**Kampaň Agresivita zabíjí**

1. **OBECNÉ INFORMACE O KAMPANI**

Proč ČAP dělá kampaň?

Česká asociace pojišťoven je dlouhodobě konfrontována s požadavkem na návrhy osvětových projektů v oblasti prevence bezpečnosti silničního provozu. Po konzultaci s Policií ČR a s BESIPem a po analýze dat o nehodách kanceláře pojistitelů vyhodnocujeme, jaké rizikové chování českých řidičů, často způsobuje nebezpečné situace v silničním provozu či dokonce nehody a na něj se pak soustředíme. Pro letošní rok jsme jako téma kampaně stanovili agresivitu za volantem, jako reakci na aktuální trend v silničním provozu. Naše společnost je pod tlakem a z našeho chování se vytrácí slušnost. Agrese s sebou přináší další agresi a roztáčí se nekonečná spirála, která může mít nevyhnutelně tragické následky.

Na co chcete kampaní upozornit?

Naší kampaní Agresivita zabíjí chceme upozornit primárně na to, že agresivita za volant nepatří. Každý, i zdánlivě nevinný, projev agresivity za volantem, totiž může roztočit spirálu, která mnohdy vede k tragickým nehodám. Ty mají nedozírné následky nejen pro řidiče osobně, ale i pro další účastníky silničního provozu (především chodce, cyklisty), ale také pro jejich blízké. Chceme řidiče nejenom varovat, ale pomocí emocí na ně doslova zaútočit, aby se příště až usednou za volant, vyvarovali jakýchkoliv projevů agrese, ať už se jedná třeba „jen“ o problikávání nebo nervózní lepení se na zadek jiným řidičům.

Co je cíl kampaně?

Cílem kampaně je varovat před riziky, které agresivní chování za volantem způsobuje, a to takovým způsobem, aby se řidiči tomuto chování napříště vyhnuli. Jednoduše aby zklidnili své projevy vůči ostatním řidičům a dodržovali pravidla bezpečného provozu. Vzájemná ohleduplnost a uvědomění si rizik a vlastního nebezpečného chování je v tomto případě klíčem.

Jak na to půjdete?

Kampaň v sobě spojuje emotivní (videospoty, inzerce, eventy) i rozumové působení (media relations). Ve spotech představujeme některé typické projevy agresivního chování a jejich následky. Dalšími komunikačními aktivitami chceme veřejnost na jejich rizikovost upozornit, dostat je do povědomí řidičů a vzdělávat v tom smyslu, že by před jízdou a během ní měli vždy zachovávat klid a především ohleduplnost k ostatním účastníkům provozu. Rádi bychom docílili toho, aby si tyto základní premisy řidiči uvědomili, vzpomněli si na ně a přizpůsobili tomu své chování. Tato proměna chování by se dlouhodobě měla pozitivně promítnout do počtu nehod způsobených agresivními projevy při řízení (ať už půjde o zpomalení nárůstu počtu těchto nehod, nebo dokonce o jeho pokles). Chceme řidiče informovat, edukovat a šokovat.

Kterými kanály budete komunikovat a jak dlouho bude kampaň trvat?

Naplánovaná je intenzivní mediální kampaň zaměřená především na televizní spoty. Kampaň poběží v televizi od poloviny září do začátku března příštího roku s Vánoční pauzou. Zároveň naše kampaň poběží v rádiích a v online prostoru. Intenzivně budeme také komunikovat s novináři, průběžně poskytovat aktuální statistiky, nové informace, specifická témata a komentáře od odborníků specializujících se na tuto oblast. Chtěli bychom, aby kampaň pokračovala i v příštím roce. Aktivity na tuto část kampaně jsou předmětem žádosti do FZŠ.

Kdo je garantem kampaně?

Kampaň realizuje Česká asociace pojišťoven. Záštitu nad kampaní dala Policie ČR a odborným garantem je oddělení BESIP Ministerstva dopravy ČR koordinující činnosti v oblasti bezpečnosti na pozemních komunikacích.

Co všechno považujete za agresivitu?

Jednotná definice agresivity v současné legislativě neexistuje, a není ani cílem kampaně agresivitu jednoznačně vymezovat. V některých případech jde přímo o porušení předpisů, v některých jen o neohleduplnost vůči ostatním účastníkům provozu. Důležité jsou nejen dodržování předpisů, pravidel bezpečnosti provozu, ale také vzájemná ohleduplnost a klidná hlava.

Co myslíte spojením „spirála agresivity“?

Jde o poměrně jednoduchý fakt, který se ukazuje v praxi a prokázal se i v našem průzkumu. Kromě toho, že se mnozí řidiči dopouští agresivních projevů zcela běžně (např. příliš rychlou jízdou, záměrným nedáním přednosti apod.), řada z nich jen agresivně reaguje na dění na silnicích, například když se mu jiný řidič lepí na zadek auta nebo když mu udělá tzv. myšku při předjíždění. I to je důležité si uvědomit a v takových situacích zachovat chladnou hlavu a nenechat se k ostřejšímu řízení vyprovokovat.

Jak vznikl test agresivity na vašich webových stránkách?

Test agresivity jsme vypracovali ve spolupráci s dopravní psycholožkou Vlastou Rehnovou. Ptá se na konkrétní reakce na situace v provozu, zkoumá metody rozhodování jedince a podá základní představu o psychologii řidiče. Nejde však o žádný podrobný psychotest, může však řidičům sloužit jako vodítko, na čem by mohli při řízení zapracovat.

Jak tato kampaň naplňuje cíle České asociace pojišťoven?

Jedním z úkolů České asociace pojišťoven je působení v oblasti zábrany škodám. A to zejména tím, že bude Česká asociace pojišťoven spolupracovat s orgány a organizacemi činnými v oblasti škodové prevence, podporovat tvorbu norem v této oblasti a na základě rozhodnutí členů asociace sdružovat a poskytovat prostředky na prevenci škod. Cílem kampaně je odradit od nebezpečného počínání za volantem a tím snížit počet nehod a následných škod i ztrát na životech. Čím méně nehod, tím méně škod – to je cíl fondu zábrany škod.

Už jste podobnou kampaň dělali? Jak a kým byla financována?

V minulosti jsme dělali kampaň Linky pomoci řidičům (<https://www.1224.cz/>) financovanou z Fondu zábrany škod a v letech 2018 a 2019 také kampaň Nepozornost zabíjí, která upozorňovala na rizika používání mobilního telefonu při řízení.

1. **INFORMACE K PRŮZKUMU A ČÍSLŮM, VYUŽITÝM V KAMPANI**

Kde jste vzali čísla, která v kampani používáte – o chování řidičů, nehodovosti, škodovosti atp.?

1. Naše data vychází ze spolupráce s výzkumnou agenturou STEM/MARK. Ptali jsme se zhruba tisícovky řidičů (N=1006) na důležité otázky týkající se agresivity za volantem.
2. Díky spolupráci s BESIPem se můžeme opřít i o Hloubkovou analýzu Centra dopravního výzkumu, kdy se školení psychologové dotazují řidičů přímo po nehodách.
3. V rámci kampaně také používáme statistiky nehodovosti od Policie ČR.
4. V neposlední řadě pracujeme s podklady od České kanceláře pojistitelů. Ty jsou založené na podrobném analytickém pohledu na data o nehodách v souvislosti se škodami z dopravních nehod. Expertní tým analytiků České kanceláře pojistitelů dlouhodobě sleduje škody a nehody v České republice, dává tato data do souvislostí s veřejně dostupnými daty.

Jaké škody způsobuje agresivita pojišťovnám?

V důsledku agresivní jízdy vznikne na českých silnicích od 21 do 25 tisíc škod ročně, které hradí pojišťovny z povinného ručení. Dle kvalifikovaného odhadu České kanceláře pojistitelů vyplatí pojišťovny za nehody způsobené agresivními řidiči každý rok zhruba 1,25 až 1,5 miliardy korun.

Kde jste vzali čísla, kolik lidí se za volantem dopouští agresivních projevů, když řídí?

Data pochází z průzkumu renomované agentury STEM/MARK, který jsme si nechali zpracovat. Dotazování proběhlo u reprezentativního vzorku zhruba tisíce respondentů.

Kolik lidí v souvislosti s agresivním chováním za volantem umírá? Jak často lidé bourají?

V tabulkách policejních statistik nehodovosti je z důvodu bezohledné a agresivní jízdy evidováno přes pět a půl tisíce nehod za deset let. Nicméně mezi agresivní chování můžeme zařadit i nepřiměřeně rychlou jízdu, která způsobila mezi lety 2010 a 2019 přes 137 tisíc nehod (137 249), nedání přednosti, kterých bylo zhruba 131 tisíc nebo nesprávné předjíždění, které způsobilo 15 tisíc nehod.

Tyto příčiny mají za posledních 10 let na svědomí **2 791 lidských životů** a přes 11 tisíc osob (11 239) utrpělo těžká zranění.

Jak budete měřit výsledky kampaně?

Problematiku jsme zkoumali ještě před začátkem kampaně v průzkumu veřejného mínění, který vypracovala renomovaná agentura STEM/MARK. Po skončení kampaně změříme srovnatelnou metodou povědomí cílové skupiny o tom, že někdo upozorňuje na téma agresivity za volantem. Zároveň využijeme i další měřitelné metriky v online prostředí jako počty zhlédnutí, data návštěvnosti našeho webu a výsledků testu agresivity, který je na webu umístěn.

Co byste zmínili z Vašeho průzkumu se společností STEM/MARK za důležité informace?

Za nejzásadnější považujeme tato čísla:

* 88 % lidí je přesvědčeno o vzrůstající agresivitě řidičů
* Za agresivního řidiče se přitom považuje jen 5 % z nich
* 78 % řidičů při jízdě někdy překračuje povolenou rychlost, 63 % nedodržuje bezpečnou vzdálenost
* Téměř každý desátý řidič už někdy záměrně vybržďoval vozidlo za sebou
* Na myšku reagují dvě třetiny řidičů agresivně, na lepení se na zadek auta každý třetí řidič

1. **KREATIVA A ZPRACOVÁNÍ KAMPANĚ**

Kdo je autorem televizních spotů a kdo tvořil vizuály?

Kreativní koncept kampaně pro nás připravila agentura BeefBrothers a její další dodavatelé.

Agentura: BeefBrothers

Režie: Juraj Janiš

Kamera: Filip Marek

Produkce: Creative Embassy

Hudba: Jonatan Pastirčák

Spolupracovali jste s BeefBrothers už v minulosti na projektech z Fondu zábrany škod?

Ano, s agenturou jsme spolupracovali již na kampani Nepozornost zabíjí v letech 2018-2019.

Proč je kampaň tak emotivní? Nebojíte se, že lidi spíš odradíte?

Ano, přesně o to nám jde. Je prokázáno, že lidé si silné, emotivní sdělení zapamatují mnohem více. Chtěli jsme lidem sdělit, že agresivní projevy za volant nepatří, poněvadž mohou rozpoutat další agresi, případně přímo způsobit vážné nehody s tragickými následky. Je potřeba vyburcovat řidiče, aby věděli, že záleží jen na nich, zda se i oni nebo jejich blízcí stanou obětí dopravní nehody. Emoce jsou v případě televizní kampaně silnější než stokrát opakované pádné argumenty.

Proč jste si na kampaň najali agenturu?

Pro realizaci kampaní, jejichž cílem je zvyšování bezpečnosti na silnicích, je efektivnější spolupracovat s odborníky na komunikaci, kteří nám pomohou dostat nosnou myšlenku k lidem.

**FINANCOVÁNÍ KAMPANĚ A FOND ZÁBRANY ŠKOD**

Kolik kampaň bude stát a na co prostředky půjdou?

Celá intenzivní kampaň ***Agresivita zabíjí*** bude stát necelých 40 milionů korun. Největší podíl nákladů v rámci kampaně je vynaložena na natáčení televizních spotů a nákup reklamního prostoru v TV po dobu cca půl roku s Vánoční přestávkou. Další částka putuje na on-line reklamu a spoty v rádiích. Minimální částka je dedikována také na PR kampaň.

Nedala by se taková kampaň udělat levněji? Provedli jste výběrové řízení?

Cena byla samozřejmě při výběru partnera pro samotnou komunikaci důležitá, ale nebylo to jediné kritérium. Velkou váhu jsme přikládali i odborným zkušenostem a formě sdělení. Chtěli jsme viditelnou kampaň založenou na emocích – jedině tak jsme podle našeho názoru schopni řidiče od rizikového chování skutečně odradit. Mechanismus hodnocení a kontrol je nastavený v rámci jednotlivých projektů, kterým se z Fondu zábrany škod přidělují peníze, velmi přísně a velmi důsledně.

Proč nevyužíváte levnější komunikaci například v tištěných médiích, aby celá kampaň byla levnější?

Naším záměrem bylo vyvolat v lidech silné emoce prostřednictvím silného příběhu. Jedině silně emocionální kampaň může řidiče odradit od rizikového chování. Toho můžeme nejlépe dosáhnout právě pomocí televizních obrazů a následným využitím videí v online prostoru. V minulosti se tento směr už mnohokrát osvědčil. Spoty v televizi nabízí široký zásah cílové skupiny a představují nejlepší výkon a dosah v kombinaci s cenou. Další využití videí i v online prostředí pomůže zasáhnout více osob i v mladší cílové skupině a současně má potenciál virálního šíření.

Z jakých zdrojů bude kampaň financovaná? Odkud jste vzali peníze na kampaň?

Finance na kampaň jsme získali z Fondu zábrany škod, kam pojišťovny odvádí 3 % z přijatého pojistného z pojištění odpovědnosti z provozu vozidla. Takto získané prostředky, které spravuje Česká kancelář pojistitelů, jsou následně rozdělovány mezi hasiče, záchranáře a subjekty realizující projekty vedoucí ke zvýšení bezpečnosti na silnicích.

Co to je Fond zábrany škod?

Fond zábrany škod je tvořen z odvodů pojišťoven z ročního přijatého pojistného, z výnosů z investování dočasně volných prostředků tohoto fondu a dalších prostředků a to podle zákona *(§ 21 odst. 2 písm. g) zákona č. 168/1999 Sb., o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla)*, za předcházející kalendářní rok, a odvodu *podle § 24c*, v daném kalendářním roce.

Jak se částky rozdělují?

Přibližně 60 % z celé částky dostávají hasiči (z toho více než 20 % získají sbory dobrovolných hasičů). Dále jsou finance rozděleny mezi záchranáře a subjekty realizující projekty se zaměřením na bezpečnost silničního provozu, které schvaluje vláda. Ty z celkové částky získávají přibližně 15 %.

Jak se Fond od svého založení osvědčil? Jak byste zhodnotil jeho fungování?

Fond zábrany škod spravuje od roku 2014 Česká kancelář pojistitelů. Žadatelé o nenárokové dotace z fondu zábrany škod mohou přihlásit své projekty dle předem vypsaných programů. Z přihlášených žádostí vybere Komise projekty, které navrhne Ministerstvu dopravu, Ministerstvu vnitra a správní radě České kanceláře pojistitelů k přidělení prostředků. Z pohledu přidělovaných prostředků funguje fond zábrany škod velmi dobře, plní účel sledovaný zákonem a přispívá ke zvýšení bezpečnosti na silnicích a zábraně škod vznikajících provozem vozidel. Ostatně účelnost vynakládaných prostředků dokládá i velmi malá část prostředků, které se do fondu vrací na základě pravidelných kontrol.

Znamená to tedy, že každý daňový poplatník / provozovatel vozidla zaplatí kampaň ze svojí kapsy?

Nikoliv, finanční prostředky poskytují pojišťovny. Fond zábrany škod je tvořen z odvodů pojišťoven z ročního přijatého pojistného, z výnosů z investování dočasně volných prostředků tohoto fondu a dalších prostředků podle § 21 odst. 2 písm. g) zákona č. 168/1999 Sb., o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla, za předcházející kalendářní rok, a odvodu podle § 24c, v daném kalendářním roce.

Jak dokážete, že získané peníze jdou opravdu jen na kampaň?

O přidělení peněz na kampaň z Fondu rozhodla komise, která projekt vybrala na základě naší přihlášky. Samozřejmě po skončení kampaně budeme veškeré vynaložené prostředky dokumentovat a předkládat komisi pro kontrolu. Fond zábrany škod spravuje od roku 2014 Česká kancelář pojistitelů. Žadatelé o nenárokové dotace z fondu zábrany škod mohou přihlásit své projekty dle předem vypsaných programů. Z přihlášených žádostí vybere Komise projekty, které navrhne Ministerstvu dopravu, Ministerstvu vnitra a správní radě České kanceláře pojistitelů k přidělení prostředků. Z pohledu přidělovaných prostředků funguje fond zábrany škod velmi dobře, plní účel sledovaný zákonem a přispívá ke zvýšení bezpečnosti na silnicích a zábraně škod vznikajících provozem vozidel. Ostatně účelnost vynakládaných prostředků dokládá i velmi malá část prostředků, které se do fondu vrací na základě pravidelných kontrol.

Kdo rozhoduje o tom, kam peníze z Fondu zábrany škod jdou?

V rámci Fondu zábrany škod je zřízena Komise pro tvorbu programů prevence škod a pro rozdělování prostředků Fondu zábrany škod. Komise zpracovává návrh na rozdělení prostředků z Fondu zábrany škod na následující kalendářní rok, navrhuje programy prevence v oblasti škod z provozu vozidel a také provádí kontrolu čerpání prostředků Fondu zábrany škod. Návrh na rozdělení prostředků pak schvaluje Ministerstvo vnitra, Ministerstvo dopravy a správní rada České kanceláře pojistitelů.