UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2013 **Petr Šilhavý**

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV

Katedra marketingové komunikace a PR

Petr Šilhavý

Specifika marketingové komunikace organizace Greenpeace ČR

Bakalářská práce

Praha 2013

Autor práce: **Petr Šilhavý**

Vedoucí práce: **PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, PhD.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: letní semestr 2013

Hodnocení:

Bibliografický záznam

ŠILHAVÝ, Petr. *Specifika marketingové komunikace organizace Greenpeace ČR*. Praha, 2013. 60 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, PhD.

Anotace (abstrakt)

Bakalářská práce Specifika marketingové komunikace Greenpeace ČR představuje českou pobočku globální nevládní neziskové environmentální organizace Greenpeace. Práce nazírá organizaci z marketingového hlediska. Jejím cílem je identifikovat na základě situační analýzy reprezentativních kampaní specifické marketingové aktivity Greenpeace ČR v letech 2010-2012. Greenpeace nepřijímá finanční prostředky od korporací a státních institucí a je tak závislé na příspěvcích dobrovolných přispěvatelů. Česká pobočka je finančně autonomní díky důrazu na fundraising a komunikaci.

Ze shrnutí analyzovaných kampaní vyplývá, že Greenpeace ČR používá finančně nenáročné marketingové a PR nástroje. Protože nakládá s omezeným rozpočtem je nuceno vybírat takové kampaně, které nejvíce osloví dané cílové skupiny. Používá především guerilla marketing a subvertising, PR a lobbing, výzkumy ve spolupráci s odborníky, online prostředky a publikování informačních materiálů.

Abstract

The bachelor thesis *Specifics of marketing communication of Greenpeace ČR organization* presents the Czech affiliate of global non-governmental environmental organization Greenpeace. This thesis looks at the organization from the marketing point of view perspective. Its objective is to identify specific marketing activities of Greenpeace ČR between years 2010 - 2012 on the basis of situational analysis of representative campaigns. Greenpeace does not accept funds from corporations and state institutions and therefore it is dependent on contributions from volunteers. The Czech

affiliate is financially autonomous thanks to its accent on fundraising and communication.

Greenpeace ČR uses inexpensive marketing and PR tools, as it follows from summary of analyzed campaigns. Due to its limited budget, Greenpeace is forced to use such campaigns which are most addressed to target groups. The main strategies are guerilla marketing and subvertising, PR and lobbing, research in cooperation with experts, online tools and publishing of promotional materials.

Klíčová slova

Greenpeace ČR, environmentalismus, sociální marketing, neziskový sektor, guerilla marketing, fundraising

Keywords

Greenpeace Czech Republic, Environmentalism, Social Marketing, Non-Profit Sector, Guerilla Marketing, Fundraising

Rozsah práce

64.050 znaků včetně mezer

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.

2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne …… ……

Petr Šilhavý

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval paní PhDr. Denise Kasl Kollmannové, PhD. za vedení této práce, za její rady, konstruktivní podněty a kritiku. Zároveň bych rád poděkoval rodině za podporu v čase psaní této práce a dále všem, kteří mi byli s prací nápomocni.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: **Petr Šilhavý**	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: **2010**	
E-mail diplomantky/diplomanta: **peta.silhavy@gmail.com**	
Studijní obor/forma studia: **Marketingová komunikace a PR - prezenční**	

Předpokládaný název práce v češtině:

Specifika marketingové komunikace organizace Greenpeace ČR

Předpokládaný název práce v angličtině:

Specifics of marketing communication of Greenpeace ČR organization

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2012/2013

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků)**:**
Greenpeace je nevládní nezisková organizace pro ochranu životního prostředí. Organizace je apolitická a finančně nezávislá na vládách a korporacích. Greenpeace usiluje např. o prosazení energetické revoluce, ochranu světových oceánů, ochranu světových pralesů, atd.
Greenpeace ČR působí u nás již přes 20 let, vzhledem ke kulturním, geografickým a dalším specifikům je nutné komunikační aktivity a akcent témat přizpůsobovat a lokalizovat podle priorit místního zájmu.
Práce bude obsahovat popis Greenpeace ČR, na základě předvýzkumu určím konkrétní případové studie marketingové komunikace a následně analyzuji jejich vliv. V závěru shrnu, zda práce naplnila stanovené cíle.
Cílem práce je vybrat na základě analýzy specifické marketingové aktivity Greenpeace ČR v letech 2010-2012 a následný výzkum jejich vlivu na efektivitu organizace.
Jako metodiku zpracování zvolím deskriptivní analýzu materiálů a témat, následně analyzuji a popíši jejich vliv na efektivitu organizace.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**

1. **Úvod**
   představení tématu a zdůvodnění jeho výběru, stanovení cílů práce
2. **Greenpeace ČR**
   stručná historie, role a vliv, princip fungování, struktura, konkurence
3. **Předvýzkum**
   stanovení případových studií, které budou analyzovány
4. **Vybrané marketingové aktivity Greenpeace ČR**
   analýza vlivu vybraných aktivit GP ČR na efektivitu organizace
5. **Shrnutí a závěr**
   zhodnocení naplnění stanovených cílů práce
6. **Použitá literatura a zdroje**
7. **Přílohy**

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy)**:**
webové stránky Greenpeace ČR (zprávy, tiskové zprávy, výroční zprávy), vybrané mediální ohlasy na základě analýzy vlastního monitoringu

Postup (technika) při zpracování materiálu:
deskripce, analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků)**:**

Bačuvčík, R. Marketing neziskového sektoru. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2010

- Kniha poskytne rámec (legislativní, praktický) pro zpracování specifik fungování neziskových organizací v ČR a jejich MK.

Kotler P., Roberto N., Lee N., Social Marketing – Improving the Quality of Life, Sage Publication, 2002

- Kniha poskytne teoretický rámec problematiky nekomerčního marketingu v neziskové sféře.

Andreasen, A. R., Social Marketing in the 21st Century, 2006

- Kniha poskytne pohled na to, jakým způsobem dosáhne sociální marketing toho, aby nadace, vládní orgány a různé neziskové organizace přistoupily na určité sociální změny, v knize najdeme i netradiční možnosti a výzvy tohoto odvětví marketingu.

CISAR, Ondrej. Externally sponsored contention: the channelling of environmental movement organisations in the Czech Republic after the fall of Communism. Environmental Politics. 2010, roč. 19, č. 5, s. 736-755. ISSN 09644016. DOI: 10.1080/09644016.2010.508305

- Článek popisuje dopady mezinárodních programů na budování občanské společnosti, konkrétně na české environmentální hnutí po pádu komunismu.

SARRE, Philip a Petr JEHLIČKA. Environmental movements in space-time: the Czech and Slovak republics from Stalinism to post-socialism. Transactions of the Institute of British Geographers. 2007, roč. 32, č. 3, s. 346-362. ISSN 00202754. DOI: 10.1111/j.1475-5661.2007.00260.x.

- Článek poskytne pohled na vývoj českých environmentálních hnutí od roku 1948 do roku 1998, východiska tradic společenské odpovědnosti o ekologická témata.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

- **Na UK téma Greenpeace ČR nebylo za posledních 5 let zpracováno.**
- **Komunikační strategie Greenpeace ČR (Jiří Krupa) Bakalářská práce, Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010 Ekonomie a hospodářská správa / Národní hospodářství**
- **Motivace dobrovolníků v organizaci Greenpeace (Jitka Bromová) Diplomová práce, Vysoká škola ekonomická v Praze, 2009**
- **Hnutí Greenpeace v ČR a SR (Libor Hoskovec) Diplomová práce, Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, 2006 Politologie**

Datum / Podpis studenta/ky

……

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

……

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

OBSAH

1. ÚVOD 1

2. GREENPEACE ČR 2

2.1. Organizace Greenpeace 2

2.2. Struktura organizace 3

2.3. Princip fungování 4

2.4. Brand Greenpeace 4

2.5. Historický kontext 6

2.6. Působení organizace Greenpeace 8

2.7. Greenpeace v prostředí neziskového sektoru 11

3. SITUAČNÍ ANALÝZA 20

3.1. Cíle práce 20

3.2. Online a publikační činnost 21

3.3. Přehled kampaní 22

3.4. Změna klimatu a energetika 22

3.5. Toxické znečištění 24

3.6. Ochrana pralesů 26

3.7. Moře volá SOS 26

3.8. Výběr kampaní k analýze 26

4. VYBRANÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY 28

4.1. Struktura případových studií 28

4.2. DETOX 28

4.3. Limity těžby uhlí 29

4.4. Zachraňme Arktidu 30

4.5. Shrnutí specifických prvků 32

5. ZÁVĚR 34

6. SUMMARY 36

7. POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE 37

7.1. Monografie 37

7.2. Články 38

7.3. Tiskové zdroje Greenpeace 39

7.4. Diplomové práce 40

7.5. Internetové zdroje 41

8. SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK 44

9. SEZNAM ILUSTRACÍ 45

10. SEZNAM PŘÍLOH 47

11. PŘÍLOHY 48

1. ÚVOD

Téma práce jsem si zvolil, protože mě zajímají sociálně orientované projekty. Ty mají svá specifika a na rozdíl od komerčních subjektů a institucí jsou založeny na odlišném funkčním modelu a sledují jiné cíle než jen vlastní ekonomický prospěch. Hnutí Greenpeace jsem si vybral, protože jeho filosofií je nezávislost na zájmech komerčních firem a politických stran a protože je mi sympatické, že se najdou názoroví stoupenci takových myšlenek, kteří jsou ochotni věnovat čas a nejen finanční prostředky pro sociálně prospěšné cíle. Bez ohledu na spory ohledně změn klimatu a jejich příčin kladně hodnotím angažovaný přístup organizace Greenpeace.

Práce odpovídá tezím, drobné změny byly zapříčiněny aktuálními potřebami vyplývajícími z postupného zpracování tématu, nemění však zásadně její charakter. Ke zpracování práce byla použita metoda deskriptivní analýzy.

První kapitola *Greenpeace ČR* si klade za cíl seznámit čtenáře s organizací Greenpeace, s její filosofií, strukturou, principem fungování a historií. Zároveň nabízí teoretická východiska působení takové organizace v marketingovém prostředí neziskového sektoru. Ve druhé kapitole nazvané *Situační analýza* jsou předestřeny cíle práce, což je identifikace rekurentních nástrojů marketingové komunikace a PR na vybraných kampaních. Je zde věnována i pozornost online prostředkům, protože tvoří zásadní součást komunikačních aktivit organizace. Stručný přehled vedených kampaní vychází z dat z webových stránek Greenpeace ČR, kde jsou k dispozici aktuality, výroční zprávy, tiskové zprávy aj. dokumenty. Prostřednictvím vlastního monitoringu jsem vybral reprezentativní kampaně a jejich výběr jsem zdůvodnil v závěru kapitoly. Ve třetí kapitole *Vybrané marketingové aktivity* jsou na základě východisek první kapitoly a analýzy kampaní kapitoly druhé rozebrány 3 případové studie (case studies) z let 2010 až 2012, s mírnými přesahy pro zachování koherence a logiky zpracování. Tyto studie jsou strukturovaně analyzovány a na jejich základě ve shrnutí identifikuji specifické marketingové a PR nástroje. V přílohách jsou k nahlédnutí podrobně analyzované kampaně v časové ose s doprovodnou fotodokumentací.

Cílem práce je ukázat, že Greenpeace ČR nakládá s omezeným rozpočtem závislým na efektivním fundraisingu a používá proto finančně nenáročné marketingové nástroje, jejichž výběr bude identifikován. Efektivním výběrem kampaní je Greenpeace schopno poukazovat na současné environmentální problematiky a medializovat je.

2. GREENPEACE ČR

2.1. Organizace Greenpeace

Vznik pobočky Greenpeace Česká republika (dále jen GP ČR) se datuje do roku 1991. Pobočka je registrována u Ministerstva vnitra jako nezisková organizace s mezinárodním prvkem. (Greenpeace výroční zpráva, 2011, [online]) Dle aktuálních informací ČSÚ je zařazena v kategorii 10-19 zaměstnanců, s IČO 17048059. [1] Organizace je pobočkou mezinárodní organizace Greenpeace International.

Greenpeace International (dále jen GP Int.) je nezávislá mezinárodní environmentálně zaměřená organizace působící ve 40 zemích od Evropy, přes Ameriky, Asii, Afriku po Pacifik. Organizace funguje přes 40 let, byla oficiálně založena roku 1971 a má dnes přibližně ke 3 milionům členů. Nezávislost je jedním z nejdůležitějších principů. Pro zachování nezávislosti svých postojů a činů nepřijímá žádné finanční dary od států, politických stran ani firem. Veškeré financování závisí čistě na podpoře jednotlivců. Sídlo mezinárodní pobočky se nachází v Amsterdamu, Nizozemí. Cílem Greenpeace je chránit životní prostředí a nenásilnými prostředky upozorňovat na jeho poškozování. Informuje o globálních ekologických problémech, požaduje nápravu po zodpovědných institucích a nabízí řešení, která jsou klíčová pro zdraví a bezpečnou budoucnost nejen generace současné, ale i dalších.

Organizace má vymezené základní okruhy:

Ilustrace č. 1: Okruhy působení Greenpeace International[2]

Činnost Greenpeace je mezinárodního charakteru, disponuje pobočkami po celém světě. Konečné cíle jsou definovány globálně a tak organizace i pracuje, kampaně probíhají jak

[1] Registr ekonomických subjektů - informace o subjektu: Greenpeace Česká republika. [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://registry.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed_id=603318

[2] Zdroj: vlastní zpracování dle údajů Greenpeace International [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/international/en/

na úrovni globální, tak na úrovni lokální, kdy místní pobočky znají lépe specifika a problematiku regionu.

Greenpeace neidentifikuje žádné nepřátele ani spojence z dlouhodobého hlediska, ale ad hoc ke každé jednotlivé kampani, problematice. K dosažení cílů používá jak výzkum, lobbing, tichou diplomacii a informování a ovlivňování veřejnosti, tak vyvolávání konfliktních situací, které přitahují zájem médií (medializace), a to nenásilného charakteru, aby tak navýšila intenzitu a kvalitu veřejné debaty.[3]

2.2. Struktura organizace

GP Int. je globální organizace s 28 národními a regionálními pobočkami ve 40 zemích světa. Každá pobočka přizpůsobuje strategii globální kampaně svému lokálnímu kontextu.

Ilustrace č. 2: Mapa poboček GP ve světě[4]

Orgány GP ČR jsou volitelé, v počtu 5 až 20 lidí, kteří se schází na shromáždění minimálně jednou ročně a rozhodují o strategickém směru rozvoje, a představenstvo, které je orgánem statutárním. Představenstvo dohlíží na činnost managementu, předseda představenstva zajišťuje komunikaci. Výkonný ředitel odpovídá za každodenní vedení hnutí. Zaměstnanci jsou placení. Dále se organizace skládá z dobrovolníků, pracujících bez nároku na odměnu, a přispěvatelů-podporovatelů. (Hoskovec, 2006, s. 35-37)

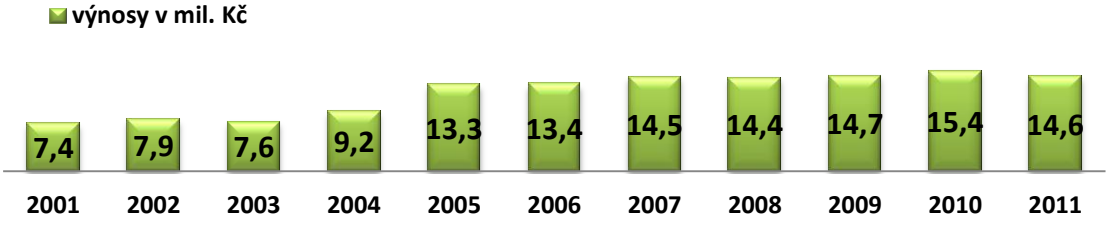
---

[3] GREENPEACE. Greenpeace International [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/international/en/

[4] Greenpeace's National Offices. In: [online]. 2007. vyd. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Greenpeace_paises.PNG

2.3. Princip fungování

Jakožto nezávislé environmentální hnutí, kdy pobočka je odvislá od financování mateřskou GP Int., GP ČR spoléhá na samofinancování od přispěvatelů. To zakládá potřebu silného fundraisingu. Přispěvatelé jsou pravidelně informováni oddělením fundraisingu o činnosti hnutí, každé čtvrtletí je jim zaslán magazín sumarizující aktuální dění a úspěchy.



Ilustrace č. 3: Výnosy GP ČR[5]

Konkrétní způsob práce hnutí bude probrán v následujících kapitolách práce, ale jedná se zejména o metody a nástroje sociálního marketingu, které jsou označovány jako: fundraising (systematická činnost s cílem získání finanční i nefinančních prostředků), kyberaktivismus (internet, sociální sítě, blogy, elektronické petice), lobbing (u státních institucí), PR (práce s veřejností), press relations (schopnost medializace hnutí), publikační činnost (informační kampaně: letáky, samolepky, čtvrtletník, studie), ale i přímé akce, guerilla marketing (dáno omezeným rozpočtem) a subvertising.

2.4. Brand Greenpeace

Greenpeace je globálně působící organizací, ačkoli je subjektem neziskovým, i tak ho lze nazírat jako brand, protože splňuje všechny kategorie faktorů. Přesto sleduje odlišné cíle než zisk, jak bude dále uvedeno v práci. Podle studie největší nesíťové komunikační agentury Edelman[6] z roku 2001 vyplývá, že nestátní neziskové organizace (dále jen NGO[7]) vyhrávají, protože jsou kontinuálně ofenzivní, dokáží dodat poselství zákazníkovi, budují vynalézavě koalice, pohybují se rychlostí internetu a mluví tónem přijatelným pro média. Z výzkumu dále vyplývá, že NGOs jsou globálně ve velké míře

[5] Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z výročních zpráv Greenpeace 2001-2011

[6] EDELMAN, Richard. The Relationship Among NGOs, Government, Media and Corporate Sector: Proprietary Research by Strategy One and Edelman PR Worldwide. In: [online]. 2001 [cit. 2013-03-23].

[7] NGOs jsou nestátní-nevládní neziskové organizace nezřizované státem a na státu nezávislé, které se zabývají obecně prospěšnou činností nebo neziskovou činností pro soukromý prospěch (Neziskovky.cz, 2013, [online])

daleko důvěryhodnější, než sektor komerce či státu. V žebříčku se v horních příčkách umisťuje Greenpeace, Amnesty International aj. Mezinárodní média hledají silného „kladného hrdinu“ a environmentální agenda náleží z tohoto pohledu právě Greenpeace. I nadále podle nové studie agentury Edelman[8] zůstávají NGO nejvíce důvěryhodnými institucemi, globálně dokonce dosáhly 7% meziročního nárůstu (2012/2013) na 63%.

Podle Aakera je ekvita brandu souborem faktorů (a závazků) spojených se jménem brandu a symbolem, který přidává hodnotu produktu nebo službě společnosti a jejím zákazníkům. Hlavní kategorie jsou: povědomí o brandu, loajalita k brandu, vnímaná kvalita a asociace s brandem. (Aaker, 1996, 8-9) Jak zmiňuje Hensel, brand není jen trademark (právní náležitosti), mission statement (připomínka), logo ani slogan, výrobek nebo služba či reklama. Brand je názor, zákaznická hodnota, konkurenční výhoda, adaptace, vitalita, logika a emoce. (Hensel, 2013, [online]) Ve svém článku Stone a Kylanderová dodávají, že vůdci neziskových organizací potřebují nové modely, které umožní jejich brandům přispívat k udržení sociálního vlivu, které budou sloužit jejich cílům a které zůstanou věrné hodnotám a kultuře organizace. Ve svém článku popisují rámec navržený tak, aby pomohl neziskovým organizacím činit výše uvedené. Tento rámec nazývají Neziskový brand IDEA (kde IDEA je zkratka pro brand Integrity, brand Demokracie, brand Etiky a brand Afinity). (Stone, Kylander, 2012, [online])

Jak uvádí Kasl Kollmannová, po globální finanční krizi v roce 2008 dochází ke všeobecnému poklesu důvěry v komerční společnosti, vlády a v menší míře také u NGOs. Důvěra je základem korporátní komunikace, PR a managementu reputace společností a je představována CEOs[9] a vrcholným managementem. V roce 2012 dochází k celkovému poklesu důvěry, zejména u CEOs a státních úředníků. (Kasl Kollmannová, 2012, [online])

GP Int. s pouhými 2 tisíci zaměstnanci a 15 tisíci dobrovolníky, s ročním rozpočtem kolem 200 milionů euro (Greenpeace Annual Report, 2011, [online]) je schopno vyvíjet nátlak na největší komerční firmy, ač zdaleka nedosahuje výše jejich prostředků. Tato skutečnost je výsledkem vysoké důvěryhodnosti a dalších atributů GP Int. jakožto brandu.

---

[8] EDELMAN INSIGHTS. Global Deck: 2013 Edelman Trust Barometer. In: [online]. 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/global-deck-2013-edelman-trust-barometer-16086761

[9] CEO je anglická zkratka pro výkonného ředitele obchodní společnosti (Chief Executive Officer)

Název organizace vznikl sloučením slov Green (zelený) a Peace (mír). Jakožto environmentální organizace si Greenpeace logicky zvolila logo zelené barvy. Zelená referuje o vitální barvě přírody, o barvě flóry a života.

Ilustrace č. 4: Logo Greenpeace[10]

Podle výkladu Vysekalové je v nehybnosti a klidu zelené stále přítomná možnost aktivity. (Vysekalová, 2007, 86) Greenpeace sleduje cíle jako je globální mír, ochrana přírody aj., vytyčené harmonie chce však dosáhnout globálním aktivismem s lokálními akcemi.

2.5. Historický kontext

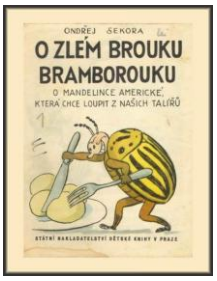
V Československu v letech 1948-1989 i za vlády komunismu dosáhly ENGOs[11] jistých úspěchů, jak si všímá ve svém článku Sarre a Jehlička. Konkrétně udržováním povědomí o ekologických tématech za doby totality, a pak i po roce 1989, kdy docházelo k přerodu ve svobodnou společnost. Strategie financování v 70. letech tkvěla především v konzultační činnosti, např. ekologové nabízeli konzultační poradenství a to nejdříve v Československu a posléze v zahraničí, navíc působili v mezinárodních organizacích a programech. V 80. letech stát financoval organizace, které přispívaly jeho ideologii, ačkoli takové organizace měly větší okruh zájmů. Po roce 1989 ENGOs začaly více přispívat do veřejného dění ovlivňováním legislativy i veřejnosti, podílením se na rozvoji venkova, celkově dosáhly solidních výsledků. Specifika lokality a historických východisek podmiňují východiska pro výrazné národní rozdíly mezi jednotlivými státy. Geografická specifičnost určuje identitu hnutí, politické možnosti i zdroje mobilizace. Jako další faktory lze vidět mezinárodní tlak, politiku státu, zápasící vnitřní síly, jednotlivé organizace, komerci i místní konkurenční hnutí. To vše vytváří specifický časoprostorový kontext, ve kterém se ENGO pohybují. (Sarre a Jehlička, 2007)

---

[10] Greenpeace logo. In: [online]. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/82/Greenpeace.svg

[11] ENGOs jsou NGOs se zaměřením na ekologii. (Neziskovky.cz, 2013, [online])

V době komunismu se občané povinně zúčastňovali neplacených brigád, tzv. akcí Z (Z jako zvelebování). V jejich rámci zvelebovali životní prostředí v obcích nebo pomáhali stavět veřejné budovy. V 50. letech využila komunistická propaganda výskyt mandelinky bramborové a označila ji za tajnou zbraň kapitalistů. Brigádníci pak chránili prostředí před brouky jejich sběrem a likvidací.



Ilustrace č. 5: Mandelinka bramborová jako prostředek komunistické propagandy[12]

Císař se věnuje ve svém článku systémovému rozvoji ekologických hnutí EMOs (Environmental Movement Organizations)[13] v České republice po pádu komunismu. Zprvu se na financování podílel stát skrze svůj Státní fond životního prostředí. Ten vybíral peníze od znečišťovatelů a financoval jimi konzervativnější apolitické projekty navazující na předchozí, nikoli však advokačně orientované EMOs. Podle teze článku jsou však EMOs financované ze zahraničních fondů asertivnější a méně závislé na domácím prostředí, protože na ně nemá vliv většinové veřejné mínění ani lokální financování. Proto se u nás rozvinulo financování z předvstupního fondu EU programu PHARE a jiných západoevropských či USA fondů. V průběhu času se EMOs profesionalizují v novém ekonomickém prostředí, dochází k jejich redukci, postupně se dospívá ke konceptu agendy adaptované na lokální problematiku. Vyvstává i potřeba změnit strukturu příjmů, kdy se EMO vyváže z vlivu zahraničních fondů. Dále dochází i ke konceptu ovlivňování veřejnosti skrze média, kdy je důležitější počet mediálně atraktivních akcí než schopnost masové mobilizace. Image EMO, který upoutá, se dostává do popředí. (Císař, 2010)

---

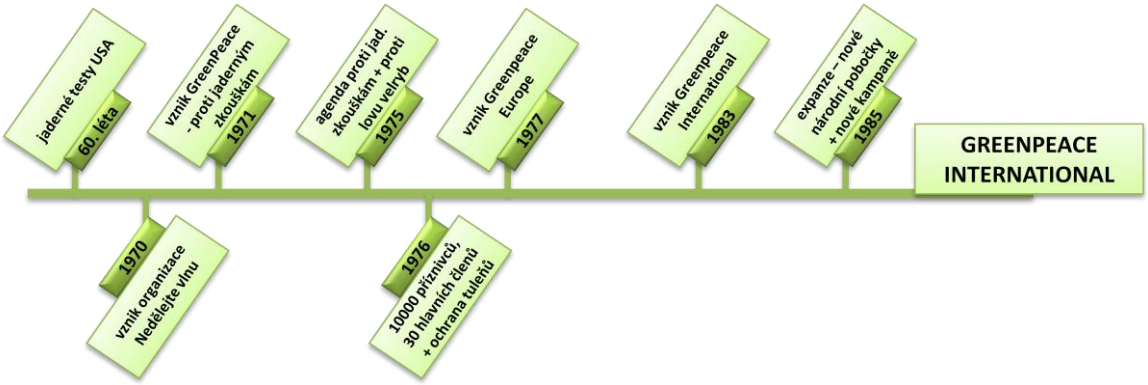
[12] Ondřej Sekora: O zlém brouku bramborouku (1950). In: :: SORELA :: web centra pro výzkum oficiální literatury socialistického realismu [online]. [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: http://www.sorela.cz/web/galleryimages.aspx?galleryid=4&index=1

[13] EMOs jsou organizace ekologického hnutí, které se věnují ekologickým problematikám.

2.6. Působení organizace Greenpeace

Následující podkapitoly ve stručnosti představí vývoj Greenpeace, z původně jedné protestní výpravy proti jadernému testu k založení organizace, přes růst do mezinárodních rozměrů, po založení pobočky v postkomunistické ČSR. Dále bude popsán vývoj české pobočky po odluce od slovenské koncem 20. století a aktivita české pobočky v novém tisíciletí.

2.6.1. Greenpeace International



Ilustrace č. 6: Časová osa Greenpeace International[14]

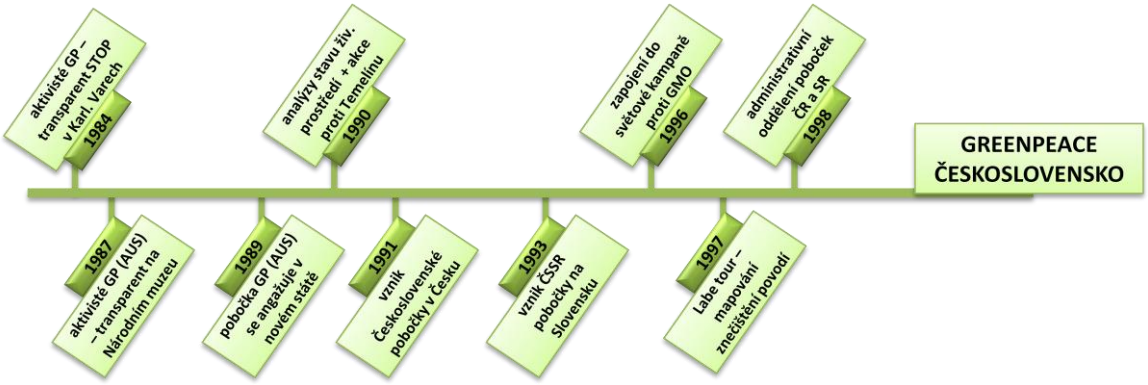
Na ostrově Amchitka v souostroví Aleuty prováděla vláda USA koncem 60. let 20. století testování nukleárních zbraní a to i přes protesty odborné veřejnosti z obav o vyvolání umělého zemětřesení. S jednáním vlády USA nesouhlasila skupina pacifistů, ekologů a novinářů a založila v roce 1970 v kanadském Vancouveru výbor Nedělejte vlnu. Výbor si získal na svou stranu příznivce a vyrazil s najatou lodí k ostrovu v roce 1971 již pod názvem Greenpeace, snahu však překazila vláda USA a k odpálení bomby došlo. Skupina aktivistů zaujala média, o 5 měsíců později byly testy zakázány. (Pacáková, 2011, 8-11)

Další kampaní byl boj proti testování francouzských jaderných zbraní v atmosféře (1972). Do roku 1975 bylo zaměření Greenpeace jednostranné - proti nukleárnímu testování. Postupně se začalo zaměřovat i proti krutému zacházení s velrybami a jejich lovu. Hnutí začalo otevírat další kanceláře a pobočky v Kanadě a USA. V roce 1976 je udáván počet 10.000 příznivců, při skutečném počtu 30 hlavních členů. Roku 1976 započala kampaň na ochranu tuleňů. Po roce 1977 se podařilo ustavit Greenpeace Europe

[14] Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z článku čtvrtletního magazínu Greenpeace Podzim (2011) a diplomové práce Hoskovce (2006)

a vytvořit pobočky v Londýně, Paříži a Nizozemsku. Postupně se rozšířilo zaměření na boj proti ukládání jaderného odpadu do moře, i proti stavbě jaderných elektráren. V roce 1983 se sjednotila kanadská, americká a evropská část hnutí a bylo vytvořeno hnutí GP Int. se sídlem v Nizozemsku. Po roce 1985 hnutí nadále rozšiřuje svou působnost zvyšováním počtu národních poboček po světě i počtem vedených kampaní. (Hoskovec, 2006, 18-21)

2.6.2. Greenpeace Československo



Ilustrace č. 7: Časová osa Greenpeace Československo[15]

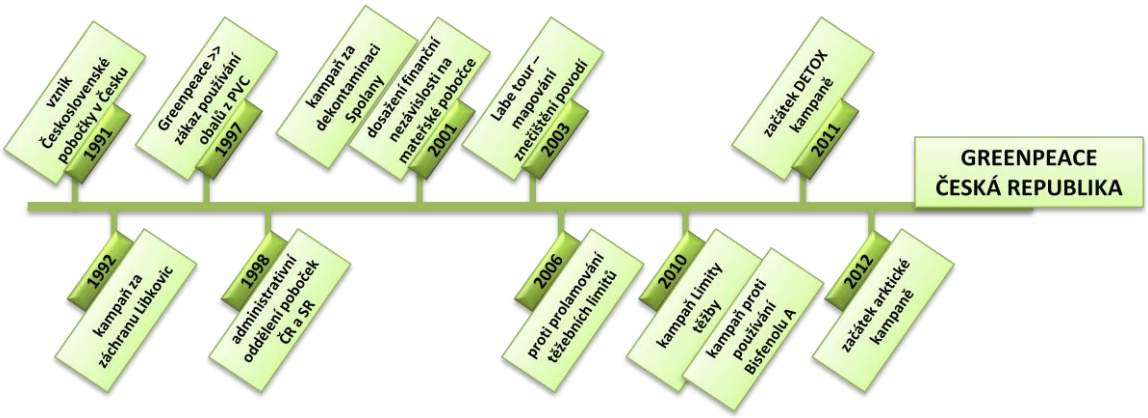
V roce 1984 aktivisté GP po Evropě vyvěšovali na komíny jednotlivá písmena STOP, u nás v Karlových Varech. Druhou akcí bylo v roce 1987 k 1. výročí havárie Černobylu vyvěšení transparentu z ochozu Národního muzea v Praze aktivisty z Rakouska. Po roce 1989 se začala v ČSSR, resp. ČSFR, angažovat rakouská pobočka. Jednalo se o dodávání materiálů, v roce 1990 začaly probíhat analýzy stavu životního prostředí. Greenpeace v počátku protestovalo u nás proti úpravně uranové rudy či rozestavěné jaderné elektrárně Temelín (JETE). V roce 1990 se začala ukazovat potřeba zřídit lokální pobočku, ta vznikla rozhodnutím GP Int. v roce 1991. (Jakešová, 2011a, s. 4-7)

Greenpeace Československo se v první dekádě zaměřilo hlavně proti devastujícím hnědouhelným elektrárnám a stavbě JETE. Navrhovalo postavit koncepci na úsporách energie, energetické účinnosti a obnovitelných zdrojích. Dále se nově vzniklá pobočka zaměřovala na toxické látky. Proběhlo několik plaveb po Labi, kdy byly odebírány vzorky, pobočka přispěla i k likvidaci ilegální skládky v Milovicích. V roce 1996 se

[15] Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z článků čtvrtletního magazínu Greenpeace Jaro (2011) a Léto (2011)

české Greenpeace zapojuje do celosvětové kampaně proti uvolňování geneticky modifikovaných organismů (GMO) do životního prostředí. (Jakešová, 2011b, s. 4-5)

2.6.3. Greenpeace Česká republika



Ilustrace č. 8: Časová osa Greenpeace Česká republika[16]

Greenpeace Československo otevřelo první pobočku v roce 1991 v Česku, na Slovensku pobočka vznikla v roce 1993. K administrativnímu oddělení poboček došlo v roce 1998. (Hoskovec, 2010, s. 12-13) Díky profesionalizaci a nekontroverzním[17] stanoviskům Greenpeace ČR v roce 2002 dosáhla finanční nezávislosti na zahraničních fondech. (Císař, 2010)

V roce 2001 zahájilo Greenpeace kampaň za dekontaminaci objektů středočeské chemičky Spolana Neratovice. Po intenzivním nátlaku proběhla parciální náprava. V průběhu let i nadále probíhají tour po řece Labe, kdy je upozorňováno na znečišťování řeky. Od roku 1994 GP usilovalo o zastavení pokusného pěstování GMO plodin na českých polích, díky kampani se řada výrobců zavázala ve svých produktech GMO nepoužívat. Od roku 2006 se organizace staví i proti prolamování územních ekologických limitů těžby v severních Čechách. Po 2 dekádách působení Greenpeace v ČR dospěla k rozvinutí globálních kampaní v místních podmínkách, jde stále o boj za čistší řeky a vzduch, bezpečné potraviny, zachování krajiny a domovů lidí, pestrou přírodu, za lepší prostředí pro lepší život. (Jakešová, 2011c, s. 12-13)

---

[16] Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z článku čtvrtletního magazínu Greenpeace Zima (2011), diplomové práce Hoskovce (2006) a článku Císaře (2010)

[17] Nekontroverzní stanoviska ve smyslu přizpůsobení-zmírnění rétoriky požadavkům a názorům české veřejnosti, aby tak GP ČR dosáhlo dostatečného počtu individuálních přispěvatelů.

2.7. Greenpeace v prostředí neziskového sektoru

2.7.1. Neziskový sektor a sociální marketing

Kotler a Lee definují sociální marketing jako specifickou marketingovou disciplínu, která takto začala být označována na počátku 70. let a primárně odkazuje k úsilím zaměřeným na ovlivňování chování, které tak má zlepšit kvalitu zdraví, předcházet zraněním, chránit životní prostředí a přispívat komunitám. Podobně jako marketéři komerčního sektoru prodávají zboží a služby, sociální marketéři prodávají chování. Činitelé změny typicky chtějí ovlivnit cílové trhy, aby dělaly jednu ze 4 věcí: (1) přijaly nové chování, (2) odmítly potenciálně nežádoucí chování, (3) pozměnily stávající chování, nebo (4) opustily staré nežádoucí chování. Autoři vymezují i další rozdíly mezi komerčním a sociálním marketingem. V komerčním marketingu je cílem finanční zisk, zatímco v sociálním jde o přínos společnosti. V sociálním marketingu jsou segmenty vybírány na základě jiného souboru kritérií, počítaje v to převládající sociální problémy, schopnost dosažení publika, připravenost na změnu aj. (Kotler a Lee, 2008, s. 4-25)

Dle Bačuvčíka mohou sociální marketingové kampaně sledovat cíle v nejrůznějších rovinách. Například dosažení vnímání, organizace jednorázové akce, změna chování, hodnot a postojů. (Bačuvčík, 2011, s. 27)

Jak je vidět organizace Greenpeace, resp. česká pobočka Greenpeace ČR, odpovídá právě výše zmíněnému vymezení hnutí pohybujícímu se v tzv. třetímu sektoru, v sektoru neziskovém. Cíle hnutí jsou v souladu s cíli sociálního marketingu, míří k takovým změnám chování, které mají zachovat jak faunu a flóru, tak lidského jedince. V rámci typologie neziskových organizací, jak je rozlišuje Bačuvčík (2011, s. 48), lze Greenpeace zařadit podle zakladatele a právní formy mezi soukromoprávní organizace, podle členství do organizací členských, podle charakteru poslání mezi organizace veřejně prospěšné, podle typu činnosti mezi tzv. advokační (takové které se věnují obraně svých členů nebo obecných zájmů), podle způsobu financování se jedná o organizaci financovanou ze soukromých zdrojů.

2.7.2. Společenské změny a problémy a sociální marketing v 21. století

Jak identifikuje Andreasen ve své knize Social marketing in the 21st century svět podléhá množství dynamických změn, globalizuje se, demokratizuje. Zaostalejší regiony

planety stále svírají problémy jako je hladomor, chudoba, kriminalita a nemoci. Vyspělý svět jejich dopady zmírnil, ale vyvinuly se problémy odlišného charakteru vycházející z odlišné podstaty moderních společností, které trápí například silniční pirátství, zneužívání mobilních telefonů, dětská pornografie, řízení pod vlivem alkoholu a mnoho dalších. Jako další podstatné identifikuje vykořisťování žen, zneužívání dětí, neetické obchodní praktiky, manipulaci médií. Je důležité rozumět, jak problematiky přechází z roviny objektivních dat na pojmenované sociální problémy a jak se následně stávají předmětem intervence společnosti. Tento proces se nazývá agenda setting[18] (nastolování agendy). 3 typy agend pojmenovávají sociální problémy, a to agenda veřejná, mediální a politická. Subjekty sociálního marketingu musí nejprve pomíjený problém objevit a poté ho do agend vnést. Dále Andreasen rozlišuje sociální marketing tzv. Downstream a Upstream, kdy prvý se zaměřuje na ovlivňování chování jednotlivců (po proudu), zatímco druhý (proti proudu) ovlivňuje zákonodárství, média, korporace a další subjekty, které ovlivňují společnost. (Andreasen, 2006)

Kromě agenda setting existuje ještě další forma vedení dialogu s veřejností a to issues management. Ten spočívá výlučně na public relations samotných a zaměřuje se na řešení problémů, které budou aktuální teprve v průběhu jednoho až pěti let. (Svoboda, 2006, s. 70)

V roce 2008 započala celosvětová ekonomická krize, která vedla k poklesu reálného HDP, a která tak znamenala celkové snížení bohatství domácností. To vedlo ke snížení příjmů jak států, tak neziskových subjektů.

2.7.3. Marketing a životní prostředí

Hannagan tvrdí, že by se dalo říci, že „čistá koncepce marketingu může být v rozporu s politickými a sociálními cíli týkajícími se problematiky životního prostředí, nedostatku zdrojů, růstu populace, zanedbávání sociálních služeb a s celkovou koncepcí „kvality životního stylu“ lidí. Dle něj je v soukromém sektoru za správný cíl marketingu považována maximalizace spotřeby jako podmínka maximální výroby, zaměstnanosti a

[18] Agenda setting je představa subjektů PR, podle níž jsou to především média, která předkládají společnosti každodenní témata k veřejné diskusi. (Svoboda, 2006, s.69-70)

bohatství. Přesto roste a prohlubuje se povědomí, že „odpovědný“ marketing[19] by se měl zajímat o kvalitu životního stylu nejen ve smyslu kvality, kvantity, sortimentu, dostupnosti a ceny zboží, ale také o kvalitu fyzického a kulturního prostředí. Jsou to vlastně marketingové kampaně týkající se kvality životního stylu - jde o snahu „prodat“ myšlenky a informace veřejnosti. (Hannagan, 1996, 22)

A o to se právě v tom smyslu snaží Greenpeace celosvětově, pomocí marketingových kampaní v rámci každé agendy se snaží informovat široké masy, prodat jim „myšlenky“ ve formě alternativních řešení podložených výzkumy.

2.7.4. Prostředí

Marketingové prostředí lze rozlišit na mikroprostředí a makroprostředí. Jednotlivé z podstatných složek budou reflektovány v následujících podkapitolách. Rozdělení marketingového prostředí v sektoru sociálního marketingu (Bačuvčík, 2011, s. 63-76):

Ilustrace č. 9: Marketingové prostředí[20]

Mikroprostředí lze rozdělit na vnitřní a vnější. Vnitřním se rozumějí především zaměstnanci a dobrovolníci neziskových organizací, případně jejich členové, vnějším pak všechny bezprostředně působící prvky společensko-ekonomického okolí.

I neziskové organizace se pohybují podobně jako komerční firmy v určitém marketingovém prostředí. Prostředí má bezprostřední vliv na fungování a cíle jakékoli

[19] Jak definuje Kotler, společensky zodpovědný marketing je princip osvíceného marketingu, který vyžaduje, aby firma prováděla marketingová rozhodnutí podle přání spotřebitelů, požadavků firmy a dlouhodobých zájmů celé společnosti. (Kotler, 2007, s. 1034)

[20] Zdroj: vlastní zpracování dle (Bačuvčík, 2011, 63-76)

organizace a proto je nezbytný alespoň stručný popis. V následujících podkapitolách budou tedy reflektovány.

2.7.5. Mikroprostředí

2.7.5.1. Vnitřní mikroprostředí - pracovníci

Pracovníci neziskových organizací jsou navenek více než v jiných hospodářských sférách vnímaní jako jejich reprezentanti (Bačuvčík, 2011, 63). Podle webu Greenpeace česká pobočka čítá na 15 zaměstnanců. Strukturu lze rozdělit na složky (1) administrativa (výkonný ředitel, ředitelka fundraisingu, programový ředitel a koordinátor arktické kampaně, tisková mluvčí, vedoucí kanceláře, správce webu), (2) kampaně (2 pracovníci), (3) fundraising (5 pracovníků), (4) práce s dobrovolníky (2 zaměstnanci). Je zřejmé, že typ organizace definuje i rozložení pracovní náplně a zaměření. Téměř polovina české pobočky se věnuje fundraisingu či práci s dobrovolníky. (Greenpeace ČR, [online]) Zvláštností personalistiky v neziskovém sektoru je práce právě s nimi. Dobrovolníky je třeba jiným způsobem motivovat k práci a jejich spolupráce mívá často krátkodobý charakter.

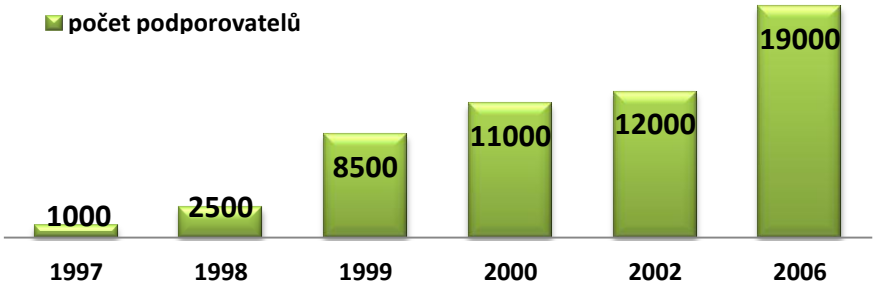
Specifika práce a motivace dobrovolníků v organizaci Greenpeace ČR zpracovala Bromová ve své diplomové práci. Dobrovolníkem Greenpeace se může stát kdokoli, věkové omezení se vztahuje pouze na infostánky (od 15let) a přímé akce (18 let). Možnosti uplatnění dobrovolníků jsou následující: infostánky, pomoc v kanceláři, distribuce informačních materiálů, sbírání podpisů (petice), ale i překlady, tvorba grafiky atd. Z práce na základě empirického šetření vzešla následující fakta:

- Nadpoloviční většinu (57%) dobrovolníků Greenpeace ČR tvoří ženy.
- 68% dobrovolníků Greenpeace ČR jsou lidé mladší 25 let.
- Nejčastějšími motivy dobrovolné činnosti pro Greenpeace ČR jsou blízký vztah k přírodě a chuť zažít nové věci.
- Čtvrtina dobrovolníků Greenpeace ČR dobrovolně pracuje i pro nějakou další organizaci.

Nejvíce dobrovolníků (65%) se o možnosti dobrovolné práce pro Greenpeace ČR dozvědělo z internetových stránek organizace. (Bromová, 2011, s. 110-112)

2.7.5.2. Vnitřní mikroprostředí - členové

Jak píše ve své práci Hoskovec, ve stanovách Greenpeace není definovaná členská základna, ale jsou v nich zaneseni tzv. podporovatelé, neboli jedinci organizaci podporující svou nezištnou pomocí a placením příspěvků a finančních darů. Samotní podporovatelé však nemají možnost zasahovat do rozhodovacího procesu a ovlivňování dalšího působení a rozvoje Greenpeace. (Hoskovec, 2006, s. 36-38) Jak pro potřeby zmíněné práce potvrdila tisková mluvčí, GP ČR je hnutím. Přírůstek podporovatelů stoupal do roku 1997 velmi mírně k 1000, během roku 1998 stoupl na 2500, na konci roku 1999 podporovalo hnutí téměř 8500 jedinců a v roce 2000 to bylo již k 11000. Mezi roky 2001-5 nedošlo k žádnému výraznému přírůstku. V roce 2006 mělo hnutí blížící se 19000. (Hoskovec, 2006, 36-38)



Ilustrace č. 10: Počet podporovatelů GP ČR[21]

Komunikaci s přispěvateli má na starost fundraisingové oddělení, které sídlí v kanceláři české pobočky v Praze.

2.7.5.3. Vnější mikroprostředí - ostatní neziskové organizace

Do vnějšího mikroprostředí se započítávají všechny bezprostředně působící prvky společensko-ekonomického okolí. Jedná se o uživatele služeb, veřejnost, státní správu, místní samosprávu, komerční firmy, média a ostatní neziskové organizace. Se všemi zmíněnými subjekty je Greenpeace pravidelně v kontaktu, často záleží na míře spolupráce a na jednotlivých kampaních.

Za hlavní konkurenty - primární konkurenci, ale i potenciální spojence, lze označit ekologické příspěvkové organizace, např.: Český svaz ochránců přírody, Arnika, Děti Země, Hnutí Duha a Rosa. Sekundární konkurenci pak tvoří eventuálně jakákoli

[21] Zdroj: vlastní zpracování dle (Hoskovec, 2006, 36-38). Novější data nelze ověřit.

nezisková příspěvková organizace pohybující se ve třetím sektoru. Konkurenci lze nazírat jak z ohrožení vybíraných příspěvků, tak i z možné ztráty pozornosti médií na úkor jiného společenského problému, resp. agendy konkurenční organizace (případně i společensky angažovaného projektu-fondu nějaké komerční firmy v rámci CSR aktivit).

Ilustrace č. 11: Konkurence Greenpeace ČR[22]

Šedivý a Medlíková ve své knize zaměřené na české NGO zmiňují základní postuláty k udržení moci a vlivného postavení ve třetím sektoru. Jedná se o následující: (1) vytvářejte systém laskavostí (průběžné aktivity), (2) buďte vidět (PR na vysoké úrovni), (3) posilujte svůj statut, (4) pečujte o své vztahy, (5) vytvořte exkluzivitu, (6) ukažte expertní znalost a (7) oceňujte. Kniha identifikuje 3 stěžejní oblasti, které by měla každá NGO brát v potaz, a to lobbing, fundraising a PR. (Šedivý a Medlíková, 2012, 138)

Greenpeace zmíněné postuláty následuje a je si i vědomo elementárnosti oblastí. Přístup organizace Greenpeace k výše zmíněným subjektům bude názorně popsán v následující kapitole práce.

2.7.6. Makroprostředí

Makroprostředí má vliv jak na neziskové organizace působící na celostátní či nadregionální úrovni, tak také na místní sdružení. Důležitost jednotlivých vlivů se nicméně může lišit a záleží na konkrétních aktivitách každé z organizací.

Právě proto se práce věnuje v následující části i popisu makroprostředí, protože to má fundamentální důsledky pro specifika organizace.

[22] Zdroj: vlastní zpracování na základě výše uvedených údajů.

2.7.6.1. Demografické faktory a specifika psychologie občanů České republiky

Demografická skladba a charakteristika obyvatelstva přirozeně určuje potřebnost neziskových organizací pro jejich uživatele i strukturu a charakter služeb samotných. Nejdůležitějšími faktory jsou:

- věk: průměrný věk v ČR je k 31. 12. 2010 u muže 39,3 let, u ženy 42,3 let. Naděje na dožití činí u muže 74,4 let a u ženy 80,6 let,
- hustota osídlení: ČR měla k 31. 12. 2012 10 516 125 obyvatel, což je při rozloze 78 867 km^2 přibližně 133 obyvatel/km^2,
- pohlaví: ČR měla k 31. 12. 2011 5158 tisíc mužů a 5347 tisíc žen.
- rasa: převažuje europoidní; co se týče národnostních menšin po majoritě Čechů a Moravanů (resp. i Slezanů) jsou nejpočetnějšími menšinami Poláci, Slováci, Němci, Ukrajinci, Vietnamci, Maďaři, Rusové a Romové.

(zdrojem dat ČSÚ[23])

Národní kultury vykazují svá specifika a u občanů ČR tomu není jinak. Problematice národních kultur se věnuje interkulturní psychologie. Podle Průchy (2007, s. 24) ji charakterizuje jako zkoumání toho, jak faktory kultury (etnické, národní) ovlivňují myšlení, komunikaci a chování lidí. V interkulturní psychologii je srovnávací výzkum hodnot v národních kulturách spjat se jménem Geerta Hofstedeho. Ten odvodil dimenze národní kultury, které lze vyjádřit kvantitativně (myšlena měřitelnost) a to: mocenský odstup (PDI), vyhýbání se nejistotě (UAI), individualismus-kolektivismus (IDV) a maskulinita-feminita (MAS).

Ilustrace č. 12: Dimenze české národní kultury[24]

Z grafu vyplývá, že česká národní kultura má nízké skóre dimenze mocenského odstupu, tedy že Češi jsou nezávislí. Požadují rovná práva, moc je do jisté míry decentralizována. V uvažování ve společenském kontextu se spíše mluví o Já než o My (IDV 58), Češi se

[23] Český statistický úřad. [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: http://www.czso.cz/

[24] Czech Republic - Geert Hofstede: What about Czech Republic?. THE HOFSTEDE CENTRE. [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: http://geert-hofstede.com/czech-republic.html

více soustředí na sebe a své blízké, než obecně na celospolečenské blaho. Naše společnost je relativně feminní (MAS 45), snaží se vyhýbat nejistotě (UAI 74) zaváděním rigidních pravidel a je do jisté míry netolerantní k neortodoxnímu chování a nápadům. Podle výsledku LTO 13 je společností s výrazně krátkodobou orientací.

Češi si váží své svobody a jsou schopní uplatnit svá práva a názory, což lze vidět v kampani GP ČR proti vyvlastňování obcí uhelnou lobby. Problémem však může být právě zaměření se pouze na sebe a krátkodobá orientace české populace.

2.7.6.2. Další faktory

Ekonomické faktory: Podle ČSÚ[25] dosahuje průměrná hrubá mzda v ČR 27.170 Kč, při inflaci 3%. Česká republika se podle HDI[26] (human development index) řadí s hodnotou 0,873 mezi velmi vysoce rozvinuté země, což ji řadí na 28. místo v žebříčku dalších států planety. Podle hrubého domácího produktu na hlavu, je ČR 50. na planetě[27].

Přírodní faktory: Česká republika se nachází ve střední Evropě, sousedí se 4 státy a její rozloha činí k 80.000 km^2. Podnebí je mírné. Téměř třetinu země zabírají jehličnaté lesy. Česko je značně ekologicky zatíženo svým průmyslem, jedná se zejména o znečištěné řeky, (2) jaderné elektrárny, scelená pole, (povrchovou) těžbu uhlí.

Technologické faktory: Technologická úroveň je provázaná nutně s ostatními, zvláště s ekonomickou. V dnešním světě lze za hlavního hybatele označit ve sféře distribuce informací a médií internet, v současné době zejména web 3.0 a sociální sítě. Obojí jsou hojně využívány organizacemi, sociální a ekologické nevyjímaje.

Politické faktory: Česká republika je zřízením poloprezidentská republika se zastupitelskou demokracií. Prezident a vláda mají moc výkonnou, parlament ČR je dvoukomorový, s Poslaneckou sněmovnou a Senátem. Existuje množství tradičních politických stran, ale liberální prostředí státu dovoluje vznikat i dalším stranám, nejen nutně politického charakteru, ale i dalším sdružením.

---

[25] ibid.

[26] UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME. Human Development Report 2013. In: [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2013_EN_complete.pdf

[27] CIA - The World Factbook: COUNTRY COMPARISON :: GDP - PER CAPITA (PPP). [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2004rank.html

Kulturní faktory: Jak již bylo zmíněno v ČR je liberální společnost, vysoké HDI předjímá značnou vyspělost. V takto svobodné společnosti mohou neomezeně vznikat různá zájmová a kulturní uskupení, spolky a svazy. Existuje systém pobídek a dotací ze strany státu kulturnímu sektoru. Od 90. let se vyvíjí občanská společnost a v nově utvářeném kulturním prostředí se během 20 let etablovala řada projektů v různých odvětvích neziskové sféry.

2.7.7. Zákazníci neziskových organizací

Za zákazníky Greenpeace ČR by šlo označit jednotlivce rozlišené podle agend. Např. v kampani těžebních limitů jsou to obyvatelé oblastí potenciálně postižených těžbou, potažmo celá společnost ohrožená navýšenou těžbou v ČR. Na rozdíl od komerčních subjektů zde zákazníci nejdou často vymezit konkrétně, finance plynou, jak bylo výše zmíněno, z řad přispěvatelů-podporovatelů, kteří nespadají nutně mezi jakkoli ohrožené-postižené.

3. SITUAČNÍ ANALÝZA

3.1. Cíle práce

České prostředí má svá specifika a na ta se musí lokální pobočka adaptovat a pracovat s nimi. Tezí této práce je, že GP jako příspěvková organizace musí identifikovat problematické agendy, představovat je společnosti, ve které hledá sympatizanty a potenciální přispěvatele a dobrovolníky (fundraising). Dále, že si taková organizace nemůže dovolit finančně nákladné reklamní kampaně přes tradiční média a proto se do nich musí dostat skrze atraktivní přímé akce, tedy použitím guerilla marketingu[28], kyberaktivismu (internetového aktivismu) a subvertisingu[29]. Zájem o medializaci problematik přímými akcemi je ale až nejzazší řešení, po selhání předchozích, často jim předcházejí smířlivé metody jako lobbing[30], PR a informační část kampaně.

Cílem této kapitoly je stanovit reprezentativní případové studie, které budou následně analyzovány v následující kapitole. GP ČR, jakožto pobočka mezinárodní organizace působící globálně, je účastna jak na kampaních probíhajících globálně, tak i na vlastních lokalizovaných kampaních. Lokální kampaně přináleží vymezení agendy definované GP Int., nicméně zohledňuje lokální faktory, prostředí a obyvatelstvo. Jak GP ČR kampaně synchronizuje s mateřskou pobočkou a jak je konkrétně adaptuje, aby byly co nejvíce účelné a efektivní, bude konkrétně rozebráno dále. V podkapitolách 3.4 až 3.7 budou za pomoci především webu Greenpeace ČR, čtvrtletních magazínů, výročních zpráv a konkrétních publikací stručně představeny jednotlivé agendy a kampaně. V podkapitole 3.8 bude zdůvodněn výběr jednotlivých kampaní pro následující kapitolu.

---

[28] Guerilla marketing je formou marketingu, která dosahuje cílů za pomoci provokativní, kontroverzní a agresivní reklamy, při níž se nepoužívají klasická média, nebo se použijí netradičním způsobem. Staví na kreativitě, nadšení a angažovanosti. Používají ji většinou menší firmy zpravidla s omezeným rozpočtem. (Levinson, 2009, s. 5-10)

[29] Subvertising je novotvarem vzniklým ze slov subvert (rozvracet) a advertising (reklama). Jedná se o aktivistické praktiky kulturního sabotérství, které parodují a přetvářejí význam reklamních sdělení. Projevy subvertisingu: media hoaxing (mediální balamucení), billboard alternation (záměna sdělení umístěných na billboardech), guerilla theatre (guerillové divadlo) a hactivismus (využití hackingu pro potřeby aktivismu). (Kundrátová, 2011)

[30] Lobbing (lobbování) je historicky nejstarší forma PR, která se snaží prosadit příznivé nebo zablokovat nepříznivé legislativní a regulační opatření. (Svoboda, 2006) Cílem lobbingu je ovlivňovat rozhodnutí vlády, buď obracením se na místní, národní či mezinárodní politiky nebo administrátory. Lobbing je sice v západních demokraciích přijímán jako legitimní praxe, ale nastoluje problém přístupu pro jednotlivce a skupiny, které mají nedostatek financí. (L'Etang, 2009, s. 143)

3.2. Online a publikační činnost

Organizace Greenpeace disponuje webem s českou lokalizací, který je ve správě české pobočky. Návštěvníkovi se tak dostává možnosti přehledně se seznámit s vedenými kampaněmi. Organizace vystavuje množství alb fotografií dokumentujících akce i samotnou přírodu, a to jak v její původní podobě, tak i v podobě poznamenané lidskou činností. U aktuálně vedených kampaní kontinuálně přibývají zprávy o činnosti, fotografie a publikace ke stažení. Web obsahuje widget[31], přes který je možno přispět online jednorázově, či se stát pravidelným přispěvatelem.

Ilustrace č. 13: Darovací widget na webu GP ČR[32]

Web disponuje e-shopem, přes který lze nakoupit předměty spojené s tematikou Greenpeace a takto organizaci přispět, blogy i odkazy na profily GP na sociálních sítích. GP ČR má profily na: Facebooku (10k fanoušků), Twitteru (2k f.), Google+ (650 f.), Youtube (videa, 300 f.), Pinterestu (nástěnka, 140 f.), Flickru (fotografie), Issuu (archiv publikací) i Instagramu. Na webu lze dohledat i výroční zprávy a publikace dostupné online v elektronické podobě, často sepsané za spolupráce s odborníky. Zpětně dochází i ke zpřístupňování čtvrtletního magazínu, kde ve stručné formě doplněné o fotografie GP dokládá svou činnost. Pro ujasnění obsáhlosti aktivit slouží často i ilustrované časové osy aj. interaktivní prvky.

Organizace se snaží být transparentní[33] a často komunikovat a to jak přes web, tak být i aktivní na sociálních sítích. Může tak vést informační kampaně a informovat kontinuálně konkrétní lidi, které mají o přírodu a její ochranu zájem. Běžné je zřizování ad hoc microsite[34] stránek, které slouží ke stručnému shrnutí kampaní a obsahují výzvu

---

[31] Widget je miniaplikace sloužící k interakci s uživatelem.

[32] Greenpeace Česká republika. GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA. Greenpeace Česká republika [online]. 2011 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/

[33] Transparentní ve smyslu otevřenosti a průhlednosti svého působení.

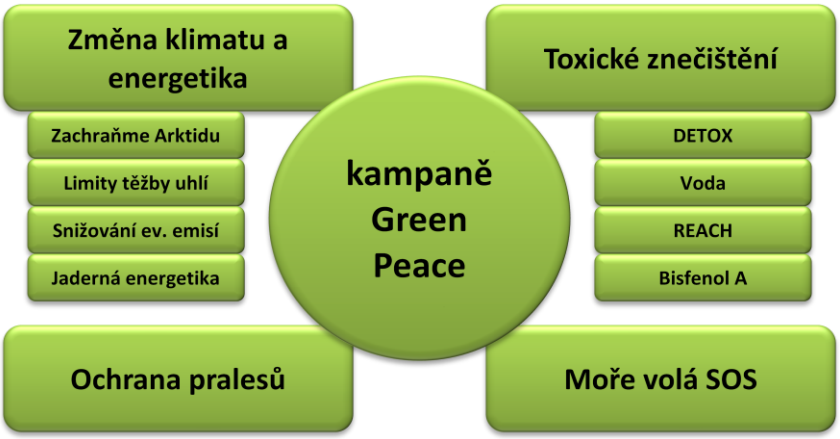
[34] Jako microsite je označován speciální malý web, který funguje zpravidla jako doplněk webu hlavního.

připojit hlas ke globální petici. Dochází pak např. k zavalení Facebooku korporací či jejich e-mailových schránek tisíci dotazy na jejich činnost.

V Příloze 1 je k nalezení příklad časové osy vybrané kampaně, printscreen webu Greenpeace ČR, ukázka banneru s odkazem na microsite a printscreen microsite Save the Arctic.

3.3. Přehled kampaní

V rámci agendy GP vznikají jednotlivé kampaně (jak na globální úrovni, tak v lokalizované podobě), které budou probírány v následujících podkapitolách. Jedná se prakticky o nabídku organizace (ideové portfolio).



Ilustrace č. 14: Kampaně Greenpeace[35]

3.4. Změna klimatu a energetika

GP považuje probíhající klimatické změny za fakt a snaží se hledat alternativní a odpovědné cesty dlouhodobě udržitelného setrvání lidské civilizace v harmonii s přírodou. Větší díl viny na změnách identifikuje organizace u vyspělých průmyslových zemí. Greenpeace důrazně prosazuje snižování emisí skleníkových plynů, zastavení kácení pralesů i férové financování adaptací na změnu klimatu. V ČR prosazuje především rychlé nahrazení uhlí a jádra čistými zdroji.[36]

---

[35] Zdroj: vlastní zpracování dle údajů: GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA. Kampaně | Greenpeace Česká republika [online]. 2011 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/

[36] Změna klimatu a energetika. Greenpeace Česká republika [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/klima_a_energetika/

3.4.1. Zachraňme Arktidu

Arktické prostředí ohrožují jak klimatické změny, tak těžba ropy. Těžbu za mrazivým polárním kruhem komplikují mrazivé teploty, krátká doba arktického léta, kdy je těžba možná, i velká izolovanost. V případě ropné havárie by bylo téměř nemožné ji zlikvidovat. GP se snaží bojovat proti klimatickým změnám a zastavit těžbu ropy v Arktidě. Maskotem globální snahy o ochranu arktického kontinentu se stal lední medvěd.[37]

3.4.2. Limity těžby uhlí

GP společně s místními občanskými sdruženími a samosprávami ohrožených měst a obcí (Horní Jiřetín, Černice, Karviná-Staré Město) bojuje proti plánům na prolomení limitů těžby, které brání rozšiřování hnědouhelných povrchových velkolomů v severních Čechách. Vláda slíbila, že v roce 2012 přijme novelu, která z horního zákona vypustí komunistické paragrafy umožňující vyvlastnění majetku místních lidí ve prospěch uhelných firem. Boj o užitečné škrty v horním zákoně se tak stal jednou z nejdůležitějších českých ekologických kauz roku 2012.[38]

3.4.3. Snižování evropských emisí

GP prosazuje rychlejší snižování evropských emisí CO_2. Evropská rada se v roce 2007 shodla na nutnosti přijmout závazné evropské cíle v oblasti ochrany klimatu. Ve svém Klimatickém balíčku se zavázala do roku 2020 snížit emise skleníkových plynů o 20 % (oproti roku 1990), pokrývat 20 % své energetické spotřeby energií z obnovitelných zdrojů a zvýšit energetickou efektivitu o 20 %. Cílem je, aby politici přijali závazek na snížení emisí o 30% do roku 2020 a dosavadní závazek tak navýšili o deset procent.[39]

---

[37] Zachraňme Arktidu. Greenpeace Česká republika [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/klima_a_energetika/zachranme_arktidu/

[38] Limity těžby uhlí. Greenpeace Česká repulika [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/klima_a_energetika/limity-tezby-uhli/

[39] Prosazujeme rychlejší snižování evropských emisí CO2. Greenpeace Česká republika [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/klima_a_energetika/30procent/

3.4.4. Jaderná energetika

GP usiluje o postupné odstavení stávajících a zákaz výstavby nových jaderných reaktorů. Je přesvědčeno, že jaderné elektrárny nemají v rámci udržitelné energetiky místo, a prosazuje energetickou koncepci, která má vést k výraznému snížení spotřeby zdrojů, omezit dovoz energií ze zahraničí a současně neohrožovat planetu klimatickými změnami a jaderným odpadem. Řešením dle GP je postupné nahrazení fosilních a jaderných zdrojů obnovitelnými zdroji a výrazné snížení energetické náročnosti, a to při současném zachování kvality života.[40]

3.5. Toxické znečištění

Činnost chemického průmyslu nakládá s tisíci látek, mnohé z nich jsou toxické, akumulují se v živých organismech, pomalu se rozkládají, a zůstávají v přírodě velmi dlouho. U některých vyráběných chemikálií chybí základní informace o jejich dopadech na zdraví. Tyto látky se dostávají do životního prostředí přímo z výroby, nebo se uvolňují z výrobků během používání a likvidace. Zamořují řeky a jezera, půdu, vzduch a končí i v tělech živočichů (včetně lidského). GP dlouhodobě a úspěšně bojuje za to, aby toxické látky přestaly zamořovat planetu a byly, vždy když je to možné, nahrazeny bezpečnějšími alternativami. V rámci agendy boje proti toxickému znečištění se věnuje Greenpeace ČR 4 jednotlivým kampaním.[41]

3.5.1. DETOX

Kampaň DETOX ukazuje na přímé spojení mezi světovými oděvními značkami, jejich dodavateli a toxickým znečištěním vody po celém světě. GP kampaní vyzvalo oděvní značky, aby eliminovaly nejnebezpečnější látky v oblečení i během produkce, aby dbaly na prevenci a bezpečnostní opatření a svou výrobu měly transparentní. K výzvě se připojili designéři, modelky, bloggeři i stovky tisíc lidí po celém světě. GP tlačí zároveň na vlády, aby přijaly politický závazek k ukončení vypouštění veškerých nebezpečných

---

[40] Jaderná energetika. Greenpeace Česká repulika [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/klima_a_energetika/jaderna-energetika/

[41] Toxické znečištění. Greenpeace Česká republika [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/Toxicke-znecisteni/

chemikálií. Probíhají terénní práce a vyšetřování ve výrobních zemích společně s testováním značkových oděvů.[42]

3.5.2. Voda

Při průmyslové výrobě vznikají velmi nebezpečné toxické, karcinogenní nebo mutagenní látky. Kvůli perzistenci a schopnosti bioakumulace přetrvávají desetiletí v přírodě, kde se hromadí v potravním řetězci. GP měří znečištění vodních toků a žádá nápravu po znečišťovatelích i politicích a státních orgánech. V ČR jsou problematické především toky s menší vodnatostí a vysokou kumulací zdrojů znečištění.[43]

3.5.3. Evropská chemická politika REACH

Úspěchem GP proti toxickému znečištění bylo přijetí nařízení EU známého pod zkratkou REACH, neboli česky „Registrace, vyhodnocení, povolování a zákaz chemických látek“. Do REACH byly prosazeny dlouhodobé požadavky GP v oblasti nakládání s chemickými látkami. Chemický průmysl musí nyní prokazovat, že jeho produkty jsou bezpečné. Nejvíce nebezpečné látky projdou přísným procesem autorizace a budou povinně nahrazeny bezpečnějšími alternativami, pokud jsou dostupné.[44]

3.5.4. Bisfenol A

Bisfenol A je toxická látka schopná narušovat funkci hormonů. Vyrábí se ve velkém objemu a byla obsažena i v kojeneckých láhvích. Rizika uznala Evropská komise (EK) i WHO[45]. GP ČR vytvářela nátlak na Ministerstvo zdravotnictví ČR za pomoci výzev a předáním řady vědeckých studií. EK přijala zákaz užití Bisfenolu A, který je však omezen na kojenecké lahve. Proto GP i nadále prosazuje zákaz použití této látky a

---

[42] Detox. Greenpeace Česká repulika [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/Toxicke-znecisteni/DETOX/

[43] Voda. Greenpeace Česká repulika [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/Toxicke-znecisteni/voda/

[44] Evropská chemická politika REACH. Greenpeace Česká repulika [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/Toxicke-znecisteni/Evropska-chemicka-politika-REACH/

[45] WHO (World Health Organization) = Světová zdravotnická organizace.

zároveň bude tlačit na výrobce, aby ji nahradili bezpečnější alternativou, kdykoliv je to možné.[46]

3.6. Ochrana pralesů

V důsledku kácení deštných pralesů se zadržovaný uhlík uvolňuje do atmosféry a zvyšuje tak emise skleníkových plynů, navíc dochází k ohrožení místní fauny a flóry. Bylo již vykáceno přes 80% deštných pralesů a kácení stále pokračuje. GP zastavení odlesňování považuje za nutnost společenskou, ekologickou i klimatickou, bojuje v lokálních kampaních za ochranu pralesů po celé planetě.[47]

3.7. Moře volá SOS

Voda v oceánech je kontaminována toxickými látkami, populace ryb decimovány nadměrným rybolovem, řada druhů je na pokraji vyhynutí, pláže jsou znečišťovány ropnými látkami, kvůli změnám klimatu umírají korály a je ohrožena tvorba planktonu. Cílem kampaně GP je zachovat rozmanitost oceánů a jejich přírodní zdroje pro další generace. ČR neleží u žádného moře, přesto však díky snaze GP ČR zasedá v IWC (International Whaling Commission) a vyjadřuje se tak jako odpovědný stát k problematice lovu velryb.[48]

3.8. Výběr kampaní k analýze

Z množství kampaní vedených organizací Greenpeace jsou vybrány následující 3, které budou v kapitole 4 analyzovány jednotlivě jako případové studie. Jedná se o kampaně: DETOX z oblasti proti znečištění a Limity těžby uhlí a z oblasti klimatické Zachraňme Arktidu.

---

[46] Bisfenol A (BPA) – skryté, všudypřítomné nebezpečí. Greenpeace Česká repulika [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/Toxicke-znecisteni/BPA/

[47] Ochrana pralesů. Greenpeace Česká repulika [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/Ochrana-pralesu/

[48] Moře volá SOS. Greenpeace Česká repulika [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/More-vola-SOS/

Kampaně vyloučené:

- Kampaně na ochranu pralesů a ryb byly vyloučeny, protože nereprezentují hlavní problematická témata, která by ovlivňovala zásadně českou populaci.
- Jaderná energetika byla vyloučena, protože se jedná o podobné téma jako Limity těžby.
- Kampaň za Snižování evropských emisí byla vyloučena, protože jde především o lobbing zaměřený na vládu, které není dostatečně srozumitelné veřejnosti.
- Chemická politika REACH byla vypuštěna z obdobných důvodů jako kampaň za Snižování evropských emisí.
- Kampaň proti Bisfenolu A již doběhla a naplnila hlavní cíle, ale kontinuálně pokračuje proti obecnému užití této látky.
- Kampaň Voda vynechána, protože probíhá kontinuálně a v jejím rámci se během let konají tour, kdy při splavování českého toku dochází k měření hodnot znečištění ve vodě.

Kampaně vybrané:

- Kampaň Zachraňme Arktidu byla vybrána, protože se jedná o spolupráci české pobočky na globální úrovni s lokalizovaným přístupem.
- Kampaň DETOX reprezentuje společnou snahu v globálním měřítku dovést firmy značkového oblečení k ekologičtější produkci a transparentnějšímu podnikání. V českém prostředí se GP zaměřilo na společné úsilí proti jednotlivým nadnárodním oděvním společnostem, zejména na původní českou firmu Blažek
- Kampaň Limity těžby byla vybrána, protože se jedná o aplikaci globální agendy na lokální problém (legislativní prolamování limitů těžby), kdy GP ČR spolupracuje s obyvateli obcí, úřady, médii a vymezuje se proti těžařským společnostem.

4. VYBRANÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY

Zdrojem dat následujících případových studií jsou webové stránky, čtvrtletní magazíny, tiskové zprávy a výroční zprávy GP ČR.

4.1. Struktura případových studií

V podkapitole *Kampaň a její cíle* budou vždy vymezeny konkrétní cíle, časový rámec, logo kampaně (pokud existuje), jak souvisí kampaň s globální agendou, proti komu se lokálně kampaň vymezuje (komerční subjekty a státní instituce) či s kým je navázána spolupráce.

Podkapitoly *Průběh kampaně* viz v *Přílohách 2, 3* a *4*, kde jsou podrobně zpracována data v časové souslednosti s doprovodnou fotodokumentací. Data jsou čerpána z částí webu Greenpeace věnovaných jednotlivým kampaním.

V podkapitole *Prostředky marketingové komunikace a PR* jsou na základě případových studií analyzovány konkrétní prostředky, které GP ČR používá.

4.2. DETOX

4.2.1. Kampaň a její cíle

V rámci kampaní proti toxickému znečištění v červenci 2011 začala globální kampaň DETOX, která pokračuje do současnosti (duben 2013). Jejím cílem je závazek oděvních značek k nulovému vypouštění nebezpečných chemických látek (do roku 2020) a z jejich strany požadavek u dodavatelů o zamezení úniku takových látek. DETOX se obrací globálně na oděvní značky se synchronizovanými lokálními akcemi. Česká pobočka se zapojila taktéž, v českém prostředí se zaměřila na řeku Labe a na českou oděvní společnost Blažek. V rámci kampaně je přebíráno logo od GP Int., které reprezentuje globálně kampaň, kde X je stylizovaný čínský symbol pro vodu:

Ilustrace č. 15: Logo kampaně DETOX[49]

49

4.2.2. Průběh kampaně

Viz Příloha 2.

4.2.3. Prostředky marketingové komunikace a PR

Prostředky GP ČR v kampani DETOX:

- online: web GP (archivace dokumentů: studie, magazín, fotografie, videa, infografika, interaktivní mapa Detox tour, časová osa), sociální sítě (Twitter, Pinterest, Youtube, Facebook atd.), blog
- guerilla marketing: splavení Labe a odběry vzorků, přímé akce: demonstrace před prodejnami s transparenty spolu s úpravou výloh; petice, subvertising (logo Adidas, použití upravených figurín)
- PR: komunikace s veřejností, dialog s firmou Blažek, media relations (medializace přímých akcí, tisková konference), lobbing ????
- publikace: studie týkající se problematiky (Toxické nitky, Špinavé prádlo 1,2,3, Textilní certifikáty pod lupou)

4.3. Limity těžby uhlí

4.3.1. Kampaň a její cíle

V rámci globální klimatické kampaně GP vznikla v ČR kampaň Limity těžby sledující globální cíle GP Int., ale plně adaptovaná na lokální podmínky. Tato kampaň začala v říjnu 2010 s cílem legislativně zabránit plánům na prolomení limitů těžby, které brání rozšiřování hnědouhelných povrchových velkolomů v severních Čechách a zrušit vyvlastňovací paragrafy z doby komunismu. Úspěšně skončila naplněním cílů v lednu 2013. Při kampani došlo ke spolupráci s občanským sdružením Kořeny a neziskovou organizací Hnutí DUHA. Primárně se cíle zákazu týkaly lokalit: Horní Jiřetín, Černice, Karviná, obcí a měst severních Čech, resp. potažmo šlo o zakázání prolamování jakýchkoli uhelných limitů. Za hlavního konkurenta v rámci snah lze identifikovat skupinu Czech Coal.

4.3.2. Průběh kampaně

Viz příloha 3.

4.3.3. Prostředky marketingové komunikace a PR

Prostředky GP ČR v kampani Limity těžby uhlí:

- online: web GP (archivace dokumentů: studie, magazín, fotografie, videa, infografika), sociální sítě (Twitter, Pinterest, Youtube, Facebook atd.), blog, petice, web zřízený konkrétně pro kampaň
- guerilla marketing: demonstrace, rozdávání kapesníků (tzv. tissue-pack advertising[50]), přímé akce s transparenty (na budovy, na rypadlo), guerilla theatre akce (demolice, vysvědčení, obývací pokoj, hřbitov), subvertising (billboard alternation)
- PR: komunikace s veřejností, dialog s firmou Czech Coal, media relations (medializace přímých akcí), lobbing (u státních orgánů), spolupráce s neziskovými organizacemi
- publikace: studie týkající se problematiky (Externí náklady prolomení limitů těžby na Mostecku)

4.4. Zachraňme Arktidu

4.4.1. Kampaň a její cíle

Arktická klimatická kampaň Zachraňme Arktidu započala na globální úrovni v únoru 2012 a pokračuje do současnosti. V ČR probíhá taktéž. Česká pobočka spolupracuje s mezinárodní a realizuje současně některé z globálních akcí, ale i své vlastní přizpůsobené českému prostředí. Cíle kampaně se dělí na 3 základní okruhy: (1) vytvoření mezinárodně chráněné oblasti v neobydlené oblasti kolem severního pólu, (2) zákaz průzkumných ropných vrtů a těžby ropy v Arktidě a (3) zákaz průmyslového rybolovu v Arktidě. Greenpeace se celosvětově snaží sesbírat hlasy v peticích pro OSN na uvalení moratoria v arktické oblasti. Jako hlavního soupeře globálně identifikuje těžařskou společnost Shell, která se snaží provádět riskantní průzkumné vrty. V ČR se kromě této společnosti zaměřuje GP ČR i proti lokálním uhelným dolům a tepelným elektrárnám, protože vypouštějí do atmosféry oxid uhličitý, který se podílí na globálním oteplování, tedy má souvislost s táním Arktidy.

---

[50] Tissue-pack advertising je forma guerilla marketingu založení na bezplatném rozdávání balení kapesníčků, na nichž je umístěno reklamní sdělení. (Kundrátová, 2011, s. 41)

V ČR se jako i jinde ve světě dobrovolníci GP převlékají do kostýmů ledních medvědů a v jejich roli šíří povědomí o kampani a vyzývají k dialogu ohledně Arktidy. Ke kampani vznikla i microsite http://savethearctic.org/, kde je možné přidat hlas do petice za zřízení moratoria v Arktidě a kde je množství informací o těžbě a rybolovu i místním ekosystému fauny a flóry.

Za maskota kampaně slouží právě lední medvědi z Arktidy. Za logo bylo vybráno takové, které vedle sebe staví tvář medvěda a polovinu loga Shellu, ale s ďábelským rohem, čímž naznačuje GP stanovisko této společnosti.

Ilustrace č. 16: Logo Arktické kampaně

4.4.2. Průběh kampaně

Viz příloha 4.

4.4.3. Prostředky marketingové komunikace a PR

Prostředky GP ČR v kampani Zachraňme Arktidu:

- online: web GP (archivace dokumentů: studie, magazín, fotografie, videa, infografika, časová osa), sociální sítě (Twitter, Pinterest, Youtube, Facebook atd.), blog, petice, microsite, web pro kampaň proti Shellu
- guerilla marketing: přímé akce (transparenty na Frenštátu, v Prunéřově, na benzínkách Shellu) s prvkem guerilla theatre (dobrovolníci v kostýmech ledních medvědů), festivaly (infostánek), subvertising (loga a vizuální identity Shellu)
- PR: komunikace s veřejností, soutěž o vlajku (se zapojením celebrity marketingu), dialog s firmou Shell, media relations (medializace přímých akcí), lobbing (globálně u OSN, vlády USA)

4.5. Shrnutí specifických prvků

Z analýzy české pobočky GP ČR a případových studií zaměřených na reprezentativní kampaně vyplývá, že GP nakládá s omezeným rozpočtem a tomu přizpůsobuje veškeré své lokální aktivity. Volené strategie kampaní se odvíjejí právě od rozpočtu, jehož hlavní složku tvoří příspěvky podporovatelů. Proto GP používá finančně méně náročné marketingové prostředky, a to hlavně guerilla marketing a subvertising, PR a lobbing, realizuje výzkumy ve spolupráci s odborníky, používá online prostředky a publikace informačních materiálů.

V rámci guerilla marketingu GP ČR uplatňuje přímé medializované akce (vyvěšování transparentů, splavování řek apod.) s prvky guerilla theatre (dobrovolníci v kostýmech, inscenace), účastní se na festivalech s infostánkem, realizuje petiční sběr hlasů a používá i metod subvertisingu.

V oblasti PR GP ČR používá průzkum, vztahy s médii (media relations), zaměstnanecké/členské vztahy, vztahy s místní správou, fundraising, lobbing u zainteresovaných státních institucí. Pro zvýšení důvěryhodnosti a faktické správnosti realizuje GP ČR výzkumy ve spolupráci s odborníky.

Používání online prostředků se řadí mezi finančně méně náročné nástroje, kterými lze zasáhnout efektivně cílové skupiny. Proto GP ČR na svém webu a sociálních sítích uveřejňuje aktuální informace a dokumentace, jejich pomocí sbírá v elektronických peticích hlasy a pro informační kampaně zřizuje microsites. Publikace jsou dohledatelné online či jsou rozesílány e-mailem přes databázi jedinců přihlášených k jejich odběru.

GP ČR se snaží získávat příspěvky od jednotlivců a to spíše než jednorázové tak pravidelné. Snaze vytvořit stabilní základnu pravidelných přispěvatelů přizpůsobuje i svou kontinuální komunikaci - komunikuje přes několik kanálů (web, sociální sítě, čtvrtletní magazíny), pravidelně, intenzivně, s množstvím interaktivních či multimediálních prvků.

Obecně byly identifikovány takové marketingové a PR nástroje, které znamenají nižší finanční náročnost, přesto však je organizace schopná efektivně dosahovat svých vytyčených cílů. Musí zodpovědně nakládat s vybranými příspěvky od dobrovolných podporovatelů, a tak jsou nuceni vybrat si ta témata, ve kterých jsou schopni se aktivně angažovat.

Na základě optimálně vynaložených výdajů je GP ČR schopno efektivně poukazovat a medializovat současné environmentální problematiky.

5. ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vybrat na základě analýzy (kapitola *Situační analýza*) specifické marketingové aktivity Greenpeace ČR v letech 2010 až 2012 a následný výzkum jejich vlivu na efektivitu organizace (podkapitola *Shrnutí specifických prvků*).

Předpoklad, že Greenpeace ČR jako nezisková environmentální organizace nakládající s omezeným rozpočtem závislým na příspěvcích dobrovolných podporovatelů využívá takové marketingové a PR nástroje, které jí umožní efektivně oslovit veřejnost, média, legislativu i jednotlivé přispěvatele, byl potvrzen. Podrobná analýza dokládá, že organizace důkladně vybírá témata nejvíce oslovující veřejnost, na jejichž základě volí strategii a vytyčuje cíle, kterých má být dosaženo. Těchto cílů dosahuje za pomoci méně finančně náročných nástrojů, a to guerilla marketingu a subvertisingu, PR a lobbingu, výzkumů ve spolupráci s odborníky, online prostředků a publikováním informačních materiálů.

Cílem GP je chránit životní prostředí a nenásilnými prostředky upozorňovat na jeho poškozování. Informuje o globálních ekologických problémech, požaduje nápravu po zodpovědných institucích a nabízí řešení, která jsou klíčová pro zdraví a bezpečnou budoucnost dalších generací. Pobočka GP ČR má přibližně 15 zaměstnanců, ale spolupracuje s množstvím dobrovolníků a získává prostředky díky individuálním příspěvkům. Ze *Situační analýzy* vyplynulo, že česká veřejnost vykazuje minimální zájem o problematiku oceánů a pralesů, proto se česká pobočka GP zaměřuje na témata lokálně zajímavá. Organizace globálně funguje přes 40 let, v České republice teprve od 90. let. Za více než 20 let existence se česká pobočka etablovala a je nazírána jako důvěryhodná organizace bránící zájmy přírody a lidí. GP je schopné poukazovat na problematiky díky vysoké míře důvěryhodnosti plynoucí jak ze strany veřejnosti, tak i ze strany médií. Podle studií lze v globálním měřítku pozorovat jistou tendenci organizace monopolizovat environmentální problematiky. Greenpeace navazuje dialog s největšími korporacemi a snaží se je svými specifickými prostředky a způsoby přimět ke změně jejich filosofie a jednání. Po 40 letech působení ve světě a po 20 letech u nás je díky důvěryhodnosti, které se těší u veřejnosti, schopno vyvíjet nátlak nejen na zmíněné korporace, ale i na zákonodárce.

Díky mediálně atraktivním akcím v kampaních dokáže udržovat povědomí, nastolit a řídit jednotlivá témata (issues). Využívání takové marketingové rétoriky potvrzuje i

shrnutí Romana Rognera, správce webu a sociálních sítí GP ČR: „Proti firmám, které poškozují přírodu, používáme jejich vlastní značky, jejich jazyk, jejich marketing i jejich silnou pozici na trhu, a můžeme tak upozorňovat na jejich bezohledné kroky. A nejen to: můžeme je měnit.“ (Jakešová, 2011a, s. 13)

Greenpeace pro zachování své nezávislosti záměrně nepřijímá příspěvky od korporací a státních institucí a závisí tak pouze na příspěvcích jednotlivých dárců. Je nuceno přihlížet k optimalizaci svého fundraisingu, a proto klade vysoký důraz na svou transparentnost a komunikaci nejen s veřejností, ale i médii a zainteresovanými korporacemi a institucemi.

6. SUMMARY

The aim of this thesis was to choose specific marketing activities of Greenpeace ČR in the years 2010 - 2012 and analyze their impact on the effectiveness of the organization. Greenpeace ČR as a nonprofit non-governmental environmental organization with limited budget (dependent on contributions from volunteers) uses various marketing and PR tools that allow it address the public, the media, government and individual contributors effectively. This assumption was confirmed. Detailed analysis proved that Greenpeace chooses the most visible and attractive environmental issues. Greenpeace chooses strategy and objectives on the basis of analyzed issues. These objectives are fulfilled by using inexpensive tools such as guerrilla marketing and subvertising, PR and lobbing, research in cooperation with experts, online tools and publishing of promotional materials publishing.

The Czech affiliate was established 20 years ago and nowadays it is perceived as a trusted non-profit environmental organization engaged in protection of people and nature. Thanks to its trustfulness from public and media reliability, the organization can medialize selected issues. Greenpeace uses agenda setting and issues management.

Greenpeace ensures financial independence from political or commercial interests. It does not accept funds from either companies or governments. Greenpeace is optimizing its fundraising and emphasis on communication not only with the public, but also with the media, interested corporations and institutions.

7. POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE

7.1. Monografie

AAKER, David A. Building strong brands. New York: Free Press, c1996, ix, 380 p. ISBN 00-290-0151-X.

ANDREASEN, Alan R. Social marketing in the 21st century. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, c2006, xi, 264 p. ISBN 14-129-1634-8.

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

HANNAGAN, Tim J. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Nancy LEE. Social marketing: influencing behaviors for good. 3rd ed. Los Angeles: Sage Publications, c2008, xii, 444 p. ISBN 14-129-5647-1.

L'ETANG, Jacquie. Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

PRŮCHA, Jan. Interkulturní komunikace. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 199 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3069-1.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. 1. vyd. Překlad Pavel Kaas. Praha: Grada, 2006, 240 s. Zip. ISBN 80-247-0564-8.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Public relations, fundraising a lobbing: pro neziskové organizace. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

7.2. Články

CISAR, Ondrej. Externally sponsored contention: the channelling of environmental movement organisations in the Czech Republic after the fall of Communism. Environmental Politics. 2010, roč. 19, č. 5, s. 736-755. ISSN 09644016. DOI: 10.1080/09644016.2010.508305

JAKEŠOVÁ, Lucie. 20 let kampaní za ochranu našeho prostředí. Greenpeace: Zima 2011. s. 12-13. ISSN 1211-8168.

JAKEŠOVÁ, Lucie. Greenpeace Československo startuje. Greenpeace: Léto 2011. s. 4-5. ISSN 1211-8168.

JAKEŠOVÁ, Lucie. Slavíme dvacáté narozeniny v České republice. Greenpeace: Jaro 2011. 2011, s. 4-7. ISSN 12118168.

KASL KOLLMANNOVÁ, Denisa. CEO and Businesses are Losing Trust: Comparison of EU, USA, Czech and Slovak Republic. Central European Business Review [online]. 2012, s. 7 [cit. 2013-04-29].PACÁKOVÁ, Pavlína. Odkaz dvanácti rozhněvaných mužů. Greenpeace: Podzim 2011. 2011, s. 8-11. ISSN 1211-8168.

KYLANDER, Nathalie; STONE, Christopher. The role of brand in the nonprofit sector. Stanf Soc Innov Rev, 2012, 10.2: 35-41.

SARRE, Philip a Petr JEHLIČKA. Environmental movements in space-time: the Czech and Slovak republics from Stalinism to post-socialism. Transactions of the Institute of British Geographers. 2007, roč. 32, č. 3, s. 346-362. ISSN 00202754. DOI: 10.1111/j.1475-5661.2007.00260.x.

7.3. Tiskové zdroje Greenpeace

7.3.1. Výroční zprávy

Greenpeace Annual Report 2011. 2011, 54 s. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/international/Global/international/publications/greenpeace/2012/AnnualReport2011.pdf

GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA. Výroční zpráva 2001. 2002, 1 s. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/Global/czech/report/2008/9/v-ro-n-zprava-2001.pdf

GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA. Výroční zpráva 2002. 2003, 3 s. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/Global/czech/report/2008/9/v-ro-n-zprava-2002.pdf

GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA. Výroční zpráva 2003. 2007, 2 s. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/Global/czech/file/2008/9/vyrocni-zprava-2003.pdf

GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA. Výroční zpráva 2004. 2005, 8 s. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/Global/czech/report/2006/11/v-ro-n-zprava-2004.pdf

GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA. Výroční zpráva 2005. 2007, 10 s. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/Global/czech/report/2007/1/vyrocni-zprava-2005.pdf

GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA. Výroční zpráva 2006. 2007, 10 s. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/Global/czech/file/2008/9/vyrocni-zprava-2006.pdf

GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA. Výroční zpráva 2007. 2009, 1 s. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/Global/czech/file/2009/8/Greenpeace-vyrocni_zprava_2007.pdf

GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA. Výroční zpráva 2008. 2009, 4 s. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/Global/czech/file/2009/11/v-ro-n-zprava-2008.pdf

GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA. Výroční zpráva 2009. 2010, 9 s. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/Global/czech/P3/publikace/vyrocnizprava2009.pdf

GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA. Výroční zpráva 2010. 2011, 6 s. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/Global/czech/P3/publikace/vyrocnizprava_2010.pdf

GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA. Výroční zpráva 2011. 2012, 14 s. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/Global/czech/P3/publikace/gp-vyrocni-zprava-2011.pdf

7.3.2. Čtvrtletní magazíny

Greenpeace: Jaro 2011. Praha. ISSN 12118168.

Greenpeace: Léto 2011. Praha. ISSN 12118168.

Greenpeace: Podzim 2011. Praha. ISSN 12118168.

Greenpeace: Zima 2011. Praha. ISSN 12118168.

7.4. Diplomové práce

BROMOVÁ, J. Motivace dobrovolníků v organizaci Greenpeace. Praha, 2011. Diplomová práce. Fakulta managementu v Jindřichově Hradci, VŠE, Katedra managementu veřejného sektoru. Vedoucí práce Jan Nový.

HOSKOVEC, L. Hnutí Greenpeace v ČR a SR. Brno, 2006. Diplomová práce. Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita v Brně, Katedra politologie. Vedoucí diplomové Ondřej Císař.

KRUPA, Jiří. Komunikační strategie Greenpeace ČR. Praha 2011. Bakalářská práce. Fakulta národohospodářská, VŠE, Katedra institucionální ekonomie. Vedoucí práce Vladimíra Říhová.

KUNDRÁTOVÁ, H. Umění a reklama. Brno 2011. Diplomová práce. Fakulta multimediálních studií, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Milan Banyar.

7.5. Internetové zdroje

7.5.1. weby a elektronické příspěvky

Bisfenol A (BPA) – skryté, všudypřítomné nebezpečí. Greenpeace Česká repulika [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/Toxicke-znecisteni/BPA/

CIA - The World Factbook: COUNTRY COMPARISON :: GDP - PER CAPITA (PPP). [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2004rank.html

Czech Republic - Geert Hofstede: What about Czech Republic?. THE HOFSTEDE CENTRE. [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: http://geert-hofstede.com/czech-republic.html

Český statistický úřad. [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: http://www.czso.cz/

Detox. Greenpeace Česká repulika [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/Toxicke-znecisteni/DETOX/

Evropská chemická politika REACH. Greenpeace Česká repulika [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/Toxicke-znecisteni/Evropska-chemicka-politika-REACH/

GREENPEACE. Greenpeace International [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/international/en/

Greenpeace Česká republika [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/

Greenpeace Česká republika. GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA. Greenpeace Česká republika [online]. 2011 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/

GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA. Kampaně | Greenpeace Česká republika [online]. 2011 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/

GREENPEACE INTERNATIONAL. Save the Arctic [online]. 2012 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: http://savethearctic.org/

Greenpeace logo. In: [online]. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/82/Greenpeace.svg

Greenpeace's National Offices. In: [online]. 2007. vyd. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Greenpeace_paises.PNG

Jaderná energetika. Greenpeace Česká repulika [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/klima_a_energetika/jaderna-energetika/

Limity těžby uhlí. Greenpeace Česká republika [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/klima_a_energetika/limity-tezby-uhli/

Moře volá SOS. Greenpeace Česká repulika [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/More-vola-SOS/

NEZISKOVKY - Aktuality Neziskovky v ČR fakta. Neziskovky.cz [online]. Praha: Neziskovky.cz, o.p.s., 2008 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538/fakta_neziskovky-v/

Ochrana pralesů. Greenpeace Česká repulika [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/Ochrana-pralesu/

Ondřej Sekora: O zlém brouku bramborouku (1950). In: SEDLÁKOVÁ, Radomíra. :: SORELA :: web centra pro výzkum oficiální literatury socialistického realismu [online]. [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: http://www.sorela.cz/web/galleryimages.aspx?galleryid=4&index=1

Prosazujeme rychlejší snižování evropských emisí CO2. Greenpeace Česká republika [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/klima_a_energetika/30procent/

Registr ekonomických subjektů - informace o subjektu: Greenpeace Česká republika. [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://registry.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed_id=603318

Toxické znečištění. Greenpeace Česká republika [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/Toxicke-znecisteni/

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME. Human Development Report 2013. In: [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2013_EN_complete.pdf

Voda. Greenpeace Česká repulika [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/Toxicke-znecisteni/voda/

Zachraňme Arktidu. Greenpeace Česká republika [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/klima_a_energetika/zachranme_arktidu/

Změna klimatu a energetika. Greenpeace Česká republika [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/klima_a_energetika/

7.5.2. online prezentace

EDELMAN INSIGHTS. Global Deck: 2013 Edelman Trust Barometer. In: [online]. 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/global-deck-2013-edelman-trust-barometer-16086761

EDELMAN, Richard. The Relationship Among NGOs, Government, Media and Corporate Sector: Proprietary Research by Strategy One and Edelman PR Worldwide. In: [online]. 2001 [cit. 2013-03-23].

HENSEL, Torsten Henning. Branding 2.0 for NGOs. In: [online]. 2009 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/slidesbynouve/branding-20-fr-ngos

8. SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

CEO (Chief Executive Officer) = výkonný ředitel obchodní společnosti

ČSÚ = Český statistický úřad

Důl ČSA = Důl Československé armády

EMO (environmental movement organization) = organizace ekologického hnutí

ENGO (environmental non-governmental organization) = environmentální NGO

GMO (genetically modified organism) = geneticky upravený organismus

IWC (International Whaling Commission) = Mezinárodní velrybářská komise

JETE = Jaderná elektrárna Temelín

MPO = Ministerstvo práce a obchodu

NGO (non-governmental organisation) = nestátní-nevládní nezisková organizace

OSN = Organizace spojených národů

WHO (World Health Organization) = Světová zdravotnická organizace

9. SEZNAM ILUSTRACÍ

Ilustrace č. 1: Okruhy působení Greenpeace International 2
Ilustrace č. 2: Mapa poboček GP ve světě 3
Ilustrace č. 3: Výnosy GP ČR 4
Ilustrace č. 4: Logo Greenpeace 6
Ilustrace č. 5: Mandelinka bramborová jako prostředek komunistické propagandy 7
Ilustrace č. 6: Časová osa Greenpeace International 8
Ilustrace č. 7: Časová osa Greenpeace Československo 9
Ilustrace č. 8: Časová osa Greenpeace Česká republika 10
Ilustrace č. 9: Marketingové prostředí 13
Ilustrace č. 10: Počet podporovatelů GP ČR 15
Ilustrace č. 11: Konkurence Greenpeace ČR 16
Ilustrace č. 12: Dimenze české národní kultury 17
Ilustrace č. 13: Darovací widget na webu GP ČR 21
Ilustrace č. 14: Kampaně Greenpeace 22
Ilustrace č. 15: Logo kampaně DETOX 28
Ilustrace č. 16: Logo Arktické kampaně 31
Ilustrace č. 17: Příklad časové osy kampaně Zachraňme Arktidu 48
Ilustrace č. 18: Printscreen úvodní strany webu Greenpeace ČR 48
Ilustrace č. 19: Banner s odkazem na microsite Save the Arctic 49
Ilustrace č. 20: Printscreen microsite Save the Arctic s českou jazykovou lokalizací 49
Ilustrace č. 21: Splavení Labe 50
Ilustrace č. 22: Transparent při splouvání Labe 51
Ilustrace č. 23: Subvertising loga společnosti Adidas 51
Ilustrace č. 24: Transparenty GP ČR ve výloze prodejny Blažek v Praze 52
Ilustrace č. 25: Informační leták GP ČR s informacemi o škodlivých látkách 52
Ilustrace č. 26: Plakát proti prolamování limitů těžby uhlí 53
Ilustrace č. 27: Symbolická demolice MPO 53
Ilustrace č. 28: Transparent GP ČR při příležitosti konference ČSSD 54
Ilustrace č. 29: Úprava předvolebních billboardů Jiřího Paroubka 54
Ilustrace č. 30: Symbolická akce s obývacím pokojem před budovou MPO 55
Ilustrace č. 31: Symbolická akce se hřbitovem obcí v areálu Úřadu vlády 55
Ilustrace č. 32: Přímá akce na rypadle v dole ČSA 56

Ilustrace č. 33: Webový banner s odkazem na email pro Shell 57
Ilustrace č. 34: Přímá akce na čerpací stanici Shell s transparenty 57
Ilustrace č. 35: Dobrovolník Greenpeace v kostýmu ledního medvěda..... 57
Ilustrace č. 36: Přímá akce před budovou elektrárny v Prunéřově..... 58
Ilustrace č. 37: Webový banner Zachraňme Arktidu 58
Ilustrace č. 38: Přímá akce s transparenty na 2 těžních věží ve Frenštátě v Beskydech ... 58
Ilustrace č. 39: Stánek Greenpeace na českých hudebních festivalech..... 59
Ilustrace č. 40: Webový generátor vizuálů pro antikampaň GP proti Shellu..... 59
Ilustrace č. 41: Přímá akce na čerpací stanici Shell s transparenty 59
Ilustrace č. 42: Fotografie vytvořená v rámci akce I ♥ Arctic 60

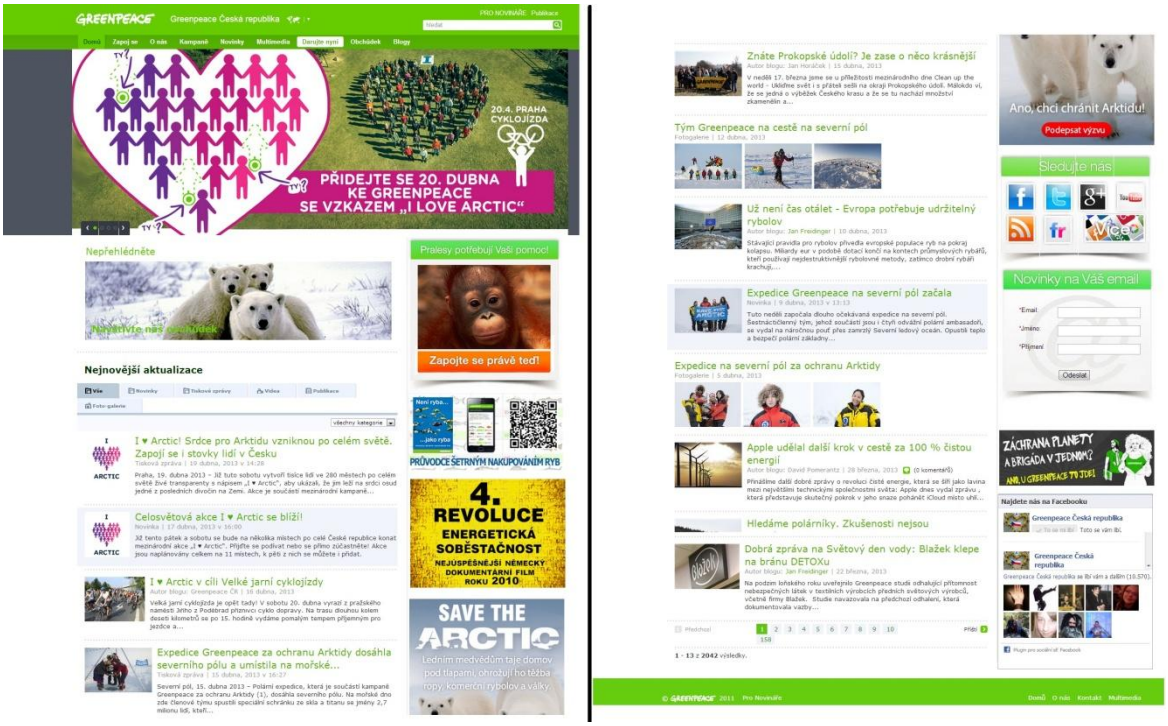
10. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 - Greenpeace ČR v online prostředí 48
Příloha č. 2 - Průběh kampaně DETOX 50
Příloha č. 3 - Průběh kampaně Limity těžby uhlí 53
Příloha č. 4 - Průběh kampaně Zachraňme Arktidu 57

11. PŘÍLOHY

Příloha č. 1 - Greenpeace ČR v online prostředí

Ilustrace č. 17: Příklad časové osy kampaně Zachraňme Arktidu[51]



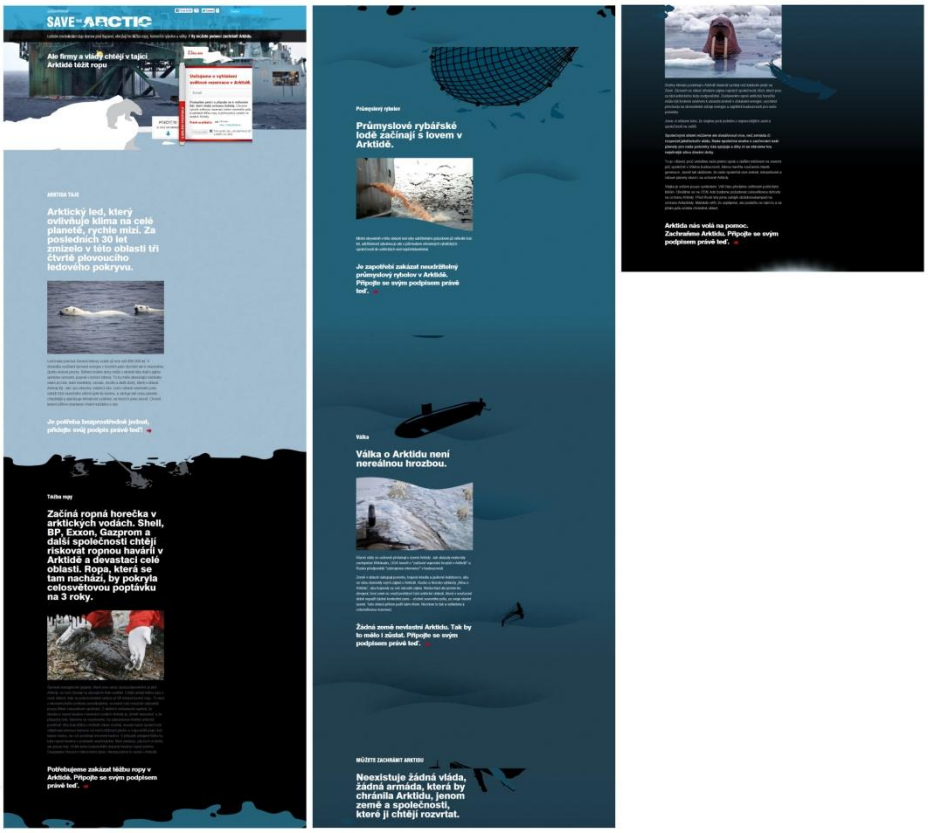
Ilustrace č. 18: Printscreen úvodní strany webu Greenpeace ČR[52]

---

[51] Zachraňme Arktidu. Greenpeace Česká republika [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/klima_a_energetika/zachranme_arktidu/

[52] Greenpeace Česká republika [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/

Ilustrace č. 19: Banner s odkazem na microsite Save the Arctic[53]



Ilustrace č. 20: Printscreen microsite Save the Arctic s českou jazykovou lokalizací[54]

---

[53] ibid.

[54] GREENPEACE INTERNATIONAL. Save the Arctic [online]. 2012 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: http://savethearctic.org/

Příloha č. 2 - Průběh kampaně DETOX[55]

V České republice se v rámci globální kampaně za budoucnost bez jedů rozdělil DETOX na dvě souběžné linie sledující tentýž cíl. V roce 2011 vyrazilo Greenpeace na inspekční plavbu po Labi s názvem „DETOX tour 2011“. Dále se v souběhu s globálním Greenpeace česká pobočka pustila do DETOXu módy, kdy postupně navazuje dialog s oděvními značkami a požaduje po nich závazek očištění obchodního modelu na všech úrovních.

DETOX tour 2011

22. 7. 2011 - GP ČR umisťuje figuríny muže a ženy bez oblečení potištěné logem X a vyzývá k detoxifikaci českých řek.

5. 9. 2011 - Oficiální začátek DETOX tour 2011, tisková konference v Praze, Tróji. Během tour odběr vzorků vod a sedimentů u výpustí čističek. V plánu splavení Labe od Pardubic na hranice ČR-Německo. Cílem zmapování nejrizikovějších faktorů ohrožující řeky.

5. - 15. 9. 2011 - Splavení Labe od Pardubic k Děčínu. Cestou deníkové záznamy (online) s fotografiemi. Přes pardubickou Synthesii (6. 9.), Kolín (8. 9. - část týmu na stánku na náměstí), dále Poděbrady, Nymburk, Spolana Neratovice (12. 9.), přes Mělník, lovosická Lovochemie (14. 9.), Spolchemie v Ústí nad Labem (15. 9.). Setkání s Arnikou v Děčíně 15. září, konec na hranicích v Hřensku. Cestou odběry, transparenty: DETOX, LABE NÁS SPOJUJE- JEZ ROZDĚLUJE.

Ilustrace č. 21: Splavení Labe

[55] Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z: Detox. Greenpeace Česká repulika [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/Toxicke-znecisteni/DETOX/

Ilustrace č. 22: Transparent při splouvání Labe

2. 11. 2011 - Vyhodnocení výsledků odběrů z plavby.

DETOX módy - Pošlete Blažka na DETOX

13. 7. 2011 - Greenpeace globálně spouští kampaň Detox a vyzývá firmy Nike a Adidas k zapojení. Postupně se po akcích připojily ke kampani tyto značky: Puma, H&M, M&S, C&A, Li-Ning, Zara, Mango, Esprit, Levi's, Uniqlo, Benetton, Victoria's Secret a G-Star. Dále výzvy míří ke značkám Calvin Klein či GAP.

2. 8. 2011 - GP vyhlásilo globální soutěž o navržení loga pro Nike a Adidas. Nejoblíbenějším se stal návrh Kaie Giussepiniho, který je příkladem subvertisingu.

Ilustrace č. 23: Subvertising loga společnosti Adidas

20. 3. 2012 - Výzva GP ČR otevřeným dopisem (při příležitosti vydání studie Špinavé prádlo III) vyzývá českou oděvní společnost Blažek, aby se přihlásila ke spoluzodpovědnosti za tento koloběh toxických látek.

listopad 2012 - Vydání studie Toxické nitky, nabídka dialogu ze strany GP ČR firmě Blažek.

20. 12. 2012 - Akce: Přímá akce GP před značkovou prodejnou firmy Blažek v Praze. Motto: „Dokázali to vaši konkurenti, dokážete to také!“ Aktivisté na vývěsní tabuli známého českého oděvníka připevnili jména módních značek, které se zavázaly odstranit nebezpečné látky ze své výroby, a zároveň přidali upozornění, že „Blažek potřebuje DETOX“.

Ilustrace č. 24: Transparenty GP ČR ve výloze prodejny Blažek v Praze

Ilustrace č. 25: Informační leták GP ČR s informacemi o škodlivých látkách

leden 2013 - GP ČR předává firmě Blažek informace o nebezpečných látkách, které byly nalezeny v jejich výrobcích.

24. 1. 2013 - Vydání publikace Textilní certifikáty - pod lupou DETOXu.

22. 3. 2013 - Schůzka GP ČR se zástupci společnosti Blažek. Otevřená debata, souhlas společnosti Blažek s požadavky GP na odstranění nebezpečných látek napříč dodavatelským řetězcem a zakomponování konkrétních opatření s harmonogramem implementace do své politiky.

Příloha č. 3 - Průběh kampaně Limity těžby uhlí[56]

2. 9. 2009 - Průzkum od Factum Invenio, kdy 73,4% obyvatel volilo zastavení těžby pod Horním Jiřetínem. Spuštěna kampaň GP ČR a Kořenů, jejíž součástí je několik set plakátů a citylightů po Ústeckém kraji, reklamní spoty na cityscreenech, 20.000 letáků, happeningy, petice určená volebním lídrům dvou největších stran a webové stránky www.zitnebotezit.cz (možnost podepsat petici elektronicky).

Ilustrace č. 26: Plakát proti prolamování limitů těžby uhlí

20. 10. 2009 - GP vyvěšuje transparent proti hlavnímu vchodu Poslanecké sněmovny s nápisem: " Poslanci, zachraňte Horní Jiřetín a Beskydy, podpořte novelu horního zákona!"

23. 11. 2009 - GP vyvěšuje transparent naproti Úřadu vlády na vltavském nábřeží s nápisem: "Zachraňte Horní Jiřetín a Beskydy, podpořte novelu horního zákona!"

26. 11. 2009 - Akce: Symbolická demolice Ministerstva průmyslu a obchodu (MPO) za pomoci starého bouracího jeřábu - kvůli údajnému výskytu uhlí pod ním.

Ilustrace č. 27: Symbolická demolice MPO

[56] Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z: Limity těžby uhlí. Greenpeace Česká republika [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/klima_a_energetika/limity-tezby-uhli/

13. 3. 2010 - Akce: Lezci GP vyvěšují transparent "Pomůžete Tykačovi zbourat Horní Jiřetín?" na budovu Krušnohorského divadla v Teplicích, kde se koná programová konference ČSSD.

Ilustrace č. 28: Transparent GP ČR při příležitosti konference ČSSD

13. 5. 2010 - Úprava předvolebních billboardů Jiřího Paroubka (ČSSD) tak, aby lépe dle GP odrážely jeho aktuální postojů - texty: „NECHÁM ZBOURAT HORNÍ JIŘETÍN. JÁ ŽIJU V PRAZE!“ a „JDE MI O UHLÍ, NE O LIDI“. Na Paroubkových billboardech v Litvínově se pak odpoledne objevilo „VÍCE PRACHU A HLUKU Z TĚŽBY PRO LITVÍNOV“ a „ BUDETE ŽÍT NA HRANĚ JÁMY“.

Ilustrace č. 29: Úprava předvolebních billboardů Jiřího Paroubka

24. 5. 2010 - Dobrovolníci Kořenů a GP rozdávají v centru Litvínova a Ústí nad Labem kolemjdoucím toaletní papíry potištěné výběrem výroků Paroubka na téma limitů těžby. Snaha upozornit voliče, že názor Paroubka na zachování limitů a města Horního Jiřetína se v posledních 5 letech nejméně třikrát změnil.

26. 5. 2010 - Ekologické organizace vystavují politickým stranám vysvědčení za „názor na bourání severočeských obcí kvůli těžbě uhlí“, protože mají rozhodovat po volbách do Poslanecké sněmovny i o budoucnosti Horního Jiřetína, Litvínova a Ústeckého kraje.

28. 5. 2010 - Předání 10.000 žádostí o zrušení dobývacích prostor pod obcemi ohroženými těžbou uhlí předsedovi ČSSD Paroubkovi. Na jeho autogramiádě v Mostě předaly GP a Kořeny 4.000 korespondenčních lístků s výzvou za zrušení dobývacích prostor pod Horním Jiřetínem, Frenštátem pod Radhoštěm a Trojanovicemi.

17. 11. 2010 - Žádost desítek lidí na Národní třídě k politikům: „Zrušte vyvlastňování kvůli uhlí“. Apel na vládní politiky přinášející věnce a květiny k památeční desce v podloubí na Národní třídě prostřednictvím plakátů s motivy vyvlastnění a desítek fotografií zbouraných i ohrožených severočeských obcí. Prosba k politikům, aby neodkládali slibované zrušení paragrafů horního zákona, které umožňují úřední zábor soukromých domů a pozemků v předpolí uhelných velkolomů.

25. 1. 2011 - Akce: Obývací pokoj před budovou MPO. Před vchodem do budovy vznikl zařízený obývací pokoj. Osm obyvatel Horního Jiřetína s podporou dobrovolníků GP upozornili na pokus ministerských úředníků zdržet přípravu novely horního zákona a vyškrtnutí komunistických vyvlastňovacích paragrafů. V inscenaci je od pití čaje a sledování dokumentu o bourání města Mostu vyrušili až pracovníci důlní společnosti, kteří je z jejich improvizovaného „domova“ vyhnali.

Ilustrace č. 30: Symbolická akce s obývacím pokojem před budovou MPO

10. 3. 2011 - GP informuje, že expertní studie nezávislé komise MPO podporuje těžařskou lobby.

6. 4. 2011 - Akce: Symbolický hřbitov obcí zbouraných kvůli uhlí pod okny Úřadu vlády. Nápisy: „Nečasi, nepohřbívej Litvínov zaživa!“ Instalace 78 křížů s názvy severočeských měst a obcí. Velký černý kříž za obce Horní Jiřetín, Černice a Litvínov zůstal ležet na trávě. Inscenace s hrobníkem s maskou premiéra Nečase, který u černého kříže postával s lopatou v ruce.

Ilustrace č. 31: Symbolická akce se hřbitovem obcí v areálu Úřadu vlády

28. 11. 2011 - Akce: GP obsazuje rypadlo v severočeském hnědouhelném dole ČSA a rozvíjí transparent s karikaturou premiéra a výzvou „NEČASI ZASTAV!“

Ilustrace č. 32: Přímá akce na rypadle v dole ČSA

21. 2. 2012 - Publikace studie Externí náklady prolomení limitů těžby na Mostecku (Případ velkolomů Československé armády a Bílina) ve spolupráci GP s Centrem pro otázky životního prostředí Univerzity Karlovy v Praze

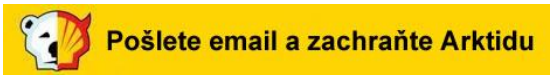
10. 7. 2012 - GP informuje, že Poslanecká sněmovna v prvním čtení projednala návrh, který z horního zákona vypouští paragrafy umožňující vyvlastnění lidí žijících v předpolí uhelných či jiných dolů.

23. 1. 2013 - Konec uhelného vyvlastňování. Novela horního zákona nabývá účinnosti a vypouští z něj možnost vyvlastnění. Pozitivní výsledek pro obyvatele Horního Jiřetína, Černic, Karviné a další severočeská města.

Příloha č. 4 - Průběh kampaně Zachraňme Arktidu[57]

21. 2. 2012 - Začátek boje GP za záchranu Arktidy. GP Int. blokuje vrtnou plošinu a loď Shellu Nového Zélandu, aby nevypluly na průzkumné vrty do Arktidy.

3. 5. 2012 - Výzva GP lidem, aby podpořili jejich snahu a napsali e-mail Shellu přes odkaz na jejich webu:



Ilustrace č. 33: Webový banner s odkazem na email pro Shell

10. 5. 2012 – Začátek Arctic Tour 2012 GP ČR. Akce: nenásilná přímá akce na benzinové stanici Shell. Překrytí loga ropné společnosti logem kampaně a ze střechy čerpací stanice vyvěšení transparentu s nápisem „Zachraňme Arktidu!“. Symbolem kampaně jsou lední medvědi vyzývající Shell, aby neničil jejich domov. Natočeno i video s medvědy, kteří se seznamují s Prahou.

Ilustrace č. 34: Přímá akce na čerpací stanici Shell s transparenty

Ilustrace č. 35: Dobrovolník Greenpeace v kostýmu ledního medvěda

18. 5. 2012 - Akce: Greenpeace s maskoty medvědů s nápisem „Zachraňme Arktidu“ před budovou elektrárny v Prunéřově.

---

[57] Zachraňme Arktidu. Greenpeace Česká republika [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/klima_a_energetika/zachranme_arktidu/

Ilustrace č. 36: Přímá akce před budovou elektrárny v Prunéřově

24. 5. 2012 - Dopis od právního odd. Shellu do Greenpeace, i jeho české pobočky. Parafráze GP „Milé Greenpeace, víme, kde bydlíte“.

květen 2012 - Odkaz na novou microsite věnovanou problematice Arktidy, včetně možnosti podepsat elektronicky petici.

Ilustrace č. 37: Webový banner Zachraňme Arktidu

28. 5. 2012 - Akce: Obsazení dvou těžních věží dolu Frenštát v Beskydech dobrovolníky GP ze 3 zemí. Cílem je poukázat, že těžba a spalování uhlí ohrožuje beskydskou přírodu, kvalitu života a zdraví místních lidí, ale právě i vzdálenou Arktidu. Vyvěšení transparentů: "NECHCEME BÝT UHELNÝ SKANZEN" a "ZACHRAŇME ARKTIDU! NENIČME BESKYDY!".

Ilustrace č. 38: Přímá akce s transparenty na 2 těžních věží ve Frenštátě v Beskydech

11. 6. 2012 - Akce: Návštěva medvědů v bioplynové stanice v Knižicích v rámci Arctic Tour 2012. Zdůraznění existence možné alternativy uhelným a tepelným elektrárnám.

13. 6. 2012 - GP se stánkem a maskoty medvědů vyrážejí na české letní festivaly, např.: Rock for People, Mighty Sounds a Benátskou noc. Na nich pomocí solární a větrné energie dobíjejí telefony či vaří vodu, zároveň návštěvníky seznamují se svými cíly a možnostmi alternativ.

Ilustrace č. 39: Stánek Greenpeace na českých hudebních festivalech

8. 8. 2012 - 6 medvědů na 30 benzínkách postupně vede dialog se zaměstnanci Shellu, 22 z nich podepisuje petici GP.

15. 8. 2012 - V červnu výzva GP Int. k OSN na záchranu Arktidy vytvořením chráněné rezervace. K tomuto dni díky mezinárodní snaze a online komunikaci sesbíráno 1,4 mil. podpisů pro rezervaci.

31. 8. 2012 - Administrativa USA s okamžitou platností povolila Shellu zahájit vrtné práce v arktických vodách severně od Aljašky. GP Int. poukazuje na nepřipravenost takové činnosti. Spouští konkrétní parodickou antikampaň proti společnosti Shell. GP spouští web http://arcticready.com/social (i s českou lokalizací), kde je možno přímo na webu upravit popiskem fotografii.

Ilustrace č. 40: Webový generátor vizuálů pro antikampaň GP proti Shellu

13. 9. 2012 - Akce: GP ČR na čerpací stanici firmy Shell s 9 medvědy protestují s transparenty a nápisy: „ZACHRAŇME ARKTIDU!“ a „KDO JINÉMU JÁMU VRTÁ, SÁM DO NÍ SHELL!“. Kdy Shell je použito ve fonetické rovině [šel], typicky česká aluze.

Ilustrace č. 41: Přímá akce na čerpací stanici Shell s transparenty

17. 9. 2012 - GP informuje o zprávě Shellu, že pro ten rok končí s průzkumnými vrty.

10. 1. 2013 - Mezinárodní soutěž GP: Vlajka pro budoucnost. Možnost soutěžit s návrhem o vlajku. V porotě zasedne i módní návrhářka V. Westwood.

20. 2. 2013 - Akce: Medvědi na náměstí Republiky. Výsledkem: 300 nových ochránců Arktidy, 10 nových dárců.

13. 3. 2013 - Akce: Medvědi na Medvědíně. Dobrovolníci GP ve Skiareálu Špindlerův Mlýn.

15. 3. 2013 - Návrh české Kristýny v soutěži Vlajka pro budoucnost mezi 18 nejlepšími. Tyto návrhy pojedou s arktickou expedicí GP na severní pól.

duben 2013 - Akce: „I ♥ Arctic“. GP celosvětově organizuje akci, kdy se příznivci organizace a arktické kampaně fotí s nápisem „I ♥ Arctic“ ve tvaru srdce. V ČR celkem 13 takových, na místě i podpis petice.

Ilustrace č. 42: Fotografie vytvořená v rámci akce I ♥ Arctic