapojují, naplňována různým způsobem – zejména pomocí vzdělávacích a zážitkových aktivit. Rámcovým projektem je také kampaň „Zdravé pracoviště“ (od roku 2000; *Evropská agentura pro bezpečnost a ochranu zdraví při práci*), o níž jsme výše konstatovali, že leží na samé hranici toho, co je možné považovat za sociální marketing, a která tvoří platformu zejména pro různé workshopy, semináře a soutěže zaměřené na zaměstnavatele. Rámcem poněkud jiné povahy je kampaň „Školní rok bez kyberšikany“ (od roku 2005; *Nadace O2*), jejímž základem je zejména internetová informační platforma, doplňovaná například letákovými akcemi.

K dlouhodobým projektům v oblasti bezpečnosti v dopravě patří také projekt „Zebra se za Tebe nerozhledne“ (od roku 2007; *Policejní prezidium České republiky*), která je navázaná na curriculum školního roku na základních školách. Pomyslnou dlouhodobou komunikaci jednoho tématu tvoří dvě kampaně s podobným názvem, avšak různých zadavatelů „Na kolo jen s přilbou“ (2004 – 2008; *Národní síť zdravých měst*) a „Na kole jen s přilbou“ (od roku 2011; *Bezpečně na silnicích, o.p.s.*), což jsou mnohdy opět spíše rámcové projekty, jejichž komunikační aktivity jsou případně navázány na jiné projekty, jako výše zmiňované „Dny bez úrazů“. Podobně preventivně zaměřenou, ačkoliv tematicky

odlišnou kampaní je „Preventivní vlak“ (od roku 2007; *České dráhy, Správa železniční dopravní cesty, Policie ČR, ČD Cargo*). Z jiné oblasti do této skupiny přistupuje také projekt „BanalFatal!“ (od roku 2012; *Česká asociace paraplegiků*), zaměřený na prevenci úrazů páteře a míchy. Podobu spíše internetové informační základny má projekt „Zavřít dveře nestačí“ (od roku 2012; *Krajský úřad Olomouckého kraje*), zaměřený na zabezpečení domácnosti.

Několik dlouhodobých projektů je spojeno také s *Policíi ČR*. Nejstarším z nich je kampaň „Senioři sobě“ (od roku 2007), v jejímž rámci jsou realizovány různé aktivity (typu zážitkového i mediálních kampaní, které se týkají bezpečnosti seniorů). O něco novější je projekt „Obezřetnost se vyplatí“ (od roku 2011), zaměřený na bezpečnost a ochranu osobního majetku ve veřejném prostoru. K již ukončeným aktivitám patří edukativní bezpečnostní program pro základní školy „Ajaxův zápisník“ (2001 – 2010). Tento stručný výčet je možno z příbuzné oblasti doplnit také již dlouhodobější kampaní *České asociace hasičských důstojníků*, která nese název „Kampaň varující před rizikem plynů a požárů v domácnostech“ (od roku 2013).

V přehledu v kapitole 4 se lze setkat také s kampaněmi, které jako dlouhodobé vypadají spíše zdánlivě. Týkalo by se to například kampaní „Hazardéry železnice zabíjí“ (2009) a „Řidič – postrach přejezdů“ (2012), které realizovala *Drážní inspekce* ve spolupráci s *Železnicemi Slovenskej republiky* a které se sice jeví jako neukončené, jejich pokračování však spočívá spíše jen v distribuci instruktážních videí. Naopak dlouhodobost jistě můžeme přiřknout kampani „Štěstí přeje připraveným“ (od roku 2005; *Generální ředitelství Hasičského sboru ČR*), v jejímž rámci postupně stále vznikají nová videa na různá bezpečnostní témata.

Pokud se pokusíme o srovnání se situací v oblasti kampaní s tematikou *ochrany zdraví*, již byla věnována předchozí monografii z této řady (Bačuvčík, Harantová, 2015), pak se jeví, že v oblasti *bezpečnosti a prevence zranění* existuje více kampaní, které je možno považovat za dlouhodobé (v oblasti *ochrany zdraví* navíc převládaly kampaně, které se spíše pravidelně, tedy nejčastěji jednou za rok, opakovaly a tvořily rámce pro různé eventové aktivity, jako jsme mohli zde pozorovat v případech „Dnů bez úrazu“). Na druhou stranu, většina dlouhodobých projektů má spíše edukativní povahu, která není spojena s mediálními kampaněmi, což je také řadí někam do blízkosti hranic toho, co vůbec lze považovat za sociální marketingovou kampaň. Konečně jsme v předchozí monografii konstatovali, že ačkoliv většina kampaní na příslušná témata je krátkodobá a izolovaná, přesto se zdá, že se tyto jednotlivé kampaně v jistém smyslu doplňují a vytvářejí tak dlouhodobou (ovšem spíše ne kontinuální a pravidelnou) komunikaci daného tématu. I v oblasti *ochrany zdraví* se nicméně taková komplementarita týkala pouze některých témat, jako například

prevence rakoviny, AIDS, problematiky kouření nebo zdravého životního stylu, ve všech případech jsme nicméně konstatovali, že tuto komplementaritu lze vidět jen s jistými (a někdy i poměrně velkými) výhradami. V kontextu zde analyzovaného tématu *bezpečnosti a prevence zranění* by se dalo říci, že tato komplementarita existuje snad jen v případě otázek *bezpečnosti silničního provozu*, což je jistě spojeno s rolí a obecnou známostí organizace *BESIP* (ostatně tato zkratka je často v laické rovině chápána zcela obecně jako „bezpečnost silničního provozu“, bez nutné vazby na tuto konkrétní organizaci⁶).

3.2.2 Území realizace kampaní

Je možno rozlišit několik geografických úrovní, na nichž mohou sociální marketingové kampaně probíhat: *celosvětově*, na úrovni Evropy (resp. *Evropské unie*), na celostátní úrovni (*Česká republika*), ve vybraných *městech ČR*, na *krajské úrovni* nebo na úrovni jednoho *města* (obce). V jistých případech se nicméně tyto úrovně vzájemně prolínají, třeba proto, že některé kampaně jsou spíše komunikačními platformami pro aktivity místních organizací. Nejčastější možností geografického situování kampaní byla *celostátní působnost* (celá ČR). Ostatní možnosti až tak časté nebyly, proto je možné na tomto místě podat jejich kompletní výčet.

O *celosvětové* úrovni je v případě tematiky *bezpečnosti a prevence zranění* možno hovořit pouze v případě jedné kampaně, a to ještě s jistou licenci. Jedná se o kampaň „Chraňme naše děti“ (*Bezpečně na silnicích, o.p.s.*), která je jakousi místní variantou kampaně *OSN* „Save Kids Lives“. Jak již nicméně bylo řečeno, jde spíše o jakýsi rámec různých aktivit na dané téma, a tedy více o globální téma k řešení než o konkrétní sociální marketingovou kampaň. Připomeňme, že v rámci problematiky *ochrany zdraví*, kterou se zabývala předchozí monografie z této monografické řady (Bačuvčík, Harantová, 2015), bylo celosvětových kampaní hned několik, byť šlo nejčastěji o aktivity spojené s dny v roce věnovanými konkrétním problémům. Šlo například o kampaň spojené se „Světovým dnem proti rakovině“ (13. května, u nás jako „Český den proti rakovině“), „Světovým dnem boje proti AIDS“ (1. prosince, včetně kampaní, které běžely celosvětově, jako např. „Staying alive“ televizní stanice *MTV* nebo „Human Ball“ *Lékařů bez hranic*), nebo „Světovým dnem bez tabáku“ (31. května).

⁶ Podobných příkladů v nekomerčním marketingu existuje jistě více, například pojem „charita“ je obvykle chápán také obecně a zařazuje se pod něj činnost mnoha neziskových organizací operujících v sociální a humanitární oblasti, byť v názvu jej má pouze jedna z nich, *Charita Česká republika*.

Do této analýzy byla zahrnuta také pouze jedna kampaň, kterou realizovala instituce *Evropské unie*. Jedná se o kampaň „Zdravé pracoviště“ (*Evropská agentura pro bezpečnost a ochranu zdraví při práci*). Opět lze srovnávat s problematikou *ochrany zdraví* (Bačuvčík, Harantová, 2015), kde bylo lze najít více kampaní, které měly podobu „tradičnějších“ sociálních marketingových kampaní, jako například v oblasti boje proti kouření „HELP – Pro život bez tabáku“ a „Ex-kuřáci jsou nezastavitelní“, v oblasti drogové prevence „Evropská akce v oblasti drog“ nebo v oblasti zdravého životního stylu a stravování „Parta k nakousnutí“. Ve zde sledované oblasti *bezpečnosti a prevence zranění* se na druhou stranu podařilo zaznamenat také kampaň, které se obrací proti trendům prosazovaným institucemi *EU*, petiční kampaň „EU: Nemůžete zastavit terorismus omezením legálního držení zbraní“ (*Firearms United, Polsko*). V souvislosti s Evropskou unií je snad možno zmínit ještě dvojici kampaní, které měly nadnárodní působnost, byť pouze na území dvou států – České a Slovenské republiky, kampaň „Hazardéry železnice zabíjí“ a „Řidič – postrach přejezdů“ (*Drážní inspekce, Železnice Slovenskej republiky*).

Také příklad kampaně, která by byla lokalizována do *vybraných měst* po celém území České republiky, se zde podařilo dohledat pouze jeden. Jedná se o kampaň „Dny bez úrazů“, který každoročně probíhá v členských městech Národní sítě zdravých měst (v jednotlivých letech až ve 20 městech). V oblasti *ochrany zdraví* (Bačuvčík, Harantová, 2015) bylo takových příkladů opět zřetelně více – šlo například „AVON pochod“ a „AVON běh“ týkající se problematiky rakoviny prsu, preventivní program v oblasti rakoviny děložního čípku „Na slovíčko“ (*GlaxoSmithKline*; akce v 11 městech ČR), akce v rámci programu „Prevence rakoviny tlustého střeva a konečníku“ (*Olympus C&S*; akce v 13 městech ČR), „Světlo pro AIDS“ (*Česká společnost AIDS pomoc*; červené osvětlení významných budov v Praze, Plzni, Ostravě, Ústí nad Labem a Chomutově), „Nepodceňujte cukrovku“ (*Diabetická asociace ČR*; aktivity osvětlových center v Brně, Ostravě, Praze, Plzni a Jihlavě) nebo „Týdny pro duševní zdraví“ (*Fokus Praha*; různé akce v 17 městech ČR).

Nejčastějším způsobem situování kampaní v oblasti *bezpečnosti a prevence zranění* po možnosti celostátní působnosti je jejich realizace na *krajské úrovni*. V přehledu v kapitole 4 je možno najít celou řadu kampaní, které byly koncipovány právě jako krajské. Jedná se kampaň „Uber plyn!“ (*Krajský úřad Libereckého kraje*), „Bezpečné léto v Pardubickém kraji“ (*Krajský úřad Pardubického kraje, ÚAMK*), kampaň „Ajaxův zápisník“ (*Policie ČR*), která přinášela vzdělávací programy do základních škol v Jihočeském kraji, „Nebezpečný oxid uhelnatý“ (*Krajský úřad Kraje Vysočina*), nebo informační kampaň na téma bezpečnosti v domácnosti „Zavřít dveře nestačí“ (*Krajský úřad Olomouckého kraje, Policie ČR, Ministerstvo vnitra ČR, Hasičský záchranný*

sborem ČR, Asociace technických bezpečnostních firem Grémium Alarm, Cech mechanických zámkových systémů ČR).

Zaměření na krajskou úroveň je typické také pro kampaně *Policie ČR*. To lze pozorovat třeba v případě kampaní „Vem si mě“ (*Krajské ředitelství Policie Moravskoslezského kraje*), „Lekli jste se?“ (*Krajské ředitelství Policie Královéhradeckého kraje, Construct Czech, a.s.*), „Kdo s koho“ (*Krajské ředitelství Policie Moravskoslezského kraje*), nebo „Nechte nás projet – o životě rozhodují minuty!“ (*Policie ČR Zlín, Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, Hasičský záchranný sbor Zlínského kraje*). Pro mnohé kampaně *Policie ČR* je však typické také to, že vznikly v rámci jednoho kraje, postupně se však rozšířily i do ostatních krajů, případně po celé České republice. To platí o kampaních „Senioři sobě“ (původně v Jihomoravském kraji), „Prevenčí k bezpečí“ (původně Královéhradecký a Pardubický kraj), „Nepouštějte vlka dovnitř aneb Pozor na neznámé lidi“ (původně Královéhradecký kraj) a „Hraj si, ale nezahrávej“ (původně na území hlavního města Prahy). Příklady krajského ukotvení kampaně, která však má působnost po celé republice, lze najít i jinde – například u kampaní „Bezpečné cestování“ (*Generální ředitelství Hasičského záchranného sboru ČR, České dráhy, Dopravní podnik hl. m. Prahy*; kampaň začala v Praze a středních Čechách, postupně se rozšiřovala i do dalších krajů), nebo „Dávej bacha na Kulihracha“ (*Revírní bratrská pokladna, zdravotní pojišťovna*; velká část aktivit v Moravskoslezském kraji, avšak působnost kampaně je po celé České republice).

Pro srovnání připomeňme, že v oblasti *ochrany zdraví* (Bačuvčík, Harantová, 2015) nebyla krajská působnost zdaleka tak běžná, jako zde. V podstatě šlo jen o tři kampaně (ze 101 analyzovaných) – „Normální je nekouřit“ (*MU v Brně, Liga proti rakovině*; programy pro školy v devíti krajích ČR), „Hrou proti AIDS“ (*Státní zdravotnický ústav Praha*; vzdělávací program pro ZŠ a SŠ v celé ČR, informační kampaň pro školy v Ústeckém kraji) a „Bereš? Zemřeš!!“ (protidrogová kampaň *Krajského ředitelství Policie Moravskoslezského kraje*).

Konečně část kampaní byla lokalizována na území jednoho *města*, případně jeho okolí. To platí o kampani „Zvyšování viditelnosti chodců a cyklistů v dopravě“ (*Kancelář Brno – Zdravé město, Magistrát města Brna*), „Kampaň proti úrazům v tramvajích“ (*Dopravní podnik hl. m. Prahy*), „Víte, co dělá Vaše dítě právě teď?“ (*Městský úřad Kopřivnice*), „Zamykejte“ (*Městská policie Jablonec nad Nisou*), „Bezpečné město – Předvánoční kampaň“ (*Odbor bezpečnosti a prevence kriminality Magistrátu města Plzně, Městská policie Plzeň, Policie ČR, Střední odborná škola ochrany osob a majetku v Plzni*), nebo „(NE)Bezpečný internet“ (*Magistrát města Mladá Boleslav, Městská policie Mladá Boleslav*). Příkladem kampaně, která název města nese dokonce ve svém názvu (včetně jeho marketingové značky), je „Bezpečnější Ostrava!!!“ (*Statutární město Ostrava*).

V případě větších měst se lze setkat také s kampaněmi realizovanými na území městských částí, jako tomu bylo u kampaně „Nedejme jim šanci“ (*Městská část Praha 8*). Něco podobného lze říct také o kampani „Proti grázlům!“ (*Chomutovský Deník*), kde sice není přímo řeč o městských částech, avšak výslovně se jmenují sídliště, jichž se bezpečnostní problém, který má být předmětem řešení, týká.

Opět pro srovnání je možno připomenout situaci v oblasti problematiky *ochrany zdraví* (Bačuvčík, Harantová, 2015), kde byl podíl kampaní na městské úrovni přibližně stejný jako zde, avšak jen v minimu případů šlo o kampaně municipálních institucí. Konkrétně v tomto případě šlo o kampaně „Bubny proti AIDS“ (event *České společnosti AIDS pomoc*, ke „Světovému dni boje proti AIDS“ v Praze), „Mezi ploty“ (kulturní event v *psychiatrické léčebně Bohnice v Praze*, v některých letech též v Brně a Plzni), „Nemáme vzdělání, ale nekouříme“ (reklamní kampaň v Brně a okolí), „Sít' nekuřáckých restaurací v Jihlavě“ (osvětová aktivita v rámci *Národní sítě zdravých měst*), „Společně proti kouření“ (*Maják*; aktivity pro školy a veřejnost v Liberci a okolí), „Informační kampaň na pomoc drogově závislým“ (*Útočiště*; kampaň sice mohla být zaměřena na celou ČR, fakticky se však týkala jednoho zařízení v Chodově), „Co dělat, když moje dítě bere drogy?“ (*Útočiště*; informační kampaň v Karlovarském kraji, okrese Sokolov), „Respektuj 18!“ (*Plzeňský Prazdroj a město Plzeň*; kampaň v oblasti zodpovědného přístupu k alkoholu v Plzni) a „Mysli na své dítě“ (podobně zaměřená vzdělávací kampaň *Odboru sociálních služeb Statutárního města Frýdek-Místek*).

3.2.3 Zadavatelé a tvůrci kampaní

Zadavatelem (iniciátorem) kampaně je subjekt, který přijde s první iniciativou, vymyslí či navrhne téma kampaně, případně vymezí její cíl a některé linie komunikace. Zadavatel je ten, komu jde o dosažení určitého cíle a má obvykle představu, jaké cesty by k tomuto cíli měly vést. Zadavatel může a nemusí být též osoba (subjekt) jako tvůrce kampaně a financovatel (viz další kapitola). Zadavatelé sociálních marketingových kampaní obecně bývají veřejné instituce, nestátní neziskové organizace, komerční firmy a jednotlivci či komunity.

V korpusu zde studovaných kampaní je možno nalézt všechny tyto typy zadavatelů. Níže bude prezentována typologie zadavatelů sociálních marketingových kampaní, která byla vytvořena už v prvním dílu této monografické řady (Bačuvčík, Harantová, 2015). V této monografii byla doplněna o typy zadavatelů, kteří se u kampaní na téma *ochrany zdraví* nevyskytovali. Na jejím podkladě bude představen úplný výčet zadavatelů