

Obsah / Content

2.A	Kdy se lidé cítí šťastní / When do people feel happy....2	
	■ Dotazník / Questionnaire.....	3-8
	■ Video.	CD appendix I.
	■ Prezentace/Presentations.....	CD appendix II.
2.B	Reklama / Advertising.....10	
	■ Úvod /Introduction.....	11-12
	■ Český sen / Czech Dream.....	13-14
	■ Dotazník / Questionnaire.....	15-16
	■ Teleshopping	CD appendix I.
3.A	Český sen / Czech dream.....18	
	■ Úvod / Introduction.....	19-20
	■ Český sen / Czech Dream.....	19-22
	■ Dotazník / Questionnaire.....	23-24
4.E	Drogy / Drugs.....26	
	■ Historie drog / The history of drugs.....	27-28
	■ Drogy / Drugs.....	29-32
	■ Dotazník / Questionnaire.....	33-40
	■ Buď sám sebou! / Be yourself.....	41
	■ Názory / Opinions.....	42-43
	Účastníci projektu / Project participants.....44	

KDY SE LIDÉ CÍTÍ ŠŤASTNÍ

WHEN DO PEOPLE FEEL HAPPY

2.A třída 2005/2006
2.A class 2005/2006



Kdy může být člověk šťastný?

Nazdárek lidičky,

rádi bychom Vám opět připomněli projekt Comenius I. Pro letošní rok si naše pracovní skupina vybrala téma „*lidské štěstí*“. Vyrobili jsme tedy dotazník, který by měl zmapovat, jak a kdy lidé různých věkových skupin prožívají chvíle blaha.

Původně byl tento dotazník zaměřen pouze na občany nad 60 let, ale nakonec jsme se rozhodli oslovit lidi různých věkových skupin. Z tohoto důvodu některé otázky nevyhovují nejmladší kategorii:-(Ale to by snad neměl být problém.

Nyní něco k samotným věkovým kategoriím. Pro větší přehlednost jsme zvolili barevné rozlišení. Lidé ve věku od 0 - 25 let mají **červenou**, kategorie 26 – 40 let je **hnědá**, 41 – 60 **modrá** a konečně lidé nad 60 let jsou označeni **zeleně**.

Na závěr bychom ještě rádi zdůraznili, že jednotlivé výsledky byly zaokrouhleny.

klíč:

0-25 let

26-40 let

41-60 let

přes 60 let

1. Jaká událost Vám v životě udělala největší radost?

- a.) oslava 18 narozenin [10%] [0%] [0%] [0%]
- b.) koupě automobilu [10%] [5%] [8%] [5%]
- c.) svatba [8%] [10%] [22%] [10%]
- d.) narození vašeho dítěte [0%] [55%] [70%] [65%]
- e.) jiné [72%] [30%] [0%] [20%]

Tohle bylo vcelku jasné....jooo....narození dítěte je velká věc! Stejně tak nás nepřekvapilo, že lidé v kategorii od 0- 25 let ještě tuto zkušenost nemají :-)

2. Při jaké činnosti se cítíte nejlépe/nejšťastnější?

- a.) úklid [4%] [5%] [0%] [0%]
- b.) dívání se na televizi [4%] [5%] [15%] [30%]
- c.) vaření [4%] [30%] [25%] [10%]
- d.) čtení zajímavé knihy [16%] [20%] [35%] [20%]
- e.) jiné [72%] [40%] [25%] [40%]

Není divu, že většina mladých lidí zvolila variantu e) jiné..... známe opravdu lepší činnosti než uklízení... :-)

When are people happy?

Hello everybody and everyone !

We want to introduce you our project which title is Comenius I. We chose a topic about people and their happiness. It's very interesting work for us because we can recognize the people's mind. We made a questionnaire which should find out the meaning of people at different age. We set a few questions and diagrams and then compared it. Here are all the information which we obtained.

..... So this is the final form of our „When are people happy“ questionnaire. It had primarily been made only for people over 60 but then we decided to ask every age group. So some questions are..... how should I put it?..... simply unfitting for the youngest category. But it doesn't matter, does it? ☺

Okay, now skip to the age categories. First of all, there are people from the age group of **0-25**. In this questionnaire they have **red** colour. The next category is for people who are **26-40** years old and they got **brown**. The **blue** colour is for **41-60** aged and finally the last category - **green**, for people who are **over 60**.

Note: The results were rounded.

<p><u>key:</u> 0-25 years 26-40 years 41-60 years over 60 years</p>

1. What event made you the biggest joy in your life?

- a) celebration of my 18 birthday [10%] [0%] [0%] [0%]
- b) buying my car [10%] [5%] [8%] [5%]
- c) my wedding [8%] [10%] [22%] [10%]
- d) my child's birth [0%] [55%] [70%] [65%]
- e) other [72%] [30%] [0%] [20%]

This was quite obvious. Yeah, child's birth.....the biggest event ever. Of course that people aged 0-25 didn't have so many occasions to experience that ☺

2. During which activity are you feeling the biggest happiness?

- a) Cleaning [4%] [5%] [0%] [0%]
- b) watching TV [4%] [5%] [15%] [30%]
- c) cooking [4%] [30%] [25%] [10%]
- d) reading an interesting book [16%] [20%] [35%] [20%]
- e) other [72%] [40%] [25%] [40%]

No wonder that a lot of younger people chose e)other.....I know better ways of spending my free time than (for example) cleaning ☺

3. Které setkání by Vás nejvíc potěšilo?

- a.) setkání s nejlepší přítelkyní [24%] [15%] [18%] [15%]
- b.) setkání s kolegy z práce [8%] [25%] [12%] [15%]
- c.) setkání s bývalými spolužáky [12%] [30%] [36%] [25%]
- d.) setkání se známou osobností (např. Karel Gott) [6%] [10%] [20%] [15%]
- e.) jiné [6%] [10%] [20%] [15%]

Jasnačka, setkání s bývalými spolužáky je vždycky super záležitostí!

4. Nejvíc by mě potěšilo, kdyby moje dcera/syn

- a.) se stal/stala mediálně známou osobností (např. herec, zpěvák, moderátor) [26%] [5%] [6%] [0%]
- b.) vyhrál/la velkou částku ve sportce [10%] [10%] [10%] [10%]
- c.) měla dobře placenou práci [14%] [40%] [20%] [10%]
- d.) byla spokojená v manželství [8%] [30%] [50%] [65%]
- e.) jiné [42%] [15%] [14%] [15%]

Ty jo, lidé od 26 – 40 jsou ale materialisté! Peníze, peníze, peníze...

5. Jaký dárek by Vám udělal největší radost?

- a.) zájezd do ciziny (k moři) [52%] [58%] [30%] [10%]
- b.) nová televize [0%] [0%] [12%] [0%]
- c.) dort od vnoučat [8%] [12%] [16%] [35%]
- d.) domácí zvířátko (pes, kočka, ...) [12%] [10%] [18%] [10%]
- e.) jiné [28%] [20%] [24%] [45%]

Kdo by pohrdl zájezdem do zahraničí, když to nemusíte platit?

6. Do kterého období svého života byste se nejraději vrátili?

- a.) do předškolního věku [8%] [5%] [15%] [10%]
- b.) do školy [16%] [30%] [25%] [15%]
- c.) do práce [0%] [0%] [10%] [25%]
- d.) nevracela bych se [68%] [60%] [50%] [50%]
- e.) jiné ... [8%] [5%] [0%] [0%]

Upřímně, tyto odpovědi nás značně překvapily. Většina lidí je spokojena se svým životem a nevracela by se. Zajímavé. Možná jsme se ptali špatných lidí...kdo ví :-)

7. Který pořad máte v televizi nejraději?

- a.) zprávy [16%] [25%] [12%] [20%]
- b.) soutěžní pořady [4%] [15%] [20%] [35%]
- c.) filmy pro pamětníky [4%] [5%] [20%] [25%]
- d.) televizní seriály [20%] [15%] [22%] [15%]
- e.) reality show [4%] [5%] [4%] [0%]
- f.) jiné ... [52%] [35%] [22%] [5%]

Hmmm, tak se zdá, že reality show u nás nejsou zas tak populární....

3. Which meeting would delight you the most?

- a) with my best friend [24%] [15%] [18%] [15%]
- b) with my colleagues [8%] [25%] [12%] [15%]
- c) with my old classmates [12%] [30%] [36%] [25%]
- d) with some celebrity [6%] [10%] [20%] [15%]
- e) other [50%] [20%] [14%] [30%]

Yup, meeting old classmates is always great! ;)

4. I would be the most pleased person if my son/daughter:

- a) became celebrity [26%] [5%] [6%] [0%]
- b) won a lot of money in lotto [10%] [10%] [10%] [10%]
- c) had a well-paid job [14%] [40%] [20%] [10%]
- d) was happy in marriage [8%] [30%] [50%] [65%]
- e) other [42%] [15%] [14%] [15%]

Phew, people between 26-40 years are such materialists! Money first ☹

5. Which present would make you the biggest joy?

- a) tour to abroad (to the sea) [52%] [58%] [30%] [10%]
- b) new TV [0%] [0%] [12%] [0%]
- c) a cake from my grandchild's [8%] [12%] [16%] [35%]
- d) a pet (dog, cat,...) [12%] [10%] [18%] [10%]
- e) other [28%] [20%] [24%] [45%]

Who wouldn't like a tour abroad as a present if you don't have to pay for it?

6. Where would you like to return?

- a) to nursery school [8%] [5%] [15%] [10%]
- b) to basic/high school or college [16%] [30%] [25%] [15%]
- c) to work [0%] [0%] [10%] [25%]
- d) I wouldn't return [68%] [60%] [50%] [50%]
- e) Other [8%] [5%] [0%] [0%]

I have to say that I was quite surprised at the answers for this question. The majority of people is satisfied where they are and they wouldn't return. Interesting. But maybe we just asked the wrong people, who knows? ☺

7. What kind of TV show is your favourite?

- a) News [16%] [25%] [12%] [20%]
- b) competitions/quizzes [4%] [15%] [20%] [35%]
- c) old movies [4%] [5%] [20%] [25%]
- d) TV soap operas [20%] [15%] [22%] [15%]
- e) reality show [4%] [5%] [4%] [0%]
- f) other [52%] [35%] [22%] [5%]

Hey, it seems that reality shows aren't apparently so popular here ☺

8. Jaká je vaše nejoblíbenější barva?

- a.) červená [8%] [24%] [16%] [30%]
- b.) modrá [36%] [38%] [40%] [15%]
- c.) žlutá [8%] [4%] [10%] [20%]
- d.) černá [8%] [10%] [6%] [10%]
- e.) zelená [28%] [4%] [22%] [15%]
- f.) jiná [12%] [20%] [6%] [10%]

Co k tomu dodat? Modrá je prostě dobrá

9. Na který film byste šla/šel do kina?

- a.) zamilovaný [12%] [15%] [20%] [20%]
- b.) detektivka [4%] [20%] [35%] [31%]
- c.) horor [28%] [30%] [5%] [0%]
- d.) pohádka [16%] [10%] [15%] [29%]
- e.) jiné [40%] [25%] [25%] [20%]

10. Které roční období máte nejraději?

- a.) jaro [20%] [42%] [62%] [55%]
- b.) léto [60%] [28%] [20%] [25%]
- c.) podzim [8%] [15%] [12%] [15%]
- d.) zima [12%] [15%] [6%] [5%]

Na závěr malá otázka: Proč si myslíte, že tolik mladých lidí miluje léto?

8. What's your favourite colour?

- a) Red [8%] [24%] [16%] [30%]
- b) Blue [36%] [38%] [40%] [15%]
- c) Yellow [8%] [4%] [10%] [20%]
- d) Black [8%] [10%] [6%] [10%]
- e) Green [28%] [4%] [22%] [15%]
- f) Other [12%] [20%] [6%] [10%]

What else to say...? Blue rulessss!

9. What kind of movie would you like to see in the cinema?

- a) love story/romantic movie [12%] [15%] [20%] [20%]
- b) crime story/thriller [4%] [20%] [35%] [31%]
- c) horror movie [28%] [30%] [5%] [0%]
- d) fairy tale [16%] [10%] [15%] [29%]
- e) other [40%] [25%] [25%] [20%]

10. What's your favourite season?

- a) Spring [20%] [42%] [62%] [55%]
- b) Summer [60%] [28%] [20%] [25%]
- c) Autumn [8%] [15%] [12%] [15%]
- d) Winter [12%] [15%] [6%] [5%]

I put a question: Why do you think that so many young people love summer? ☺

REKLAMA ADVERTISING

2.B třída 2005/2006
2.B class 2005/2006



Reklama

Rozhodli jsme se prozkoumat oblast reklamy. Je to velice aktuální a zajímavé téma, které zasahuje do každodenního života nás všech. Reklama je propagována mnoha způsoby (televize, rádio, billboardy, plakáty, internet, noviny a časopisy).

Připravili jsme dotazník, který zmapuje vliv reklamy na člověka. Spousta lidí si myslí, že se nenechají ovlivnit, ale realita může být jiná. Ptali jsme se lidí různých věkových kategorií, které byly rozděleny podle pohlaví. Otázky se týkaly jejich názoru na televizní reklamy a letáky. V dotazníku je rovněž zahrnuta problematika kvality výrobků, které spotřebitelé kupují.

Nejzábnější částí našeho projektu bylo vytvoření vlastní reklamy. Vybrali jsme si teleshopping. Chtěli jsme ukázat, jak snadno jsou lidé ovlivnitelní a často kupují zbytečné věci. Propagovali jsme produkt, jenž je zdarma dostupný všem. Věřili jsme, že i přesto si ho lidé budou ochotni koupit.

Nejsme jediní, kteří se zajímají o reklamu a sociální psychologii. V roce 2003 dva studenti z Pražské filmové akademie vytvořili unikátní projekt fiktivního hypermarketu.

Výsledky projektu šokovaly a rozhořčily veřejnost. Dva lidé z našeho týmu se tomuto tématu blíže věnují na (www.ceskysen.cz).

Většina lidí všech věkových kategorií přepíná při reklamě na jiný televizní kanál. Muže nad 55 let na rozdíl od ostatních dotazovaných skupin nepobuřuje rasismus, ale s ostatními se shodnou na problému násilí a náboženství. Lidé mají rádi, když se mohou reklamě zasmát.

S letáky je to tak, že je lidé buď vyhazují, nebo čtou jen ty, které je zajímají; výjimkou jsou ženy nad 55 let, které si je rády přečtou všechny. Mladší lidé se v letáčích zajímají o elektroniku a oděvy, kdežto ti starší a lidé s rodinami se zajímají o potraviny. Také jsme zjistili, že ženy se více zajímají o původ výrobku. Češi tvrdí, že podporují výrobky hlavně z vlastní země. Fenoménem mezi reklamami zůstává televize, ale u mladých lidí ji postupně nahrazuje internet. Když se v České republice řekne „sleva“, tak si nejvíce obyvatel přečte datum spotřeby a popřípadě produkt koupí, ale mladší lidé se ho naučili ignorovat. Zeptáte-li se osob žijících v našem kraji, jestli hledí spíše na kvalitu, nebo na cenu, více než 75% z nich se rozhodne pro kvalitu.

Advertising

We decided to explore the topic of advertising. It's a very modern and interesting phenomenon which is connected with daily life of everyone. You can see or hear advertising in many forms – on TV, on the radio, in billboards, posters, on the internet, in newspapers and magazines etc.

So we prepared a questionnaire to find out about the influence of advertising on people. Many people think they aren't influenced by ads but the reality might be different. We asked different age categories and, moreover, we divided them according to sex. The questions were about their position towards TV advertising, leaflets and generally about the types and quality of products they buy.

The funniest part of our task was making of our own spots. We chose the type of advertising method called Teleshopping. We wanted to show how useless some of the promoted products are and how people buy them with blind trust. We advertised a thing which is accessible to all people for free. However, we believe that they would be able to buy it. In the next spot we used fun and exaggeration to advertise something that is indispensable at the time of unified Europe.

We are not the only ones who are interested in advertising and human psychology. In 2003 two students of Prague film academy started a unique project of a fictional hypermarket. The results of the project shocked or even disgusted the public. Two of us found out more about that on the web pages of this project (www.ceskysen.cz) and added their own opinion.

Most people in all age categories switch advertising on TV. Men above 55 years aren't irritated by racism. But they agree with other interviewed groups about problems of violence and religion. People like the funny side of advertising.

They throw away leaflets or they read leaflets which they are interested in. Exception are women above 55. They like reading all kinds of leaflets. Younger people are interested in leaflets which promote electronics and clothes. Elderly people and families are interested in food. We have also found out that women are interested in provenance of goods more than other people. Czechs say that they support products from their own country. A big phenomenon in advertising is television. But the internet advertising starts to replace TV advertising. When you say "reduction in price" most people read the date of expiration. Old people watch the date but young people don't. When you ask people in our country if they look for quality or quantity, 75 per cent of them decide for quality.

Český sen

Dva studenti Pražské filmové akademie Vít Klusák a Filip Remunda se rozhodli ukázat, jak reklama ovlivňuje každého z nás.

V České republice vyrostlo za posledních pět let 125 hypermarketů. Češi nakupování v nich milují! Více než 40% jich tam nakupuje. Tito studenti se rozhodli postavit 126. hypermarket nazvaný Český sen. Ale tento měl být fiktivní.

Byly jim poskytnuty peníze z Fondu na podporu české kinematografie. Za tyto peníze si zaplatili obrovskou kampaň u reklamní agentury, která vytvořila logo, píseň a ze dvou studentů vážené manažery hypermarketu. Tuto kampaň začala podporovat televizní, rádiová a billboardová reklama oznamující otevření nového hypermarketu na periferii Prahy a slibující fantasticky nízké ceny.

Bylo zvláštní, že billboardy a plakáty obsahovaly různé varující znaky:
NECHODTE TAM! NEUTRÁCEJTE PENÍZE! NEZTRÁCEJTE ČAS!

Ale většina lovců nízkých cen dvojsmysl nezaregistrovala.

Všechno se událo 31.května 2003. Několik minut před desátou hodinou ráno se 3000 lidí tlačilo na parkovišti 300 metrů vzdáleného od jejich vysněného hypermarketu.

Hodně z nich drželo v ruce igelitové tašky a tašky na kolečkách. Asistentky rozdávaly plastické kelímky a moderátor na pódiu pobízel lidi, aby si vzali vodu z nedaleké cisterny.

Náhle „manažeri“ přiběhli na pódium, přivítali všechny zákazníky a energicky přestříhli třpytivou stuhu.

Eskorta přesunula kovové bariéry a dav se začal pohybovat. Lidé se rozeběhli...

A za několik minut ti nejrychlejší z nich strnuli. Hypermarket byla jen obrovská filmová kulisa. Klusák a Remunda nechali připravit velkou kovovou konstrukci s gigantickou látkou na níž bylo barevné logo. A teď každý poznal, že to byl opravdu jen sen. Lidé se strašně naštváli a začali honit fiktivní manažery...

Celý tento projekt byl odsouzen, ale to nemohlo dva mladé studenty odradit od jejich plánů. Chtěli vytvořit dokumentární film jako svou závěrečnou práci na univerzitě.

Ale mnoho lidí nemohlo přijmout dokonce ani film. Celá akce byla kritizována, protože si udělala legraci z nižších sociálních vrstev lidí, kteří mají nižší příjmy. Nemohou si koupit co by chtěli, musí si vybrat to nejlevnější zboží. A proto také přišli. Nicméně filmu nazvanému Český sen bylo uděleno v zahraničí mnoho cen.

Podle našeho názoru to byl dobrý způsob, jak ukázat, jak snadno může reklama s lidmi manipulovat. Možná část lidí byla naštvaná na sebe sama, že se nechali tak snadno napálit. Měli by si to uvědomit a ne svalovat vinu jen na Klusáka a Remundu.

The Czech Dream

Two students from the Prague Film Academy, Vít Klusák and Filip Remunda, decided to show how advertising influences everyone of us.

In the Czech Republic 125 hypermarkets have grown in recent 5 years. The Czechs love shopping there! Over 40 per cent of them do the shopping there.

The students decided to build the 126th hypermarket named The Czech Dream. But this one should be fictional .

They were given money by the Czech Fund for the Support of Cinematography. With this money they paid a big campaign in an advertising company which made a logo, a song and the two students were made respectable managers of the hypermarket. It started with sustained television, radio and billboard advertising announcing the opening of a new hypermarket on the outskirts of Prague which should offer fantastically low prices.

Their strange-billboard and posters contained various warning signs:
DO NOT GO THERE! DO NOT SPEND MONEY! DO NOT WASTE TIME!
But most bargain hunters did not register the ambiguity.

Everything happened on 31st May. It was a few minutes before 10 a.m. and there were more than 3000 people packed on a parking place 300 metres away from their dream-hypermarket.

Many of them were holding plastic bags or trolley bags in their hands. Assistants were handing out plastic cups and the moderator on the stage were offering people a drink from the water tankers.

Suddenly the "managers" of the hypermarket rushed up on the stage, greeted all customers and briskly cut a glittering ribbon.

The escort removed metal barriers and the crowd started moving. People started running... .

And after a while the fastest of them stiffed and stared. The hypermarket was just a huge film decoration.

Klusák and Remunda prepared a big metal construction with gigantic colour fabric with a logo.

And at that moment people found out that it was really just a dream. People got terribly furious and started hunting the two fictional managers... .

This whole project was condemned but it could not discourage the two young students from their plans. They just wanted to make a documentary film for their final diploma work at university.

But many people could not accept even the film. The whole event was criticised because people who are really poor were made fools.

In fact they cannot buy what they would like to have and they have to buy the cheapest goods. And that's why they came there.

However, the film named Czech Dream was appreciated with many prizes abroad.

In our opinion it was a really good idea to show how easily advertising can manipulate people. Maybe some of the people were angry with themselves that they were so easily deceived. They should have realized this and not accuse only Klusák and Remunda.

Sokrates – Vyhodnocení spotřebitelského testu

Studenti	celkově
Neuvědomělý spotřebitel	19
Nepříliš uvědomělý spotřebitel	120
Uvědomělý spotřebitel	12
Velmi uvědomělý spotřebitel	2

Pohlaví	žena	muž
Neuvědomělý spotřebitel	5	14
Nepříliš uvědomělý spotřebitel	75	45
Uvědomělý spotřebitel	8	3
Velmi uvědomělý spotřebitel	1	1

Věk	13	14	15	16	17
Neuvědomělý spotřebitel	1	0	6	12	0
Nepříliš uvědomělý spotř.	2	22	27	46	22
Uvědomělý spotřebitel	1	3	5	2	0
Velmi uvědomělý spotřebitel	0	1	1	0	0

Dotazníku se zúčastnilo 153 studentů

Muži a ženy

Ženy mají větší zodpovědnost za přírodu než muži a zajímají se více o věci, které nakupují, ale šokující je, že obě skupiny nejsou příliš uvědomělými spotřebiteli. Pouze dva lidé z našeho dotazníku jsou velmi uvědomělými spotřebiteli.

Vyhodnocení z hlediska věku

Obecně vzato, všechny skupiny dopadly stejně. Znepokojující skutečností je, že většina z nich je nepříliš uvědomělými spotřebiteli. Jak to s námi bude? ☺
Zajímavá je skupina šestnáctiletých, protože 46 z nich je nepříliš uvědomělými a 12 zcela neuvědomělými spotřebiteli a nikdo z nich není velmi uvědomělý. Všichni sedmnáctiletí mají stejný názor. Nejsou příliš uvědomělí a je překvapivé, že starší lidé jsou horšími spotřebiteli.

Závěr

Bohužel, výsledek tohoto dotazníku nebyl příliš pozitivní! Otázkou zůstává, jak zlepšit postoj lidí k přírodě.

Socrates – Evaluation of the Consumer test

Students	altogether
Non – conscious consumer	19
Not very conscious consumer	120
Conscious consumer	12
Very conscious consumer	2

Sex	Female	Male
Non – conscious consumer	5	14
Not very conscious consumer	75	45
Conscious consumer	8	3
Very conscious consumer	1	1

Age	13	14	15	16	17
Non – conscious consumer	1	0	6	12	0
Not very conscious consumer	2	22	27	46	22
Conscious consumer	1	3	5	2	0
Very conscious consumer	0	1	1	0	0

153 students took part in this questionnaire.

Women and men

Women have better responsibility than men for nature and they are more interested in things which they are buying. But shocking is that both sexes are not very conscious consumers. Only two people from this questionnaire are very conscious consumers.

Evaluation according age

Generally every group is same. The horrible fact is that the most of them are not very conscious consumers. So where is the future of us? ☺
 Interesting is the group of 16 years old because 46 are not very conscious consumers, 12 are not conscious consumers and nobody is very conscious consumer. Everyone from the 17 years old has got the same opinion. They are not very conscious consumers. Surprising is that older people are worse consumers.

Summary

Unfortunately the results of this questionnaire weren't very positive! The question is how we can improve the attitude of people to nature.

ČESKÝ SEN CZECH DREAM

3.A třída 2005/2006
3.A class 2005/2006



Co je to značka

V obchodě je značka symbolickým ztělesněním všech informací spojených se společností, jejími produkty a službami. Značka obvykle obsahuje jméno, logo a další vizuální prvky jako obrázky, barevná schémata nebo symboly. Zahrnuje řadu představ spojených s produkty nebo službami, které obvykle vyvolává v představách lidí, jako jsou zaměstnanci majitele značky, lidé spojení s prodejem a nabídkou produktů nebo služeb a konečně zákazníci.

Speciální typy reklamy

Propaganda je specifický typ reklamního sdělení cíleně zaměřeného na ovlivňování názorů, spíše než na nezaujaté informování. V některých kulturách má tento termín neutrální nebo spíše pozitivní význam, zatímco v jiných nabývá silně negativního pojmového obsahu. Obsah tohoto pojmu se může také změnit s časem. Například v Angličtině mělo slovo propaganda neutrální význam a užívalo se pro popis šíření informací o určité události. Časem slovo nabylo negativního významu, protože se užívá k popisu rozšiřování nepravdivých nebo klamných informací. Přesněji řečeno zpráva označovaná jako propaganda nemusí být nepravdivá, ale opomíjí některé důležité informace, což vede k milným domněnkám.

Z historického hlediska se slovo propaganda nejčastěji užívá v politickém kontextu, speciálně poukazuje na programy sponzorované vládou, politickými stranami atd.

Reklama tak trochu jinak

Stejně reklamní prostředky, které se užívají k propagaci komerčního zboží a služeb, jsou využívány také k informování, vzdělávání a motivaci veřejnosti o nekomerčních problémech jako jsou AIDS, politické ideologie, úspora energie a mizení lesů.

Český sen

Když chcete něco sdělit veřejnosti potřebujete reklamu. Naneštěstí pokud máte dost peněz, můžete říct cokoli.

Český sen je název filmu o všemocné reklamně. Skupina filmařů si najala reklamní agenturu, která pro ně vytvořila plakáty, televizní a rádiové reklamy, které měli za úkol nalákat lidi na otevření jejich imaginárního supermarketu jménem Český sen. Mnoho lidí, kteří klamavé reklamně uvěřili se sešli na daném místě, ale místo dobrého nákupu se jim poštěstilo nepěkného zklamání. Uprostřed polí našli pouze kovovou konstrukci s maketou čelní stěny supermarketu.

Jak se to mohlo stát? Je reklama skutečně tak mocná? Ano, je. Protože působí na naše emoce a tak ovlivňuje naše rozhodování. Ukážeme Vám to na nejjednodušším příkladě - televizních spotech. Ukazatelem tohoto působení je „Flow of emotion“, který rozděluje reklamy do čtyř skupin.

What is the brand

In marketing, a brand is the symbolic embodiment of all the information connected with a company, product or service. A brand typically includes a name, logo, and other visual elements such as images, fonts, color schemes, or symbols. It also encompasses the set of expectations associated with a product or service which typically arise in the minds of people. Such people include employees of the brand owner, people involved with distribution, sale or supply of the product or service, and ultimately consumers.

Special types of advertisement

Propaganda is a specific type of message presentation directly aimed at influencing people's opinions, rather than impartially providing information. In some cultures the term is neutral or even positive, while in others the term has acquired a strong negative connotation. Its connotations can also vary in the course of time. For instance, in English "propaganda" was originally a neutral term used to describe the dissemination of information in favor of a certain matter. In the course of time, however, the term acquired the negative connotation of disseminating false or misleading pieces of information in favor of a certain event. Strictly speaking, a message does not have to be untrue to qualify as propaganda, but it may omit so many pertinent truths that it becomes highly misleading.

Historically, the most common use of the term propaganda is in political contexts; in particular to refer to certain efforts sponsored by governments, political groups, and other often covert interests.

Different kinds of advertising

The same advertising techniques used to promote commercial goods and services can be used to inform, educate and motivate the public about non-commercial issues, such as AIDS, political ideology, energy conservation, religious recruitment, and deforestation.

Czech Dream

Advertisement is necessary when you want to tell people something. Unfortunately, if you have enough money, you can say everything. The film called Czech Dream is about omnipotent advertisement. A Group of young people hired an advertising company which created big posters for them, TV and radio ads. They proclaimed they will open a new supermarket called Czech Dream. Many people came to the opening ceremony of this super shop and found only a front wall of the market in the middle of a meadow.

How can it happen? Is advertisement so powerful that it can attract crowds of people? Yes, it is? Because it influences our emotions and decisions. We will show it to you on a very simple example - TV shots. They attract our emotions by a Flow of Emotion and we can divide ads into four groups.

1) Krátké příběhy s emocionálním zvratem. Na začátku ve Vás vyvolává negativní pocity, které se postupně mění v pocity pozitivní. Místo, ve kterém se pocity mění, se nazývá emoční zvrat. V tomto typu reklamy zaujímá značka roli hvězdy. Problém na začátku reklamy se vyřeší příjezdem značky na bílém koni, která všechno v dobré obrátí a vy ji prostě musíte milovat.

2) Pozitivní změna v emocích. V tomto typu reklamy se také jedná o emoční zvrat, nyní ovšem z lehce pozitivních pocitů v pocity silně kladné. Zde je značka ve vedlejší roli. Je něco jako Váš Sancho Panza a je nezbytná pro správný vývoj věcí.

3) Upevnění pocitů. Jedná se o postupné zvyšování pozitivních emocí, které vrcholí ve zlatém hřebu na konci reklamy. Značka se zde stává režisérem, všudypřítomnou inteligencí, která buduje příběh.

4) Posílení pocitů. Tento typ reklamy Vás nutí cítit se příjemně od začátku do konce. Značka je producent, který Vám zaručuje nevídanou zábavu a příjemné pocity.

Televizní komerce je obecně považována za nejefektivnější reklamní formát a to se projevuje ve vysokých cenách za televizní síťové poplatky za reklamy ve vysílání během populárních televizních programů.

Komerční reklamní média mohou také být malby na stěnách, billboardy, reklamy v kině a v rádiu, reklamy na internetu, lavičky, časopisy, noviny, stěny autobusů a taxíků, nálepky na jablcích v obchodech, zadní strana lístků...

1) Short tales with an emotional twist. At the beginning you feel negative emotions which a change to positive emotions. The moment of change is called emotional twist. In this type of ads the brand is something like a movie star. At the beginning there is a problem and the brand item is coming like a white horse and solves the problem, so you just have to love it.

2) Positive change in your emotions. There is a change in your emotions in this type of ads, too. But this time, from a light positive emotion to a very positive feeling. The brand plays a supporting role, it is like your Sancho Panza and it is necessary for a good development of things..

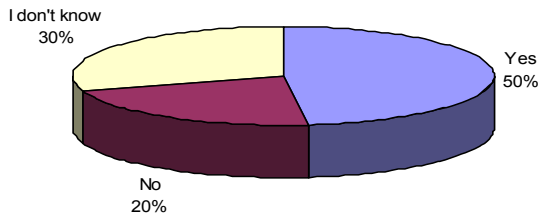
3) Fastening. It is a fluent grow of positive emotions which is the biggest in a gold nail of a shot. The brand is director, the everbeing intelligent which builds the story.

4) Reinforced emotions. The type of advertisement forces you to feel good from the beginning to the end of the ad. The brand is a producer which guarantees you a good feeling and it is a producer of unique entertainment, pleasant amusement and so on.

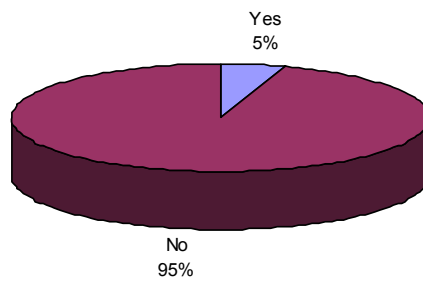
The TV commercials are generally considered the most effective mass-market advertising format and this is reflected by high prices of TV charges for commercial airtime during popular TV programmes.

Commercial advertising media can also include wall paintings, billboards (outdoor advertising), street furniture components, printed flyers, radio, cinema ads, web banners, web popups, skywriting, bus stop benches, magazines, newspapers, town criers, sides of buses, taxicab doors and roof mounts, musical stage shows, subway platforms and trains, elastic bands on disposable diapers, stickers on apples in supermarkets, the opening section of streaming audio and video, and the backs of event tickets and supermarket receipts. Any place an "identified" sponsor pays to deliver their message through a medium is advertising.

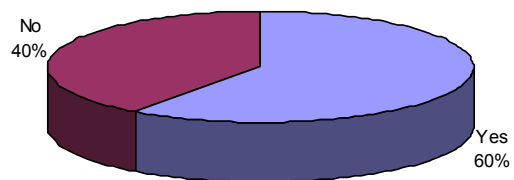
Does advertising influence your shopping?



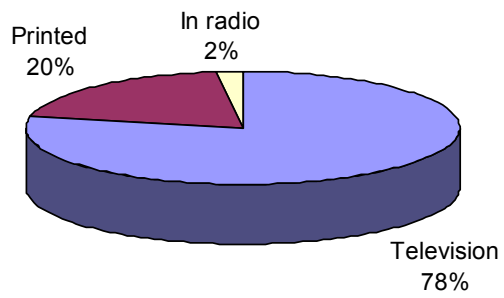
Do you meet any advertising which shock you?



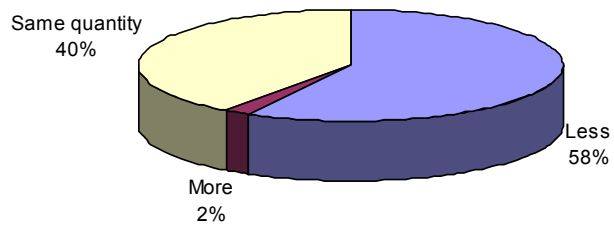
Do you dislike commercial breaks during films on TV?



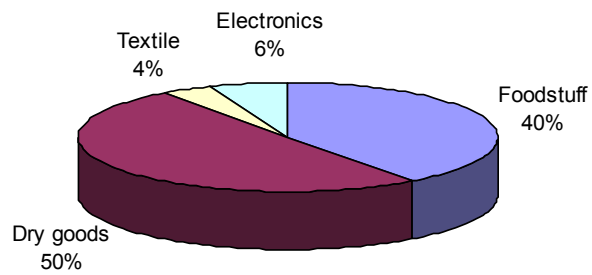
What kind of advertisings are in your oppinion the most effective?



I would likeadvertising on TV?



What kind of products do you buy under the thumb of advertising?



DROGY DRUGS

4.E třída 2005/2006
4.E class 2005/2006



Historie

Užívání drog je staré jako lidstvo samo, zmínky o něm nacházíme už ve Starém zákoně a v indických védách. Drogy byly používány k léčebným a obřadním účelům, pro povzbuzení i pro útěchu.

Nejstarší užívanou drogou bylo zřejmě opium, vyráběné z nezralých makovic, které bylo známé už v 6. tisíciletí př. n. l. Používalo se zejména k utišení bolesti. Významnou roli hrálo opium v antickém Řecku; makovice zde byly mj. symboly boha spánku Hypna.

Velmi rozšířenou drogou byl (a dodnes je) alkohol. Pivovary existovaly už ve starověkém Egyptě, jak se dozvídáme z papyru asi 6 000 let starého.

Tabák si z dávných civilizací oblíbili zejména Mayové (okolo 6. století př. n. l.), severoamerické indiánské kmeny kouřením dýmky potvrzovaly dohody a smlouvy. Po Kolumbově objevení Ameriky se tabák dostal také do Evropy, kde se jeho spotřeba časem výrazně zvyšovala. Ne všichni však kouření tabáku schvalovali – například anglický král Jakub I. roku 1603 uveřejnil své pojednání Kritika tabáku. Moderní tabákový průmysl se zrodil až roku 1880 s vynálezem stroje na výrobu cigaret – došlo ke snížení ceny tabákových výrobků a nastala jejich masová spotřeba. Kouření se stalo celosvětovým fenoménem, kouřili a kouří nejen lidé, ale i řada literárních postav (Vinnetou, Sherlock Holmes) či postavičky z kreslených příběhů (Pepík námořník, vlk ze seriálu Jen počkej, zajíci).

Kokain stejně jako tabák pochází z Ameriky, do Evropy se dostal až v průběhu 15. století, většího zájmu se dočkal ale až ve století 19. Tato droga je vyráběna z lístků kokainovníku pravého, dříve se užívala zejména šňupáním, žvýkáním nebo v podobě čajů. Kokain se používal také v potravinářském průmyslu – ve Francii jej přidávali do vín značky Mariani, byl rovněž součástí Coca Coly (roku 1903 byl nahrazen kofeinem).

Na následky užívání drog zemřou ročně miliony lidí a jejich počet se neustále zvyšuje. Drogy jsou známy odedávna, lidé by se tedy mohli naučit jim odolávat.

Základní dělení drog	
Konopné drogy	Konopí, hašiš
Opiáty	Opium, heroin
Stimulační drogy	Kokain, pervitin, extáze, dob
Halucinogeny	Lysohlávky, LSD
Psychotropní léky	Rohypnol, Alnagon, Dolan, Subutex

Na obrázcích jsou napodobeniny drog zhotovené z běžných kuchyňských surovin (mouka, cukr, med).

The history of drugs

Problem with drugs is as old as humanity. We can find records about drugs in The Old Testament and others religious texts (e.g. in Indic Veds) People use them for medical or spiritual purposes, as pain-killers, but also for the feeling of happiness, solace and refreshment too.

Problem with drugs is as old as humanity. We can find records about drugs in The Old Testament and others religious texts (e.g. in Indic Veds) People use them for medical or spiritual purposes, as pain-killers, but also for the feeling of happiness, solace and refreshment too. Another drug was **alcohol**. We can read first brewery description in the Egyptian papyrus from 4th century B.C.

But the most widespread drug has been **tobacco** and its popularity still increasing. Let's look at its history. Smoking dates back into the 6th century B.C. in Mays civilisation in Mexico. Aboriginals used tobacco for treatment or ceremonials. While smoking many bargains were made. New age of tobacco started in 1492, when Christopher Columbus discovered America and tobacco was imported to Europe. Tobacco became famous almost immediately and in the 15th century there were more and more tobacco lovers. Many people criticise it, but the consumption increased. In 1603 English king James I. started the first anti-smoking campaign with a famous memoir Tobacco Critics, but modern tobacco industry came into existence already in 1880. New machines for cigarette production were invented and mass production lowered the prize and better availability for everyone. But many negative effects were carried by mass vogue. Not only people smoke, popular characters smoke (Vinnitou, Sherlock Holmes) and animated figures smoke too (Sailor Pepek, wolf from Nu, pogodi).

Cocaine is from America too. To Europe was imported in 15th century, but it became more popular in 19th century. This drug is made from coca leafs. It was used by nose, like a chewing gum or like a tea. It was used in food industry in the past, too. Cocaine was added to Mariani wine in France. It is surprising, it was added to Coca Cola (since 1903 is changed to caffeine)

Account on using drugs die a few of millions people every year and this number is still growim up. We have known drugs since long ago, so people should learn be resisting to them.

The basic parting of the drugs	
Hemp drugs	Marihuana, hashish
Opioids	Opiate, heroin
Stimulative drugs	Cocaine, pervitin, exstacy, DOB
Hallucinogens	Magic mushrooms, LSD
Psychotropic drugs	Rohypnol, Alnagon, Diolan, Subutex

At pictures are imitations of drugs made by common raw materials (flour, sugar, honey etc.).

Drogy



marihuana

MARIHUANA

- není tak návyková jako jiné drogy, přesto závislost vyvolává
- způsobuje stavy euforie, otupělosti nebo ospalosti
- dlouhodobé užívání vede k výraznějším změnám na tělesné váze a k výraznějším zdravotním poruchám její užívání se pozná podle těchto tělesných znaků: zarudlé oči, hlasitý slovn projev, nepříjemný smích, poruchy paměti, zrychlení tepu, pocit hladu, sucho v ústech

TOLUEN

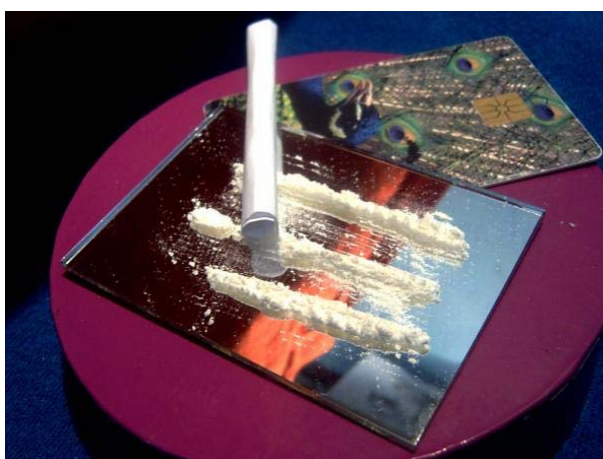
- způsobuje psychický útlum (ospalost, poruchy vnímání), zhoršení paměti a onemocnění jater, mozku, plic a oběhového systému,
- vyvolává vznik vyrážek v okolí nosu a úst
- snadno dojde ke smrtelnému předávkování

HEROIN

- vyvolává duševní i tělesný útlum, snižuje pocity bolesti
- je vysoce návykový
- způsobuje spavost v neobvyklou dobu, pocení, zvracení, podrážděnost, průjmy, bolesti břicha a svalů
- nesterilním vpichováním heroinu může dojít k infekčním onemocněním (např. žloutenka)



heroin



kokain

KOKAIN

- zvyšuje bdělost, snižuje únavu a chuť k jídlu
- ve vyšších dávkách vyvolává úzkost, neklid, nespavost, svědění, člověk se stává vztahovačným, má pocit nadřazenosti, je panovačným, agresivním
- po odeznění účinků drogy deprese, vyčerpání, hlad
- vysoká návykovost, snižování imunity
- při konzumaci větších dávek riziko srdečního selhání a otrav z předávkování

PSYCHOTROPNÍ LÉKY

- například Rohypnol, Alnagon, Diolan, Subutex
- používány jako doplněk nebo náhrada opiátů, popřípadě k výrobě jiných drog

Drugs



marihuana

MARIHUANA

- It is not so addictive like other drugs, in spite of this it causes addiction
- Causes states of euphoria, apathy or sleepiness
- Long-lasting taking causes leaps of physical weight and serious health disorders. Taking is recognizable according these physical signs: reddish eyes, noisy verbal speech, embarrassing laughter, failure of memory, increase of heartbeat, feeling of hunger, dry mouth

TOLUEN

- Causes psychic falloff (sleepiness, failures of perceiving), memory worsen and liver, brain, lung, circulatory system illnesses
- Causes eczema around nose and mouth
- It is easy to over intoxicate

HEROIN

- Causes physical and psychical bluntness, lowers pain senses
- It is very addictive
- Causes sleepiness in an uncommon time, sweating, irritability, diarrhoea, sickness and pain of muscles
- Impure injecting can cause infectious diseases (ex. Hepatitis)



heroin

COCAINE

- Heightens alertness, lowers tiredness and sense of taste
- Bigger amount causes anxiety, unease, sleeplessness, tickle; person becomes touchy, proud, bossy, aggressive
- When drug subsides here come depression, exhausting
- Very addictive, lowers immunity
- When consuming bigger amounts, person risk cardiac fail and poisoning



kokain

PSYCHOTROPIC DRUGS

- For example Rohypnol, Alnegon, Diolan, Subutex
- Used as supplements or substitutions of opiate, or for production of other drugs

LSD

- vyvolává smyslové poruchy, halucinace (ne vždy s příjemným obsahem)
- způsobuje rozšíření zornic, zvýšení tlaku, změny v prožívání reality

HAŠIŠ

- 5× až 8× silnější než marihuana
- ztráta prostorového vidění, poruchy paměti
- onemocnění dýchacího systému

CRACK

- někdy je jím nahrazován heroin
- je vysoce návykový
- způsobuje poškození nosní přepážky, hubnutí, bledost kůže
- po užití náladovost, agresivita



LSD

PERVITIN

- příznakem užívání dlouhý, i několikadenní spánek
- vyvolává úzkost a agresivitu, po jeho vysazení se dostávají deprese
- předávkování způsobuje těžkou bolest v oblasti hrudníku a bezvědomí (okolo 1, 2 hodin)
- často bývá znečištěn – hrozí poškození organismu

LYSOHLÁVKY

- způsobují zívání (bez únavy), pocity neklidu, euforie ale i malátnost, deprese, stavy panického strachu
- deformují vnímání reality, vyvolávají sluchové a zrakové halucinace
- vysoké dávky nevratně poškozují játra a ledviny



OPIUM

- snadno způsobuje závislost
- dodává pocit klidu, štěstí, vyrovnanosti
- vyvolává zvracení
- následkem užívání deprese, omezení činnosti hladkého svalstva – poruchy krevního oběhu, útlum centrální nervové soustavy, poruchy dýchání (mohou vést až ke smrti)

EXTÁZE

- po užití potřeba komunikace s druhými lidmi, dotyků
- způsobuje dehydrataci



extáze

LSD

- Causes sense disorders, hallucinations (not always pleasant)
- Causes enlarging of pupils, raise of pressure, changes of nursing reality

HASHISH

- 5 or 8 times more powerful than marihuana
- Losing of spatial seeing, memory failures
- Respiration system diseases

CRACK

- Sometimes substitutes heroin
- Very addictive
- Causes injury of septum, slimming, pale skin
- When using person is moody, aggressive



LSD



pervitin

PERVITIN

- Indication is very long, even several-days-long sleep
- Causes anxiety, aggressiveness, weakening of immunity; when person gives up taking them depression comes
- Over intoxication causes great pain all around chest and unconsciousness
- It is often impure – threaten of organism

MAGIC MUSHROOMS

- Causes yawning (without tiredness), unease, euphoria, also weariness, depression, states of panic fear
- Damage perceiving of reality, causes auditory optic and optic hallucination
- Big amounts spoil livers and kidneys

OPIATE

- It is very easy to become dependent
- Gives feelings of calm, happiness, peace
- Causes vomiting
- Results of taking are depressions and many health problems

EXSTACY

After consuming person needs to talk and touch other



exstacy

• Anketa – Novela protikuřáckého zákona

Otázka č. 1: Jste kuřák/kuřačka?

- A) ano
- B) ne
- C) příležitostný

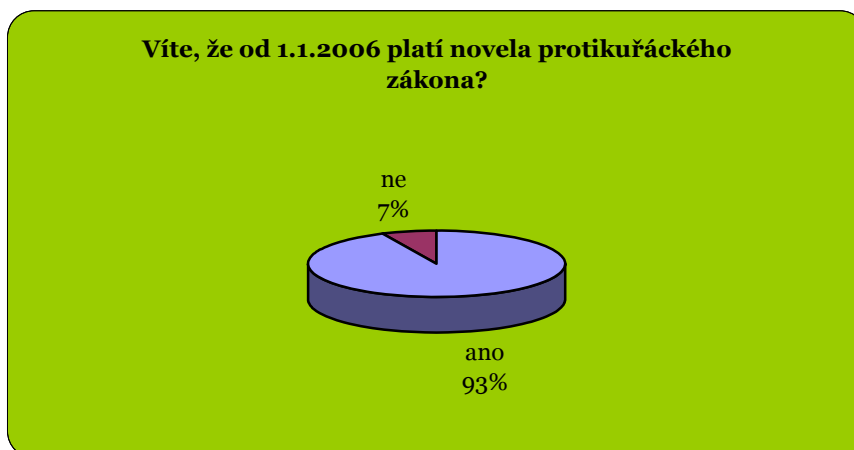
Z celkového počtu 116 dotázaných odpovědělo na tuto otázku 115 lidí. Většina z nich jsou nekuřáci (83 ze 115 odpovídajících), 26 odpovídajících jsou kuřáci a zbytek (tj. 6 lidí) jsou příležitostní kuřáci. U těchto respondentů jsme zjišťovali, jak často kouří. Většinou zazněla odpověď: „V pátek nebo v sobotu večer, když se jdou po dlouhém týdnu odreagovat na nějaké příjemné místo.“



Otázka č. 2: Víte, že od 1.1. 2006 platí novela protikuřáckého zákona?

- A) ano
- B) ne

Převážná většina ze 116 dotázaných (cca 93%) ví o nové platnosti novely. Zbýlých 7% dotázaných si nebylo jisto, že nové zákazy jsou spojeny právě s touto novelou a tudíž o ní nic nevěděli. Těmto lidem jsme ihned vysvětlili, co přesně tato novela obsahuje.

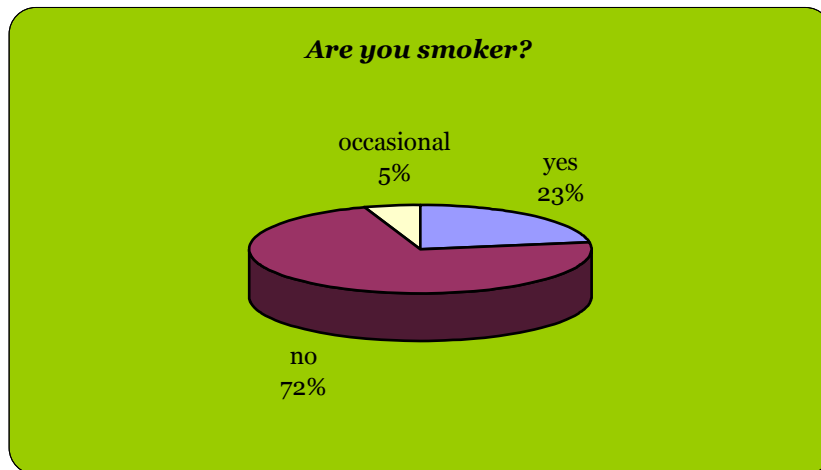


PUBLIC INQUIRY– AMENDMENT OF ANTISMOKERS ACT

Question no. 1: Are you a smoker?

- A) Yes
- B) No
- C) Occasional

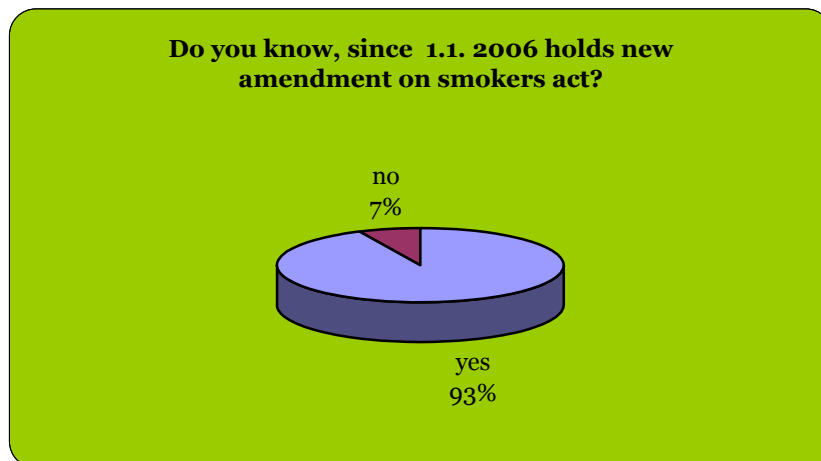
From all 116 polled 115 people answered. Most of them are non smokers (83 from 115 answering), 26 are smokers and others smoke occasionally (6 people). These occasional smokers often said: "I smoke on Friday or Saturday evenings, when I go out."



Question no. 2: Do you know, since 1.1. 2006 holds new amendment on smokers act?

- A) Yes
- B) No

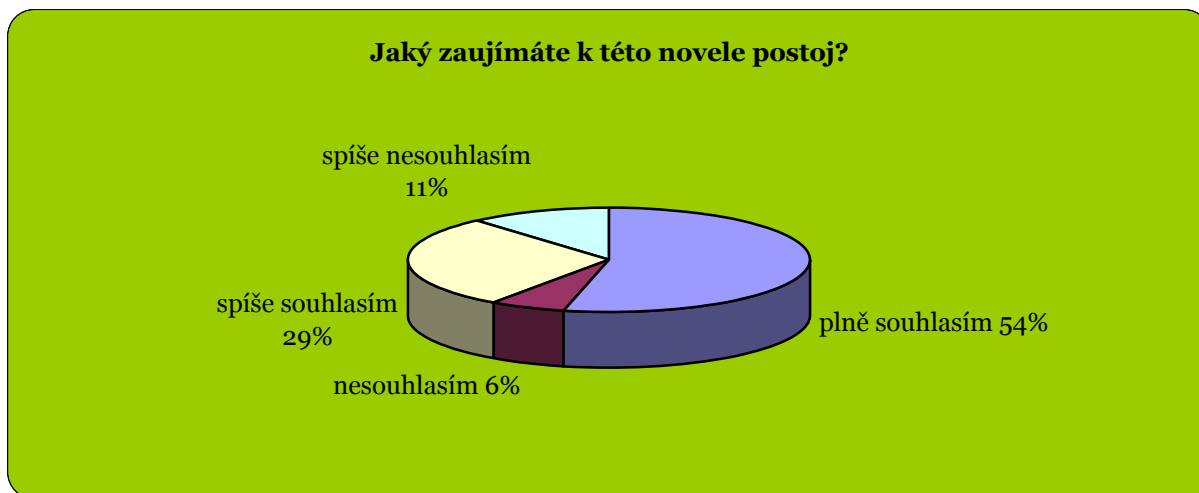
The most of quizzers (about 93%) know about new amendment on smokers act. Other 7% polled were not sure the new prohibitions were from new amendment and they didn't know anything about it. We explained them everything immediately



Otázka č. 3: Jaký zaujímáte k této novele postoj?

- A) plně souhlasím
- B) nesouhlasím
- C) spíše souhlasím
- D) spíše nesouhlasím

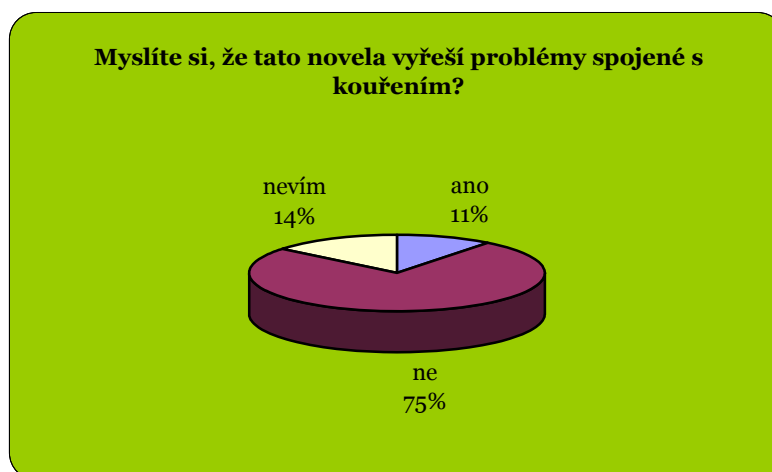
Na tuto otázku odpovědělo celkem 114 ze 116 tázaných. Většina s touto novelou souhlasí. Ti, kteří s touto novelou nesouhlasí svou odpověď nejčastěji zdůvodňují takto: „Kuřáci si stejně budou dělat to co chtějí a kouřit, kde chtějí.“



Otázka č. 4: Myslíte si, že tato novela vyřeší problémy spojené s kouřením?

- A) ano
- B) ne
- C) nevím

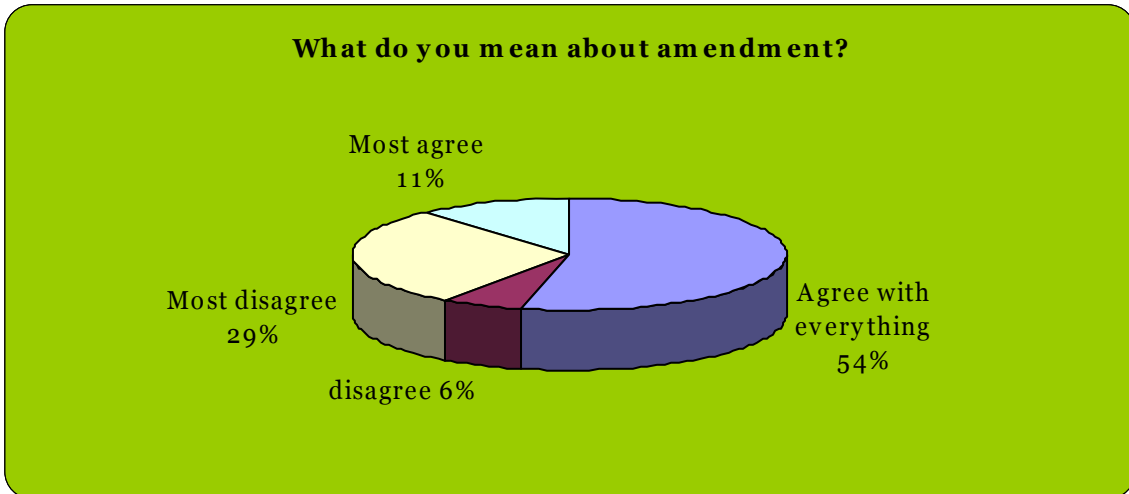
Na tuto otázku odpovědělo celkem 113 z 116 dotázaných. Většina byla pro druhou možnost, tedy pro odpověď ne.



Question no. 3: What do you mean about amendment?

- A) Agree with everything
- B) Disagree
- C) Most agree
- D) Most disagree

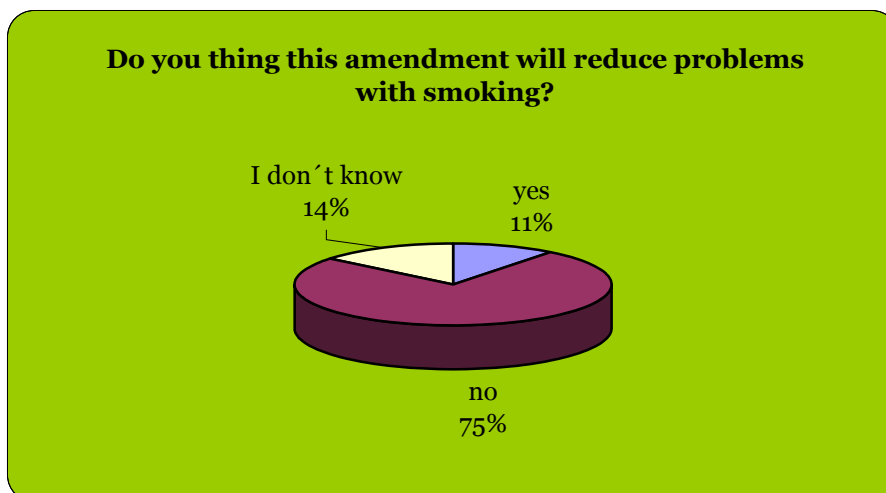
From all 116 quizzers answered 114 people. Almost everyone agree with this amendment. People, who answered they didn't agree often said: „Smokers will do what they want and will smoke where they want. “



Question no. 4: Do you thing this amendment will reduce problems with smoking?

- A) Yes
- B) No
- C) I don't know

From 116 polled answered 113 people. Almost everybody said no..

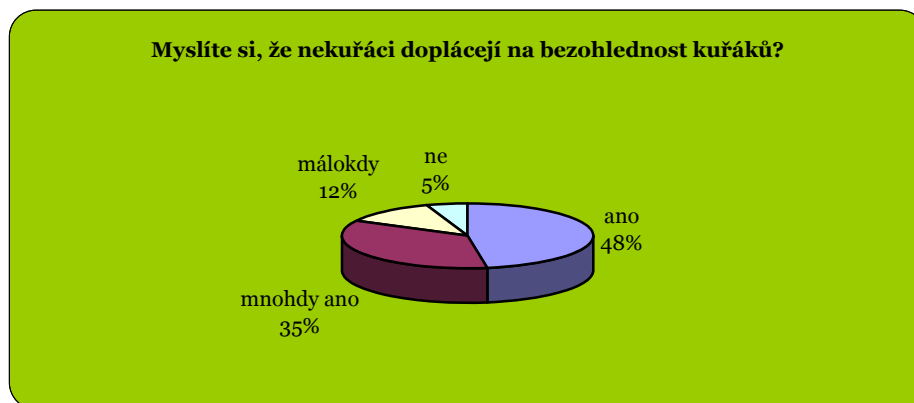


Otázka č. 5: Myslíte si, že nekuřáci doplácí na bezohlednost kuřáků?

- A) ano
- B) mnohdy ano
- C) málokdy
- D) ne

Na tuto otázku odpověděli všichni dotázaní. Většina se domnívá, že nekuřáci doplácí na neohledupnost kuřáků.

(Je dokázáno, že nekuřáci jsou skutečně oběťmi neohledupnosti kuřáků. Vydechnutý kouř obsahuje mnohem více škodlivých látek než kouř vdechovaný samotným kuřákem.)



Otázka č. 6: Co si myslíte, že lidi nejvíce odrazuje od kouření?

- A) protikuřácké spoty
- B) nápisy na krabičkách o nebezpečnosti kouření
- C) zdražování tabákových výrobků
- D) zdravotní následky
- E) jiné

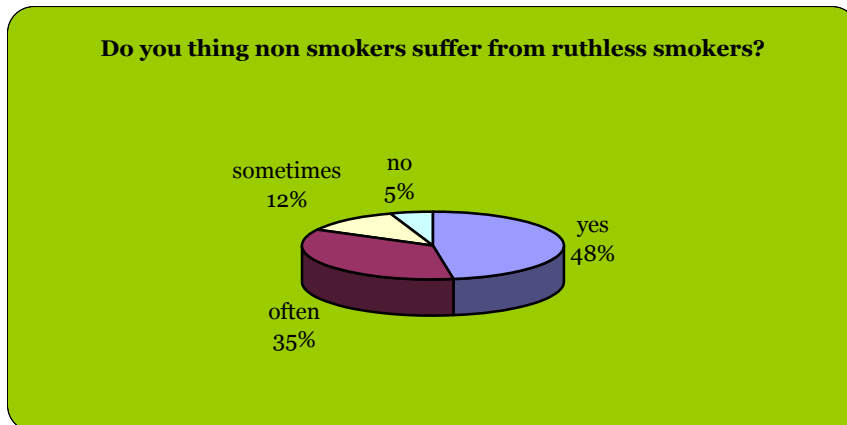
Odpovědělo 114 lidí a polovina odpověděla, že kuřáky odrazují zdravotní následky. Část respondentů váhala, někteří by označili každou odpověď. Možnost E) byla v několika případech upřesněna – dotazované od kouření zrazuje jejich okolí.



Question no. 5: Do you think non smokers suffer from ruthless smokers?

- A) Yes
- B) Often
- C) Sometimes
- D) No

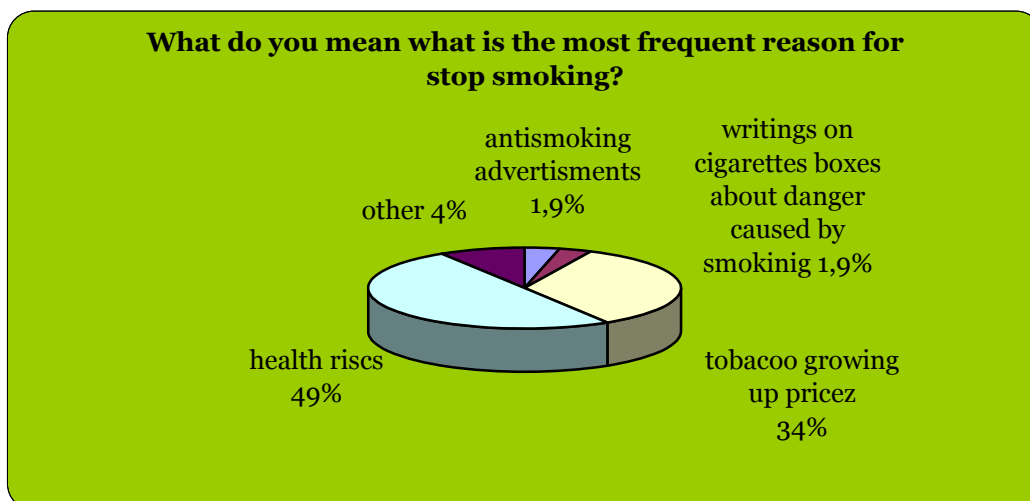
Everybody answered. Most of quizzers think non smokers suffer from ruthless smokers. (It is proved non smokers really suffer from ruthless smokers. Breath smoke consist more injurious substances than smoke breathing by smoker.)



Question no. 6: What do you mean what is the most frequent reason for stop smoking?

- A) Antismoking advertisements
- B) Writings on cigarettes boxes about danger caused by smoking
- C) Tobacco growing up prices
- D) Health risks
- E) Other

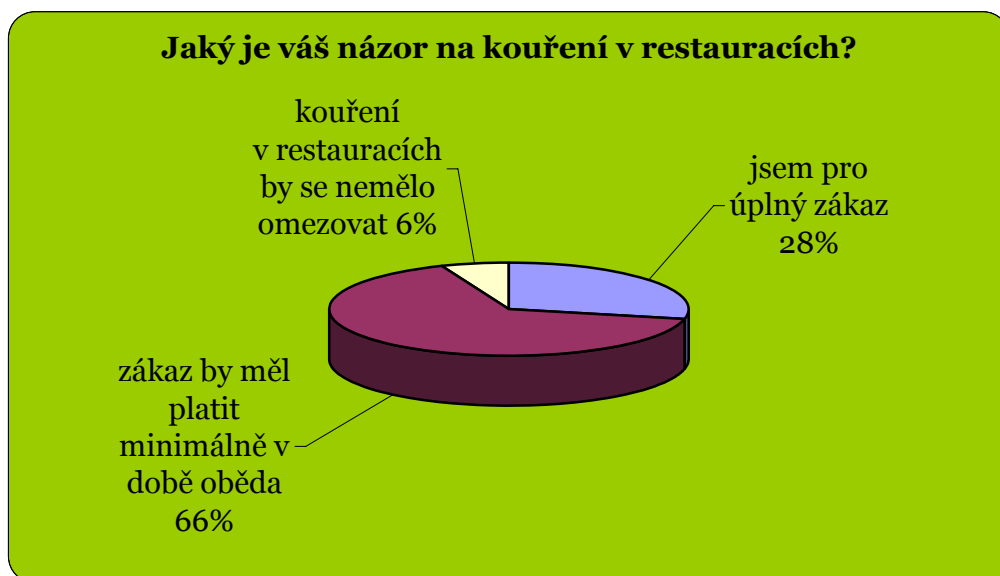
Half from 114 people answered it smokers are discouraged by health risks. Somebody speculated and somebody wants mark everything. Somebody specified possibility E) – family and friends don't want to smoker smokes.



Otázka č. 7: Jaký je váš názor na kouření v restauracích?

- A) jsem pro úplný zákaz
- B) zákaz by měl platit minimálně v době oběda
- C) kouření v restauracích by se nemělo omezovat vůbec

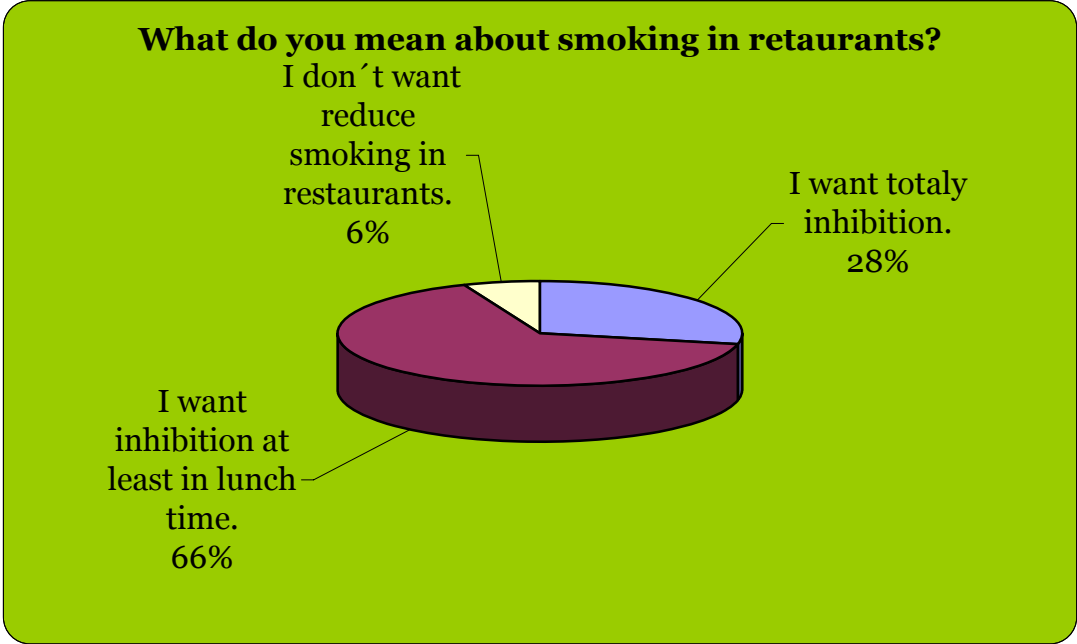
Převážná většina odpověděla, že zákaz kouření by se měl dodržovat alespoň v době oběda. Skoro všichni ale také tvrdili, že by úplně stačilo, kdyby v restauracích byly oddělené místnosti pro kuřáky a pro nekuřáky.



Question no. 7: What do you mean about smoking in restaurants?

- A) I want a total ban.
- B) I want a ban at least at lunch time.
- C) I don't want to reduce smoking in restaurants.

Most polled answered inhibition smoking at least at lunch time. Almost everybody said there can be just separated places for smokers and non smokers in restaurants.



Bud' sám sebou!
Be yourself!



Reklama proti drogám, kouření a alkoholu.
Antidrugs, antismoking and antialcohol advertising.

Remarks, opinions and conclusions



“Co si myslím o drogách? Drogou může být cokoli... Ale když někde zaslechnu slovo DROGA, vybaví se mi kokain, marihuana, nebo jiná ilegální látka. Můj názor na užívání drog je: Když nechceš, nemusíš.”

“What do I think about drugs? Everything can be a drug ... But when someone says the word DRUG I think about cocaine, marihuana or other illegal substance. My opinion on using drugs is: If you don't want, you don't have to.”

Eva, 17



„Drogy. V dnešní době poněkud ožehavé téma. Jsou všude kolem nás a je jen na nás, jak se k nim postavíme. Někdo potřebuje sport, někdo knížky a jiní ke štěstí potřebují halucinogeny . Upřímně musím uznat, že mou drogou je čokoláda...“

“Drugs, it is a very popular topic today. They are everywhere around us. It depend only on us how we perceive them. Somebody needs for happiness only sport or books, somebody needs hallucinogens to be happy. I have to admit something, my drug is chocolate...”

Kristýna, 17



„Drogy? Můžeš si vzít, ale nesmíš je brát.“

“Drugs? You can try them, but you must not take them.”

Radka, 17



“Bylo by dobré, kdyby byli lidé více informováni o nebezpečí, které drogy přináší. Lidé by měli znát jejich klady a zápory a teprve potom se rozhodnout, jestli je vyzkouší, nebo ne.”

“It would be fine if people were more informed about danger caused by drugs, cigarettes and alcohol. People would know their positives and negatives and then would decide if they want to experiment with them, or not “.

Lucie, 17

„Brácha si myslí, že má všechno pod kontrolou ale vidím, jak se z něj kvůli trávě pomalu stává troska...“

„My brother thinks everything is OK, but I can see he is becoming cabbage...“

Michal, 23

„Předejít problémům s drogami lze jediným způsobem – nezačínat si s nimi. Pro někoho to může být těžké ale za pozdější následky, které na dotyčného možná čekají, to nestojí. Kdekdo namítne: „Proč by se právě mně mělo něco stát..?“ To si zezáčátku myslela většina narkomanů...“

„There is an only way how to prevent problems with drugs – don't start taking them. It can be very hard for some people, but possible after effects are worse. People can say: “Why should I end up badly? “ many narkomaniacs thought to themselves it the past...“

Ivan, 17

„Připadá mi, že řada lidí kouření považuje za nějakou neškodnou hru. Je to hra – ale se smrtí.“

„It seems to me, many people think smoking is a safe game. It is a game – a game with death. “

Ivan, 17

“Drogy jsou svinstvo. Už od základní školy nám to všichni vtoukají do hlavy. Ale jsou zde stále lidé, kteří to musí vyzkoušet, přestože si zničí zdraví.”

“Drugs are rubbish. We have been told thid since primary school, but still - there are ll people who have to try it out, although they destroy their health.

Anonym, 16

„Ještě jsem neviděla, aby se někdo kvůli kouření rozváděl!“

„I have never seen someone divorce because of smoking! “

Anonymous polled woman

Informace byly použity z těchto webových stránek / Informations were used from these websites:

<http://www.zuova.cz/informace/opz017.php>

http://www.philipmorrisoninternational.com/CZ/pages/ces/ourbus/History_tobacco.asp

<http://www.szpi.gov.cz/cze/aktuality/article.asp?id=58375&cat=2176>

<http://www.ammx.org/cz/historie-dymky/>

<http://www.seznam.cz/Informacni-a-inzertni-servery/Zdravi/Drogy-a-farmaka/Drogy/Nikotin/>

<http://www.drogovaporadna.cz/rubrika.php?rubrika=21#starovek>

<http://www.hemp.cz/clanek.php?cid=191>

<http://www.differentlife.cz/pokusy10b.htm>

http://druidova.mysteria.cz/ZDRAVA_VYZIVA/KOURENI.htm

<http://www.indiani.cz/web/articles.php?id=12>

<http://www.ideon.cz/nekurak/ - good>

<http://www.loveschain.org/view.php?cislocianku=7 - very>

http://www.hoax.cz/cze/index.php?action=hoax_detail&id=169 - Saburido

<http://www.priroda.cz/clanky.php?detail=278 - kouření, složení..>

<http://www.modernijenekourit.cz/>

<http://www.ordinace.cz/article.php?articleId=104&full=1>

This brochure was made by:

2.A

Gabriela Dufková
Daniela Fojtů
Adriana Frňková
Dana Fusková
Jana Hurtová
Tereza Macháňová
Veronika Kolečková
Lucka Krzyžánková
Šárka Kubíková
Jana Pastorčáková
Hana Radová

2.B

Hana Hlinská
Marie Hvozdecká
Helena Kubějová
Daniela Marečková
Milena Masaříková
Petra Mazuriková
Anna Medková
Markéta Riemerová
Martin Sedlář
Petr Srba
Veronika Šimková
Míša Ulbrichtová
Veronika Vlčková

3.A

Vendula Čápová
Petr David
Veronika Frydriřhová
Jana Horáková
Markéta Navrátilová
Pavlına Vařicová

4.E

Eva Hoffmannová
Lucie Holmanová
Bohuslava Jirouřková
Ivan Kafka
Helena Menřiková
Markéta Mikřová
Lucie Mohylová
Tereza Nováková
Veronika Nováková
Pavla Polanská
Kristýna Ryřková
Kristýna řkařupová
Radka Valová

Final check:

RNDr. Martin Jáč, PhD
Mgr. Karel Adamec
Mgr. Zuzana Podeřvová
Mgr. Pavla řustková
Mgr. Marie Dufková

***Vydání / Produced
2006***

