

# **Sociální reklama se zaměřením na problematiku palmového oleje**

Kristýna Vávrová

---

Bakalářská práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna Vávrová**  
Osobní číslo: **K14150**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sociální reklama se zaměřením na problematiku palmového oleje**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o sociálním marketingu, sociální reklamě, palmovém oleji a ochraně přírody.
2. Formulujte cíl, metodu a výzkumnou otázku práce.
3. Provedte kvalitativní šetření reklamních spotů týkajících se problematiky palmového oleje.
4. Formulujte závěry, návrhy a doporučení k tvorbě sociální reklamy s problematikou palmového oleje.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.**

**BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.**

**JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.**

**LEE, Nancy a Philip KOTLER, c2011. Social marketing: influencing behaviors for good. 4th ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-8149-1.**

**ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2017**

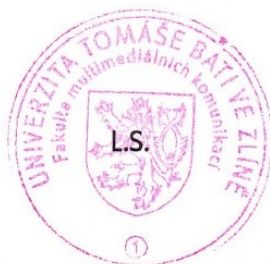
Termín odevzdání bakalářské práce:

**28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně .....14.4.2017.....

Kristýna Vávrová  
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce je zaměřena na sociální reklamu v oblasti problematiky palmového oleje. Teoretická část vysvětluje základní pojmy z oblasti sociálního marketingu, sociální reklamy, reklamního spotu a zabývá se také problematikou spojenou s produkcí palmového oleje. V praktické části se práce věnuje současnému stavu problematiky v České republice, popisu reklamních spotů a organizacím, které stojí za jejich vznikem. Poslední část je věnována vyhodnocení kvalitativního výzkumu, který zkoumá význam emocí v sociální reklamě zaměřené na problematiku palmového oleje.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, palmový olej, reklamní spot, emoce

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis is focused on social advertising in palm oil issue. The theoretical part explains fundamental terms such as social marketing, social advertising, advertising spot and also deals with palm oil production issue. In the practical part the thesis deals with the current state of the issue in the Czech Republic, with description of advertising spots and with organizations that stand behind them. The last part is devoted to the evaluation of qualitative research, which is focused on the importance of emotions in social advertising focused on palm oil issues.

Keywords: social marketing, social advertising, palm oil, advertising spot, emotions

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Lence Harantové, Ph.D., za cenné rady, vedení, podporu, pochopení, čas a osobní přístup.

Díky patří také mému partnerovi za to, že po celou dobu psaní a studia byl mým největším fanouškem a oporou. Stejně tak jako má rodina, která se mnou prožívá důležité okamžiky i nepatrné detaily mého studia a života.

Děkuji.

*“We only get one planet.”*

Leonardo DiCaprio

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



## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 SOCIÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1    DEFINICE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	11
1.2    ROZDÍL MEZI SOCIÁLNÍM A KOMERČNÍM MARKETINGEM .....	12
1.3    OBLASTI PŮSOBNÍ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	12
<b>2 SOCIÁLNÍ REKLAMA</b> .....	<b>14</b>
2.1    DEFINICE SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	14
2.2    SUBJEKTY SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	15
2.2.1    Zadavatelé sociální reklamy .....	15
2.3    ETIKA V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ .....	16
<b>3 REKLAMNÍ SPOT</b> .....	<b>18</b>
3.1    APELY V REKLAMĚ .....	18
3.1.1    Informativní apely .....	18
3.1.2    Emocionální apely .....	19
3.1.3    Morální apely .....	21
3.2    FORMÁTY REKLAMY .....	22
3.3    HODNOCENÍ ÚČINNOSTI REKLAMY .....	23
<b>4 PROBLEMATIKA PALMOVÉHO OLEJE</b> .....	<b>25</b>
4.1    PROBLEMATIKA SPOJENÁ S PĚSTOVÁNÍM PALMY OLEJNÉ .....	26
<b>5 CÍLE A METODIKA</b> .....	<b>28</b>
5.1    CÍL VÝZKUMU .....	28
5.2    VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	28
5.3    ÚČEL ŠETŘENÍ .....	28
5.4    RESPONDENTI .....	28
5.5    DEBRIEF .....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>6 SOUČASNÁ SITUACE ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY V ČR</b> .....	<b>31</b>
<b>7 ZKOUMANÉ SPOTY VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ</b> .....	<b>33</b>
7.1    GREENPEACE .....	33
7.1.1    Cíle Greenpeace .....	34
7.1.2    Úspěšné kampaně organizace Greenpeace .....	35
7.2    SPOT „INDONÉSKÉ PRALESY“ .....	35
7.3    SPOT „DEJTE ORANGUTANŮM PAUZU“ .....	37
7.4    LESTARI .....	39
7.4.1    Cíle Lestari .....	39
7.4.2    Projekty Lestari .....	40
7.5    SPOT „KDO PLATÍ, KDYŽ NAKUPUJEŠ?“ .....	40
<b>8 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ</b> .....	<b>43</b>

8.1	ÚČASTNÍCI BEZ POVĚDOMÍ O PROBLEMATICE, NEAKTIVNÍ PROTI PO.....	43
8.1.1	Participant č. 1.....	44
8.1.2	Participant č. 2.....	45
8.1.3	Participant č. 3.....	46
8.1.4	Participant č. 4.....	47
8.1.5	Participant č. 5.....	48
8.2	TEST VZPOMENUTÍ A VYHODNOCENÍ PRVNÍ SKUPINY ROZHOVORŮ.....	49
8.3	ÚČASTNÍCI S POVĚDOMÍM O PROBLEMATICE A AKTIVNÍ PROTI PO .....	51
8.3.1	Participant č. 6.....	52
8.3.2	Participant č. 7.....	52
8.3.3	Participant č. 8.....	53
8.3.4	Participant č. 9.....	54
8.3.5	Participant č. 10.....	55
8.4	TEST VZPOMENUTÍ A VYHODNOCENÍ DRUHÉ SKUPINY ROZHOVORŮ .....	56
<b>9</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>59</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>69</b>



## ÚVOD

Řada lidí odsuzuje reklamu pro její všudypřítomnost, nátlak a v krajních případech manipulativnost. Je to jeden z nejčastěji používaných nástrojů komunikace směrem ke spotřebiteli. Obklopuje nás na každém rohu, ale v rychlosti moderní doby jsou ji lidé schopni velmi dobře přehlížet. V současné době recipientům nestačí prázdné komerční sdělení, vyhledávají přidanou hodnotu, důvod, proč se nad ním zamyslet. Reklama může pro některé své vlastnosti být odsuzována, nemělo by se ale zapomínat na tu, která neprodává produkty ani služby, na takovou reklamu, která se snaží změnit lidské chování, vybudovat úctu k jistému tématu, upozornit na nějaký problém nebo mu, ještě lépe, včas zabránit. Taková reklama je označována jako reklama sociální a jejím primárním cílem je informovat.

Jeden z řady globálních problémů, o kterém se ve větší míře hovoří od podzimu roku 2015, je problematika spojená s produkcí palmového oleje. Tato práce se bude věnovat právě těm reklamám, které upozorňují na zmiňovanou problematiku.

Teoretická část práce pokládá základ pro zpracování části praktické. Jsou zde shrnuty dosavadní poznatky o sociálním marketingu, sociální reklamě a její etice. Dále se práce soustředí na teoretické poznatky o reklamním spotu, jeho formátech a apelech, které jsou důležitou složkou tvorby reklamy.

Praktická část pak popisuje organizace, které stojí za vznikem spotů informujících o problematice palmového oleje, a které byly součástí kvalitativního výzkumu realizovaného pro potřeby této bakalářské práce. Všechny spoty jsou také zkoumány z pohledu teorie reklamy. Významnou roli praktické části má vyhodnocení zmíněného výzkumu s primárním cílem zodpovědět výzkumnou otázku.

Závěr práce pak nabídne obecné shrnutí poznatků zjištěných při průběhu realizace a vyhodnocení výzkumu a nabídne informace, které mohou posloužit jako opěrný bod pro tvorbu a rozvoj dalších kampaní spojených s tématem práce.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing je odvětví marketingu, které jako takové bylo pojmenováno na počátku sedmdesátých let dvacátého století v časopise *Journal of Marketing*, ve článku Geralda Zaltmana a Philipa Kotlera s názvem *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, který pojednával o využívání marketingových technik a principů ke zlepšení sociálního sporu, nápadu, nebo chování. (Lee a Kotler, ©2011, s. 12) Tento druh marketingu zde ale byl již dlouho předtím, než byl pojmenován. Dle Zamazalové lze najít příklad sociálního marketingu najít již ve středověku. Spolky, řády a různá hnutí se snažily získat pozornost veřejnosti a upozornit na svou existenci tím, že se snažily měnit názory a chování lidí, upozorňovaly na různá citlivá témata, práva lidí atd. Příklad také uvádí v období 17. století, kdy jezuité sociální reklamou v kostelech vytvářeli pozitivní obraz tohoto řádu. (Zamazalová, 2010, s. 412) G. D. Wiebe v roce 1952 položil rétorickou otázku: „*Proč neumíte prodávat stejným způsobem bratrství jako mýdlo?*“ (K čemu slouží sociální marketing?, 2012) Lee a Kotler uvádí, že sociální marketing je mimo ovlivňování chování také:

- Uplatňování systematických plánovacích procesů, které využívají marketingové principy a techniky
- Zaměření se na primární cílovou skupinu
- Vytváření přínosu pro společnost (Lee a Kotler, ©2011, s. 7)

### 1.1 Definice sociálního marketingu

Marketing, jehož cílem není pouhé uspokojování ekonomických potřeb, ale také potřeb sociálních skupin. Lze ho vidět ve více rovinách, buďto jako doprovodný osvětový efekt hlavní ekonomické činnosti (např.: prodej knih - nekupujeme jen knihu, ale získáváme také informace) nebo jako primární sociální aktivitu využívající všeobecné marketingové kampaně. (Hornák, 2010, Kotler, 2001, cit. podle Jurášková, Hornák, 2012, s. 127)

Donovan cituje: „*Sociální marketing je aplikace principů a nástrojů marketingu komerčního k dosažení cíle, kterým je veřejné blaho.*“ Nedra Weinreich, odbornice v oboru sociálního marketingu, uvádí v základu to stejné, jako Donovan, ale definici rozšiřuje o fakt, že sociální marketing slouží k propagaci osvojení si chování, které zlepšuje zdravotní stav či blaho cílové skupiny, nebo společnosti jako celku. (Lee a Kotler, ©2011, s. 8)

Z výše uvedených definic jasně vyplývá, že mají společný základ, kteří autoři různě rozšiřují nebo popisují. Obecně je možné říct, že sociální marketing je takový, který má za cíl „prodat“ změnu chování či ovlivnění postoje.

## 1.2 Rozdíl mezi sociálním a komerčním marketingem

Rozdíly mezi sociálním marketingem a komerčním marketingem jsou zřejmé, i když jsou si tyto dva druhy velmi podobné. Zamazalová (2010, s. 419) uvádí několik důležitých bodů, které blíže specifikují hlavní rozdíly.

- Komerční marketing spočívá v prodeji zboží a služeb, zatímco cílem sociálního marketingu je „prodat“ určité chování, či postoj, který by si recipienti reklamy měli přisvojit.
- Sociální marketing je více komplexní, nezaměřuje se pouze na myšlenku, či záměr, ale také na produkty, kterými lze těchto konceptů dosáhnout. Příkladem může být bezpečnost na silnici a s ním spojené nošení reflexních prvků.
- Marketing komerčního sektoru má za cíl co nejvyšší zisk a cílová skupina je vybírána podle toho, zda je u ní očekáván vysoký prodej. Cílem sociální reklamy je společenské blaho a cílová skupina je vybírána podle připravenosti na změnu nebo v závislosti na délce trvání problému.
- Liší se také konkurence. V komerčním sektoru jsou to další společnosti, které prodávají podobný produkt nebo službu. Sociální marketing má konkurenci především v současném chování a jeho výhodách, které v něm jednotlivci vidí.

## 1.3 Oblasti působení sociálního marketingu

Obecně bývají sociální kampaně realizovány ve čtyřech oblastech. Nejde jen o mediální kampaně, může jít o různé eventy a jiné marketingové nástroje. Může to také být marketing neziskových organizací a sociální kampaně komerčních společností. U druhého příkladu však jde většinou o společenskou odpovědnost firmy.

1. Ochrana zdraví – kampaně proti kouření, prevence sexuálně přenosných chorob, proti neplánovanému otěhotnění, upozornění na nebezpečí obezity, ...
2. Bezpečnost a prevence zranění – používání bezpečnostních pásů, nošení reflexních prvků na oblečení, prevence domácího násilí atd.
3. Ochrana životního prostředí – prosazující omezení, třídění a recyklace odpadu, ochrana vodních zdrojů, deštných pralesů, proti znečišťování aj.

4. Společenská angažovanost – darování krve, orgánů, dřeně, pomoc při humanitárních katastrofách apod. (Kotler, Roberto a Lee, podle Bačuvčík, 2011, s. 29)

Lee a Kotler doplňují ještě jednu, pátou oblast, ve které se sociální marketingové kampaně mohou realizovat a tou je ovlivňování finančního chování. Sem patří prevence podvodů, bankrotu, zřizování bankovního účtu. (Lee a Kotler, ©2011, s. 22)

## 2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Sociální reklama je stejně stará jako komunikace mezi lidmi, ze které pramení. I když šlo o primitivní komunikaci, jedinci si předávali informace o tom, jak přežít, jak ulovit zvíře, ušít oděv, založit oheň apod. Šlo o specifickou formu reklamy, která byla v čiré nekomerční podobě. V antice, v čase vzniku reklamy, se sociální reklama vyskytovala jako mimoeconomický efekt ekonomické činnosti a další rozvoj přišel s vynálezem knihtisku, jak už bylo uvedeno v předchozí kapitole. Z pravěké, osvětové formy, se později vyvinula společensko-výchovná propagace, nyní známá jako sociální reklama a později se k ní přidala státní propagace. (Hornák, ©2010, s. 83-84). První a zatím nejúspěšnější sociální kampaň vznikla v roce 1942 a byla zaměřena na podporu prodeje válečných dluhopisů. Kampaň skončila až po 38 letech a Američané díky ní nakoupili dluhopisy v hodnotě 38 miliard dolarů. Vznikla také z toho důvodu, že v roce 1941 čelily reklamní agentury důsledkům, které vytvářela válečná ekonomika a potřeba ospravedlnit existenci reklamních agentur u veřejnosti. (Zamazalová, 2010, s. 414)

### 2.1 Definice sociální reklamy

Sociální reklama je taková, která má za cíl ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti. Přičemž vztah sociální reklamy a sociálního marketingu je stejný jako vztah běžné, komerční reklamy a marketingu komerčního sektoru, tedy reklama je podřízená marketingu a je jedním z jeho nástrojů. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 127 a 197). Další definice dle Hajna říká, že sociální reklama je *„přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitečných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb“* (Hajn, 2002 cit. podle Harantová, 2014, s. 11)

Harantová ve své vlastní definici pak dodává, že změna chování probíhá tak, že se u příjemce sociální reklamy jejím působením *„vyvolá zájem o zkvalitnění života transformací nežádoucího chování a minimalizací jeho negativních důsledků, a/nebo maximalizací žádoucích pozitivních postojů a následné proaktivní jednání.“* (Harantová, podle Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 44)

Autorka této práce zastává názor, že tyto definice v souhrnu vystihují podstatu sociální reklamy a dokáží vytvořit ucelený obraz o jejím působení.

## 2.2 Subjekty sociální reklamy

U sociální reklamy se setkáváme se třemi hlavními subjekty. Jsou to:

1. poskytovatelé
2. veřejnost
3. zadavatelé

Poskytovatelé jsou lidé nebo skupina lidí, kteří poskytují společensky prospěšné informace. Jinými slovy jde o reklamní agentury, které skrze sociální reklamu radí v řešení úkolů ve společenské oblasti a také vyzývají ke spoluúčasti na jejich řešení.

Veřejností jsou myšleni lidé, kteří jsou sociální reklamou motivováni k cílové aktivitě tím, že přijímají naléhavost informací. Jedná se tedy o cílové publikum, které se dle Bačuvčíka (2011, s. 30) dělí do několika skupin. Mohou to být jednotlivci – reklama prostřednictvím jednotlivce míří na celou cílovou skupinu. Jde především o reklamy týkající se ochrany zdraví. Dále komunity – u kampaní s komunitním rozsahem (například před obecním referendem), veřejnost – veřejná diskuze o různých společenských tématech, veřejná správa – petice, demonstrace, a soukromé firmy – především kampaně v oblasti ekologie, dále například zodpovědnost firmy, formou blokád, protestů atp.

Zadavatelé jsou představitelé programu, aktivit a cílů, které skrze reklamu požadují po veřejnosti. (Zamazalová, 2010, s. 417-418)

### 2.2.1 Zadavatelé sociální reklamy

Zadavatel je ten, kdo definuje základní koncept reklamy či celé kampaně. Často bývá iniciátor (ten, kdo přichází s myšlenkou) a zadavatel jeden subjekt. Jedná se o:

- Instrukce veřejné správy – v České republice asi nejčastější zadavatelé sociální marketingové kampaně a reklamy. Může se jednat o národní orgány, národní ministerstva, městské a krajské úřady.
- Neziskové organizace – další častý zadavatel, ale z důvodu menšího rozpočtu, který mají k dispozici, se zpravidla jedná o menší kampaně. Pojem neziskové organizace představují velmi široký pojem, jehož definice se hledá těžce. Mezi nejfrekventovanější formy neziskových organizací patří spolky, před rokem 2014 označovány jako občanská sdružení (včetně pobočných), nadace, nadační fondy, ústavy a církevní právnické osoby. Jejich fungování je ošetřeno Zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník v platném znění, §§214-418, případně Zákonem č. 3/2002 Sb., o



církvích a náboženských společnostech. (Prouzová, 2015) Jde o subjekt, který se nachází ve státním i nestátním veřejném sektoru. Dle Zamazalové můžeme neziskové organizace definovat jako organizace, které nebyly založeny z podnikatelského důvodu a tedy i za účelem zisku. Zisk, který je takovou organizační ziskán, nesmí být rozdělen mezi zakladatele, členy správní rady či jakékoli jiné osoby. Z marketingového hlediska se jedná o subjekty, které si nekladou za cíl zisk, ale uspokojení specifických potřeb specifických skupin zákazníků. (Zamazalová, 2010, s. 420)

- Komerční firmy – v současnosti se komerční firmy často angažují v nekomerčních projektech a tak se zdá, že využívají sociální reklamu. Avšak dlouhodobé komunikaci společenského tématu či problému se věnuje jen pár firem. To znamená, že jen o hrstce z nich můžeme říct, že se věnují sociální reklamě. Příkladem firmy, která opravdu využívá sociální reklamu, může být například Avon Cosmetics s tématy rakoviny prsu a domácího násilí nebo Benetton a otázka rasové tolerance.
- Reklamní agentury – ty tvoří kampaně zejména z toho důvodu, že nejsou tolik vázány zadáním od klienta, jak tomu bývá u komerční reklamy a mohou tak projevit svou kreativitu. Jde však o kampaně, které jsou vytvářeny především na soutěže a jen málo z nich je skutečně realizováno.
- Jednotlivci a komunity – zde se jedná o neformální „kampaně“, při kterých se sám jedinec nebo skupina snaží upozornit na problém a změnit ho. Mohou to být různé nápisy, v extrémních případech také protesty, hladovky nebo dokonce sebevraždy. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 31-34)

### 2.3 Etika v sociální reklamě

I přes to, že reklamní sdělení podléhají zákonné regulaci, nijak nemluví o dodržování etických pravidlech v reklamě. Zabývá se například zákazem využívání podprahového vnímání, klamavou reklamou, skrytou reklamou atd. Reguluje propagaci alkoholických nápojů, tabákových výrobků, léčivých přípravků, střeliva apod. Také upravuje podmínky šíření nevyžádané reklamy, srovnávací reklamy, uvádění zvláštní nabídky. V České republice tak je dodržování a kontrola etiky v reklamě otázkou samoregulace. Samoregulace funguje na principu doporučení a jeho následného uposlechnutí, podřízení se společenským pravidlům. U legislativně regulované reklamy pak je možno nedodržení stanovených zákonů sankcionovat. (Bauvčík a Harantová, 2016, s. 68)

V České republice má na starost samoregulaci v oblasti reklamy organizace Rada pro reklamu, která sdružuje tvůrce a zadavatele reklamy. Jednou z mnoha dalších činností, kterými se Rada pro reklamu zabývá, je posuzování toho, zda reklamy jsou v souladu s Kodexem reklamy, který Rada pro reklamu vydává.

Kodex reklamy byl pro území Evropy poprvé použit ve Francii v roce 1937 a následně se stal oporou pro tvorbu kodexů dalších evropských zemí. Česká republika ho přijala v roce 1994. Jde o základní dokument samoregulace reklamy a Evropská asociace komunikačních agentur spolu s European Advertising Standards Alliance požaduje po všech jejích členech uznání a užívání způsobem zanesení do národních kodexů. Kodex je nezávislý na státní moci a je podřízen morálce společnosti a etickým pravidlům. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 103)

Zmiňované posuzování má na starost Arbitrážní komise, která se skládá ze třinácti členů, ze zadavatelů reklamy, agentur, zástupců z řad médií, významných právních odborníků a od roku 2001 také sexuologa a psychologa. Posuzování reklamy bývá většinou na základě podnětů z veřejnosti, ale také z vlastní iniciativy, přičemž se nikdy nezabývá reklamou politickou a volebními kampaněmi. Pokud Arbitrážní komise dojde k závěru, že je reklama neetická, může vydat doporučení na její stažení, rozhodnutí však není pravomocné. (Harantová, 2014, s. 24)

Rada pro reklamu však není jediný orgán, který by se zabýval samoregulací a vydávání etických kodexů. Další je například Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu, která kodexem chce chránit dobré jméno direct marketingu a chránit zájmy členů asociace před podnikatelskými subjekty s pochybnými aktivitami a tím přispívat i k ochraně spotřebitele a zákazníka. Etikou se zabývá také Asociace osobního prodeje, Asociace Public Relations Agentur a Asociace komunikačních agentur.

Etické kodexy v drtivé většině mluví o komerčních aktivitách a nekomerčních aktivitách, které jsou ale podporovány komerční aktivitou. Sociální marketingová komunikace a její případný konflikt s etickými pravidly se tedy neupravuje. Takový konflikt se nedá ani dost dobře definovat. Etické kodexy se totiž orientují na téma prodeje v jeho pravém smyslu slova, ne tedy „prodeje chování“, kterým se zabývá sociální marketing. Dá se tedy předpokládat, že by takový konflikt mohl vzniknout například v hraničních oblastech sociálního marketingu. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 69-71)

### 3 REKLAMNÍ SPOT

Je to nejčastější způsob prezentace reklamního sdělení v audiovizuálních médiích, většinou formou spotu televizního. (Mediální slovník, ©2017) K výhodám reklamního spotu patří působení na primární receptory recipienta, zrak a sluch, dále zachycení propagované skutečnosti v pohybu a barvě a vysoká míra názornosti předvedení, emotivní působení, vysoká míra soustředění. Mnohé výzkumy ukazují, že mezi nejoblíbenější spoty patří animované a zpívané. Dalšími oblíbenými jsou lidské příběhy, reklamy se známými osobnostmi a snímky využívající humor. (Hornák, 2003, Pincas, Loiseau, 2009 cit. podle Jurášková a Hornák, 2012, s. 198)

#### 3.1 Apely v reklamě

Apel je vyjádření hlavní myšlenky sociální reklamy a výzva k akci, kterou požaduje zadavatel reklamy. Apely je možné dělit podle druhu – racionální, emocionální a morální. Jejich působivost pak závisí na formálním zpracování, které závisí na propagovaném předmětu, cílech reklamy a na zájmu a potřebách cílové skupiny. (Hradiská, 1998, Vysekalová, Komárková, 2002. cit. Podle Jurášková a Hornák, 2012, s. 25) Mooij pak píše, že reklamní apel je ucelený koncept, který zahrnuje hodnoty a motivy, které definují centrální zprávu.

Účinnost každého z apelu závisí na kontextu reklamy a názoru jednotlivého autora. Častěji je však zastáván názor, že na recipienty působí více emocionální apel, protože pocity stimulují více než fakta. (Harantová, 2014, s. 12)

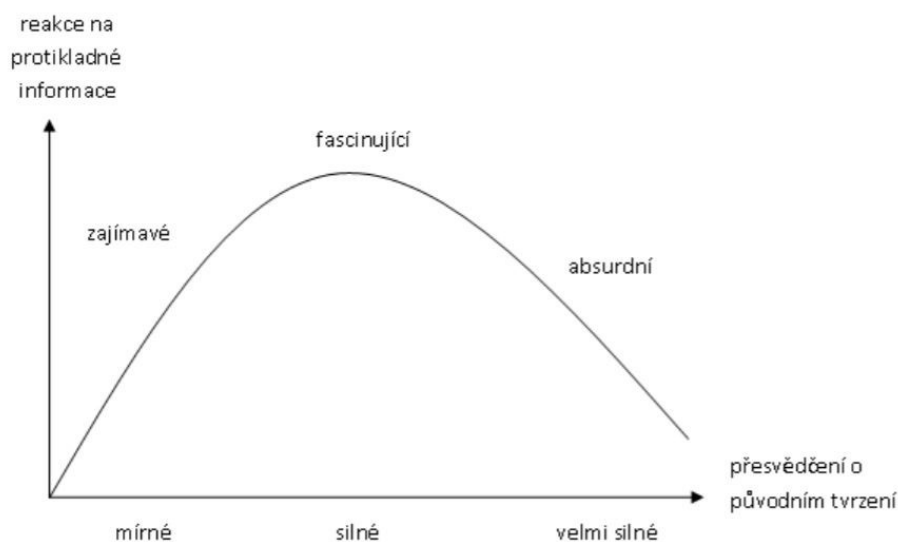
##### 3.1.1 Informativní apely

Informativní apely jsou racionálního rázu, vždy obsahují nějakou informaci, která je spojena s produktem. Může se jednat o jeho vlastnosti nebo způsob použití. V reklamě se tento apel vyskytuje ve formě důkazu, který má příjemce reklamy přesvědčit k chování, které si tato reklama klade za cíl. Informativní apel tedy můžeme sledovat ve formě vědeckého sdělení (statistika, výsledky výzkumu, pozorování, závěry z testování, apod.), také ve formě reference odborníka, známé osobnosti nebo také „obyčejného“ člověka. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 109)

Pelsmacker uvádí, že přijetí informací z reklamy je ovlivněno hodnotou inzerátu, oblíbeností a postojem ke značce. Rozdílnosti můžeme sledovat i v jednotlivých částech Země. V rozvinutých státech se informativní reklama vyskytuje mnohem méně než v zemích roz-

vojových. Mezi nejvíce používané apely se řadí: cena, kvalita, výkon, komponenty, dostupnost, speciální nabídky, chuť, výživná hodnota, balení, záruky, bezpečnost, nezávislý a firemní výzkum a nové nápady. (Pelsmacker, 2003 cit. podle Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 109)

Přijetí informací je také závislé na míře přesvědčení recipienta ohledně problematiky, o které pojednává reklama, která na něj působí. Tento fakt popsal sociolog Murray Davis, který zjednodušeně říká, že informace je pro recipienta zajímavější, když je opačná než je jeho přesvědčení. Pokud se ale výrazně liší, může dojít k úplnému popření přijatého sdělení. Toto je dobře znázorněno křivkou na obrázku číslo 1.



Obrázek 1 – Síla informací získávajících pozornost, (Tellis, 2000 cit. podle Harantová, 2014 , s. 15)

### 3.1.2 Emocionální apely

Emoce jsou psychický jev a jsou starší než rozumové jednání. „Jde o zastřešující pojem pro subjektivní zážitky libosti a nelibosti provázené fyziologickými změnami, motorickými projevy, stavy pohotovosti a zaměřenosti. Fenomenologie rozlišuje city, afekty, vášně a nálady. Emoce rovněž dělíme na vyšší a nižší, intelektuální, etické a estetické. Kromě potřeb jsou důležitým zdrojem motivace. Z pohledu reklamy je efektivní vytvoření spojení výrobku s pozitivní emocí. Výzkumy mozku ukazují na důležitost emocí. Jsou to emocionální systémy a nevědomé procesy, které ovlivňují naše rozhodování a determinují jeho výsle-

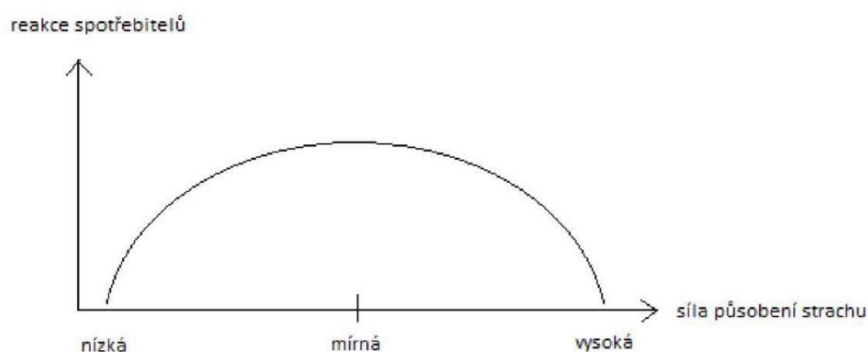
dek. Platí to i při nákupním rozhodování a chování, kde je zřejmý velký podíl nevědomého rozhodování“ (Hartl, Hartlová, 2009, Vysekalová, 2011, Jurášková, 2011 cit. podle Jurášková a Horňák, 2012, s. 64)

Pelsmacker dělí emocionální apely následovně:

- **Humor** – nejčastěji používaná emocionální technika po celém světě. Ohledně efektivity vtipné/humorné reklamy se dá dlouze diskutovat. Může se totiž stát, že tento apel odvede pozornost recipienta od značky či celkového sdělení.
- **Erotika** – Řada lidí, zabývajících se efektivitou reklamy se shoduje na tom, že erotika přitahuje pozornost, což je její největší přínos, ale také může značně uškodit. Pokud přesáhne pomyslné hranice, může taková reklama dospět například až k nominaci na Sexistické prasátečko.
- **Vřelost** – Jsou to takové reklamy, které vyvolávají u recipienta pozitivní emoce – láska, přátelství, bezpečí, útulnost, empatie aj. Více na ni reagují ženy a empatičtí lidé. Tento typ reklamy mnohdy podporuje nákupní úmysly, nejlépe dokáže budovat image značky a méně popuzuje.
- **Strach** – Jedná se o nejčastěji využívaný apel v sociální reklamě. Takový apel má upozornit cílovou skupinu na možná rizika. Kotler je dělí do šesti kategorií:
  - fyzická rizika (riziko ublížení na těle)
  - společenská rizika (vyřazení ze společnosti)
  - časové riziko (čas vyplýtván na nepříjemnosti, který by mohl být využit lépe)
  - riziko snížené výkonnosti
  - finanční rizika (finanční ztráta)
  - riziko ztráty určité příležitosti (u časově omezených nabídek)(Pelsmacker a kol., 2003, s. 219 - 222)

O apelu strachu píše také Vysekalová, dle ní výzvy, které používají tento apel, nespočívají v tom, aby její příjemce vystrašily, ale měla by to být především názorná ukázka toho, co se lidem může stát v případě nějakého chování. Jinými slovy, lidé mají být odstrašujícím případem motivováni k odpovídajícímu chování. Při práci s apelem strachu je velmi důležité zvolit správnou míru strachu, kterou reklama vyvolá. Na obrázku číslo 2 vidíme názornou ukázkou působení strachu v souvislosti s reakcí spotřebitelů. Apely strachu musí být natolik účinné, aby aktivovaly pozornost recipienta. Optimální mírou použití apelu je také

možné dosáhnout nejlepšího způsobu aktivace recipienta a největšího účinku reklamy. Pokud jsou apely slabé, divák sdělení nezaznamená, na druhé straně, pokud jsou velmi silné, divák sdělení popře a ignoruje ho. Při používání tohoto apelu v reklamě je také důležité dodat divákovi pocit kontrolovatelnosti nebezpečí, možnost se mu vyhnout, protože pokud chybí sdělení jak nebezpečí odvrátit, je sdělení založeno na tomto apelu neúčinné. (Vysekalová, 2012, s. 174)



Obrázek 2 – Reakce spotřebitelů v závislosti na síle působení strachu (Tellis, 2000, cit. podle Machová, 2016, s. 21)

### 3.1.3 Morální apely

Morální apely jako třetí skupinu dělení apelu v reklamě definoval Kotler. Jde o kombinaci předchozích dvou apelu, která se snaží upozornit na občanskou či jinou povinnost příjemců reklamy a jejího sdělení. Tento apel se vyskytuje u fundraisingových kampaní a kampaní, které informují o problému týkajícího se velmi zranitelných osob a také zvířat. Může se objevovat i v dalších oblastech, často i v takových, u kterých se na první pohled může jevit, že morální rozměr nemusí být zdůrazňován.

Lidé obecně nemají rádi, když se jim podsouvají morální hodnoty, názory a poučují se o tom, jak by se měli chovat. Tento problém se promítá také do otázky efektivity a přijetí reklamy, která obsahuje tento apel. Je tedy vhodné, aby taková reklama nebyla příliš intenzivní, co se důrazu na morálku týče. Nejlépe se jeví „zlatá střední cesta“, kdy je zvolen spíše informativní apel, na základě kterého si recipient může vytvořit svůj postoj, názor, a tento apel by měl být doplněn emocionálním a morálním tak, aby na příjemce nepůsobil příliš intenzivně. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 114)

### 3.2 Formáty reklamy

Pelsmacker (2013) ve své knize uvádí 6 různých formátů realizace strategie. Ty se využívají k vyjádření či přetvoření kreativních nápadů. Od apelů se ale liší tím, že slouží k upoutání pozornosti příjemce sdělení a prodloužení udržení reklamy, nevyjadřuje myšlenku a nedává podnět ke koupi/změně chování.

1. **Reference** - Reklama, ve které obyčejní lidé popisují výhody produktu, jak jsou s ním spokojeni.
2. **Odborná podpora** - Odborníci se využívají zejména k prezentaci výjimečné kvality či technologie produktu. Některé studie tvrdí, že reference od odborníka je veřejností přijímána mnohem víc pozitivně než reference od běžného člověka.
3. **Podpora osobností** - Osobnost v reklamním spotu buduje image značky i produktu. Je velmi důležité, aby známá tvář byla pečlivě vybrána, protože stejně tak, jako může atraktivitu značky pozvednout, ji může i shodit. Využívání známé osobnosti v reklamách je běžné, nejtypičtějším příkladem je společnost Pepsi. Zpěvák, který nehrál v reklamě na Pepsi, jako by ani nebyl. Manažeři této společnosti dokonce připisují osmiprocentní nárůst prodeje v roce 1984 tomu, že v jejich reklamě vystupoval Michael Jackson.

I v sociální reklamě se často setkáváme s tvářemi známých osobností. Obecně platí, že využití známých osobností v reklamě buduje image nejen značce, ale pokud jde o dobrou věc, také osobnosti.

Negativa tohoto formátu reklamy jsou dle Clowa (cit. dle Klapková, 2014, s. 13) možná negativní publicita osobnosti, kterou získá nevhodným chováním a může mít dopady na image služby, produktu, na kterou dělá reklamu. (Příkladem může být Tiger Woods, který po tom, co se na veřejnost dostaly informace o jeho nevěře, přišel o řadu sponzorů a firma Gillette stáhla všechny reklamy s ním.)

Dalším negativem může být ztráta věrohodnosti osobnosti – to nastává zejména v situacích, kdy osobnost figuruje v nepřiměřeně velkém množství reklam. Dochází ke ztrátě sympatií a může poškozovat i image propagované značky.

Schiffman a Kanuk (cit. dle Klapková, 2014, s. 11) rozdělují podporu osobností v reklamě takto:



- **Dobrozdání** – Osobnost v reklamě vystupuje jako doporučovatel, který sám produkt nebo službu využívá.
  - **Schválení** – Osobnost zapůjčuje tvář či jméno produktu, služby bez podmínky osobní zkušenosti s nimi.
  - **Herec** – Osobnost propaguje produkt nebo službu jménem role, kterou veřejnost zná.
  - **Mluvčí** – Osobnost zastupuje značku delší dobu, tento způsob práce s osobnostmi se využívá zejména k posílení image značky a přenesení vazby mezi značkou a produktem z osobnosti na diváka. Mluvčí může být neplacený, tato forma se vyskytuje zejména při charitativních kampaních.
4. **Slice of life** - Vyobrazení produktu ve skutečném životě. Lidský příběh, který se s produktem spojuje. U sociální reklamy by to mohly být například ukázky ze života lidí, kteří se vzdali nežádoucích návyků, chování, nějak se angažovali ve společnosti atd.
  5. **Srovnávací reklama** - Využívá se k porovnání s konkurencí a můžeme se s ní setkat ve dvou formách. Buďto přímé srovnání (ukazujeme přímo konkurenční produkt, jmenujeme značku) nebo nepřímé (naznačujeme, nebo zobecňujeme). Pokud se ale zamyslíme, u sociální reklamy je konkurence, jak bylo popsáno výš, současné, preferované chování. Takže v případě tohoto druhu reklamy by mohlo jít například o porovnání stavu před a po změně chování jedince, či společnosti.
  6. **Hudba** - Hudba je velmi oblíbená reklamní technika a pokud je snadno zapamatovatelná, může u cílové skupiny dosáhnout i toho, že kdykoli danou hudbu uslyší, automaticky si ji spojí se značkou. K důležitému rozhodnutí v této oblasti patří - použít známou píseň nebo raději zvolit neznámou melodii? Známa skladba může sdělení pomoci, ale i ho úplně odsunout stranou. Mnohdy je hudba používána jako podkres reklamy k navození atmosféry či umocnění emocí. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 214 – 218)

### 3.3 Hodnocení účinnosti reklamy

Cílem reklamy a ostatních nástrojů marketingové komunikace je změna. Může se jednat o změnu chování, postoje, situace na trhu a jiné. Důležité však je, aby tato změna byla v souladu s tím, čeho chce dosáhnout zadavatel reklamy. Je složité zjistit, do jaké míry se na změně chování recipienta podílí působení reklamy, ovlivňuje ho totiž řada dalších faktorů.

- Reklama se totiž vyvíjí v čase, efekt bývá často opožděn.
- Na recipienta působí také další nástroje marketingového mixu, je nemožné určit, který a jakou mírou přispěl k dosažení změny.
- Lidské vnímání ovlivňuje účinnost selektivní pozornosti (člověk nevnímá všechny impulsy), selektivním zkrácením (člověk informace přiřazuje k tomu, co již zná a informace se mohou objektivně zkrácet) a selektivním zapamatováním.

Měřením účinnosti, se nezabývají pouze zadavatelé, jsou to také výzkumné laboratoře, výzkumné agentury, vědci společenských věd a další. Zatím neexistuje metoda, která by spolehlivě dokázala určit účinnost reklamy, ale v tomto oboru se rychle postupuje dál a nové poznatky pomáhají zodpovědět na otázky spojené s měřením účinnosti.

Staňková sestavila přehled v praxi nejvíce využívaných metod k zjištění účinnosti. Níže je uvedena první trojice z každé kategorie.

Kvantitativní metody:

1. Dotazníkové šetření
2. – 4. Halové testy, ankety, omnibusový výzkum

Kvalitativní metody:

1. Skupinový rozhovor
2. Hlubkový rozhovor
3. Pre-testy reklam

Pro zkoumání účinnosti jsou také potřeba určit ukazatele, bývají to:

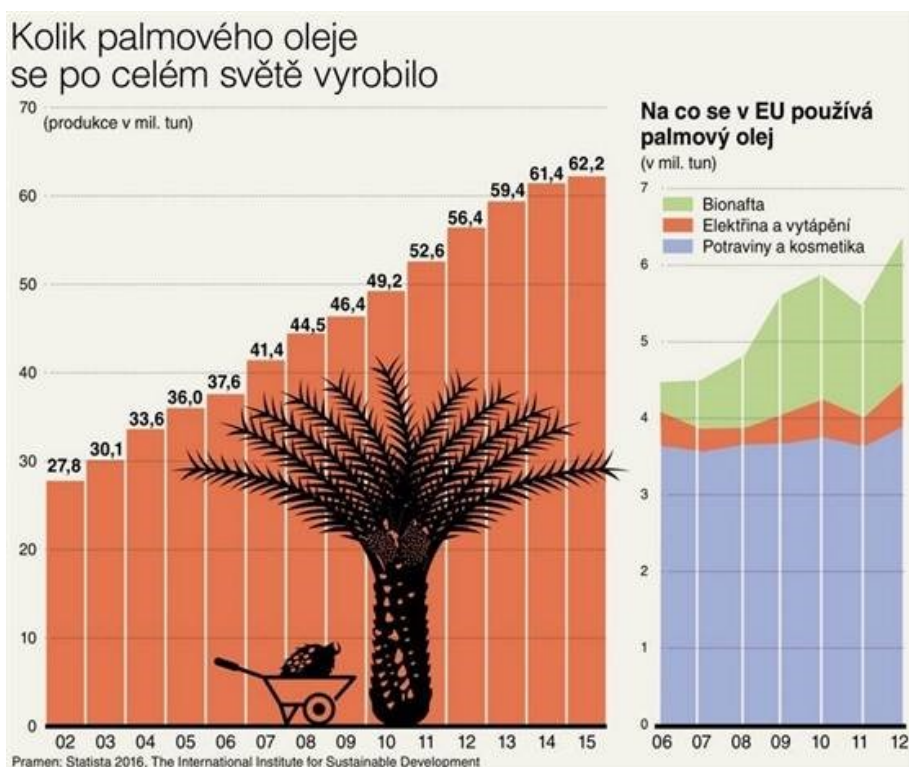
- úroveň znalosti značky – spontánní či podpořená znalost
- sledovanost kampaně
- postoj recipienta ke značce
- používání výrobku – jak, jak často recipient používá, vyzkouší, atd.
- nabídka a množství značek na trhu, loajalita (Staňková, 2011)

Harantová (2014, str. 30) cituje Vysekalovou (2002), která uvádí, že reklama je účinná, když:

- recipient je vystaven jejímu působení
- zanechá stopu v paměti recipienta
- způsobí změnu chování cílové skupiny, nebo postoje v požadovaném směru
- vytvoří v mysli recipienta pozitivní emocionální stopu
- přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování recipienta

## 4 PROBLEMATIKA PALMOVÉHO OLEJE

Produkce palmového oleje představuje největší problém 21. století, který zasahuje celý svět. Olej je získáván z palmy olejné, která pochází ze Západní Afriky. V současné době se pěstuje na plantážích ve vlhkých tropech (Malajsie, Indonésie a jiné). Z plodů se získávají dva druhy olejů. První typ je využíván nejen v potravinářství, tuhne a lze ho najít ve velké řadě potravin a kosmetiky. Druhý typ je ve výsledné podobě v tekutém stavu a nejčastěji je využíván ke smažení. (Grulich, 2012) Palmový olej se nachází v téměř polovině produktů, se kterými se běžný člověk setká v průběhu jednoho dne. Je také využíván jako biopalivo, který by měl být pro ekologii přínosem. Míru produkce a poměr využívání palmového oleje můžeme přehledně vidět na obrázku číslo 3. Analýza Natashy Gilbertové z roku 2012 však vyvrací zdánlivou výhodu produkce palmového oleje pro využití jako biopalivo. Spalování takového paliva je šetrnější k ovzduší, ale jeho výroba je stejně škodlivá pro životní prostředí jako využívání běžných paliv. Problém spočívá v pěstování palmy olejné. Aby se získal prostor pro vysazení této rostliny, vypalují se velké plochy pralesů a ty vypouštějí velké množství oxidu uhličitého (CO<sub>2</sub>) do ovzduší. (Petr, 2012)



Obrázek 3 – Produkce a využití palmového oleje. (Brož, 2016)

## 4.1 Problematika spojená s pěstováním palmy olejně

I přesto, že se palmový olej využívá již spoustu let jak v potravinářském, tak i kosmetickém průmyslu, spotřebitelé se proti němu hromadně začali stavět až v posledních dvou letech. Ke konci roku 2015 se na internetu začaly objevovat články, které upozorňovaly na problémy spojené s produkcí PO. Začalo tak rozsáhlé oslovování veřejnosti a médií, které mělo přinést osvětu. V roce 2014 se uzákonilo uvedení konkrétních druhů použitých tuků v produktech a lidé se začali zajímat o složení potravin, které konzumují a především prostřednictvím sociálních sítí dávat najevo nesouhlas s jeho užíváním. Tento nesouhlas začal zesilovat právě po vlně článků a reportáží, které upozorňovaly na následující problémy ve spojitosti s PO.

- Společnosti pěstující palmu olejnou nelegálně získávají plochu k pěstování skrze vypalování původní vegetace. Často se jedná o půdu drobných zemědělců, kteří tímto přichází o prostředek k zajištění obživy.
- Původní majitelé půdy bojkotují produkci palmového oleje odmítáním práce na palmových plantážích, dochází tudíž k migraci uvnitř státu.
- Společnosti produkující tento olej při jeho zpracování vypouští toxický odpad do řek v okolí sídel firem. Dochází tedy k znečištění vod, které jsou zdrojem pitné vody většiny obyvatel Indonésie a části Malajsie, především pak dochází k otravě živočichů, kteří v těchto vodách žijí. Rybářství přitom tvoří značné procento způsobu obživy obyvatel žijících v těchto oblastech.
- Olejný průmysl zasahuje do biodiversity zasažených zemí. Nejvíce zasažená je Indonésie, která je druhá na světě v biodiverzitě savců, čtvrtá v oblasti plazů a vyšších rostlin, pátá v množství druhů ptactva. Palma olejná se pěstuje na velkých plantážích, které původně byly místem, kde se nacházela řada rozmanitých druhů rostlin, z tohoto hlediska je proto ohrožena flóra. Fauna, tedy zvířata, ztrácí přirozené prostředí pro život. Z dostupných dat lze vyčíst, že v oblastech, ve kterých se pěstuje palma olejná, se nachází pouze 38 % živočišných druhů běžně žijících v pralesech. Ohroženi jsou také endemiti (rostliny a živočichové nacházející se ve specifickém prostředí, které se nachází jen v dané oblasti), příkladem takto ohrožených endemitů jsou například slon indický, tygr sumaterský, nosorožec sumaterský a další. (Čolas, s. 16 – 21, 2013)

- Globálně je vypalování pralesů problém, protože se zvyšuje produkce oxidu uhličitého (CO<sub>2</sub>), který mimo jiné má za následek globální oteplování. Ke konci roku 2015 se vypalování vymklo kontrole. To byl také důvod velkého zájmu médií v evropských státech o tento problém. Aby dopad požárů byl dobře představitelný, uvádí Monbiot a Patočka (2015) příklad, že za 3 týdny je objem oxidu uhličitého vyprodukovaného požáry v Indonésii stejný jako objem CO<sub>2</sub> vyprodukovaného v Německu za jeden rok. Tyto požáry jsou označovány za největší ekologickou katastrofu 21. století.

## 5 CÍLE A METODIKA

Výzkum spojený s touto prací bude zjišťovat názory a postoje účastníků šetření na sociální reklamy spojené s problematikou palmového oleje. Autorka práce provede díky vědomostem nabytým z teoretické části analýzu jednotlivých reklamních spotů. Na základě získaných poznatků poté sestaví scénář pro individuální polo strukturované rozhovory, které budou mít za úkol zjistit, jaký význam mají v sociálních reklamách proti palmovému oleji emoce. Také se pokusíme vyvodit, která reklama a z jakého důvodu na účastníky nejvíce zapůsobila na základě testu vzpomnutí, který bude proveden v horizontu dvou týdnů po rozhovorech.

### 5.1 Cíl výzkumu

Cílem bude zjistit, jakou roli mají emoce v reklamách proti palmovému oleji v souvislosti se zapamatováním si videa. Výzkum bude zkoumat znalost spotů, problematiky a hodnocení jednotlivých videí. Také se zaměří na to, jak se odlišuje vnímání těchto spotů u lidí, kteří mají o problematice přehled a sami se snaží přispět ke změně a lidí, které problematika neoslovuje, nezajímá je.

### 5.2 Výzkumná otázka

Jakou roli mají emoce v sociálních reklamách zaměřených na problematiku palmového oleje?

### 5.3 Účel šetření

Na základě výzkumu bude možné blíže poznat vnímání sociální reklamy, zvláště pak té, která se zabývá problematikou palmového oleje. Zjistíme, jaké jsou odchylky ve vnímání a názorech lidí, kteří jsou angažovaní v této oblasti a kteří o toto téma nejeví zájem.

### 5.4 Respondenti

Účastníci šetření budou rozděleni do dvou skupin po pěti členech. První skupinu budou tvořit lidé, kteří o problematice palmového oleje nemají informace a nejsou nijak aktivní v otázce zlepšení stávající situace. Druhou skupinu naopak budou tvořit jednotlivci, kteří se o problematiku zajímají a snaží se svým chováním přispět ke zlepšení situace. Účastníci si budou podobní věkem, v rozmezí 20 – 30 let, aby se předešlo rozdílnosti názorů způsobených

bené generačními odchylkami. Při výběru osob do výzkumu bude brán ohled na vyváženost obou pohlaví ve zkoumaných skupinách.

## 5.5 Debrief

Tato metoda byla zvolena z toho důvodu, že se pro potřeby získání odpovědí na stanovené otázky jeví jako nejlepší. Individuální polo strukturované rozhovory umožní zjistit názor respondentů a blíže poznat důvody a pohnutky, které je k nim budou vést. Rozhovor také umožňuje reagovat dle potřeby na jednotlivé odpovědi a případně klást doplňující otázky, nebo měnit ty, které budou připraveny. Pro tyto potřeby by mohlo být využito i metody focus group, autorka práce však zastává názor, že by se respondenti mohli vzájemně ovlivňovat a díky tomu by nebylo zajištěno získání otevřených a upřímných odpovědí. Díky individuálnímu přístupu může vzniknout atmosféra, ve které se respondenti více uvolní, budou ochotni odpovídat na otázky a snadněji se zapojí do následného testu vzpomnutí.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 SOUČASNÁ SITUACE ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY V ČR

Tato kapitola se bude krátce věnovat přehledu zlepšování situace zkoumané problematiky v České republice v prvním čtvrtletí roku 2017.

Kampaně, jejichž spoty byly součástí kvalitativního výzkumu této práce, jsou staré dva až sedm let. Vypovídá to o dlouhodobé aktivitě, kterou se neziskové organizace, české i zahraniční, snaží o zlepšení stavu důsledků spojených s produkcí palmového oleje. Na začátku roku 2017 došlo k významným událostem v této oblasti a jsou dokladem o trvajícím zájmu nejen veřejnosti a o změnu, kterou se snaží dosáhnout i sociální reklamy.

Češi se v únoru 2017 postavili do vedoucí pozice celosvětového hnutí za ochranu tropických pralesů. 1. února 2017 poprvé proběhl Den proti palmovému oleji, za kterým stojí Koalice proti palmovému oleji a ke kterému se připojila hnutí na Slovensku, v Polsku, Nizozemí, Portugalsku, Austrálii a Indonésii. Díky tomu současně v únoru vznikla Mezinárodní koalice proti palmovému oleji - Palm Oil Watch International.

Česká republika má v problematice významnou roli rovněž na půdě evropského parlamentu. Mezi české politiky, kteří se k této problematice staví a intenzivně se jí věnují, patří europoslanci Kateřina Konečná, která připravila komplexní zprávu na téma palmového oleje a Pavel Poc, jenž téma také dlouhodobě sleduje. (Holubová, 2017)

Konečná 17. března 2017 na Výboru pro životní prostředí, veřejné zdraví a bezpečnost potravin (ENVI) iniciovala slyšení na téma *Palmový olej a deštné pralesy: co může EU udělat, aby zastavila kácení lesů?* Za důležité body zprávy považuje například to, že „vyzývá EU, aby zavedla minimální kritéria udržitelnosti pro palmový olej a výrobky obsahující tento olej, které jsou dováženy do EU, a zaručila tím, že palmový olej v EU:

- není příčinou změn postupů při obhospodařování půdy, které mají negativní dopad na životní prostředí,
- není přímou nebo nepřímou příčinou poškozování ekosystémů, jako je např. odlesňování původních a druhotných lesů nebo ničení či znehodnocování rašelinišť nebo jiných ekologicky cenných lokalit, a nezpůsobuje ztrátu biologické rozmanitosti, především všech ohrožených druhů zvířat a rostlin,
- plně respektuje základní lidská a sociální práva a je plně v souladu s adekvátními sociálními a pracovními normami, které mají zaručit bezpečnost a dobré životní podmínky pracovníků“ a jiné.

O zprávě hlasoval Výbor pro životní prostředí, veřejné zdraví a bezpečnost potravin a návrh byl podpořen padesáti šesti přítomnými členy z padesáti sedmi přítomných. Poté se o ní hlasovalo na plenárním zasedání Evropského parlamentu. Z přítomných 686 europoslanců pro zprávu hlasovalo 640, proti 18 a 28 se zdrželo. (Konečná, 2017)

Za dalším významným krokem stojí sdružení Lestari, o kterém se bude hovořit v kapitole 7.4 Lestari. Sdružení bylo aktivní při spolupráci na distribuci a tvorbě českých titulků k filmu *Frontera Invisible* (Neviditelná hranice), který pojednává o problematice palmového oleje a kácení pralesů v Kolumbii. „*Film natočila organizace Transport and Environment, jejíž hlavní motivací byl nedostatek informací o tom, jak ve skutečnosti vypadá průmysl s palmou olejnou v oblasti Jižní Ameriky, konkrétně pak v Kolumbii.*„ Premiéra pro české diváky proběhla 11. dubna 2017. (Janouch, 2017)

## 7 ZKOUMANÉ SPOTY VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ

V následující kapitole se autorka práce zaměří na spoty, které byly předmětem zkoumání a individuálních rozhovorů realizovaných pro účely této práce. Tato část se bude věnovat také jednotlivým společnostem, které stojí za vznikem těchto spotů, jsou jejich zadavateli. Všechny spoty jsou z oblasti působení sociálního marketingu ochrana životního prostředí.

### 7.1 Greenpeace

Historie nevládní neziskové organizace Greenpeace, která se zabývá ochranou životního prostředí, sahá do počátku sedmdesátých let minulého století. Událost, která vedla ke vzniku této organizace, bylo povolení testování nukleárních zbraní vládou Spojených států amerických na ostrově v blízkosti Aljašky. Skupina aktivistů s novináři se tehdy rozhodla zabránit dalším výbuchům a na lodi se vydali do míst dalšího plánovaného testování. Předpokládali, že když budou o cestě informovat veřejnost, k akci nedojde kvůli obavám vlády USA o negativní ohlasy a případné ztráty na životě. Jejich mise se ale nepodařila, posádka totiž byla obviněna z neproclení výbavy na lodi a následoval návrat do Kanady. Původní cíl se tedy nepodařilo naplnit, ale veřejnost se i tak o dění dozvěděla a skupina si tímto získala příznivce, kteří podepsali hromadnou petici s 177 000 podpisy, která byla odeslána do Bílého domu.

V následujících letech se skupina začala rozrůstat o příznivce z celých Spojených států amerických a později po celém světě, když se organizace začala zabývat globálními problémy, které ohrožovaly životní prostředí. Příkladem mohou být kampaně za záchranu ohrožených druhů velryb, proti stavbě jaderných elektráren v Japonsku, proti využívání tuleních kožichů apod.

Oficiální vznik Greenpeace International proběhl v roce 1983, kdy došlo ke sjednocení americké, evropské, kanadské a pacifické části organizace s hlavním sídlem v Nizozemsku. O dva roky později se potopila francouzská loď tajné služby s názvem Rainbow Warrior, na té se nacházeli aktivisté protestující proti testování jaderných zbraní v jižním Pacifiku. Událost se dostala do širokého povědomí lidí a to umožnilo další růst.

Greenpeace v České republice začala působit až v roce 1991 se založením pobočky v Praze a první kampaní, kterou byl boj proti jaderné energii v ČR. Aktivisté se snažili o zastavení výstavby elektrárny Temelín celkově rozsáhlou a proměnlivou kampaní (upozorňovali na neekonomičnost, vývoz elektřiny do zahraničí, sledování rizik atd.).

Organizace je v současnosti financována příspěvky a dary od fyzických osob, právnických osob a grantových organizací, které nejednají v rozporu s jejich cíli. Jiné financování prakticky není možné, protože Greenpeace hlásá nezávislost. (Krupa, 2011, s. 12 – 14)

### 7.1.1 Cíle Greenpeace

Na webových stránkách Greenpeace lze najít cíle, které si organizace stanovila. Jsou to následující:

- Prosazení energetické revoluce, kterou chtějí zabránit změně klimatu, což je podle organizace největší hrozba pro naši planetu.
- Ochrana světových oceánů skrze omezení, v současnosti nadměrného a často destruktivního, rybolovu. Vytvoření celosvětové sítě mořských rezervací.
- Globální odzbrojení. Ideální stav je pro organizaci celosvětový mír, nenásilné řešení konfliktů a odstranění veškerých jaderných zbraní.
- Trvale udržitelné zemědělství, které s sebou neponese geneticky modifikované organismy. Dále podpora společensky odpovědného farmaření a ochrany biodiverzity. Sem spadá i boj proti výrobě palmového oleje.
- Objevení bezpečných alternativ k chemikáliím, které pro lidstvo představují hrozbu, v produktech i výrobních postupech a následné zajištění budoucnosti bez toxických látek.
- Poslední cíl se stejně jako udržitelné zemědělství velmi dotýká tématu této práce. Jde o ochranu světových pralesů a s nimi spojené zvířata a rostliny. (O nás, 2014)

Dle uvedeného je možné zhodnotit, že jsou značné rozdíly v možnosti dosažení jednotlivých cílů, z nichž nejméně reálný se jeví globální odzbrojení. A to nejen s ohledem na lidskou historii, kterou zbraně provází po celou dobu existence, ale také vzhledem k prezentovaným aktivitám ze strany Greenpeace. Obecně se ví, že organizace požaduje celosvětový mír, kampaně, které však může veřejnost zaznamenat, se týkají spíše ochrany životního prostředí a boje proti negativnímu chování k přírodě. Zřídka se o Greenpeace doslechne jako o autorovi kampaně proti zbraním, minimálně v oblasti střední Evropy. To je dokázáno také v následující kapitole, která shrnuje úspěchy GP, kterými se prezentují na webových stránkách. Největším úspěchem v tomto odvětví jsou totiž demonstrace.

### 7.1.2 Úspěšné kampaně organizace Greenpeace

Již první akce Greenpeace vedla k prvnímu úspěchu. Po protestech proti testování jaderných zbraní ve Spojených státech amerických se vláda rozhodla opustit testovací středisko na aljašském ostrově. Dalším významný úspěch následoval o deset let později, Mezinárodní velrybářská společnost schválila zákaz lovu velryb. V Evropě se mezitím Evropská společenství rozhodla zakázat dovoz tuleních kůží, jako reakce na události, které se odehrály v Kanadě a Spojených státech. V roce 1991 se 39 států podepisujících Smlouvu o Antarktidě dohodlo, že minimálně padesát let nebudou využívat žádné tamní minerály a kontinent se tak stal místem pro vědecké účely. Následovaly úspěchy jako všeobecný zákaz jaderných zkoušek, zřízení chráněných oblastí v moři, zákaz likvidace starých technických zařízení v moři, vyřazování geneticky modifikovaných potravin, protiválečné demonstrace, apod. (Úspěchy Greenpeace, 2014)

Greenpeace v České republice se nezabývá pouze mezinárodními problémy, ale upozorňuje také na ty místní. Například protesty, kterými organizace upozornila na hračky obsahující nebezpečné látky, ftaláty, jejichž prodej byl na základě těchto protestů zakázán. S pomocí organizace také nedošlo k výstavbě vojenského radaru v Brdech a jedno z nejtoxičtějších míst na Zemi začaly řešit příslušné orgány rovněž na základě upozornění a nátlaku ze strany Greenpeace Česká republika. (Měchura, 2015, s. 31)

## 7.2 Spot „Indonéské pralesy“

Video je na YouTube uvedeno celým názvem *Nejen orangutani trpí. Zachraňme indonéské pralesy*. Stopáž videa je jedna minuta a dvacet jedna sekundy. Toto video bylo publikováno na facebookové stránce Greenpeace Česká republika dne 10. Listopadu 2015 a tři dny poté také na YouTube profilu Greenpeace Czech. Obě videa mají celkem, k 30. březnu 2017, 188 472 zhlédnutí. Video bylo vyhotoveno v několika jazykových mutacích a uveřejněno na profilech organizací Greenpeace v různých zemích. (Na profilu GP International je například dalších 55 600 zhlédnutí)

Dle všeho šlo o kampaň běžící především na Facebooku, protože počet zhlédnutí na YouTube je v řádu pár tisíců a na českém Facebooku GP čísla překračují statisícovou hranici.

Video postupně zvyšuje naléhavost sdělení hudbou, textem i záběry, které jsou použity. Úvodní záběr vyobrazuje orangutany - matku s mládětem, jak jsou spokojeni v přírodě.

Ihned následuje záběr na hořící přírodní plochu, vystřídáný záběrem na mládě orangutana v náručí člověka a sdělení „...*Měli by přitom být zcela v bezpečí jako před mnoha lety,*...“ Pocit bezpečí tohoto mláděte ale střídá záběr z dronu na další hořící plochy, bagry ničící přírodní prostředí, zmatené orangutany apod. Současně s tímto pomyslným vymizením bezpečí, získává na naléhavosti i hudba, která je jediným doprovodem k záběrům. Divák slyší smyčcové nástroje, které jsou ke konci videa velmi dramatické a naléhavé.

Informace ve videu jsou podány pouze psanou formou. Sdělení se na českém a mezinárodním profilu Greenpeace neliší, pouze jazyk.

*„Orangutani žijící v Indonésii jsou v nebezpečí. Indonéské pralesy jsou zapalovány. Měli by přitom být v bezpečí jako před mnoha lety, když žili v dříve nádherném národním parku Gunung Palung. Ale požáry se stále přibližují... Požáry jsou výsledkem desítky let trvající destrukce. Firmy bez rozpaků kácejí pralesy a vysušují zemi. Požáry se kvůli tomu rozvinuly do nebývalé síly. Nyní jsou zcela mimo kontrolu. Krizi způsobily nenasytné společnosti. Orangutani nyní čelí vyhynutí. Ale stále není pozdě to vše zastavit. Připojte se k hnutí žádající zastavení destrukce pralesů. Podepište petici: [www.greenpeace.cz/pralesy](http://www.greenpeace.cz/pralesy)“* (Nejen orangutani trpí. Zachraňme indonéské pralesy., 2015)

Z pohledu teorie sociální reklamy můžeme dodat také následující. Ve spotu se mluví směrem k široké veřejnosti, v České republice kampaň skrze video oslovila přes dva miliony uživatelů. Pro získání interních odpovědí autorka práce kontaktovala pracovníky organizace Greenpeace a na otázky odpovídal Ing. Ondřej Grym, který má na starost komunikaci organizace, zejména na sociálních sítích. Výkon kampaně byl sledován pomocí nástrojů integrovaných v sociálních sítích Facebook a Twitter, organizace mimo jiné používala Google Analytics a další interní nástroje (například Aurora).

Dosah v médiích byl dalším z nastavených ukazatelů výkonu kampaně, citace výstupů a aktivit Greenpeace byla v řádu desítek. V ČR kampaň stála desítky tisíc korun, v těch ale nejsou náklady na tvorbu videa, činnost v Indonésii a lobování u tamní vlády. Tyto činnosti do svého rozpočtu zahrnul mezinárodní tým Greenpeace.

Grym o cíli videa napsal: *„Cílem videa bylo oslovit co nejvíce lidí, zvýšit povědomí o dění, které se odehrává v Indonésii, zvýšit povědomí o značce GP a přispět svým dílem do celosvětové kampaně zaměřené na ochranu indonéských pralesů.“* Autorka této práce si myslí, že cílem videa primárně bylo vyzvat diváky k podpisu petice, na které odkazovalo, což však Grym vůbec nezmínil.



Z etického hlediska se video zdá být v pořádku, ve velké míře pracuje s informačním apelem, doplňuje ho apel strachu, který je ale zastoupen jen v malé míře. Ve výzkumu ověříme, zda míra strachu, využitá v tomto spotu, může vést k upoutání pozornosti diváka, ne k přehlídnutí, ani záměrné ignoraci. Hudební formát reklamy je pravděpodobně vzhledem k několika jazykovým variantám nejlepší a nejlevnější možnost, jak kampaň realizovat.

### 7.3 Spot „Dejte orangutanům pauzu“

Video *Dejte orangutanům pauzu* (v originálním znění *Have a Break?*) bylo publikováno 17. března 2010 na kanál Greenpeace UK, 22. dubna 2010 pak na český kanál. Jedná se o spot patřící do kampaně, která bojovala za to, aby Nestlé přestalo kupovat palmový olej od společnosti Sinar Mas, o které v tu dobu zjistili, že za účelem zisku prostoru pro pěstování palmy olejně ničí části pralesa a zabíjí zvířata, především orangutany, a tím jejich populaci přiblížila hranici vyhynutí. Video bylo téměř okamžitě zablokováno, ale objevilo se na serveru Vimeo, kde ho za dobu 8 týdnů, i napříč dalšími komunikačními kanály v různých zemích zapojených do kampaně, zhlédlo celkem 1,5 milionu lidí. (2010, ©2014) V březnu roku 2017 má video na původním kanále 773 039 zhlédnutí, na českém kanále 4 189 zhlédnutí a na dalších účtech a sociálních sítích se nachází různě kvalitní a jazykově transformované verze. Původní počet zhlédnutí tak od původního zveřejnění několikanásobně narostl.

Spot dlouhý přesně jednu minutu se šířil virálně, a i když bylo Greenpeace nuceno video odstranit ze svého kanálu, šířilo se dál. Tomu pomohla také média, která o tomto informovala širší veřejnost a její zájem tak začal stoupat. Nestlé 10 týdnů po spuštění kampaně prohlásilo, že přestává kupovat necertifikovaný palmový olej a Greenpeace tak dosáhlo velkého mezinárodního úspěchu. (Tiphereth, 2010)

Greenpeace tak dle jejich slov dokázalo, že moc spotřebitelů je silná, pokud se vzájemně spojí. Současně s tímto úspěchem si GP stanovilo cíl ukončit odlesňování do konce roku 2020. (2010, ©2014) Kampaň byla krátká, avšak velmi účinná – počtem zhlédnutí i výsledkem, který díky ní GP dosáhlo.

Děj videa se odehrává v kanceláři, nedokresluje ho na rozdíl od ostatních dvou zkoumaných spotů hudba. Na začátku videa vidíme mladého muže, který skartuje papíry a podle výrazů ve tváři ho tato práce nebaví. Má dlouhou chvíli, kontroluje hodiny na zdi a objevuje se grafika, která říká „*Dej si pauzu...*“ V detailním záběru vidíme, jak muž v ruce drží

tyčinku KitKat v obale a po otevření se místo čokoládové tyčinky objevuje prst opice. Až do momentu rozbalení tyčinky divák netuší, že může jít o ekologicky laděnou reklamu, protože působí jako reklama komerční a s použitím známého sloganu značky KitKat tak získává na věrohodnosti. Muž si tyčinku/prst odlomí, prochází jeho nadřízený a zdraví se spolu. Nadřízenému dojde, co muž drží v ruce a má zaražený výraz, dívá se na něj i jeho kolegyně, která se ho snaží zastavit před tím, než si do něj kousne. Muž to ale nevidí a divák sleduje, jak si vkládá prst do úst a tento výjev doprovází hlasité křupání kostí a střiknutí krve na počítačovou klávesnici. Muž má pusou celou od krve, nijak ho to ale neruší od vychutnávání si tyčinky/prstu a jen si ji otře. Objevuje se podobný záběr, jako byl ten na začátku s nápisem „*Dejte pauzu orangutanům...*“ Prostředí kanceláře se změní na záběr opice na stromě, dál osamocený strom uprostřed pláně za zvuku motorové pily a pádu stromu. „*Přimějme Nestlé, ať nekupuje palmový olej od společností, které ničí deštné pralesy.*“ Po tomto sdělení následuje záběr na rozbalený KitKat a rozlomený opičí prst, kolem kterého se objevuje čím dál více krve (viz obrázek číslo 4). Po tomto přichází záběr, kdy divákovi dojde, že se nejedná o reklamu z produkce KitKat, ale o dílo Greenpeace. Na záběru je výzva o zapojení se do boje proti Nestlé na webových stránkách Greenpeace.



Obrázek 4 – Ukázka „tyčinky“ – prstu. (Dejte orangutanům pauzu, 2010)

Hudební formát k dokreslení atmosféry zde nebyl potřeba, protože i bez ní je sdělení dostatečně intenzivní a divákovu pozornost upoutá hlasité křupání kostí, křik opic a zvuk motorové pily. Reklama pracuje s velkým momentem překvapení a emocionálním apelem.

Ze všech zkoumaných spotů tento pracuje s apelem strachu v nejvyšší míře a výzkum bude sledovat, zda dojde k vytěsnění informací a celého problému právě kvůli nehezským záběrům a přehnané prezentaci problému. Divákům může vadit „vydírání“ skrze utrpení zvířat, které by mohlo být nahrazeno sdělením informací umírněnější formou. Takový silný emoční atak v prostředí reklamy je jistě kontroverzní, avšak v českém právním řádu tato tematika není nikde řešena, můžeme tak maximálně hovořit o reklamě, která překračuje hranici dobrých mravů.

## 7.4 Lestari

Občanské sdružení Lestari bylo oficiálně zaregistrováno dne 14. února 2013 na Ministerstvu vnitra, působilo ale již před oficiální registrací. Toto sdružení se soustředí především na vzdělávací akce v České republice, které informují veřejnost o ekologických problémech. Také finančně podporuje některé indonéské ochránářské nevládní neziskové organizace a podílí se na mezinárodní konferenci Tropical Biodiversity Conservation Conference. (Cicvářková, 2015, s. 78) Společnost vede kampaň proti palmovému oleji v České republice, ale také se snaží o vyvíjení různých aktivit vyvíjených přímo v těch zemích, které jsou ohroženy ztrátou vzácných ekosystémů. Mezi tyto aktivity patří již zmíněná finanční podpora, poskytování odborných znalostí, technologií, výzkumné akce a budování platform na mezinárodním poli. (O nás, 2015)

Lestari pravděpodobně vstoupilo do povědomí veřejnosti v roce 2012, kdy přesvědčili vedení liberecké zoologické zahrady k zamyšlení se nad vyřazením palmového oleje, který používala na smažení v jejích různých provozovnách. Současně s tímto oslovením vytvořili informační plakáty, které upozorňují na ohrožení zvířat přímo u jejich expozic v Zoo. (Ouhel, s. 41, 2013) Na začátku roku se Lestari podílelo na distribuci filmu *Frontera Invisible*, o kterém se píše v kapitole číslo 6. Jedná se již o druhý film, na jehož tvorbě se Lestari podílelo, prvním byl dokument Michala Gálíka s názvem *Zelená poušť*.

### 7.4.1 Cíle Lestari

Stejně jako organizace Greenpeace, i sdružení Lestari má na svých webových stránkách uveřejněny cíle jejich aktivit.

- Obeznámit českou veřejnost s dopadem každodenního života na ekologickou, sociální a kulturní krizi, která zasáhla rozvojový svět.

- Nabídnout možnosti, jak eliminovat negativní vliv běžného života a přispět k řešení vzniklé krize.
- Postihnout problematiku zániku vzácných živočišných a rostlinných druhů, chudobu, porušování lidských práv i degradaci tradičních kultur.
- Přicházet s komplexními řešeními na základě vnímání problému v celém jeho kontextu. (Náš cíl, 2015)

Oproti cílům organizace Greenpeace si Lestari klade cíle více konkrétní a orientované na obyvatele České republiky, nejsou tolik globální, hovoří současně o problematice, ale ihned nabízí možnosti řešení. Tyto cíle mnohem realističtější a jednodušeji dosažitelné než ty, které si stanovuje organizace GP.

#### 7.4.2 Projekty Lestari

Projekt Bangkaru:

- Tento projekt si klade za cíl ochránit, spolu s indonéskou organizací HAka, želví líhniště, stejně jako celý ostrov Bangkaru, který je nazývaný jako „neobydlený tropický ráj“. Ostrov je výjimečný tím, že na něm není žádná lidská stopa a žije na něm mnoho druhů ohrožených zvířat. Největší hrozbou jsou pytláci, proti kterým sdružení Lestari bojuje.

Projekt Beo:

- Projekt, který chrání loskutáka niaského (indonésky Beo), který byl považován za vyhynutého. Lestari podporuje výzkum a buduje dostatečné podmínky pro záchranu tohoto ptáka. (Projekty v Indonésii, 2015)

Chance to Change:

- Kampaň přibližující ekologickou hrozbu 21. Století – palmový olej. Hlavní bod kampaně, video, je popsáno v rámci následující kapitoly „Spot „Kdo platí, když nakupuješ?““

#### 7.5 Spot „Kdo platí, když nakupuješ?“

Video s názvem Kdo platí, když nakupuješ, bylo na YouTube kanále Lestari z.s. zveřejněno 22. října 2015. Doba publikace videa jasně vypovídá o nejintenzivnější vlně zájmu o problematiku ze strany českých aktivistů, veřejnosti a médií. Na facebookové fanpage organizace Lestari ho nenajdeme, stejně tak jako na webových stránkách, kde v minulosti

bylo dostupné také na webových stránkách organizace. Stopáž videa je jedna minuta a patnáct sekund. V březnu 2017 mělo toto video 21 528 zhlédnutí, v březnu 2016 mělo 19 149 zhlédnutí, toto může ilustrovat upadající zájem o problematiku PO.

Stejně jako ve videu Indonéské pralesy je kladen důraz na hudební podkres, doprovázen je mluveným slovem a ne pouhým textem jako tomu bylo v prvním případě. Divák vidí celebrity, herečku Kláru Isoovou, zpěváka Dana Bárta a herce Martina Dejgara, které mluví o bezpečí našeho domova a o tom, že něčí domov je ohrožen. Když se dovídáme, o koho jde, hudba začne být důraznější a záběry celebrit se mění na záběry ničených pralesů, trpících zvířat, barely s palmovým olejem a tak dále, které ilustrují situaci v Indonésii. Poslední část videa se odehrává v obchodě, kde vidíme paní středního věku mezi regály, jak na nás upřeně hledí. Hlasy celebrit doprovází tento záběr s prosbou, abychom nepřispívali k devastaci tropických deštných pralesů, a nekupujeme palmový olej. „Každý z nás je zodpovědný...“, spot končí záběrem na paní, která důrazně ukazuje na diváka – „...i Ty!“ Aftershot opakuje sdělení o zodpovědnosti a odkazuje na webové stránky [www.lestari.cz](http://www.lestari.cz) pro získání více informací. (Kdo platí, když nakupuješ?, 2015)

K zodpovězení detailů o videu a kampani autorka kontaktovala sdružení Lestari, za které odpovídala Ing. Zuzana Pohanková, předsedkyně sdružení. Posláním videa bylo informovat o dlouhodobé kampani, která měla za cíl informovat veřejnost o tom, že i spotřebitelé jsou přímými účastníky dění na druhé straně planety a rozhodnutí jednotlivců mají globální vliv. Spot byl dílčím nástrojem kampaně Chance to Change, která v různých obměnách běžela po celém světě, a v České republice se šíření povědomí o ní ujalo sdružení Lestari. Podpořily ho i zoologické zahrady v Praze, Ústí nad Labem, Liberci a Plzni. Sdělení a cíl kampaně se shodují s cílem sdružení Lestari.

Náklady na video činily 1850 Kč za hudbu a pronájem ateliéru, tvorba byla sponzorským darem. Za tuto finanční částku pak sdružení dokázalo zasáhnout přibližně 22 tisíc diváků na YouTube, diváky České televize v pořadu Chcete mě?, a čtenáře elektronického týdeníku Dotyk, což je podle autorky dobrý výkon za relativně nízké náklady. O dalším dosahu videa Pohanková více napsala: „Změna ve společnosti je v oblasti této problematika velmi pozvolná a vyžaduje čas, považujeme ale za úspěch, že se problematika řeší v médiích i na politické úrovni, čemuž předchází zájem čím dál tím více lidí, který je jim předkládán různými prostředky. Přesné údaje na to ale nemáme a zároveň, spot sloužil pouze jako dílčí nástroj kampaně, není možné pouze pomocí tohoto nástroje vysledovat konkrétní změnu.“

Formát této reklamy je především podpora osobností. Herci zde působí jako mluvčí, kteří informují o problematice a šíří osvětu. V kampani působili bez nároku na honorář, což odpovídá formátu podpory osobností tak, jak ho specifikují Schiffman a Kanuk. Pohanková k volbě formátu dodala „*Pomocí populárních osobností a běžné ženy v domácnosti jsme chtěli naznačit nejen naléhavost dané situace, ale také to, že všichni bez rozdílu máme určitou odpovědnost, ačkoliv to možná mnoho z nás ani netuší.*“

Apely jsou rovnoměrně rozloženy, najdeme informativní i emocionální, avšak apel strachu může vzhledem k způsobu realizace videa působit mnohem výrazněji. Mimo morálního apelu je zde přenesení pocitu a připodobnění situace, ve které se nachází ohrožená zvířata k běžnému životu, který mají lidé v bezpečné Evropě a dohromady toto vše může působit na diváka příliš útočně, nepříjemně a v závěru může dojít k odmítnutí sdělení a vážnosti situace, která je popsána. Na druhé straně, dopady tohoto „útoků“ mohou zmírňovat celebrity, které problém prezentují a předávají divákovi.

## 8 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

V této kapitole se práce bude zabývat výsledky kvalitativního šetření, které proběhlo na přelomu března a dubna 2017. Výzkum probíhal formou polo strukturovaných individuálních rozhovorů s deseti účastníky, přičemž pět z nich se o problematiku PO zabývá, nebo zabývalo a k používání palmového oleje mají negativní postoj. Dalších pět se o problematiku PO nijak nezajímá, nemají k ní vztah a používání PO nijak neřeší.

Rozhovory probíhaly podle předem připraveného scénáře, který však sloužil jako osnova a ne jako pevně daný postup výzkumu. Otázky a jejich uspořádání se měnily podle situace, odpovědi účastníků, jejich povahy a dalších prvků.

Rozhovory probíhaly na místech, která si zvolili sami účastníci. S některými nebylo možné se setkat osobně z důvodu vzdálenosti nebo časových možností, proto v některých případech probíhaly rozhovory po skype. Autorka si je vědoma, že nemá perfektní míru vzdělání v oboru psychologie pro co nejlepší interpretaci odpovědí, analýzy neverbálního chování a kladení otázek účastníkům, avšak charakter práce a možnosti autorky neumožňují zadávat realizaci výzkumu jiným osobám.

### 8.1 Účastníci bez povědomí o problematice, neaktivní proti PO

Představu o pojmu sociální reklama měli tři účastníci této skupiny, po jeho upřesnění měla většina z nich dobrou představu, o jakých reklamách se mluví. Jako příklad nejčastěji uváděli reklamy BESIP, které si pamatovali díky jejich drastičnosti, až brutálním záběrům. Kristýna řekla, že si tyto reklamy pamatuje protože „*bylo to dobře podané, bylo to odstrašujícím případem natočené, takže si myslím, že to ty lidi hodně zaujalo.*“ Docházelo k malým záměnám, například „Nevěříš, zaplatíš,“ nebo BOZP místo BESIP, ale vždy se ukázalo, že šlo o reklamy na bezpečnost v silničním provozu – obsah sdělení si pamatovali, což je sociální reklamy velmi důležité. Uvedení těchto reklam jako příkladu dobře znázorňuje fakt, že negativní emocionální apely, pokud jsou prezentovány ve velké, ale současně únosné míře, vedou k dobrému zapamatování.

Kromě Kristýny všichni raději sledují sociální reklamy, které jsou orientovány na jejich emoce než ty, které jsou informativní. Všimají si, že když je reklama osloví a ke konci je doplněna informacemi, osloví je lépe. Když je problematika zaujme, vyhledají si informace sami. Kristýna si chce svůj názor tvořit sama, bez toho, aby jí někdo manipuloval skrze negativní či pozitivní pocity. To nemá rád ani Tomáš, říká, že pokud cítí, že se ho reklama

skrze nějaký prvek snaží ovlivnit, cítí se popuzeně, reklama ho přestane zajímat a neví si sdělení. I přes to ale upřednostňuje emocionální apely. Mirka a Diana, které mluvily o tom, že jsou velmi emočně založené, reagovaly na spoty výrazněji než ostatní účastníci.

Všichni mluvili o tom, že mají kladný vztah k životnímu prostředí, dodávali však, že jejich postoj není přehnaně aktivní, uvědomují si, že by se mohli chovat lépe, ale nemají pro to potřebu. Snaží se třídít odpad, úmyslně neznečišťovat své okolí.

Všichni o problematice PO již zaslechli, ale nevěnovali jí pozornost z různých důvodů. Kristýna o oleji slyšela na začátku roku 2015 ve spojitosti s čokoládovou pomazánkou Nutella, dál se o problematiku ale nezajímala, protože je pro ni časově náročné sledovat složení potravin a současně uvádí, že „*kdybychom měli sledovat složení všech potravin, tak asi nejíme nic.*“ Mirka si nevybavuje, v jaké spojitosti informace zaznamenala, ví, že o problematice něco četla, ale vyhledávala jiné informace a neměla potřebu se k tématu vracet. Tomáš se zajímá o problematiku spojenou se sociálně slabšími jedinci, drogově závislími, postiženými a jinými. Palmový olej vidí jako problém, který se ho netýká, stejně tak Diana, která se jako jediná z obou zkoumaných skupin, o problematice dozvěděla mimo sociální síť. Ta uvádí, že „*to šlo kolem ní.*“ Adam měl o problematice z těchto pěti účastníků nejvíce informací, ale nejedná nijak, aby se situace zlepšila. Jeho postoj hájí tím, že nevidí smysl začínat u sebe, dokud se nezmění postoj velkých společností, které situaci ovlivňují nejvíce.

Znalost organizace Greenpeace byla o něco nižší než v následující skupině účastníků, převažoval neutrální názor na organizaci, kromě Adama, který si uvědomuje, že GP zná od útlého věku a má vzhledem k jejich aktivitám vybudovaný pozitivní vztah. Organizaci Lestari neznali.

V následujících podkapitolách se práce bude zabývat hodnocením spotů jednotlivými účastníky.

### 8.1.1 Participant č. 1

Kristýna, 22 let, studentka VOŠ sociální a pedagogické. Tato účastnice výzkumu neviděla v minulosti žádné z uvedených videí.

#### **Indonéské pralesy:**

Ihned po přehrání uvedla, že na ni toto video působí dobře, zejména z toho důvodu, že není nijak násilné, nepředává informace manipulativním způsobem a jsou dobře pochopitelné.



Tyto informace vedou k zamyšlení, video v ní nijak výrazně nevzbudilo emoce, cítila lítost, kterou způsobily záběry nad zvířaty, protože je má ráda. Prvek videa, který zmínila první, byla smutná zvířata a ničená příroda. Po zhlédnutí videa by však petici nepodepsala, musela by si nastudovat více informací, i přes to, že video je přirozené a vnímá ho jako nejvíce informativní ze všech tří.

### **Kdo platí, když nakupuješ?**

U tohoto videa více vnímala násilí, a že se video snaží příliš manipulativně ovlivnit její názor. Díky spotu si ale uvědomila, že zvířata přichází o domov a díky tomuto prvku si myslí, že si video lépe zapamatuje. Působilo na ni více emocí, než u předchozího videa, cítila lítost – tu pravděpodobně vyvolal morální apel podaný od známých českých osobností, u kterých ocenila, že se do kampaně zapojily. Ženu na konci videa označila za „propagační násilí“, myslí, že to není dobré ukončení a tento prvek se jí nelíbil. Ocenila myšlenku přirovnání k domovu lidí. Myslí si, že se ze zvědavosti podívá na složení potravin, ale její postoj se nezmění.

### **Dejte orangutanům pauzu:**

Z videa byla nepříjemně šokovaná, nelíbilo se jí a nemyslí si, že bude na někoho fungovat. Toto hodnocení pravděpodobně souvisí s její preferencí informací před emocemi a potřebu se sama rozhodovat o názoru a pocitu spojeném s problematikou. Nesoustředila se na informace, „*spíš jsem se soustředila na to, jak tam žvýkal tu tyčinku Kitkat, ze které stříkala krev.*“ Tento prvek zcela překryl další sdělení a dle jejich slov by nepochopila kontext, kdyby nebyla uvedena do problematiky. Současně pro ni hlavní sdělení bylo, že někdo konzumuje orangutany. Nepředalo jí žádné informace, pouze silně negativní emoce a nepříjemné překvapení. Ocenila pouze označení konkrétní společnosti.

### **8.1.2 Participant č. 2**

Mirka, 22 let, prodavačka/pokladní. V minulosti neviděla žádné z videí, první dvě jí asociovala s jinými, která viděla. U spotu s českými celebrity si vzpomněla na video UNICEF, kdy české celebrity stejně mluvily do objektivu a snažily se divákům předat sdělení o dětech v Africe.

### **Indonéské pralesy:**

Spot působil nejvíce emotivně, zmiňovala se o zvířatech a o neohledupnosti lidí k nim. Vzbudilo to v ní pocity vzteku k lidem, bezmoci, smutku a soucitu se zvířaty, bylo jí do

pláče. Emoce pravděpodobně byly tak silné, že nezaznamenala výzvu k podepsání petice, ale zmínila se, že kdyby jí ji někdo poslal, podepsala by ji. Nevnímala příliš ani hudbu, sledovala záběry. Nenapadlo ji, jak jednat proti palmovému oleji a zhodnotila, že jí chybí více informací.

### **Kdo platí, když nakupuješ?:**

Tento spot na ni působil nejvíce informativně, video orientovalo její pozornost na problematiku a na možnost řešení, kterou dle jejích slov uposlechne alespoň tak, že se podívá, kde se PO nachází. Uvědomila si, že za současný stav jsou zodpovědní i jednotlivci, což v ní vzbudilo pocit odpovědnosti, reagovala na morální apel. „*Můžeme za to my, my lidi, proč to děláme?!*“ I přesto, že popsala silné emoce jako šokování, strach a s ním spojenou husí kůži, přijala ho racionálně a reagovala pozitivně. Celebrity na ni působily dobře, zhodnotila, že nepůsobí nijak „zkorumpovaně“, čímž dala najevo, že jsou věrohodné a přirozené.

### **Dejte orangutanům pauzu:**

První reakce byla: „*Tak to bylo dost nechutný, ... to už na mě byla síla.*“ Stejně jako předchozí účastníci se jí video téměř nelíbilo. Silný prvek krve a křupání opičího prstu přehlušil ostatní informace. Nevnímala, že by spot upozorňoval na světový problém, ale na to, že nemá jíst čokoládové tyčinky, což by ale uposlechla, protože na ni zmiňovaný prvek zapůsobil velmi výrazně. Jako jediná z účastníků šetření se zmínila o tom, že muž ve videu skartuje papíry a to v ní asociovalo problematiku kácení pralesů, nečekala, že půjde o problematiku palmového oleje.

### **8.1.3 Participant č. 3**

Tomáš, 20 let, student jazykové školy.

### **Indonéské pralesy:**

O tomto videu si myslí, že ho pravděpodobně viděl na FB, vyvolalo v něm pocit smutku, zhodnotil situaci jako šílenou a to co se děje za bezcitné. Vnímá však veškerá sdělení a spontánně prohlásil, že podepíše zmiňovanou petici. Nejvíce na něj působila velké prostranství vypálených lesů. Hudba na něj působila manipulativně, nemá takové prvky reklamy rád, myslí si, že zbytečně zveličují problém. Zhodnotil, že informace i emoce jsou vyvážené, to se odráží i na racionálním hodnocení tohoto spotu – žádný prvek nebyl výraznější, než ostatní.

**Kdo platí, když nakupuješ?:**

Spot neviděl, chyběly mu další informace o palmovém oleji. Konkrétně reagoval na výzvu, že nemá kupovat palmový olej, ale video mu nesděluje, kde se nachází. Nemyslí si, že by si po jeho zhlédnutí dohledával informace a neočekává to ani od širší veřejnosti. Celkově na něj video působilo velmi manipulativně díky hudbě a provedení (pohledy do objektivu, monology), ale neodradilo ho to od dodívání se a přijetí informací. Pozitivně vnímal nápad, že je udržen rozvoj děje. Celebrity přijal díky sympatiím k Danu Bártovi, slavné osobnosti v reklamách vnímá manipulativně a jako nátlak na spotřebitele.

**Dejte orangutanům pauzu:**

Toto video na něj působilo neutrálně, i když ho v minulosti neviděl. Vnímal ho drasticky, ale zároveň to hodnotí jako dobrý prostředek k získání pozornosti. Pokud by ale neměl informace, neupoutalo by jeho pozornost, nespojil by si informace. Emoce to v něm nevyvolalo, prst nijak zvlášť neupoutal jeho pozornost. Konstatoval, že spot působí trochu nevěrohodně díky záběru, ve kterém je prázdná planina a na něm jeden opuštěný strom, působilo to uměle. Po informační stránce ho zhodnotil jako neobsáhlé.

**8.1.4 Participant č. 4**

Diana, 23 let, studentka zdravotnické školy. Spoty přijímala velmi emotivně a její reakce byly velmi intenzivní, o to více, že se se všemi při průzkumu setkala poprvé.

**Indonéské pralesy:**

První reakce přišla ještě před spuštěním videa.,,Nééé, tam jsou nějaké opičky, zvířata!“ Zvířata jsou pro ni velmi důležitá a její pozornost nejvíce upoutaly záběry na ně. Po videu se cítila zaražená a šokovaná. Díky informacím zjistila, že problém je mnohem větší, než tušila. V průběhu rozhovoru bylo možné zaznamenat, že se cítila na rozpacích, zda se něco takového opravdu děje nebo jde o fikci. Informace byly pravděpodobně příliš neočekávané a v poměru s mírou její informovanosti mohlo dojít k popření toho, co jí bylo sděleno. V závěru ale sdělení přijala, považovala ho za zajímavé a cítila zvědavost. Sdělení bylo dobře prezentováno, úderně a výstižně. Pravděpodobně by podepsala petici, na kterou video odkazuje.

**Kdo platí, když nakupuješ?:**

Dokázala se vcítit do situace, kterou video popisuje – mluvila o strachu ze ztráty domova, když zahlédla hasičské automobily, vzbudilo v ní tedy pocit empatie. Působil na ni prvek

komunikace do objektivu – do očí diváka. Uvedla, že na ni působí spíše po emotivní stránce, jelikož informací měla již mnoho. Uvedla náklonnost k Dejdarovi, Bárta pro ni nebyl příliš věrohodný, mohl by být nahrazen někým, kdo je propojený s přírodou. Dejdar a emoce, situace, kterou osobnosti popisují, na ni působily tak silně, že vytěsnila ženu z konce spotu, musela na ni vzpomínat, věnovala se jiným detailům. Také si všimla rudé rtěnky, kterou na sobě měla Isová a připadala jí vzhledem k obsahu PO v kosmetice jako zvláštní, špatně zvolená.

### **Dejte orangutanům pauzu:**

Neverbální projevy této účastnice v průběhu sledování spotu byly velmi dobře zřetelné a dokázaly ilustrovat názor na něj. Zakrývala si oči, dávala si ruce přes pusku, při zlomovém okamžiku video zastavila a nechtěla pokračovat dál. Po zhlédnutí se cítila vystrašeně, šokovaně, těžce nacházela slova k popisu jejích pocitů. O konzumaci prstu nedokázala mluvit, bylo to pro ni velmi negativní. Překvapivě však zhodnotila toto video nejlépe, předalo jí svou názorností a surovostí nejvíce informací a bylo pro ni i nejvíce silné po emoční stránce. Po jeho zhlédnutí nemá v úmyslu konzumovat žádné tyčinky. Vyobrazený prst však byl tak silný, že neidentifikovala hlavní sdělení, uvedla, že video je o zvířatech.

### **8.1.5 Participant č. 5**

Adam, 28 let, kameraman. Tento účastník měl zpočátku velmi odměřený postoj a šlo poznat, že je mírně nervózní z přítomnosti nahrávacího zařízení. Žádné z videí před výzkumem neviděl.

### **Indonéské pralesy:**

Na tomto videu ho zaujaly pouze záběry na opice, které v něm vzbudily pocit lítosti. Hudba na něj působila pateticky a uvedl, že by se na video nedodíval, bylo nudné, nezajímavé, nedostatečně ilustrativní a nezměnilo jeho postoj. Také prohlásil, že bylo nedostatečně informativní a není si ani jistý, zda se v něm hovořilo o tom, že popisovaná situace vznikla díky produkci PO. V tomto případě nejde o věnování pozornosti jednomu prvku videa, ale o stav, kdy účastník měl o problematice zjištěno již mnoho informací a ve videu ho nic nepřekvapilo, nepřipadalo mu nové, či zajímavé a tak došlo ke ztrátě pozornosti.

### **Kdo platí, když nakupuješ?:**

Ani toto video na něj nepůsobilo příliš dobře. Vyhodnotil ho jako nevěrohodné vzhledem k výběru osobností, které v něm figurují. Uvedl, že celebrity neovlivní jeho názor, nevzhlí-

ží k nim. Lepší dojem by na něj udělal někdo, kdo je více vidět v masových médiích, například Jan Kraus. Lidé známí svým spojením s přírodou by z videa udělali „sluníčkářský“ spot. Žena na konci spotu na něj působila směšně a přehnaně, celkově video vyhodnotil jako velmi manipulativní, ale předalo mu lépe informace o problematice. Z profesního hlediska vyhodnotil video jako nekvalitní, vzbudilo v něm však emoce lítosti a smutku, což je vzhledem k použitému morálnímu apelu pozitivní. Ocenil, že je vytvořeno pro české publikum, očekává lepší přijetí od veřejnosti.

### **Dejte orangutanům pauzu:**

Uvědomuje si, že video na každého recipienta působí jinak. Uvedl, že má rád černý humor a tak mu prvek s konzumací prstu připadal spíše směšný než-li odpudivý a nechutný, jak uvedla většina účastníků. Celkově ho vyhodnotil jako drsné a dobré znázornění podstaty problému. Cítil se znechucený ze společnosti Nestlé, vyzdvihl konkrétnost videa. Myslí si, že po tomto videu se přeci jen podívá, kde se palmový olej nachází.

Vzhledem k tomu, že se za dobu, co on o problematice ví, nic nezměnilo, říká si, že možná by bylo na čase s tím něco udělat a začít se snažit i na jeho straně, zkusit najít smysl v tom, že se bude snažit i jako jedinec.

## **8.2 Test vzpomnutí a vyhodnocení první skupiny rozhovorů**

Dva týdny po realizaci rozhovorů byli účastníci kontaktováni s žádostí o uvedení videa, na které si vzpomněli nejdříve. Odpovědi jsou vyznačeny písmenem V spolu s vyhodnocením vnímaných apelů jednotlivými účastníky zaznamenány v tabulce číslo 1 na následující straně.

Z výpovědi účastníků vyplynulo, že nelze univerzálně vyhodnotit působení a dojmy z jednotlivých spotů tak, aby výsledek byl univerzálně platný. Účastníci výzkumu po zhlédnutí všech videí uvedli, že pravděpodobně přehodnotí své chování. Z odpovědí a informací v tabulce je však zřetelné, že každý z nich je k tomuto rozhodnutí veden jiným podnětem.

Spot → Participant↓	Indonéské prale- sy	Kdo platí, když nakupuješ?	Dejte oranguta- nům pauzu
Participant č. 1	Informativní		V, Emocionální
Participant č. 2	Emocionální	V, Informativní	
Participant č. 3	Informativní	Emocionální	V
Participant č. 4			V, Informativní, Emocionální
Participant č. 5		Informativní	V, Emocionální

Tabulka 1 – Nejsilnější vnímání apelů a vyhodnocení testu vzpomnutí (Vlastní zpracování)

Nejvíce informativní dle výsledků byla první dvě videa. První zejména z toho důvodu, že je nejméně emocionálně zabarveno, není příliš intenzivní a nepůsobí manipulativně. Druhé pak pravděpodobně z toho důvodu, že předává divákům návrh řešení, jak se zachovat v souladu s negativním postojem k palmovému oleji, což respondentům v prvním spotu chybělo.

Třetí video bylo nejčastěji vyhodnoceno jako to s nejsilnějším emocionálním apelem. Tento výsledek podkládají také tvrzení a reakce všech účastníků, kteří se ve svých odpovědích shodli na tom, že poslední spot byl nejvíce intenzivní, drastický a brutální.

V testu vzpomnutí čtyři z pěti dotazovaných jako první zmínili spot s názvem Dejte orangutanům pauzu, měli ho asociovaný s čokoládovou tyčinkou Kitkat a velmi silnými emocemi. Test vzpomnutí pak potvrdil důležitost intenzity emocí směrem k divákovi. Můžeme říct, že silné emoce připoutaly nejvíce pozornosti a vedly k nejlepšímu zapamatování si videa u lidí, kteří o problematice neměli informace nebo k palmovému oleji neměli negativní postoj. Většina účastníků si myslí, že problém je v nedostatečném ukazování těchto reklam v masových médiích a myslí si, že pokud by tato videa byla více vidět, oslovila by širokou veřejnost a současně by mohla vést k změně situace. Vycházeli z vlastní zkušenosti, kdy se jim po zhlédnutí videa změnil jejich osobní postoj k problematice.

### 8.3 Účastníci s povědomím o problematice a aktivní proti PO

Všichni účastníci vnímají sociální reklamu pozitivně a dokázali uvést příklad takové reklamy, nejčastěji se vzpomínaly reklamy BESIP, Manlai si dokonce dokázal přímo vzpomenout na reklamu týkající se tematiky této práce, když mluvil o kampani proti Dove a palmovému oleji v jejich výrobcích. Petra, Tereza a Filip uvedli, že si vzpomínají na jimi jmenované sociální reklamy proto, že v nich vyvolaly nepříjemné pocity nebo je něčím šokovaly. Někteří z nich uvedli, že je takové působení reklamy dobré, protože vede k většímu zapamatování a efektivnosti, což potvrzuje i teorie reklamy. Všichni účastníci, s výjimkou Filipa se shodli na tom, že preferují, když reklama působí na jejich emoce a může tak pracovat jejich fantazie, před informativními reklamami. Filipův postoj lze odůvodnit jeho technicky zaměřenou prací, předchozím studiem logických věd a faktem, že se nerad nechává reklamami ovlivňovat, informativní reklamy pro něj proto mohou být více příjemné, protože si po nich může vytvořit vlastní názor bez ovlivňování pocity.

Účastníci o problematice měli vysoké povědomí, většina z nich se vyhýbá při nákupu palmovému oleji, někteří z nich podepsali různé petice, Hana a Tereza obepisovaly různé společnosti a ptaly se je na palmový olej. Výrazně více aktivní v této problematice byla Hana, která stála při vzniku seznamu potravin bez palmového oleje a Petra, která o problematice přednášela. Všichni mají pozitivní vztah k přírodnímu okolí a více či méně se snaží, až na Filipa, jednat tak, aby ho příliš nezatěžovali. Filip sice uvedl, že vztah k ŽP nemá, ale později z jeho postoje k budoucnosti pralesů vyplynulo, že i on se o něj zajímá. Omezení vypalování pralesů je pro něj také motivace, proč se vyhýbat palmovému oleji.

Všichni účastníci znali organizaci Greenpeace, Hana a Petra ji velmi podporují a i jinými způsoby než pouhým podepisováním petic. Filip a Tereza ji znali pouze okrajově a neměli na ni vytvořený názor, Manlai uvedl, že na organizaci má smíšený názor, protože občas je jejich aktivita příliš radikální a „přeš čáru“, což uvedla i Petra, když mluvila o postoji jejího otce k této organizaci a problematice obecně. Podle jejích slov mohou být některé jejich aktivity vnímány příliš radikálně a za hranou „zdravého rozumu.“ Organizaci Lestari pak neznal žádný z účastníků. Jak se později ukázalo, vnímání spotů nebylo nijak ovlivněno znalostí jejich autorské organizace, ani vnímanou image.

V následujících kapitolách se bude práce věnovat hodnocení reklamních spotů jednotlivými účastníky šetření.

### 8.3.1 Participant č. 6

Hana, 24 let, pokojská. Povědomí, které účastnice o problematice měla ve spojení s aktivitami, které v minulosti vyvíjela, se promítlo na znalosti spotů, poslední dva viděla rok a dva roky zpět, oba na sociální síti FB.

#### **Indonéské pralesy:**

Říká, že je to mírně ukázaná realita, dostatečně informuje, ale klidně by to mohlo být po této stránce silnější. Emoce, které uvedla, jsou smutek a nenávisť k lidem – co dokážeme jako lidé páchat na prostředí, ve kterém žijeme. Hudba dle jejího názoru byla dobře zvolená. Uposlechnutí výzvy k podpisu je pro ni samozřejmostí.

#### **Kdo platí, když nakupuje?:**

Působí na ni méně emotivně než předchozí spot, můžeme to připsat faktu, že uvedla, že je jí Dejdar silně nesympatický i když je ráda, že se do kampaně zapojil. „*Myslím, že jsem se dívala na jejich stránky, na to Lestari, a vím, že jsem tam viděla fotku Dejdara a takže jsem pak tomu nějak nevěnovala pozornost, kterou bych měla.*“ Obecně je spot dle jejích slov slabší, přisuzuje to tomu, že jsou tam herci, kteří hrají v „hloupých“ seriálech. Uvítala by, kdyby je nahradili starší a uvědomělí lidé. Žena na konci spotu připadala Haně směšná. Spot je málo informativní, působí na ni neautenticky. Emoce, kterou cítila je pocit viny, nedůslednost vlastního chování, morální apel zapůsobil i v tomto případě.

#### **Dejte orangutanům pauzu:**

Spot je „*až úžasně nechutný, že to ukazuje opravdu výstižně, tak jak to opravdu je. Hlavním tématem jsou teda ti orangutani, i když je tam spousta dalších živých tvorů, který teda taky trpí, ale ten orangutan je nejbliž člověku, takže možná proto se to člověka i víc dotkne a pak cítí nějaký... Právě když tam dali ten orangutanův prst, že to na ně bude víc působit, akorát si nejsem jistá, jestli tím správným směrem.*“ Myslí si, že si takové video člověk víc zapamatuje, protože je originální a odvážné, vzbuzuje asociace. V ní osobně nevzbudilo nějakou výjimečnou reakci.

### 8.3.2 Participant č. 7

Manlai, 27 let, produkční. Neviděl žádný ze zkoumaných spotů. O problematice měl řadu informací, ale pravděpodobně je objevil jiným způsobem než na sociálních sítích a ve skupinách, které jsou tematicky podobné jeho postoji.



**Indonéské pralesy:**

Spot si pustil dvakrát, zkoumal detaily, záběry, informace, přistupoval k němu velmi racionálně. Ke spotu přistupoval kriticky, nelíbil se mu ani po informační, ani po emocionální stránce. Je dle jeho názoru příliš doslovné a málo zaměřené na pocity, protože ty obecně v reklamách preferuje. Text odváděl jeho pozornost, ale informace už měl, takže se o ně tolik nezajímal, nebylo to pro něj tolik zajímavé. Hudba v pozadí podle něj není dobře zvolená, působí pateticky a celé video by se mohlo udělat lépe, více na efekt. Emoce v něm video nevyvolalo, soustředil se na špatné zpracování.

**Kdo platí, když nakupuješ?:**

Video se mu líbilo mnohem víc, rozebíral vizuální zpracování, to že celebrity mluvily do objektivu a vzbuzuje to dojem, že mluví přímo na diváka. Emoce popisuje jako neutrální, ale uvádí, že někomu může překážet, že video vzbuzuje pocit spoluviny, mluví přímo o tom, že někdo je zodpovědný. Je méně doslovné, nechává pracovat fantazii. Uvedl, že „*je tam konečně ten orangutan*“, čímž dal najevo, že tam jsou emoce, které by očekával a preferuje. Hudba dobře dokresluje atmosféru, není tak patetická jako v předchozím případě. Celebrity podle něj dobře přilákají pozornost českých diváků a myslí si, že by dobře fungoval prezident Zeman, který by přilákal pozornost „maloměšťáků“ (jeho příznivců – širší veřejnosti).

**Dejte orangutanům pauzu:**

Na spotu ocenil, že funguje jako příběh, využívá původní slogan Kitkat. V momentě s čokoládou byl velmi překvapený, pobavil se a to, že do něj herec kousne a je vyobrazená krev vnímá, jako rozvinutí vtipu. Emoce uvádí pozitivní, spot vnímá jako humorný a vtip originální, není to patetické. Hlavní sdělení nerozeznal, vnímá, že jím je to, že Kitkat využívá palmový olej. Hlavní myšlenku mohl přehlédnout právě proto, že byl mile překvapen ze způsobu předání informací o problematice.

**8.3.3 Participant č. 8**

Petra, 29 let, prodavačka. Měla, podobně jako v případě Hany, vzhledem k vysoké míře zapojení do problematiky větší povědomí o spotech, první s jistotou viděla a u posledního si myslí, že viděla podobný.

**Indonéské pralesy:**

Emoci, kterou pocítila je smutek, myslí si, že největší podíl na tom má vyobrazení orangutanů a pocit beznaděje z toho, že lidé nic nezmění a ona tomu nepomůže. Hudba na ni působila intenzivně a dobře dokreslovala atmosféru. Informace vnímala jako dostačující, ale mohly by být prezentovány intenzivněji a ve větší míře, například větší plochy zničeného pralesa – působí dramatictější. Tento názor se shoduje s Petřiným.

**Kdo platí, když nakupuješ?:**

Video podle ní bude lépe působit, protože nabízí možnosti, co lze dělat v souladu s negativním postojem k PO. Také oceňuje využití celebrit, i když na ni nemají vliv, rozhodně by však neměly být známé pro svůj vztah k přírodě, ze stejného důvodu jako uvedl Adam z první zkoumané skupiny. Emoce, kterou cítila, byla radost, právě z toho důvodu, že si myslí, že jde o video, které může zapůsobit na širší veřejnost. Hudbu vůbec nezaznamenala, pravděpodobně se soustředila na sdělení a způsob realizace videa. Informace zhodnotila jako dostačující k tomu, aby vzbudili v recipientech zvědavost.

**Dejte orangutanům pauzu:**

Na ni vzhledem k zájmu o problematiku udělalo dojem, vzbudil v ní nechutenství, ale ocenila jeho ortodoxnost, a že ukázalo pravdu. Vnímala však, že nemusí být přijato všemi stejně dobře „*Podle mě to ukazuje to, co to ukazovat má, ale těžko říct, jestli právě ti lidé, kteří se o to nezajímá, jestli to nebudou brát až tak strašně negativně, že je to spíš odradí.*“ Problém ale spíš vnímá v image Greenpeace, než v emocích, které vzbuzuje záběr na konzumaci prstu. Dle je problém v tom, že u GP se předpokládá, že budou extrémní a nikdo je nebere tolik vážně, když jde o velké problémy. Stejně jako Manlai nerozeznala hlavní sdělení, pozornost odvedlo vyjádření myšlenky formou „nechutného“ prstu.

**8.3.4 Participant č. 9**

Filip, 24 let, specialista plánování a výstavby sítí. Neviděl v minulosti žádný ze zkoumaných spotů, protože jak uvedl, reklamám se vyhýbá a nesleduje je.

**Indonéské pralesy:**

Spot v něm vyvolal pocit bezmoci způsobený tím, že si silněji uvědomil nátlak spotřebitelů na výrobce – požadují výrobky za nízké ceny a proto se volí levný PO, levná pracovní síla atd. Působila na něj dramatická hudba, pohledy smutných opic. Informace podle jeho názo-

ru byly dostatečné, ale mohlo by jich být více a zaměřené nejen na problémy s orangutany, ale také na pralesy, v čemž vidí stejně velký problém.

### **Kdo platí, když nakupuješ?**

Zapůsobil na něj morální apel, vzbudilo to v něm pocit zodpovědnosti za to, co se děje. Oceňuje, že to působí na jedince a není tolik anonymní, jako většina videí. Celebrity podle něj nejsou dostatečně relevantní a působí negativně, uvedl, že *„herci a celebrity jsou lidé, kteří se prodávají, ... jejich názor mě moc nezajímá.“* Zhodnotil ale, že video dokáže lépe změnit postoj lidí, především v České republice. I zde zaznamenává pocit bezmoci, působí to lépe, ale na celebritách nezáleží.

### **Dejte orangutanům pauzu:**

Video se mu líbilo se mu ze všech nejvíce, protože lidem, kteří kupují palmový olej, říká, že jedí opičí „ručičky a nožičky“ a je tam znázorněný přesně vztah mezi palmovým olejem a pochutinami. Ohodnotil ho tedy jako nejlepší, zde je zřejmý osobní vztah k celému videu a sdělení. Dokázal přesně uvést primární sdělení spotu, ale doplnil by ho o další informace.

Dle jeho názoru by bylo nejlepší ukázat přímé důsledky na obyvatele Evropy a ostatních částí světa, protože jedině tak si uvědomí, jaký tento problém může mít vliv na budoucnost lidí, kteří se nenachází v centru problému. Orangutani totiž dle jeho slov nezasáhnou lidské chování jako fakt, že nebudeme žít v podmínkách, v jakých se nacházíme teď. *„Upřímně mě nezajímá Indonésie, nebo jakákoli země bez orangutanů, nebo opic obecně. Ty vidím v zoologické zahradě a nemám k nim žádný vztah, že jo. Ale myslím, že naše muflony a srnky, které známe z místních končin, to nepostihne, ale postihne to toho člověka prostě ve střední Evropě tím, že se změní klima a podobně.“*

### **8.3.5 Participant č. 10**

Tereza, 20 let, studentka oboru porodní asistentka. V minulosti neviděla žádné z videí, i když se o problematice dozvíдалa nejvíce v online prostředí.

### **Indonéské pralesy:**

Nejvíce pocítila lítost, kterou vzbudily opice a pohoršení nad lidskou společností a firmami, které ničí přírodu za účelem zisku. Hudba působila epicky, dle jejích slov zveličovala problém a byla zbytečně „přemrštěná“ Pripadalo jí obyčejné, nic, co by si měla pamatovat a zároveň ho vnímala jako nepřírozeně emotivní, zbytečně intenzivní. Více si všímala in-

formací, o kterých se ve vidu mluvilo. Ve spotu jí chyběl návrh řešení, možnosti toho, jak problém řešit, racionálně nad ním uvažovala.

#### **Kdo platí, když nakupuješ?:**

Spot se jí zdál se jí lepší svým působením, udržoval ji v napětí. Cítila smutek, ale kompenzovala to nabídkou řešení, o které se mluví na konci spotu. Je to dobrá myšlenka předat veřejnosti myšlenku, že mohou PO přestat kupovat. Dle jejích slov to úplně nezmění to úplně chování veřejnosti, ale budou o tom přemýšlet. Celebrity vnímá vhodně zvolené, protože díky nim je vhodné i pro recipienty, kteří se o problematiku nezajímají. Nemyslí si, že by bylo vhodné využívat osobnosti, které jsou spojovány s ekologií, shoduje se tak s Petrou a Adamem, kteří vnímají, že by takové video bylo považováno za další přehnanou aktivitu „přírodních lidí.“

#### **Dejte orangutanům pauzu:**

Účastnice byla po zhlédnutí velmi v šoku, připadalo jí nechutné. Podle vyjadřování šlo znát, že jen těžce hledala vhodná slova. Cítila odpor a zděšení, ale ne k palmovému oleji, ale k čokoládové tyčince, uvědomila si, že její pozornost směřovala ke krvi a křupání. Nedomázala si ihned po zhlédnutí vybavit sdělení. Spot samostatně podle ní nebude fungovat, měl by být doplněný dalšími informacemi, pravděpodobně tedy nezaznamenala webovou adresu, která odkazuje na více informací.

### **8.4 Test vzpomnutí a vyhodnocení druhé skupiny rozhovorů**

Stejně jako u předchozí skupiny byli jednotliví účastníci, po uplynutí dvou týdnů od rozhovoru, kontaktováni s žádostí o uvedení spotu, který se jim vybaví jako první. Odpovědi jsou zaznamenány v tabulce číslo 2, ve které se rovněž nachází hodnocení spotů podle vnímaných apelů. Spoty, které se účastníkům vybavily nejdříve, jsou vyznačeny písmenem V.

U této skupiny účastníků se odpovědi a hodnocení jednotlivých reklam lišily ještě více, než jak tomu bylo v první skupině. Je tedy potřeba konstatovat, že ani zde nelze vyvodit univerzálně platný závěr, který by reprezentoval postoj a působení reklam na celou skupinu. Výpovědi a reakce se podle všeho odvíjely od míry informovanosti, vytvořeného postoje a aktivit jednotlivců v této problematice.

Spot → Participant↓	Indonéské pralesy	Kdo platí, když nakupuješ?	Dejte orangutanům pauzu
Participant č. 6	Informativní / Emocionální	V	
Participant č. 7	V	Informativní	Emocionální
Participant č. 8	Informativní	V	Emocionální
Participant č. 9	Emocionální		V, Informativní
Participant č. 10	Informativní		V, Emocionální

Tabulka 2 - Nejsilnější vnímání apelů a vyhodnocení testu vzpomnutí (Vlastní zpracování)

O problematice se dozvídali v různých časových obdobích, avšak všichni se s první informací setkali na Facebooku. Myslí si, že existence spotů upozorňující na tento problém je pozitivní, ale většina z nich vyhodnotila, že by měly být více vidět v masových médiích. Na FB totiž taková videa zasahují pouze ty, kteří se o problematiku zajímají a málo kdy se dostanou k širší, neinformované, veřejnosti. Dalším navrhovaným řešením pro zvýšení povědomí o problematice byla cesta k veřejnosti skrze legislativu a školství, informování od nízkého věku a ovlivnění starší generace skrze mladší.

Na faktu, že se účastníci o problematice poprvé dozvěděli na sociálních sítích, je dobře viditelná pomalá reakce českého zpravodajství. Informace se na podzim roku 2015 šířily virtuálně na Facebooku a až o něco později se o problému hovořilo v televizních zprávách.

V rozhovorech také bylo zřejmé, že díky vysoké míře informovanosti jednotlivci reagovali mírně na silné emoce a pozornost orientovali směrem k detailům.

Pouze jedna účastnice, Tereza, si vybavila jako první spot ten, který označila za spot obsahující nejvíce emocionálního apelu. Ostatní účastníci většinou vzpomínali videa, ke kterým měli komentáře osobnějšího, individuálního rázu. Hana si vzpomněla na spot s Dejdarem, kterého nemá ráda, Manlai na video, které se mu líbilo nejméně a nepůsobilo na něj dobře, Petra si vybavila to, ze kterého měla největší radost z hlediska vnímané funkčnosti k českému divákovi, Filip měl osobní vazbu k vyobrazení přímé konzumace části orangutana, jelikož takto konzumaci potravin s palmovým olejem připodobňoval bez vědomosti spotu.

První spot tato skupina v celkovém souhrnu hodnotila jako nejvíce informativní, většinou byla hodnocení racionální a odpovídá analýze, z kapitoly pojednávající o této reklamě. Emoce pak na účastníky působily nejvíce v poslední reklamě, což rovněž odpovídá jejímu rozboru.

## 9 SHRnutí VÝSLEDKŮ VÝZKUMU A ZODPOVĚZENÍ

### VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Na základě individuálních rozhovorů bylo zjištěno, že lidé dle jejich slov preferují, když na ně reklama působí spíše emocionálními apely a ne pouze informacemi. Toto tvrzení se později několikrát promítlo také na hodnocení jednotlivých reklamních spotů.

#### **Jakou roli mají emoce v sociálních reklamách zaměřených na problematiku palmového oleje?**

Působení emocí v reklamě je rozdílné v závislosti na zájmu a informovanosti o PO.

Ti, kteří o problematice neměli povědomí a nejsou nijak aktivní proti PO, na reklamy se silným emocionálním apelem reagovali výrazněji než druhá skupina účastníků. Uváděli, že je takové spoty přivedou k zamyšlení se nad vlastním chováním, vyhledání doplňujících informací a přehodnocení svého postoje. Emoce v některých případech působily dokonce tak silně, že přebíjely řadu informací ve spotech, což může být nežádoucí. V testu vzpomnutí se následně ukázalo, že reklama, která obsahuje největší míru emocionálního apelu, je ta, kterou si tato skupina lidí vybaví nejrychleji. Můžeme tedy říct, že díky výrazným emocím je reklama lépe zapamatovatelná. (Platí to i u jiných reklam, než u těch proti palmovému oleji. Jak vyplývá z rozhovorů, účastníci si nejvíce vybavovali reklamy BESIP a uváděli, že na ně zapůsobila brutalita, strach, znechucení a jiné.)

Druhá skupina účastníků, ti kteří o problematice mají přehled a jsou proti PO aktivní, obecně působila více připravena na emoce a informace, které mohou očekávat. Reklamy vnímali více racionálně, nereagovali, verbálně ani neverbálně, tak výrazně, jako účastníci z předchozí skupiny. Emoce u nich nezastiňovaly informace v takové míře, jako tomu bylo v předchozím případě, participantů věnovali více pozornosti detailům a ani v testu vzpomnutí neměly emoce takovou roli. Účastníci se zájmem o PO si spíše vybavovali reklamy, ke kterým měli vazby osobnějšiho rázu, nebo je na nich zaujal jiný prvek, než emocionální apel.

Na základě výzkumu tak můžeme říct, že emoce mají menší význam a působení na recipienty, kteří v dané problematice již získali dostatečné množství informací a jejich chování je v souladu s cílem daných kampaní a spotů. U lidí, kteří o problematice nemají téměř žádné informace, nebo je nezajímá, jsou pak emoce velmi důležité při působení i zapamatování si reklamy. V některých případech ale mohou zastínit informace, což může být nežádoucí.

## ZÁVĚR

V práci se mi podařilo vymezit teoretické pojmy tak, abych mohla srozumitelně a jednoduše pracovat s praktickou částí. Hlavním cílem bylo zjistit, jaký význam mají emoce v sociálních reklamách zaměřených na problematiku palmového oleje. Díky kvalitativnímu výzkumu, polo strukturovaným individuálním rozhovorům s deseti účastníky, se mi podařilo zjistit, že emoce jsou důležitým prvkem, který pomáhá v působení i zapamatování sociální reklamy zaměřené na problematiku palmového oleje. Rovněž byly zjištěny rozdíly ve vnímání reklam lidmi, kteří se o problematiku zajímají a těmi, kteří tématu v minulosti nevěnovali příliš velkou pozornost.

Díky rozhovorům s jednotlivými participanty mohla práce dosáhnout odpovědi na výzkumnou otázku, která byla předem stanovená. Je však důležité dodat, že nikdy nebude možné dosáhnout obecně platné odpovědi na každou i zdánlivě nevýznamnou otázku. Náznaky a pocity jedinců jsou výjimečné, a ačkoli je možné dojít k závěru na základě podobností odpovědí, většinového názoru a reakcí, cesta k nim se vždy bude lišit a záviset na osobnosti každého z nás.

Na základě práce a komunikace s účastníky bych doporučila zvýšit prezentaci problematiky a sociálních reklam, které se jí týkají, v masových médiích. Problémem v nezájmu, či neznalosti o téma totiž ve většině případů nebylo působení či informace obsažené ve spotech, ale jejich nedostatečná viditelnost. Většina participantů, kteří o problematiku původně nejevili zájem, totiž po zhlédnutí spotů uvedli, že se jejich postoj značně změnil a jsou odhodláni zjistit o palmovém oleji více informací. Vyšlo najevo, že v online prostředí se takový typ informací dostane spíše k lidem, kteří se o ně zajímají a širokou, neinformovanou veřejnost, dokáže oslovit jen zřídka.

Jsem přesvědčena o tom, že výsledky mé práce by mohly sloužit jako dobrý zdroj informací a inspirace pro organizace, které se snaží o osvětu v tématu palmového oleje a využitím poznatků v budoucích kampaních tak zvýšit pravděpodobnost, že se o problematiku bude zajímat širší veřejnost.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [3] CICVÁRKOVÁ, Jana, 2015. *Devastace deštných pralesů v Indonésii se zaměřením na Sumatru*. Olomouc. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce Mgr. Simona Šafaříková, Ph.D.
- [4] ČOLAS, David, 2013. *Dopady pěstování palmy olejné na životní prostředí a místní komunity*. Olomouc. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce Mgr. Petr Pavlík.
- [5] HARANTOVÁ, Lenka, 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM, 154 s. ISBN 978-80-87500-52-1.
- [6] HORŇÁK, Pavel, ©2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [8] KRUPA, Jiří, 2011. *Komunikační strategie Greenpeace ČR*. Praha. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce PhDr. Vladimíra Říhová.
- [9] LEE, Nancy a Philip KOTLER, ©2011. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications. ISBN 978-1- 4129-8149- 1.
- [10] MACHOVÁ, Linda, 2016. *Sociální reklama se zaměřením na bezpečnost silničního provozu*. Bakalářská práce. Zlín. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Ph.D. Lenka Harantová.
- [11] MĚCHURA, Lukáš, 2015. *Sociální marketing - kampaně pro ochranu životního prostředí*. Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

- [12]OUHEL, Tomáš, 2013. *Role zoologických zahrad v ochraně biodiverzity*. Olomouc. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce Doc. Ing. Lukáš Jebavý, CSc.
- [13]PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [14]VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [15]ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

**SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

- [1] 2010: Nestlé přestalo kupovat palmový olej, jehož produkce vedla k ničení deštných pralesů, ©2014. In: *Greenpeace Česká republika* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/czech/cz/Archiv/40/vitezstvi/2010/>
- [2] BROŽ, Jan, 2016. Kolik palmového oleje se po celém světě vyrobilo. In: *IDnes.cz / Ekonomika* [online]. Praha [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/cena-palmoveho-oleje-a-jeho-nahraditelnost-fj5-/test.aspx?c=A160411\\_154243\\_test\\_ozr](http://ekonomika.idnes.cz/cena-palmoveho-oleje-a-jeho-nahraditelnost-fj5-/test.aspx?c=A160411_154243_test_ozr)
- [3] Dejte orangutanům pauzu. In: *Youtube* [online]. 22.4.2015 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=f8Sz-6MlhyA>. Kanál uživatele GreenpeaceCzech.
- [4] GRULICH, Vít, 2012. ELAEIS GUINEENSIS Jacq. – palma olejná. In: *Botany.cz* [online]. [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <http://botany.cz/cs/elaeis-guineensis/>
- [5] HOLUBOVÁ, Kateřina, 2017. Den bez palmového oleje přerostl ve výzvu k bezpalmovému únoru. České hnutí se šíří do zahraničí: má podporu i v europarlamentu a vzniká mezinárodní koalice. Tisková zpráva [online]. 21. února 2017. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: [http://stoppalmovemuoleji.cz/TZ/TZ\\_KPPO\\_21\\_02\\_2017.pdf](http://stoppalmovemuoleji.cz/TZ/TZ_KPPO_21_02_2017.pdf)
- [6] JANOUC, Roman, 2017. Atlas přinesl obžalobu palmového oleje. In: *Halonoviny.cz: české levicové zprávy* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.halonoviny.cz/articles/view/45366110>
- [7] K čemu slouží sociální marketing?, 2012. In: *Mediaguru* [online]. Praha [cit. 2017-01-7]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>
- [8] Kdo platí, když nakupuješ? In: *Youtube* [online]. 22.10.2015 [cit. 2015-04-1]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vYjkPNJkHi4>. Kanál uživatele Lestari z.s.
- [9] KLAPKOVÁ, Blanka, 2014. *České celebrity v reklamě a jejich vliv na nákupní chování českých spotřebitelů*. [online]. Praha, 2014 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z:

- <<http://theses.cz/id/zdequa/>>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s..
- [10] KONEČNÁ, Kateřina, 2017. Pandorina skříňka otevřena: téma palmového oleje v Evropském parlamentu. In: *!Argument: Nezávislý, český a slovenský analytický a komentátorský web* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://casopisargument.cz/2017/04/05/pandorina-skrinka-otevrena-tema-palmoveho-oleje-v-evropskem-parlamentu/>
- [11] Mediální slovník: Reklamní spot, ©2017. In: *Mediaguru* [online]. [cit. 2017-01-9]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/reklamni-spot/>
- [12] MONBIOT, George a Josef PATOČKA, 2015. Indonésie hoří. Proč nás to nezajímá? In: *Deník Referendum* [online]. Guardian: Referendum s.r.o. 2016 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/tisk/21581-indonesie-hori-proc-nas-to-nezajima>
- [13] Náš cíl, 2015. Lestari [online]. © 2015 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.lestari.cz/#!blank-3/hrw4e>
- [14] Nejen orangutani trpí. Zachraňme indonéské pralesy. In: *Youtube* [online]. 13.11.2015 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=luuuWDG6OIU>. Kanál uživatele GreenpeaceCzech.
- [15] O nás, 2014. Greenpeace Česká republika [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/czech/cz/O-nas/O-nas---hlavni-stranka/>
- [16] O nás, ©2015. Lestari [online]. © 2015 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.lestari.cz/#!blank-3/hrw4e>
- [17] PETR, Jaroslav, 2012. Palmový olej - zelená devastace přírody. In: *OSEL: Objective Source E-Learning* [online]. [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <http://www.osel.cz/6359-palmovy-olej-zelena-devastace-prirody.html>
- [18] Projekty v Indonésii, 2015. Lestari [online]. © 2015 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.lestari.cz/#!blank-4/ud1r5>
- [19] PROUZOVÁ, Zuzana, 2015. *Data a fakta o neziskovém sektoru v ČR* [online]. Rada vlády pro nestátní neziskové organizace [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: [https://www.vlada.cz/assets/ppov/rmno/dokumenty/studie\\_prouzova\\_data\\_a\\_fakta\\_o\\_neziskovem\\_sektoru\\_1.pdf](https://www.vlada.cz/assets/ppov/rmno/dokumenty/studie_prouzova_data_a_fakta_o_neziskovem_sektoru_1.pdf)

- [20] STAŇKOVÁ, Pavla, 2011. Měření efektivnosti reklamy. In: *Ekonomie a Management* [online]. (3), 117 - 129 [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: [http://www.ekonomie-management.cz/download/1346065781\\_8bfb/2011\\_03\\_stankova.pdf](http://www.ekonomie-management.cz/download/1346065781_8bfb/2011_03_stankova.pdf)
- [21] TIPHEREETH, Gloria, 2010. Greenpeace vs Nestle Kit Kat social influence case study. In: *SlideShare* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/tiphereth/kt-influence-case-study/15>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

BOZP Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

ČR Česká republika

FB Facebook

GP Greenpeace

PO Palmový olej

USA Spojené státy americké

ŽP Životní prostředí

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Síla informací získávajících pozornost, (Tellis, 2000 cit. podle Harantová, 2014 , s. 15).....	19
Obrázek 2 – Reakce spotřebitelů v závislosti na síle působení strachu (Tellis, 2000, cit. podle Machová, 2016, s. 21).....	21
Obrázek 3 – Produkce a využití palmového oleje. (Brož, 2016).....	25
Obrázek 4 – Ukázka „tyčinky“ – prstu. (Dejte orangutanům pauzu, 2010).....	38

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Nejsilnější vnímání apelů a vyhodnocení testu vzpomnutí (Vlastní zpracování) .....	50
Tabulka 2 - Nejsilnější vnímání apelů a vyhodnocení testu vzpomnutí (Vlastní zpracování) .....	57



## SEZNAM PŘÍLOH

P I Scénář individuálních rozhovorů

## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ**

- Představení tématu BP, seznámení s cílem práce, pojmy sociální reklama, přiblížení problematiky palmového oleje a průběh rozhovoru (obecná část, spoty, povídání si o nich, zavolání si po nějaké době).
- Představení účastníka šetření, jméno, věk, zaměstnání.

### **Obecná část, úvod:**

- Názor na sociální reklamu. Jak ji vnímají, zda jim vadí, vede je k zamyšlení, vnímají ji stejně jako komerční a zda mohou uvést příklad nějaké, kterou znají.
- Uvedení příkladu sociální reklamy, co je na ní zaujalo.
- Jaký má účastník vztah k ochraně životního prostředí, v případě, že je aktivní, zjistit co dělá.
- Zda účastník zaznamenal informace spojené s problematikou PO, jaký na ně má názor a jeho postoj k současnému stavu.

### **Pro ty, kteří se zajímají o problematiku PO a jsou v ní aktivní:**

- Kde se o problematice dozvěděli poprvé, co bylo primárním spouštěcím motivem zapojit se do skupiny odpůrců PO. Zda cítí stejně intenzivní vlnu informací, upozorňování proti PO jako v době, kdy se o problému dozvěděli. Kdy to bylo nejintenzivnější?
- Zjistit, zda ví, kde všude se PO může vyskytovat.
- Jaká provedli opatření, aby jednali v souladu s jejich postojem k PO.
- Zda si myslí, že je důležité, aby existovaly reklamy upozorňující na PO, co dle jejich názoru může fungovat dobře při upozorňování na problematiku. Zjistit znalost reklam proti PO, zda mohou uvést konkrétní příklad.
- Doporučení, co udělat pro to, aby se lidé zastávající opačný postoj k PO začali o problematiku zajímat. Jaké aktivity by měly být vidět, aby se lidé nad problémem zamysleli. (Reklama, televizní zpravodajství, články v tištěných médiích, upozorňování již od školky, školy atp.)

### **Pro ty, kteří se o problematiku PO nezajímají, nejsou v ní aktivní:**

- Kdy (pokud) se o problematice dozvěděli poprvé, zda nějak hlouběji získala jejich pozornost, zajímali se o ni a zda zaznamenali intenzivnější vlnu upozorňování na negativní dopady PO, případně kdy.
- Popsat jejich postoj, co je k němu vede, zjistit názor na problematiku a obecně zapojování se do aktivit spojených se společenskými problémy.
- Zda ví, kde se PO může vyskytovat a zda si uvědomují, že výrobky obsahující PO kupují, případně jaké.

### **Část se spoty:**

Spoty budou seřazeny postupně od nejmírnějšího až po ten, který nejvíce využívá strach a další silné emoce. Po každém spotu bude následovat série otázek, na které budou účastníci rozhovoru odpovídat.

### **Řazení:**

1. Indonéské pralesy, Greenpeace:  
<https://www.youtube.com/watch?v=luuuWDG6OIU>
2. Kdo platí, když nakupuješ, Lestari:  
<https://www.youtube.com/watch?v=vYjkPNJkHi4>
3. Dejte orangutanům pauzu, Greenpeace: <https://www.youtube.com/watch?v=f8Sz-6MlhyA>

### **Obecně o Greenpeace:**

Znalost organizace, názor na ni a na aktivity, které vyvíjí. Znalost kampaní, uvedení těch, které znají. Názor na důležitost existence takové organizace. Zda se někdy zapojili do aktivit GP, proč / proč ne, a kterých.

### **Spot Indonéské pralesy:**

- Zda spot někdy viděli, kdy a kde. Na jakém komunikačním kanálu.
- Mohl by spot vést k podepsání petice, což je hlavním cílem spotu?
- Co ve videu nejvíce zaujalo. Zjišťování pocitů z hudby, sdělení, záběrů. Povídání o emocích, které spot vyvolává. Zda je spot dostatečně informativní.
- Co se jim na spotu líbí, co jim vadí.
- Zda si myslí, že by spot mohl nějak ovlivnit lidské chování, případně jak a proč si to myslí. Zda by dokázal ovlivnit jejich chování.
- Těch, kteří se o PO zajímají se zeptat, zda video dostatečně vystihuje problematiku.

### **Obecně o Lestari:**

Znalost organizace, názor na ni a na aktivity, které vyvíjí. Znalost kampaní, uvedení těch, které případně znají. Kde se s organizací setkali poprvé a zda se nějak zapojili do projektů, které Lestari realizuje / realizovalo.

### **Spot Kdo platí, když nakupuješ?:**

- Zda spot někdy v minulosti viděli, kdy a jakým komunikačním kanálem se k nim dostal.
- Co je nejvíce zaujalo (emoce, sdělení, slavná osobnost,...), zjišťování pocitů a povídání si o nich (co je způsobilo, jaký podnět). Dojmy z použité hudby, monologů, záběrů, vyobrazené osobnosti.
- Zda jsou celebrity z reklamy důvěryhodné, považovány za autority v této problematice, kdo by případně měl být v tomto spotu místo původních, z jakého důvodu.
- Co se líbí, nelíbí, proč. Zda je video dostatečně informativní.
- Názor na ovlivnitelnost lidského chování po zhlédnutí spotu. Názor na ovlivnění jejich vlastního chování.
- Těch, kteří se o PO zajímají se zeptat, zda video dostatečně vystihuje problematiku.

### **Spot Dejte orangutanům pauzu:**

- Zda spot v minulosti viděli, kde, kdy asi to bylo.
- Jaké to v nich vyvolalo pocity, co je nejvíce zaujalo a proč. Povídání si o dojmech z videa, názor na vyobrazení konzumace opičího prstu, krve.
- Co vnímají jako hlavní sdělení videa, zda vnímají spíše ubližování zvířatům, nebo problematiku PO a proč si myslí, že toto sdělení je hlavní.
- Zda si myslí, že by spot mohl ovlivnit lidské chování a zda by mohl ovlivnit jejich chování. Jak ho udělat působivějším a přesvědčivějším.
- Těch, kteří se o PO zajímají se zeptat, zda video dostatečně vystihuje problematiku.

### **Závěr:**

- Co by řekli o tom, co právě viděli, zda se nějak změnil názor na problematiku a kterým směrem.

- Návrh toho, jak upozornit na problematiku ty, kteří se o ni nezajímají. Co by případně mohlo vést k přidání se ke skupině odpůrců PO.
- Která emoce ze tří zhlédnutých spotů na ně nejvíce zapůsobila.
- Které video na ně nejvíce zapůsobilo.
- Které video předalo nejlépe informace tak, aby se divák mohl zamyslet nad problematikou.
- Zda upřednostňují informativní / emocionální sociální reklamy, co vnímají jako výhodu a nevýhodu jednotlivých formátů.