

Marketingové komunikace neziskové ekologické organizace ARNIKA

Bc. Veronika Kačírková

Diplomová práce

ABSTRAKT

Abstrakt

Cílem práce je ukázat, že reklama a marketing mohou stejně dobře jako komerčním cílům sloužit i ušlechtilým cílům neziskových organizací, konkrétně ekologického sdružení ARNIKA.

Teoretická část obsahuje informace o neziskových, ekologických organizacích a jejich možnostech komunikace s veřejností. Praktická část je věnována organizaci ARNIKA a analýze jejích marketingových aktivit. Vyústěním analytické části je vlastní návrh projektu pro ARNIKU s názvem „Reklama bez papíru“. Projekt doplňuje současnou kampaň ARNIKY „Šetrné papírování“ a rozšiřuje ji o nový prvek – ekologickou výchovu dětí školního věku.

Abstract

The objective of master thesis is to show that advertising and marketing communication can serve for commercial aims as well as for the “noble” aims of non-profit organizations, especially the aims of the ecologic organization ARNIKA.

In the theoretical part there are general information about non-profit ecologic organizations and about their possibilities of communication. The second - practice part is about the ARNIKA association. The last part of the master thesis consists of my own project called Advertising Without Paper. The project completes ARNIKA's campaign Considerationable Dealing With Paper and adds a new element – ecologic education.

PODĚKOVÁNÍ

Diplomová práce na téma Marketingové komunikace neziskové ekologické organizace ARNIKA by nikdy nevznikla bez pomoci řady lidí. Na prvním místě bych ráda poděkovala rodině za maximální možnou podporu a péči – a to nejen za dobu studia na vysoké škole, ale v průběhu celého mého dosavadního života.

Dále děkuji za podporu a zájem kolegům a skvělým kamarádům Pavlíně Jirákové, Petru Jurčovi, Petru Navrátilovi a Jaroslavu Smolovi.

Poděkovat chci Lence Maškové a Milanovi Návojovi z ARNIKY za jedinečnou možnost spolupráce na marketingových aktivitách tohoto sdružení.

Za podnětné vedení, cenné rady a připomínky, pochopení a otevřený přístup při všech konzultacích děkuji PaedDr. Marcele Göttlichové.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 6. 5. 2005

.....

podpis diplomanta

OBSAH

OBSAH	4
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	8
1.1 CÍLE PRÁCE, HYPOTÉZY, METODY PRÁCE.....	8
1.2 NEZISKOVÝ SEKTOR	10
1.2.1 Stručný historický vývoj neziskového sektoru	11
1.2.2 Podoby NNO dnes.....	11
1.2.3 Nekomerční propagace versus „advertising“, versus stát	12
1.2.4 Marketing v nekomerční sféře	13
1.2.4.1 Marketingový mix v neziskové organizaci	14
1.3 EKOLOGIE A OCHRANA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH.....	15
1.3.1 Nástroje marketingové komunikace v ekologické neziskové organizaci	16
1.3.1.1 Public Relations	18
1.3.2 Marketingové komunikační strategie	21
1.4 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY – VOLBA VÝRAZOVÝCH PROSTŘEDKŮ A MOTIVACE	24
1.5 LEGISLATIVA, ETICKÉ KODEXY	26
1.5.1 Může „reklama“ ovlivnit legislativu?	27
1.5.2 Vyplatí se provokovat?	28
1.5.3 Vliv na veřejné mínění	29
1.6 EKONOMICKÁ HLEDISKA	30
1.6.1 Hodnocení účinnosti.....	32
1.7 NÁRODNOSTNÍ SPECIFIKA.....	33
II. PRAKTICKÁ ČÁST	35
2 ARNIKA.....	36
2.1 POSLÁNÍ	37
2.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	37
2.3 ČINNOST.....	38
2.4 CÍLE KOMUNIKACE	41
2.5 DEFINICE CÍLOVÝCH SKUPIN	42
2.6 KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY ARNIKY	43
2.6.1 Tiskové komunikační prostředky	45
2.6.2 Elektronická komunikace.....	46
2.6.3 Mediální komunikace	47
2.6.4 Akce	47
2.6.5 Specifická rizika komunikace	48
2.7 INTEGROUJÍCÍ PROSTŘEDKY KOMUNIKACE	49
2.8 FINANČNÍ ZDROJE.....	51
2.9 BUDOUCNOST ARNIKY	52
2.10 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	52

III. PROJEKTOVÁ ČÁST.....	54
3 VLASTNÍ PROJEKT	55
3.1 KAMPAŇ „ŠETRNÉ PAPIROVÁNÍ“	55
3.2 PROČ JSEM VYPRACOVALA PROJEKT PRÁVĚ PRO KAMPAŇ „ŠETRNÉ PAPIROVÁNÍ“?	56
3.3 CÍLE PROJEKTU	58
3.4 PLÁN USKUTEČNĚNÍ	59
3.5 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	62
ZÁVĚR	63
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
SEZNAM OBRÁZKŮ	67
SEZNAM TABULEK.....	68
SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

„Žít lehce na zemi.“

- E. Kohák

S nekomerční propagací morálních, “vyšších” cílů se setkáváme čím dál častěji – potřeba “obecné porady o nápravě věcí lidských” je čím dál aktuálnější. Volba tématu mé diplomové práce byla proto reakcí na nedostatek teoretických informací o komunikaci (nejen) ekologicky zaměřených subjektů neziskového sektoru, a to hlavně v českých podmínkách. Dále mě zaujala aplikace *de facto* komerční komunikace do ekologické neziskové organizace. Hlavním impulsem k volbě tohoto tématu byla však moje láska k přírodě a vlastní zkušenosti s ekologií a ekologickými organizacemi.

Krajina má významnou úlohu z hlediska veřejného zájmu v kulturní, ekologické, environmentální a sociální oblasti. Přispívá k utváření lokální kultury, je základní složkou kulturního a přírodního dědictví a představuje významnou součást kvality života člověka.

Ekologická propagace zahrnuje i „zacházení se zvířaty“ (např. propagaci vegetariánství, kampaně proti chovu a zabíjení kožešinových zvířat, proti dostihům, cirkusům apod.) - to ale nebude v centru mé pozornosti. Stejně tak, jako je pro NNO lepší, když se soustředí pouze na některé z jednotlivých okruhů, i já jsem se rozhodla zabývat se jen přírodním prostředím – podobně jako ARNIKA.

Cílem a smyslem mé diplomové práce je ukázat pracovníkům neziskových organizací, obzvláště těch ekologických, že marketing není oblastí, nad kterou by se měly pohrdavě „ušklíbat“. Reklama nás na jednu stranu sice podporuje v konzumním a nešetrném způsobu života, na druhou stranu ale i ona může sloužit ušlechtilým cílům ekologů a má tu moc přimět nás zamyslet se. Za všechny ekologické organizace jsem si vybrala sdružení ARNIKA. Pokusím se analyzovat jednotlivé marketingové nástroje ARNIKY a naznačit tomuto sdružení komunikační alternativy.

Přes dva roky jsem členkou ARNIKY a o jeho činnost se aktivně zajímám.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE

1.1 Cíle práce, hypotézy, metody práce

Cíle práce

Neziskoví pracovníci, a ekologové obzvlášť, se k marketingu a propagaci staví převážně skepticky až pohrdavě, reklama pro ně představuje jednu z oblastí, proti které bojují: podporuje nás v konzumním způsobu života, kvůli reklamním letákům jsou káceny stromy, jsou plýtváním papíru apod. V práci bych chtěla ukázat, že reklama a marketing mohou sloužit i ušlechtilým cílům ekologů.

Dalším cílem bude analyzovat a zhodnotit efektivnost jednotlivých marketingových nástrojů sdružení ARNIKA.

Na základě této analýzy vypracuji pro ARNIKU návrh vlastního projektu tak, aby přinesl něco nového a zároveň byl užitečný.

Hypotézy

1. NNO se čím dál zřetelněji dělí na organizace profesionální, které plánují, a na organizace malé a založené na dobrovolné práci, které si marketing nemohou dovolit a ani mu nepřikládají význam. Propast mezi těmito NNO je čím dál větší.
2. Doposud nebyl sestaven koncept marketingových komunikací ARNIKY, přestože si vedení sdružení uvědomuje, že je to nezbytné.
3. Pro úspěšnou komunikaci ARNIKY je potřebná profesionalizace pracovníků v oblasti marketingu a marketingových komunikací.
4. Mezi nejefektivnější prostředky komunikace ARNIKY (i ostatních NNO) patří akce.

Metody práce

1. Utvoření teoretické základny vycházející ze studia odborné literatury a časopisů z oblasti ekologie a marketingu, utřídění a analýza informací, aplikace do praxe ARNIKY.
2. Vypracování návrhu vlastního projektu tak, aby byl v souladu s filosofií ARNIKY, její spektrum komunikačních prostředků vhodně doplňoval a obohacoval o nové prvky.

1.2 Neziskový sektor

Abych předešla terminologickým nejasnostem, hned v úvodu práce se pokusím vymezit alespoň základní pojmy dané oblasti.

Organizace jako politické strany a hnutí, občanská sdružení, ekologické organizace, nadace a církevní organizace jsou nazývány „neziskovými“ stejně jako organizace příspěvkové či školská a zdravotnická zařízení, kulturní instituce, organizační složky státu, územně samosprávné celky apod. - tedy ty, které jsou částečně či zcela financovány ze státního rozpočtu. Ve své práci se budu věnovat nevládním neziskovým organizacím (dále jen NNO) se specifikací NNO ekologických.

Kromě pojmu **neziskové organizace**, který se v češtině vyskytuje nejčastěji, se pro označení těchto organizací operuje i s pojmy **neprofitové, mimoekonomické organizace** či **obecně prospěšné společnosti**. Oblast, v níž tyto organizace působí, se nazývá **občanský sektor**, jinak též **neziskový, „třetí sektor“**.

Hlavními rysy neziskových organizací jsou ¹:

- neziskovost
- dobrovolnost
- organizovanost
- nezávislost na veřejných nebo komerčních subjektech
- veřejná prospěšnost

Zákazník, „spotřebitel“ neziskové organizace je osoba, která má prospěch z její činnosti, přičemž většina propagačního úsilí NNO není určena jí, nýbrž je zaměřena na **příjemce sdělení, cílové skupiny, potenciální dárce (donátory)**.

¹ www.neziskovky.cz

1.2.1 Stručný historický vývoj neziskového sektoru

V českých dějinách bylo obdobím bohatým na mimoekonomickou „spolkovou“ činnost 19. století. Vznikaly vlastenecké organizace na podporu umění, vědy, kultury a vzdělávání. V roce 1937 byla upravena říšským zákonem charitativní činnost. Po roce 1918 se otevřel prostor pro svobodnou činnost nejrozličnějších dobrovolných iniciativ. Vývoj byl přerušen okupací v roce 1939 a následným protektorátem, činnost spolků byla výrazně omezena.

Po roce 1948 byla dále zredukována a zcela podřízena KSČ vedení. Seskupení ve formě občanských iniciativ vznikala pouze ojediněle, zaměřovala se především na prosazování občanských svobod, dodržování lidských práv a ochranu životního prostředí. Režimem byla tvrdě pronásledována. Aktivita občanů vyvrcholily „sametovou revolucí“.

Po pádu mocenského monopolu 1989 „zdedily“ všechny postkomunistické země (ČR nevyjímaje) vysoce fragmentovanou společnost s deficitem důvěry. Toto dědictví se překonává jen svízelně. Rozhodující pro rozvoj „třetího“ sektoru bylo vytvořit příznivou atmosféru, vhodné legislativní podmínky, podporovat činnost z veřejných rozpočtů, popř. zavedením daňových úlev. Velký vliv na budování těchto podmínek měla právě v rozhodujícím období politika Václava Klause, prosazující jako hlavní cíl společenské transformace zavádění ekonomiky, trhu.² Systematické podceňování role státu a občanského sektoru v ovlivňování života společnosti a zdráhání přijmout moderní legislativní úpravu podmínek činnosti NNO činilo jejich pozici v letech 1989-1995 velmi nejistou (Zákon o obecně prospěšných společnostech vstoupil v platnost až k 1.1. 1996.).

Dnes získávají formy i předmět NNO stále pestřejší podobu.

1.2.2 Podoby NNO dnes

Různé typy propagačních neziskových kampaní lze rozlišovat podle **poslání**, jemuž slouží, tzn. lze je členit podle důvodu jejich vzniku.

² M. Potůček, *Nejen trh*, s. 61

NNO může být např. reakcí na:

- nečekané události (charity, nadace)
- rozpornost mezi „skutečnou realitou“ a „realitou, jak by měla být“ (tolerance, humanismus)
- potřebu určitého procesu (např. operace srdce)
- potřebu změny v pohledu na svět, životního stylu (ekologie)
- stupňující se projevy přítomnosti mýtů a předsudků v názorech lidí, nové znalosti, malou informovanost veřejnosti (osvěta)

Ve zmíněném rozlišení navazují na D. Koppla³, který dělí sociální propagaci jednak na tzv. **public servis**, vztahující se ke stabilním společenským problémům obdobným všude na světě (rasismus, válka, ekologie, rakovina aj.), a jednak na sdělení reagující na aktuální dění (povodně, vstup do NATO aj.).

Obecněji by se dalo říci, že NNO dělíme podle poslání na **veřejně a vzájemně prospěšné**.

Hlavním posláním veřejně prospěšné NNO je uspokojovat potřeby široké veřejnosti (např. charita, ekologie). „Zákazníky“ takové NNO jsou lidé mimo organizaci. Jejich nejčastější právní formou je občanské sdružení.

NNO vzájemně prospěšné jsou spočívají na uspokojování potřeb vlastních členů společnými silami (trávení volného času, kluby, kroužky, zájmové spolky apod.)..

1.2.3 Nekomerční propagace versus „advertising“, versus stát

Trh, stát a občanský sektor jsou tři základní regulátory společenského života, zahrnují regulace direktivní povahy stejně jako výchovu.

NNO mají tendenci vznikat tam, kde se neuplatňuje dobře ani stát, ani trh. Nevznikají proto, že si to přeje vláda, ale „na přání“ občanů. Trh či státní správu nemohou nahradit,

³ Strategie 2/1998, Venkovní reklama, *Sociální reklama*, s. 10

mohou je však nezastupitelně doplňovat, neboť na nejrůznější problémy reagují rychleji než stát. A to i v případě, že na „problém“ narazí u nějakého podnikatelského subjektu.

Pokud jsou zájmy některé obchodní společnosti ohroženy některou z NNO či jinou nátlakovou skupinou, mohou použít tzv. **diskreditační kampaň**⁴. PR agentury je mají přímo ve svých nabídkách. Nepohodlná (ekologická) organizace je pak označena za fundamentalistickou, extrémistickou (ekoteroristickou) apod. – a problém je „vyřešen“.

1.2.4 Marketing v nekomerční sféře

Vzhledem ke změnám ve financování (popř. v důsledku zvýšené konkurence) si nejen podnikatelské, ale i mimoeconomické organizace uvědomují potřebu „soutěžit“ (o dary a granty) a „ucházet se“ o sympatizanty a potenciální dárce. Komunikace je směřována k veškeré veřejnosti včetně veřejných orgánů. Před NNO (resp. před reklamními agenturami), stojí úkol sdělit veřejnosti přinejmenším to, že existují, v lepších případech seznámit veřejnost se smyslem jejich existence, posláním, a jednotlivými konkrétními cíli.

Tzv. **sociální marketing** je pro NNO budováním dobré pověsti. Nezajímá se pouze o efektivnost činnosti, ale současně se snaží seznámit i s názory širokého okolí. Např. charita zaměřená na nevidomé se může ptát nevidomých lidí na jejich přání a potřeby, u organizací starajících se o zvířata či u ekologických organizací je to problematičtější.

Hlavní úkoly marketingu v NNO jsou:

- stanovení potřeb v souladu s posláním a možnostmi NNO
- segmentace trhu a stanovení cílových skupin
- tvorba programů směřujících k naplnění potřeb cílových skupin
- prezentace programů tak, aby oslovily cílové skupiny

Pro úspěšnou komunikaci je potřeba neustále si klást otázku, zda se organizace stále ještě pohybuje ve správné, „potřebné“ oblasti.

⁴ J. Valůch, *PR aktivity v konkrétní ekologické organizaci*, s. 16

Hlavním důkazem úspěšnosti propagace je příliv dárců a sympatizantů a příznivé ohlasy v médiích.

1.2.4.1 Marketingový mix v neziskové organizaci

Marketingový mix neziskových organizací se příliš neliší od ziskové sféry. Skládá se z produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace.

Produkt: Produktem NNO je často myšlenka, idea. Lze tak však chápat i poslání, které si NNO vytyčila při svém založení a které postupně přizpůsobuje konkrétním podmínkám. Produkt by měl být přitažlivý, měl by oslovovat, přimět k zamyšlení, popř. „přinutit“ recipienta ke změně chování, návyků. Produktem může být i úroveň nabízených aktivit.

Cena: Cílem NNO není zisk, ale plnění společenského poslání. Veřejnost chápe často jejich činnost jako bezplatnou. Mýlí se ale v tom, že činnost NNO neplatí – NNO fungují i díky státním dotacím, které platí daňoví poplatníci. NNO by měla vytvořit takové podmínky, aby její služby byly přístupné celé veřejnosti.

Distribuce: NNO dávají přednost distribuci přímé před nepřímou – „nabízejí se“ přímo. Místem „prodeje“ či nabídky bývá informační centrum NNO.

Marketingové komunikace: Marketingové komunikace jsou tvořeny prostředky osobní (osobní prodej) a neosobní komunikace (reklama, podpora prodeje, PR) . Všechny spočívají ve sdělování informací, ovlivňování a přesvědčování potenciálního „zákazníka“.

1.3 Ekologie a ochrana životního prostředí v marketingových komunikacích

„Ze základního vztahu ohrožení člověka přírodou a závislosti člověka na přírodě se stal vztah ohrožení přírody člověkem, vztah závislosti jejího zachování na lidském rozhodování.“

- E. Kohák

Nechci se v této kapitole rozepisovat o současném stavu životního prostředí – těžko bychom dnes hledali někoho, kdo by o něm nic nevěděl. Současný „ekologický boom“ vychází podle mého názoru z razantních devastací životního prostředí v 19. a 20. století (např. dřívějšího zemědělce, jako člověka bytostně spjatého se zemí-živitelkou, by nikdy nenapadlo, aby si na pole vysypal ve své cyklické podstatě jedovatou sloučeninu), jejichž následky se začínají v dnešní době citelně projevovat.

Zákon o životním prostředí č.17/1992 Sb. definuje životní prostředí jako „vše, co vytváří přirozené podmínky existence organismů včetně člověka a je předpokladem jejich dalšího vývoje. Jeho složkami jsou ovzduší, voda, horniny, půda, organismy, ekosystémy a energie.“ Péče o životní prostředí by proto měla být principiální otázkou každého státu. V každém případě se ukazuje, že v ČR musí jít o péči řízenou, zahrnující mimo jiné preventivní opatření a ochranu prostředí pomocí státních subvencí, fondů, nadací atd.⁵ Nesporný je význam ekologické osvěty a výchovy. Pro budoucnost jsou snad nejdůležitější cílovou skupinou děti a mládež.⁶ (viz III. Projektová část – vlastní projekt)

Filosofické kořeny ekologického smýšlení můžeme najít už v antice, při zrodu křesťanství a v kmenových společnostech. O vzniku moderních hnutí můžeme mluvit posledních cca 40 let. Před 40 lety si lidé začali uvědomovat následky obrovského růstu produkce a spotřeby. Trvalo dlouho, než tito lidé přestali být chápáni jako „zelení blázni“. Dnes je téma ekologie celospolečensky uznávaným a z neakceptovaných až opovrhovaných skupin ekologických aktivistů jsou rovnocenní partneři těch, kteří se na devastaci životního prostředí podílejí – lokálních i nadnárodních firem,

⁵ P. Červinka, *Životní prostředí ČR*, s. 60

⁶ B. Moldan, *Ekologie, demokracie, trh*, s. 38

mocensko-politických subjektů. Pokud si firma chce udržet přízeň veřejnosti, musí s nimi počítat.

Ekologické organizace mají velké možnosti kauzy medializovat – snadno a aniž by musely platit drahý vysílací čas, využívají v médiích k prezentaci svých postojů zpravodajského prostoru.

Může se stát, že NNO zvolí přístup, který nebude v souladu s charakterem současného zpravodajství, ve které převládá bulvár a zábavnost, a odsoudí se tak nejspíš k nezájmu a nepochopení veřejnosti. Zajímavé a nápadité ekologické happeningy by se však do takového zpravodajství dostat mohly – tady ale číhá další hrozba: mohlo by dojít k přesycení médií a tím k posunutí míry **radikálnosti aktivit NNO** („mediální past“).

Zkrátka medializace sama o sobě nestačí, je třeba mít dlouhodobý a komplexní plán PR aktivit. (viz níže kapitola Public Relations).

Na tomto místě se nabízí otázka: co je to vlastně „radikální“? Tento přívlastek je dnes již s ekologickými NNO neodmyslitelně spjat – mnohé myšlenky ekologických organizací a často i celé organizace jsou označovány jako radikální. Slovník cizích slov popisuje radikální jako usilující o pronikavé a rychlé změny od základu, jdoucí do důsledků, na kořen věci, prováděný energicky, rozhodně, nekompromisně a důkladně.⁷

V případě NNO se o radikálním mluví v souvislosti s prostředky, které jsou používány pro dosažení cílů NNO. Tzv. radikální akce však tvoří jen minimum celkové činnosti a jen některých ekologických NNO. Protože jsou velmi atraktivní pro masmédia, jsou nicméně veřejností chápány jako hlavní činnosti dané organizace.

1.3.1 Nástroje marketingové komunikace v ekologické neziskové organizaci

Osobní prodej se na první pohled může jevit jako nástroj pro ekologickou NNO absolutně nevhodný. Ve skutečnosti však zástupci NNO při osobním kontaktu se „zákazníky“, sponzory, využívají jeho možností – měli by umět posluchače oslovit, nadchnout, „zapálit pro věc“.

⁷ L. Klimeš, Slovník cizích slov, s. 581

Reklama (Advertising) je placenou neosobní komunikací prostřednictvím médií. Je nejefektivnější formou propagace, ale také jednou z nejdražších. Pro mnohé neziskové organizace je „přehnaným luxusem“.

Pro regionální ekologickou NNO je zbytečné vynakládat obrovské finanční prostředky např. do TV reklamy, lepší budou inzeráty v regionálním tisku.

Mediální reklamu u ekologických NNO většinou supluje **publicita**.

Internetovou reklamu mohou využít všechny ekologické NNO – není tolik drahá a navíc se dá návštěvnost webových stránek snadno měřit.

Ekologicky zaměřená mediální propagace v ČR doposud v podstatě chybí, ačkoli je podle mého názoru potřeba poukázat na čím dál větší znečištění všech složek životního prostředí, vzrůstající počet černých skládek či na výhody úspory energie. Chybí i kampaně na omezení automobilismu nebo na podporu veřejné dopravy.

Přímý marketing (Direct marketing) je cílené oslovení přesně definované skupiny „zákazníků“ a komunikace s nimi. Za tímto účelem si NNO budují databáze „klientů“.

Ekologické NNO používají adresný mailing. Letáky, brožury, pohlednice, informační zpravodaje mohou být rozesílané poštou nebo elektronicky. Jejich smyslem je vyvolat dialog a získat od adresáta přímou a měřitelnou odezvu.

Neadresný mailing je pro ekologické NNO jednak finančně náročný, jednak nešetrný k přírodě.

Podpora prodeje (Sales promotion) spočívá ve stimulaci „prodeje“. Zahrnuje soutěže, hry s ekologickou tematikou, ochutnávky produktů ekologického zemědělství, vzorky, prémie apod. Ekologické NNO využívají aktivit podpory prodeje na výstavách, akcích a happeninzích.

Akce představují pro ekologické NNO obrovský potenciál. Můžeme je rozdělit do několika skupin:

- vzdělávací a prezentační (semináře, konference, výstavy, dny otevřených dveří apod.)

- společenské a benefiční (vernisaže, rauty, recepce)
- bojkoty (Shell, Nestlé, LIDL)
- petice (pro úspěch petice je důležitější načasování než počet signatářů, důležité je i získat podporu významných osobností)
- happeningy, demonstrace (jejich smyslem je upoutat pozornost médií a následně veřejnosti, získat nové členy, poskytují velký prostor pro fantazii - zajímavé a humorné akce jsou mnohdy efektivnější než dlouhodobá informační kampaň)

Centrem takových akcí bývá infostánek s expozicí k dané problematice.

Vztahy s veřejností (Public Relations) bývají hlavní komunikační formou ekologických NNO, proto mu věnuji samostatnou kapitolu.

1.3.1.1 Public Relations

PR je úmyslné, plánované a trvalé úsilí NNO o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností tak, aby se zlepšila image organizace. Cílem je dosáhnout povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace.⁸

Vůbec první ekologickou organizací, která začala používat PR, bylo hnutí Greenpeace. Medializace je pro ně typická dodnes a jejich příklad následovala řada jiných NNO.

Je důležité, aby veškeré prvky PR - tiskoviny měly stejný **Corporate Design**, tzn. stejný styl, grafické prvky, barvy, logo apod. Komunikaci s médii usnadní předtištěné dopisní papíry, obálky, vizitky apod. Všechny tyto prvky napomáhají posílit identitu organizace.

⁸ T. J. Hannagan, Marketing pro neziskový sektor, s. 172

Tiskoviny můžeme rozdělit do dvou skupin:

a) Jednoduché tiskoviny

Velmi časté jsou plakáty. Slouží jako pozvánky na akce. Letáky a skládačky jsou neperiodickými tiskovinami, na malé ploše informují o konkrétní akci (o konkrétním problému, projektu, službě, poslání apod.). Obsahují také kontaktní údaje. Hromadné dopisy sice nelze přizpůsobit jednotlivým adresátům, ale jsou využity rychle, efektně a mnohokrát.

b) Komponované tiskoviny

Sem patří výroční zprávy a jubilejní publikace. Mají za úkol reprezentovat NNO, ukázat, jak pracuje. Jsou určeny pro sponzory i širokou veřejnost. Vyžadují pečlivou přípravu. Brožury jsou bohatší na informace než letáky, jsou také dražší. To je důvodem, proč se většinou „prodávají“ (zpravidla za dobrovolnou cenu). Podrobně čtenáři představují NNO, zmiňují významné události, které si zasluhují speciální tiskovinu, obsahují rady pro klienty či členy NNO. Komponovanou tiskovinou jsou i periodika – časopisy a infolisty NNO. Jsou určeny pro členy NNO i pro širokou veřejnost.

Prostředky **vnitřního PR** mohou být naučné brožury (např. jak jednat s tiskem, jak vystupovat samostatně, rady pro účastníky demonstrací a přímých akcí apod.).

PR se většinou uskutečňuje jako **Press Relations**. Trička a hrnečky s logem NNO slouží jako pozornost větším dárcům a novinářům. V rámci PR je nezbytné udržovat úzké kontakty nejen s novináři, ale i s politiky a úředníky.

Tiskovou informaci/ zprávu bychom měli psát, jen pokud chceme sdělit něco opravdu nového, převratného. Je dobré některého novináře, který se o problém zajímá, informovat přednostně (exkluzivita informace). Stejně jako u tiskových konferencí platí zásada vyhýbat se neověřeným informacím a novinovým citacím. Důležité věci je vhodné uvést na první straně zprávy.

S pojmem Press Relations úzce souvisejí **tiskové konference**. Zásady pro tiskové konference pořádané ekologickou NNO:

- Pozvat hosty, maximálně dva. Na konferenci budou zastupovat „druhou stranu“.
- Zapojit do akce ostatní NNO, které pracují na stejném problému.

- Týden před „tiskovkou“ dát oznámení ČTK, novinářům volat osobně dva dny předem.

- Sebe i hosty opatřit jmenovkami.

- Mít připravenou tiskovou informaci i s přílohami

- Neměla by se konat o víkendu, dříve než v 9.00 a později než 12-14.00.

- Neměla by být delší než 45-60 minut.

- Neměla by se krýt s jinou ekologicky zaměřenou konferencí ve městě/regionu (dá se zjistit na ČTK)

- Pořádat jen když jsou nějaké opravdu nové informace.

- Konferenci musí někdo vést, moderovat.

- Necitovat noviny, informace z novin nebudou pro novináře ničím zajímavým, novým.

- Uvádět zdroje informací.

- Začít včas.

- Na pozvánku uvést přesné místo konání, nejlépe s návodem/mapkou. Dále datum, čas, téma a seznam pozvaných osob.

Součástí PR je také **krizová komunikace**. Krizová komunikace je v případě ekologických NNO potřebná častěji než u ostatních organizací. Důležité je krizovým situacím předcházet a pokud krizová situace nastane, jediným řešením je komunikace.

1.3.2 Marketingové komunikační strategie

Komunikační strategie ekologických NNO se odvíjí od jejich cílů.

Kritéria volby komunikační strategie:

Objektivní faktory	
Přímé	Nepřímé
Místní působnost	Stáří NNO
Struktura	Okolnosti vzniku NNO
Finanční zdroje	Odbornost a vzdělání členů

Tab. 1. Objektivní faktory

Subjektivní faktory	
Přímé	Nepřímé
Cíle	Názory
Prostředky	

Tab. 2. Subjektivní faktory

Z hlediska **místní působnosti** lze rozlišit NNO a jejich kampaně na *regionální, celostátní a celosvětové*. Lokální organizace vznikají hlavně kvůli konkrétní kauze, kladem je úzký kontakt s novináři. Pro celostátní (např. ARNIKA, Děti Země) je působení na lidi těžší -většina lidí je toho názoru, že „do jejich věcí se nemá nikdo odjinud plést“. Proto tyto NNO zřizují místní pobočky. Image všech poboček jsou provázané a chyba jedné z nich může zkazit image celé organizace. Celosvětové NNO (např. Greenpeace) fungují podobně jako celostátní, jen s tím rozdílem, že image celé organizace se nedá ohrozit tak snadno.

Místní působnost NNO nemá vliv na její úspěšnost – regionální NNO může být stejně úspěšná jako celostátní.

Struktura organizace se může libovolně měnit podle potřeb NNO.

Centralizovaná NNO má jedno hlavní sídlo, může mít i pobočky, ale ty se nepodílí na rozhodování a jen plní úkoly z centra. Kladem jsou jasné cíle NNO, i jejich plnění je jednodušší. Zápor je „nedemokratičnost“.

Decentralizované NNO lze ještě více rozlišit podle míry pravomocí jednotlivých poboček. Některé mají zcela decentralizované pobočky (např. NESEHNUTÍ - autonomie poboček je omezena jen částečně - statutem, který definuje základní poslání organizace). Zápor je rozdílnost názorů jednotlivých poboček a nejednotnost při rozhodování.

Hodně častá je kombinace obou typů (tzn. neexistuje rozhodovací centrum, všechny pobočky mají rovnocenné postavení, ale v zájmu udržení identity NNO jsou organizační a komunikační aktivity centralizovány, jako např. u NNO Děti Země, ARNIKA)

Organizace dále může být:

- *Členská*

Komunikace je zaměřena na širokou veřejnost, cílem je získat co nejvíce členů (aktivistů, přispěvatelů). Nejpoužívanějšími prostředky jsou infostánky, benefiční koncerty apod. Struktura NNO tíhne spíše k decentralizaci.

- *Agenturní*

NNO se soustředí hlavně na řešení konkrétních problémů. Jádrem tvoří odborníci v oborech (zaměstnanci). Omezena je snaha získat dobrovolníky, platí ale budování image (získávání důvěry a peněz). Patří sem např. Ekologický právní servis, který se zaměřuje na odbornou právní asistenci v jednotlivých kauzách. Obvyklá je centralizovaná struktura.

Hlavní **příjmy neziskových organizací** tvoří:

- členské příspěvky
- příspěvky státních a obecních rozpočtů, fondů a nadací (granty)
- dary od jednotlivých členů (firem apod.)
- tržby z vlastní činnosti
- popř. veřejné sbírky

Nadace jsou hlavním zdrojem financí, představují stabilní příjmy. Podmínkou pro udělení grantu je vypracovat projekt, který by byl v souladu s požadavky nadace. Nadací je v ČR celkem hodně. Většinou mají centrum v některé ze zemí západní Evropy nebo severní Ameriky a postupně přesouvají své granty na východ. Pro české NNO to znamená nutnost hledat nové zdroje financování. S rostoucím počtem NNO a sílí soutěží o peníze dárců bude pro sponzory čím dál těžší rozhodovat se, komu peníze věnují a současně se dá očekávat mnohem slabší, i když ne zcela vyschlý pramen západních zdrojů.⁹

Řada NNO má vybudovanou (bude si) základnu dobrovolných přispěvatelů.

Ekologická NNO může získat peníze i od ekonomických subjektů, je to však sporné. Organizace může ztratit svou nezávislost a těžko by případně mohla vystoupit proti podniku, který ji dotuje.

Členské příspěvky platí členové NNO většinou 1x za rok. Členové jsou detailněji informováni o aktivitách NNO, mají možnost zapojit se do nich. V ceně příspěvku bývá většinou informační zpravodaj.

NNO zpravidla čerpají peníze z více zdrojů zároveň, kombinují je.

Stáří NNO je jedním z nejvíc rozhodujících faktorů. V praxi existuje většinou přímá úměra mezi stářím NNO a stářím jejích členů. S postupem času se NNO stává známou, mění se názory jejích členů i vnímání veřejnosti, organizace se stává „respektovanou“, lidé jí důvěřují. Začínající NNO by hlavně měla mít na paměti budoucí vizi NNO a řídit se podle ní.

Důležitými faktory jsou i **okolnosti vzniku NNO** (např. po revoluci 1989 byla veřejnost NNO silně nakloněna) a **dobu působení NNO** (NNO vznikají s cílem naplnění určitého poslání – k tomu může dojít v krátkém nebo delším časovém horizontu. Příkladem krátkodobého působení může být občanská iniciativa spojená se stavbou hypermarketu, příkladem dlouhodobého působení NNO věnující se výchově).

⁹ O. Čepelka, Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru, s. 15

Nemálo důležité jsou také **cíle NNO**. Ty mohou být různé, např. poskytovat informace a zvyšovat tak povědomí o činnosti organizace, diferencovat danou organizaci od konkurence, oslovit donátory, sponzory a dobrovolníky, vyvolat jejich zájem apod.

Prostředky NNO jsou míněny lobbying, demonstrace, petice, účast v řízeních, publikační činnost, ekologická výchova, práce v terénu a spousta dalších.

Členové NNO, hlavně ti, co se podílí na rozhodování, by měli být jednotní ve svých názorech.

NNO formuje hodně věcí, jak jsem se právě snažila ukázat. Existuje nespočet množství kombinací uvedených kritérií a stanovit univerzální postup při budování image NNO je nemožné.

1.4 Psychologické aspekty – volba výrazových prostředků a motivace

„Kde síla je, tam působí.“

- A. Schweitzer

Vytvoření účinného propagačního prostředku neekonomického charakteru není tak snadné, jak by se podle úvodního citátu mohlo zdát. „Síla“ propagačního poselství sama o sobě nestačí, je potřeba ji podtrhnout a „umocnit“ výběrem správných textových, vizuálních a stylistických prostředků (slova, barvy, obrazy, symbolika apod.).

V některých případech nekomerční ekologické propagace se může dobře uplatnit humor či ironie.

Propagace může využít i životní styl mediálních osobností.

Celková a konečná „atmosféra“ komunikačních prostředků NNO může být jednak pozitivního, jednak negativního rázu.

NNO zpravidla netrpí nedostatkem nápadů. Často však chybí schopnost proměnit je ve výsledky. Dosáhnout u příjemce pocitu „vcítění se“ do určité problematiky není snadné. Měly by zkoumat faktory určující rozhodování příjemců. Důležité jsou i politické (legislativa) a ekonomické podmínky, v nichž organizace působí (např. změny v čistém příjmu pocitů NNO na výši finančních darů okamžitě). Kulturní faktory, zahrnující subjektivní názory konkrétní společnosti, je také třeba brát v úvahu. (Ve společnosti existují i subkultury lidí se společnými hodnotami a ty mohou velmi ovlivnit práci neziskových organizací – dokonce je lze vybrat za cílové trhy.)

Různé problémy vnímá veřejnost různě. Např. pomoc tělesně postiženým či dětem se setkává téměř vždy s pozitivními ohlasy veřejnosti, na pomoc narkomanům či nemocným AIDS lidé můžou pohlížet negativně. V otázce ekologie to také není zdaleka jednoznačné – některé kauzy větší či menší část veřejnosti vnímá více či méně negativně. Proto je důležité nezanedbávat vzájemnou komunikaci NNO s veřejností.

Spoléhat na náhlý emocionální apel je stále riskantnější. Hovoří se o „soucitové únavě“. Ve světě existuje tolik zla, že začínáme být vůči neustálému „hraní na city“ imunní.

Civilizace se podílí na vzniku problému ve vztahu k přírodě, jejich řešení ale bez ní není možné. Proto je potřeba lidi nějak **motivovat**.

Typickou motivací je uspokojení potřeb, hladem a žízní počínaje a potřebou samostatného vývoje konče (Maslowova hierarchie potřeb). Neziskové organizace umožňují naplnění mnohých nejzákladnějších potřeb (zajišťování potravin, zdravotnické služby, uspokojení sociálních potřeb slabých jedinců-zákazníků). Zároveň poskytují dárcům uspokojení touhy po sebeocení. Zařazení služby do kategorie uspokojující základní lidské potřeby ovlivňuje způsob, jakým bude přijata veřejností a jak se s ní bude nakládat.

K motivům dárců však nepatří jen sebehodnocení, uznání a prestiž. V některých případech mohou být dary poskytovány z potřeby ochrany vlastní osoby, ze strachu z ohrožení (např. výzkum rakoviny), ze zvyku, jako ulehčení vlastního svědomí nebo jednoduše jako vyjádření vlastních morálních hodnot a přesvědčení. Motivací mohou být

i daňové úlevy. Mnozí však stále nevěří, že mají reálnou šanci něco ovlivnit, jiní spoléhají na to, že jejich roli snad převezme někdo jiný.

1.5 Legislativa, etické kodexy

Zatímco soukromý sektor ovlivňuje legislativa jen částečně (např. ochranou spotřebitelů), neziskový sektor je legislativou do značné míry řízen.

Většina zákonů ČR má obecnou platnost, nevztahuje se tedy výlučně na propagaci, ale stanoví obecně platný zákaz vztahující se ke každé lidské činnosti, tedy i ke komunikaci. Systém regulace reklamy využívá jak nástrojů práva veřejného (zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., Trestní zákon č. 140/1961 Sb. a přestupkový zákon č. 200/1990 Sb. aj.), tak nástrojů práva soukromého (Obchodní zákoník, č. 513/1991 Sb., § 41-54 o nekalé soutěži, Občanský zákoník, č. 40/1964 Sb., § 9-11 o ochraně osobnosti, autorský zákon č. 35/1965 Sb. aj.).

Legislativa ČR rozlišuje tyto formy NNO: občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy, účelová zařízení církví¹⁰.

Podle údajů Českého statistického úřadu bylo k srpnu 2003 v ČR zaregistrováno 57 946 nestátních neziskových organizací, z toho 50 972 občanských sdružení (87,9%).

Činnost občanských sdružení upravuje zák. č. 83 /1990 Sb. o sdružování občanů. Řídí proces registrace, organizační strukturu, finance, hospodaření i zánik organizace. Zákon je velmi obecný a neukládá organizaci zákonnou povinnost zveřejňovat informace o hospodaření. Vnitřní struktura řízení je definována velmi vágně.

Registrace občanského sdružení je finančně i administrativně nejméně náročná. Registr vede Ministerstvo vnitra ČR a je neveřejný, tzn. že NNO jsou z pohledu třetí osoby a veřejnosti málo transparentní. Občanská sdružení nemají povinnost výmazu z tohoto rejstříku, proto tam patrně figuruje hodně NNO, která dnes už neexistují. Statistické informace mohou být zavádějící.

¹⁰ www.neziskovky.cz

Zákon č.586/1992 Sb., o dani z příjmu, osvobozuje NNO od daně z příjmů z dotací, grantů a darů. Podle tohoto zákona dar není považován za příjem. Dále jsou NNO osvobozeny od daně z úroků z vkladů vedených na běžném účtu apod.

Legislativa významně nemotivuje firmy ani jednotlivce k dárcovství NNO. Odpisy z daní jsou hodně nízké. V praxi proto dárci často uzavírají smlouvy o poskytování reklamy, které už ale nejsou pro NNO tak výhodné – z těchto příjmů mají pak povinnost odvádět daně, nejedná se totiž už o dar, ale o obchodní vztah.

Široká oblast životního prostředí je u nás poměrně novým společenským úsekem, není ještě dost „zažitá“ (první samostatná centrální instituce- MŽP ČR- zřízena teprve 1.1.1990) ¹¹. Kontroverzní zákony jsou odsouvány (atomový, stavební, vodní, horní) a navrhovaná opatření jsou zmiňována jen výhledově, bez bližšího časového určení. Podle průzkumu IVVM z února 1995 53% obyvatel pokládá politiku vlády v oblasti životního prostředí za špatnou.

V současnosti probíhá sjednocování naší legislativy s legislativou EU. EU a její orgány a instituce věnují péči o životní prostředí značnou pozornost.

V ČR je málo specialistů na legislativu neziskového sektoru. Jejich služby jsou lehce dostupné v Praze a Brně, jinde je situace obtížnější. Podobné je to i v oblasti daňového poradenství. NNO většinou nemají dost peněz si tyto služby platit. Příslibem zlepšení situace je zájem VŠ studentů o problematiku NNO, do budoucna lze očekávat příliv expertů do všech oblastí NNO.

1.5.1 Může „reklama“ ovlivnit legislativu?

Klíčovou funkcí NNO je jejich působení v roli tlumočnicků požadavků občanů. Umožňují lidem aktivní účast na svých činnostech a zvyšují míru povědomí o různých problémech. Jejich prostřednictvím jsou vyjadřovány hodnoty a přání občanů, ty se transformují do politických nároků a stávají se součástí politického procesu. Rozvinutý občanský sektor tak poskytuje lidem šanci ovlivnit veřejnou politiku více než pouhým hlasováním ve volbách jednou za pár let.

¹¹ B. Moldan, *Ekologie, demokracie, trh*, s. 37

Důkazem toho, že třetí sektor může ovlivnit legislativní prostředí jsou např. aktivity Greenpeace nebo Český svaz ochránců přírody, který inicioval přijetí zákona ČNR č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny. Státní správa sama by takový zákona v té době nebyla schopna připravit ¹².

1.5.2 Vyplatí se provokovat?

Zatímco právní regulace je v praktickém životě reklamního průmyslu spíše nenaplněnou hrozbou – často citovanou, ale málo užívanou, otázky vkusu a etiky jsou v souvislosti s propagací probírány stále¹³.

Provokativní reklamy vznikají jednak z neznalosti citlivých míst společnosti, jednak vědomě, v duchu motta „negativní reklama-taky reklama“. Pokud reklama vzbudí mediální ohlas, splní patrně i očekávání zadavatelů. Také D. Ogilvy je přesvědčen, že se vyplatí z reklamy udělat vizuální skandál.¹⁴

Realita má dnes v komerční reklamě tisíce lepších imitací. Není proto divu, že neziskové propagační kampaně, mnohdy přesně „kopírující“ a nahlízející skutečnost z jiného než „klasického líbivého“ pohledu, působí ve srovnání s ní naturalisticky a kontroverzně.

Já sama si myslím, že doba, kdy se sociální kampaně dělaly kontroverzně, je pryč. Sociální propagace se jen musí umět odlišit.

V této souvislosti bych ráda uvedla postoj viceprezidenta Rady pro reklamu J. Janouška k sociální propagaci: „Jsem u sociálních kampaní vždy trochu podezřavý. Reklamní agentury mají občas pocit, že jim klienti nedávají dostatečný prostor pro kreativitu a že jsou příliš svazovány strategií značky a obecně tím, že reklama je vlastně obchodem se štěstím. A právě sociální kampaň dává možnost

¹² M. Potůček, *Nejen trh*, s. 99

¹³ F. Winter, *Právo a reklama*, s. 13

¹⁴ D. Ogilvy, *O reklamě*, s. 95

z tohoto „profesního prokletí“ vystoupit. O to větší nároky je ovšem třeba klást na kázeň tvůrců a jejich odpovědnost vůči věci a poselství kampaně.“¹⁵

1.5.3 Vliv na veřejné mínění

„Veřejné mínění má sílu ničit, musí tedy mít i sílu tvořit.“

Veřejné mínění odráží současné názory a nálady veřejnosti, nelze ho tedy považovat za přesné rozumové poznání. Má silnou dynamiku, může se rychle změnit. Vytváří se jen k významným jevům, hodnotí je, inspiruje a urychluje přijetí zákonů.

Obecně by se dalo tvrdit, že lidé jsou přístupnější problémům, které mohou ohrozit (zlepšit) jejich bezprostřední životní situaci. Jako velmi naléhavé jsou podle mého názoru hodnoceny problémy kriminality a korupce, péče o zdraví a životní prostředí, naopak nižší míra naléhavosti je přiřazována problémům menšin.

Pro neziskové organizace je důležité zůstat „viditelný“. Lidé pravděpodobně věnují větší pozornost subjektům, o nichž už něco vědí. Neziskové organizace využívají k ovlivňování veřejného mínění zejména publicity (často mají velký počet zpráv, pro veřejnost zajímavých), kdy média fungují pouze jako instrumenty PR. Problematice PR jsem věnovala celou kapitolu výše.

Cílem ekologických NNO je jednak změna veřejného mínění vzhledem k organizaci samotné a k životnímu prostředí, jednak zabránit ničení životního prostředí mnohdy nezávisle na veřejném mínění. Sice se snaží změnit názory veřejnosti, zároveň z nich ale musí i vycházet. Může se také stát, že postoje ekologů se mohou od názorů většiny veřejnosti lišit. V tomto případě bude nutné rozhodnout se, co je důležitější – zda podpora veřejnosti nebo dosažení úspěchu v dané kampani. Tady se nabízejí tři modely řešení:

- Odstoupit od problému v duchu hesla *vox populi, vox dei*, nebo také “Koho chleba jíš, toho píseň zpívej.” Podpora veřejného mínění je důležitá a žádoucí jednak z finanční

¹⁵ Strategie 9/2000, J. Hankeová, s.22

stránky NNO, jednak může napomoci úspěchu některých kampaní (petice apod.). NNO by tak ale popřela smysl své existence.

- Situaci řešit i za cenu ztráty podpory veřejnosti (ztráta ale může být i trvalá a v nejhorším případě může vést k zániku organizace)
- Kompromis (vyvinout maximální úsilí o změnu mínění veřejnosti)

Kritérium „přijatelnosti či nepřijatelnosti pro veřejnost“ by podle mého názoru nemělo být v rozhodování NNO rozhodující.

Veřejnost netvoří pouze „obyčejní lidé“, ale také členové jiných ekologických NNO. Vzájemná komunikace mezi jednotlivými NNO by se dala nazvat komunikací „organization to organization“ (paralelně s komunikací B2B v komerční sféře).¹⁶ Zatímco v podnikatelském sektoru se jedná o budování kvalitních odběratelsko-podnikatelských vztahů, v případě NNO jde o vzájemnou kooperaci a podporu. Pro NNO je velkým přínosem, pokud za sebou cítí podporu některé jiné, podobné organizace.

1.6 Ekonomická hlediska

„Nezískáváme peníze, ale člověka.“

Podnik získává finanční prostředky z prodeje, stát z daní, NNO se může obrátit na veřejné zdroje, tj. rozpočet obce či státu (jednotlivá ministerstva nebo Grantová agentura ČR) nebo na individuální dárce. Hledání a získávání zdrojů pro činnost NNO (členské a státní příspěvky, dary od firem a občanů, tržby z vlastní činnosti) se nazývá **fundraising**. Lidské nadšení a práce dobrovolníků pro činnost NNO nestačí, je potřeba dostatečné a dlouhodobé materiální zabezpečení.

Stále zajímavějším zdrojem peněz se pro neziskové organizace stávají **individuální dárce**. Podle statistických údajů USA lze zjistit, že podíl této skupiny na celkovém součtu

¹⁶ J.Valůch, *PR aktivity v konkrétní ekologické organizaci*, s. 19

darů dosahuje kolem 80%.¹⁷ Veřejné sbírky (výzva předem neurčenému okruhu dárců) vyhlášené médii, billboardy nevyjímaje, vyžadují prezentaci silného motivu pro dárce.

Ne se všemi dárci se „pracuje“ stejně. Někteří pomáhají poprvé, jiní přispěli již v minulosti (na ty je dobré se obracet při potřebě okamžité finanční pomoci, stačí kratší doba na představení organizace dárce). Někteří mají vyhrazené prostředky na „dobročinnost“, jiní ne, ale v případě, že je proklamované cíle zaujmou, jsou ochotni je poskytnout. Pomoci může i malá částka (např. za tři sta korun lze pořídit vitamin A pro 250 dětí, kterým pomůže po dobu 1 roku odolávat mnohým chorobám). Moment, kdy dárce poskytují své příspěvky na charitativní činnost, je vrcholem snažení a lze ho přirovnat k „fázi prodeje“. Ve prospěch organizace rozhoduje její „dobré jméno“ a důvěryhodný projekt.

Jedním z cílů propagace je proměnit jednorázové dárce v pravidelné přispěvatele. Neziskové ekologické organizace musí své „zákazníky a dárce“ respektovat, aby byli schopni naslouchat a chápat nabízenou interpretaci hodnot.

Rychlou metodou popisu „věrných dárců“ je tzv. **paretův efekt**, tzn. že 80% darů bude pravděpodobně pocházet od pouhých 20% dárců. NNO by však rozhodně neměla v komunikaci přehlížet širší veřejnost a zapomínat na komunikaci s ní.

NNO, které se orientují na pomoc chudým, dětem a zvířatům, mají snazší pozici než organizace specializující se na vymýcení relativně neznámých chorob nebo propagující abstraktní ideály.

Nehmotnost nabídky předpokládá, že klient musí poskytovateli věřit. Neziskové organizace mají sice jistý status „důvěryhodnosti“ (lidé oceňují, že jejich motivy jsou jiné, než dosahování zisku), ale vzhledem k nejasnosti a nedostatečnosti některých legislativních (daňových) předpisů stále existuje velký prostor pro zneužívání této institucionální formy.

Nejvíce nekomerčních kampaní se objevuje v létě (útlum v propagačních aktivitách komerčního typu). Čím méně se v „okurkové sezóně“ utratí za reklamní plochy, tím více financí zůstane na samotnou podporu projektu. Samy reklamní agentury se stávají často sponzory projektů. Významné agentury (např. BATES/SAATCHI & SAATCHI) pojmají

¹⁷ J. Rektořík, *Organizace neziskového sektoru*, s. 90

sociální reklamu jako prvek nadstandardní ve své činnosti a provádí ji nad rámec svých povinností a bez nároků na zisk.

Sociální reklama je smysluplná pro všechny účastníky kampaně: **pro zadavatele** (od státní organizace po soukromou nadaci), který si uvědomuje nutnost akceptovat marketing i v sociální oblasti a fakt, že sebeušlechtlejší myšlenka je „výrobek jdoucí na trh“, **pro adresáta**, v němž se obnovuje vědomí hodnot a pořadí jejich důležitosti v životě, i **pro reklamní agenturu**, kterou angažovanost v propagaci morálních hodnot (solidarita, rovnoprávnost aj.) „zvýrazňuje“. ¹⁸

Sociální kampaně jsou pro reklamní agentury také přitažlivou kategorií na mezinárodních festivalech a soutěžích (srozumitelnost poslání, nízké náklady, menší konkurence v kategorii), např. v září 2000 se konal v Miláně II.ročník mezinárodní soutěže komunikace obecně prospěšných aktivit. Přínosem takových akcí pro nekomerční propagaci je podpora a stimulace kreativity.

1.6.1 Hodnocení účinnosti

Výkonnost organizace je pro potenciální individuální dárce ukazatelem efektivnosti příspěvku a jedním z kritérií pro vymezení výše prostředků v případě státních dotací. Ne vždy je však snadné výsledek činnosti definovat.

Je snadné měřit spokojenost zákazníků a úspěšnost firmy poptávkou, tzn. hodnotou nákupů, jako je tomu v komerční sféře. U NNO nic takového není možné. Zisk sice vytvářet mohou, ale být vložen zpět do dalšího rozvoje NNO. Úspěšnost NNO bývá posuzována podle jejich schopnosti naplňovat své poslání.

Úspěch akce ekologické NNO lze měřit např. počtem jejích účastníků, pozitivními ohlasy v médiích, popř. nárůstem členů, přispěvatelů, sympatizantů. Lze spočítat signatáře petice, dá se zjistit zájem o materiály NNO. Ale jak změřit, že po zveřejnění údajů o neúnosném množství odpadů začali lidé v obchodech nadbytečné obaly odmítat? Těžko. A pokud to přece jednou bude možné, která NNO na úspěchu bude mít zásluhu?

¹⁸ Strategie 6/1998, I. Vajnerová *Sociální reklama patří k dobrému tónu, ale...*, s.48

Existují různé druhy výsledků: *okamžité*, na nich staví *dlouhodobě* zaměřené úsilí. U mimoeconomických organizací jsou důležité výsledky dosažené *mimo instituci*, nikoli *uvnitř*. Práce neziskových institucí by měla být posuzována i podle *kvalitativních kritérií*. Některé výsledky lze dokonce *kvantifikovat* (např. Armáda spásy velmi přesně ví, kolik trestaných dokázala uvést zpět do normálního života).

1.7 Národnostní specifika

Občanský sektor v ČR byl dlouho více méně ponechán sám sobě a česká veřejnost nepřikládá existenci neziskových organizací velký význam.¹⁹ Nově vzniklé organizace, které se zabývají „novými“ problémy (drogová závislost, zdravotně postižení, utečenci, bezdomovci), by tento stav mohly brzy změnit. Výzkumy IVVM a STEM u hnutí za lidská práva, ekologických hnutí a u charitativních institucí z roku 1996 odhalily nízkou aktuální účast, ale mimořádný zájem o případnou budoucí participaci.

Sektor neziskových institucí se stal symbolem amerického občanství, každý druhý Američan pracuje ve veřejně prospěšném sektoru jako dobrovolník a věnuje této práci alespoň 3 hodiny týdně.²⁰ Obecně platí, že Evropa se silnou tradicí silných centralizovaných států je neziskovému sektoru nakloněna méně než USA, kde se NNO prosazovaly dlouhodobě a stát byl slabý. V Evropě se ovšem na financování podílí stát relativně víc než v USA, kde je silnější tradice financování ze soukromých zdrojů.²¹

Co se organizační stránky a statistických údajů týká, v 63% měst světa byla v uplynulých 5 letech ustavena nová partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem. Ve 49% měst byly zhotoveny plány rozvoje životního prostředí. V 60% světových měst orgány místní správy před uskutečněním zásadních veřejných projektů dávají zástupcům občanské společnosti možnost podílet se na rozhodovacím procesu.²²

Neziskový sektor každého státu se rodí na základě systému kulturně historických kořenů, jež působí na skutečnost, že občané určité země upřednostňují určité aktivity

¹⁹ M. Potůček, *Nejen trh*, s. 73

²⁰ P. F. Drucker, *Řízení neziskových organizací*, s. 7

²¹ P. F. Drucker, *Řízení neziskových organizací*, s. 98

²² www.unicprague.cz

(USA-náboženské aktivity, Německo-charitativní aktivity, ČR-kultura, vzdělání apod.²³). Skutečnosti a postoje, které jsou např. na severu USA součástí tzv.středního proudu, u nás považují politici i veřejnost pořád za „polohu Greenpeace“.

V Německu např. probíhala před dvěma lety kampaň na slušné zacházení se zvířaty. Billboardy zobrazovaly štěňátko v papírové barevné krabičce (jako na autíčka) a proklamovaly, že pejsek není hračka.

Ve Velké Británii se objevily billboardy propagující bezpečnost na silnici, konkrétně např. ve vztahu řidič/alkohol.

Podle mého názoru by mělo úsilí společensky prospěšných organizací upozorňovat na možné nebezpečí dřív, než se neštěstí stane, ne jen na ně reagovat. Obecně by se dalo říci, že se ČR má od ostatních evropských zemí stále čemu učit.

²³ J. Rektořík, *Organizace neziskového sektoru*. s. 78

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ARNIKA

“Vzdálí-li se lidské srdce od přírody, zatvrdí se. Nedostatek úcty k tomu, co roste, co je živé, rychle povede také k nedostatku úcty k lidem.”

- slova Luthera Stojícího Medvěda z kmene Lakotů

- motto ARNIKY

Česká republika je nejspíš jedinou zemí na světě, která do své státní hymny vložila hluboce procítěná slova o krajině: *“...zemský ráj to na pohled...”*. Tato slova si interpretují jako výraz vědomého vztahu a obdivu Čechů k české krajině, která tvoří životní prostor našeho národa. Národa, který před půldruhým tisíciletím vstoupil do tohoto geografického prostoru, po staletí jej bránil jako svou zemi a budoval v něm svůj domov. Odpovídá ale současný svat české krajiny slovům státní hymny?

Dovolím si tvrdit, že ne. Je to krajina zatemnělá smrkovými lesy na místě původních lesů listnatých, krajina plná odvodňovacích drenáží, vysušených mokřadů, řek s vybetonovanými břehy a rybníků s kalnou vodou, krajina ilegálních skládek odpadů a rozlehlých neupravených těžebních prostorů. A také krajina zanedbaných a neupravených vsí trvale poznamenaných „stavebními skvosty“ totalitní architektury i podnikatelského ducha současné doby, krajina rozježděných cest.

A zdá se také, že je to krajina lidí, kterým to nevadí. Každý se stará o své, o svůj dům, zahradu. Širší okolí, zdá se, vůbec už nepovažují za „svou“ krajinu.

Ke dvěma v Evropě tradičně rozlišovaným kategoriím krajiny – *krajině přírodní a kulturní* – přibyla v ČR kategorie třetí: *krajina nekulturní*, krajina bez lidské péče.

Současná česká politika se vyznačuje absencí jakékoli koherentní vize a strategie práce s krajinou, nedostatečnou legislativou a tudíž i nedostatečnou účinností státní správy. Od vstupu do EU se snad situace bude zlepšovat (EU a její politické orgány a instituce věnují péči o životní prostředí značnou pozornost).

V ČR zatím vesměs chybí obecné povědomí, že krajina má hodnotu, že je to kulturní statek a významná součást života obyvatel. Navíc u nás vládne přesvědčení, že krajina je zde k volnému a neřízenému použití. A právě tady je místo pro ekologické

organizace. Za všechny jsem si vybrala sdružení ARNIKA, protože jsem jeho členkou a o činnost ARNIKY se aktivně zajímám.

ARNIKA je ekologické sdružení občanů, které vzniklo 29.9.2001. Založila jej skupina lidí, kteří opustili sdružení Děti Země z důvodů odlišných představ o budoucí činnosti a struktuře organizace (ARNIKA a Děti Země však zůstaly spřátelenými organizacemi). ARNIKA je celostátní organizací s centrální kanceláří v Praze a místně či tematicky definovanými pobočkami.

ARNIKA je v ČR členem Zeleného kruhu a Informačního centra nadací (ICN). Z iniciativy ARNIKY vznikla v Děčíně Koalice neziskových organizací pro cyklistiku a pěší dopravu. Na mezinárodní úrovni koordinuje evropskou skupinu celosvětové sítě za snížení toxických látek v životním prostředí IPEN (International POPs Elimination Network) a je zástupcem ČR v koalici HCWH (Health Care Without Harm). Dále je ARNIKA členem Mezinárodní aliance pro zachování Labe v Čechách a Sasku a připravuje společné projekty s Grune Liga, ERN (European Rivers Network) a dalšími.

2.1 Poslání

Posláním ARNIKY je zlepšení stavu životního prostředí, jeho ochrana před znečišťováním a poškozováním, omezení negativního vlivu člověka na životní prostředí, posílení ekologického myšlení a ochrana a obnova přírodních “pokladů” na území ČR, a to i v evropském kontextu. Snahou je hledání a předkládání ekologicky šetrných alternativ. Podpora a zapojení veřejnosti jsou pro ARNIKU nezbytné.

2.2 Organizační struktura

Organizační strukturu ARNIKY tvoří Valná hromada, Výkonná rada, Výkonná ředitelka, Základní články a zatím neustanovené funkce – Dozorčí rada a Čestná rada. Funkci Dozorčí rady zatím dočasně plní jedna osoba – revizor.

Nejvyšším orgánem je Valná hromada, která se schází minimálně jednou ročně. Jde o setkání všech členů ARNIKY, kteří mají hlasovací právo. Schvaluje změny statutu, volí Výkonnou radu a předsedu. Výkonná rada je volena na tři roky a řídí činnost ARNIKY mezi zasedáními Valné hromady. Schází se minimálně čtyřikrát ročně. Mezi zasedáními Valné hromady řídí činnost ARNIKY Užší rada v čele s Výkonným ředitelem. Předsedou je od listopadu 2004 RNDr. Jindřich Petrlík. Užší rada má tři členy (RNDr. Jindřich Petrlík, vedoucí programu Centrum pro podporu občanů Martin Skalský a předchozí předseda a vedoucí programu Ochrana přírody Ing. Vlastimil Karlík).

Základní články (pobočky) ARNIKY mají právní subjektivitu, vznikají na územním nebo tematickém principu. Zvláštním základním článkem je Koordinační centrum, které plní funkci centrální kanceláře sdružení (zajišťuje funkce tiskového mluvčího, získávání členů a komunikaci s nimi, stabilizaci organizace apod.). Koordinační centrum ARNIKY má na starosti Lenka Mašková.

ARNIKA usiluje o širokou členskou základnu, možnost uplatnit se má každý, kdo chce pomáhat chránit životní prostředí. Většina členů jsou laici, aktivisté, ale ARNIKA má i řadu odborníků (poradenství). Důležitým pojítkem je jejich názorová jednotnost, popř. je řešení určitého problému kompromisem. ARNIKA má deset profesionálních zaměstnanců (na plný i zkrácený úvazek) a dvacet stálých dobrovolníků, kteří pro sdružení pracují zdarma.

Nedostatek schopných dobrovolníků je dnes v NNO velkým problémem. Dobrovolníky k ARNICE nejvíce přitahuje její výrazná činnost.

ARNIKA je v současnosti aktivní v devíti městech v sedmi krajích (Praha, Děčín, Ostrava, Most, Chomutov, České Budějovice, Liberec, Vrchlabí a Vyškov).

2.3 Činnost

ARNIKA se ve třech tematických programech zabývá ochranou vodních toků a mokřadů, znečištěním životního prostředí toxickými látkami a odpady a podporou účasti veřejnosti v rozhodování o životním prostředí. Významnou roli v činnosti ARNIKY hraje mezinárodní spolupráce.

Program *Ochrana přírody* se zaměřuje hlavně na ochranu druhově nejbohatších ekosystémů střední Evropy – vodních toků a mokřadů. Ty nás pomáhají chránit před ničivými povodněmi a čistí vodu. ARNIKA hledá a prosazuje takové způsoby jejich spravování a využívání, které směřují ke sladění požadavků ochrany přírody s protipovodňovou ochranou a s hospodářským využitím vodních toků a krajiny kolem nich. Součástí programu je i záchrana mizejících rostlinných a živočišných druhů v jejich původních biotopech a zachování přirozené rovnováhy krajiny.

Hlavní kampaň programu: *Za záchranu řeky Opavy* (ARNIKA se snaží zabránit stavbě přehrady, která zatopí obec Nové Heřminovy a nenávratně poškodí krajinu kolem řeky Opavy, a prosadit naopak protipovodňová opatření šetrnější k přírodě i lidem. Na kampani spolupracuje s obcemi a jinými NNO.)

Ostatní kampaně programu: *Natura 2000, Strom* (projekt na ochranu zeleně), *Ochrana ohrožených druhů, Ochrana dolního toku Labe, Pozemkový spolek Bořena, Projekty ekologické protipovodňové ochrany, Mezinárodní konference o mezinárodní ochraně polabské přírody*

Program *Toxické látky a odpady* usiluje o omezení výskytu různých toxických látek (např. dioxinů, PCB nebo těžkých kovů). Životní prostředí ČR patří mezi jedno z nejvíce znečištěných v Evropě. Řada toxických látek se do prostředí dostává z odpadů a z procesů jejich zpracování. ARNIKA usiluje o přísnější legislativu v této oblasti a o zavedení tzv. “čistší výroby” nebo důsledné recyklace odpadů. Dále prosazuje právo občanů na informace o toxických látkách v životním prostředí – toto právo u nás bohužel ještě není samozřejmostí.

Hlavní kampaň programu: *Budoucnost bez jedů* (Cílem kampaně i stejnojmenné petice je snížení množství toxických látek vypouštěných do životního prostředí průmyslem. Toho chce ARNIKA dosáhnout ratifikací Stockholmské úmluvy, kterou Česká republika již podepsala, a uzákoněním integrovaného registru znečištění, který veřejnosti umožní svobodný přístup k informacím o množství znečištění pocházející z jednotlivých podniků.)

Ostatní kampaně: *Šetrné papírování, Koncepce nakládání s odpady v ČR, Když se odpad spálí, nezміzí* (spalovna v Lysé nad Labem a v Liberci), *Databáze znečištění ze spaloven a energobloků na internetu, Podpora kompostování a separace odpadu v Dobré, Zdravotnictví bez PVC, Stránky o dioxinech a dalších toxických látkách*

Projekty evropské a mezinárodní úrovně: *Stop toxickým látkám v Evropě* (projekt zaměřený na prosazení zákazu a eliminace tzv. perzistentních organických látek), *HCWH – Health Care Without Harm* (projekt zaměřený na zdravotnictví bez PVC), *Evropská pracovní skupina IPEN* (International POPs Elimination Network), *Informační centrum o perzistentních látkách pro země střední a východní Evropy*

Třetí pilíř ARNIKY tvoří **Centrum pro podporu občanů**. V ČR sice platí řada kvalitních zákonů na ochranu životního prostředí, běžní občané je ale většinou znají málo nebo vůbec. Zásadní rozhodnutí, která ovlivňují kvalitu životního prostředí a budoucnost měst a obcí, tak mnohdy vznikají za zdi úřadů a bez vědomí lidí, kterých se rozhodování týká. ARNIKA prosazuje právo občanů na informace a účast veřejnosti v rozhodování o životním prostředí. Pomáhá občanským sdružením i obcím hájit veřejné zájmy a snaží se přispět k jejich vzájemné komunikaci a spolupráci. Pomáhá občanským sdružením i jednotlivým lidem řešit místní ekologické problémy, organizuje semináře, vydává metodické příručky. V některých závažných kauzách se také osobně angažuje.

Hlavní kampaně:

- *Životní prostředí – věc veřejná* (Česká legislativa, přijatá v souvislosti se vstupem do EU, dává občanům řadu nástrojů, jak ovlivnit rozhodování o životním prostředí. Jde zejména o účast ve správních řízeních, proces hodnocení vlivů staveb na životní prostředí a právo na informace. ARNIKA seznamuje s těmito možnostmi širokou veřejnost.)

- *Veřejnost proti dálnici D3* (Ve spolupráci s dotčenými obcemi se ARNIKA snaží prosadit takovou trasu dopravního spojení Praha - Tábor - České Budějovice - hranice s Rakouskem, která by byla přijatelná z hlediska dopadů na přírodu Posázaví a život lidí v tamních sídlech.)

- *Děčín – město pro lidi* (ARNIKA prosazuje do územního plánu města principy trvale udržitelného rozvoje. Ten staví na šetrném dopravním systému, jehož prioritami jsou

pěší občan, cyklistika, veřejná doprava a integrovaný dopravní systém, a teprve poté se věnuje automobilismu.)

- *Zachraňme stromy* (Ve městech a obcích na celém území České republiky dochází často ke zbytečnému kácení dřevin. Zákon umožňuje kácení pouze v případě, že stromy jsou ve špatném zdravotním stavu a ohrožují okolí, nebo jsou přestárlé. ARNIKA se snaží zbytečnému kácení stromů zabránit.)

Ostatní kampaně: *Ochrana přírodních hodnot biocentra Mladá u Milovic, Dostavba Pankrácké pláně (Pražský Manhattan), Staré ekologické zátěží na Královéhradecku, Centrální překladiště pro střední Evropu Lysá nad Labem, Spalovna v Mydlovarech u Českých Budějovic, Za záchranu zeleně v Ostravě-Porubě, Havarijní plán spalovny v Ostravě, Průmyslová zóna v Úvalech u Prahy, Přežijí zelené plíce Prahy 5?*

Všechny kampaně ARNIKY se opírají o tři pilíře: zapojení veřejnosti, odborné argumenty a o spolupráci se sdělovacími prostředky.

Produktem ARNIKY je *úroveň* všech těchto aktivit a míra jejich úspěšnosti. Ziskem je změna současného stavu – zlepšení situace přírodní lokality, změna ve způsobu myšlení lidí apod.

Seznam kampaní a projektů spolu s internetovými odkazy na ně uvádím v P I.

2.4 Cíle komunikace

- Stát se známým a důvěryhodným subjektem.
- Získat finanční podporu pro své aktivity či konkrétní projekt.
- Získat nové a trvalé mediální kontakty.
- Vybudovat si stabilní skupinu dobrovolných spolupracovníků.
- Získat veřejnost pro řešení problémů.
- Spolupracovat s místními samosprávami na konkrétních projektech obcí.
- Spolupracovat na dokumentech o regionálních rozvojových strategiích.

2.5 Definice cílových skupin

Široká veřejnost, obecná veřejnost. Tvoří ji lidé, firmy a státní orgány, které přímo nesledují činnost ARNIKY. Obecněji řečeno sem patří všichni spotřebitelé, potenciální dobrovolníci. Tato skupina často vytváří veřejné mínění, proto je třeba jí věnovat náležitou pozornost. Skupinu lze dále rozdělit na *odbornou* (knihovníci, úředníci z oblasti životního prostředí) a *laickou veřejnost* (náhodní návštěvníci akcí).

Prostředky komunikace se širokou veřejností tvoří tiskové masové prostředky (letáky, výroční zprávy, brožury, skládačky), akce a výstavy, webové stránky, prezentace v rámci kampaně „30 dní pro neziskový sektor“ apod.

Státní správa. Instituce státní správy jsou zdrojem finančních prostředků ARNIKY.

Prostředky komunikace jsou v tomto případě osobní jednání, email, korespondence apod.

Ostatní NNO. Patří sem všechny organizace, které s ARNIKOU spolupracují, např. v rámci programu Toxické látky a odpady je to IPEN (vedení jedné pracovní skupiny), GAIA (členství), HCWH (členství, spolupráce na projektech), v programu Ochrana přírody je to European River Network a BUND (projekty), v programu Centrum pro podporu občanů je to Ekologický právní servis a Ateliér pro životní prostředí (právní konzultace, spolupráce na projektech apod. (konkrétní NNO viz P IV Výroční zpráva 2003).

Média a novináři. Díky dobré komunikaci se zástupci médií může ARNIKA efektivně a levně komunikovat s veřejností. ARNIKA informuje všechna média (tiskové zprávy, tiskové konference), blíže spolupracuje s Deníky Bohemia v Děčíně (Slavnosti Labe). Výjimkou není poskytování exkluzivních informací publicistickým pořadům (jako součást mediální strategie).

Sponzoři a donátoři. ARNIKA se obrací se žádostmi o dary konkrétní firmy. Má však etický kodex, který nedovoluje oslovovat např. firmy znečišťující životní prostředí apod.

2.6 Komunikační prostředky ARNIKY

Cílem veškeré komunikace každé NNO je budování pozitivní image (důvěryhodnost, spolehlivost, akceptovatelnou apod.). Nezanedbatelná skupina NNO si ovšem záměrně nebuduje vlídný, obecně akceptovatelný image. Připomeňme image organizací, bojujících nejrozumnějšími prostředky proti globalizaci nebo rozporuplně přijímaný image některých ekologických organizací. Proto je lepší mluvit raději o jedinečnosti image budované tak, aby podpořila stanovený cíl.

ARNIKA užívá výhradně nenásilné prostředky, pouze v krajních a výjimečných případech se její členové uchylují k tzv. občanské neposlušnosti. Většinu aktivit ARNIKY tvoří petice, účast na řízeních, lobbying, vydavatelská činnost, osvěta, práce v terénu apod.

Komunikace a budování image ARNIKY probíhá ve dvou rovinách:

1. Komunikace ARNIKY jako celku v rámci ČR
2. Komunikace jednotlivých regionálních poboček

Charakter ARNIKY je tvořen aktivitami jejích složek (poboček). Pokud jedna z poboček vystupuje v nějaké kontroverzní kauze, záleží pak na pobočkách ostatních, jak se jim podaří zachovat svou image. Proto je vhodné aby komunikace s veřejností probíhala centrálně. Vznikají tak dvě úrovně: první – lokální - má za úkol podporovat image pobočky v rámci jejích vlastních aktivit. Druhá - koordinační - má tyto aktivity prezentovat tak, aby byly posíleny pozitivní a potlačeny ty negativní.

Současným trendem ekologických NNO je, že pobočky pracují spíše na vlastních projektech než by spolupracovaly na národní úrovni. Má to své pro i proti: „Lokalizace“ na jednu stranu více přiblíží problém veřejnosti a ta jej pak vnímá lépe - a pokud NNO získá přízeň místní veřejnosti, bude to pak snazší v celostátním měřítku. Na druhou stranu se ale NNO tříští – proto je sdružení ARNIKA „zastřešeno“ pomocí hlavních, tzv. **prioritních kampaní**.²⁴

²⁴ J. Valůch, *PR aktivity v konkrétní ekologické organizaci*, s. 44

Prioritní kampaň:

- musí mít vedoucího
- můžou se do ní zapojit všechny pobočky
- je kampaň, která běží už delší dobu
- musí mít podporu veřejnosti
- musí být zajímavá pro média
- měla by posílit NNO
- je (bude) na ni vyhrazen dostatek finančních prostředků
- musí být srozumitelná
- musí se shodovat s posláním NNO
- bude pro NNO prioritní max. 2 roky
- má možnosti mezinárodní spolupráce

Je dobré ale omezovat vznik nových kampaní? Pokud padne návrh na nějakou novou kampaň, je nutné napřed zvážit, jestli se nedá „vsadit“ do již existující kampaně. Je důležité zvolit jen ty oblasti, ve kterých bude NNO schopna dosáhnout výsledku.

Nová kampaň musí²⁵:

- mít pevně stanovenou dobu trvání
- být přijatelná u veřejnosti
- být zajímavá
- mít reálné cíle
- mít možnost zapojení dobrovolníků
- mít vedoucího

²⁵ J. Valůch, *PR v konkrétní ekologické organizaci*, s. 51

Pokud bude nová kampaň navíc zapojena do celonárodní kampaně, pobočka získá praktické zkušenosti a posílí to organizaci v její jednotnosti.

Přestože je ARNIKA poměrně mladé sdružení, má už standardní prostředky komunikace s médii a veřejností. V následující části se je pokusím rozčlenit.

2.6.1 Tiskové komunikační prostředky

- Čtvrtletní **zpravodaj** *Arnikum* vycházel v letech 2003 a 2004 v nákladu 2000 kusů, v letošním roce byl kvůli nedostatku financí náklad snížen na 1000 kusů. Vydává ho Koordinační centrum v Praze. Šéfredaktorem je tiskový mluvčí ARNIKY Marek Jehlička.

Obsahem zpravodaje jsou nejen ekologická, ale i kulturní a sociální témata. Zpravodaj je rozeslán příspěvatelům a členům ARNIKY.

Jeho elektronická verze je k dispozici na webu ARNIKY.

Poslední číslo čtvrtletníku *Arnikum* uvádím pouze v tištěné verzi diplomové práce, v P II..

- **Výroční zpráva** je hlavním reprezentačním materiálem sdružení ARNIKA. Vychází jednou ročně a ARNIKA ji posílá všem svým členům a příspěvatelům. Mimo to je určena i spolupracujícím organizacím, složkám státní správy, novinářům, nadacím, politikům, sympatizujícím umělcům a široké veřejnosti.

Výroční zpráva ARNIKY vychází stejně jako všechny tiskoviny ARNIKY na recyklovaném papíře ve formátu A4.

Poslední výroční zprávu ARNIKY uvádím pouze v tištěné verzi diplomové práce (P IV). Je specifická tím, že není jen „obyčejnou brožurou“, ale obrovským plakátem s mapkou aktivit sdružení ARNIKA.

- **Leták** obsahuje identifikační a kontaktní údaje a další informace o ARNICE. Při jeho tvorbě je důraz kladen spíše na praktické předání informací než na kreativitu a grafiku zpracování.

- **Adresný mailing** ARNIKY vychází z její databáze – ta vzniká tak, že si např. během petičních akcí si hodně zájemců vyžádá materiály ARNIKY.

- **Ostatní publikace** (skládačky, nálepky apod.) informují o konkrétním problému. Podobně jako leták obsahují kontakt na ARNIKU a odkazy na její web, kde jsou k dispozici další informace. Jsou většinou zdarma - náklady na jejich výrobu nejsou vysoké.

Podrobný výčet publikací (i s ceníkem) uvádím v P II.

2.6.2 Elektronická komunikace

- ARNIKA provozuje **webové stránky** **www.arnika.org**. Na vodorovné horní liště jsou odkazy na ARNIKU („O ARNICE“), na její činnost („O činnosti“), informace o tom, jak se do činnosti ARNIKY zapojit jako člen, dobrovolník, finanční přispěvatel či jinak („O vás“) a „Odkazy“, které obsahují mj. fotogalerii.

Vertikální lita na levé straně monitoru obsahuje „Novinky“, „Akce“, „Tiskové zprávy“, „Články“ a registrační lištu na objednávky elektronického Infolistu na vlastní emailovou adresu. U všech odkazů je k dispozici archiv.

V dolní části je uveden kontakt na ARNIKU.

Informace na webu ARNIKY jsou sdělovány bílým písmem (Verdana velikosti 10) na tmavě zeleném pozadí. Žlutým písmem jsou zdůrazněny významné pojmy a odkazy.

Stránky jsou k dispozici i v anglické verzi a jsou podle potřeby aktualizovány.

Internetové stránky pro ARNIKU spravuje jiná NNO - o.s. ECONNECT. ECONNECT pomáhá organizacím neziskového sektoru v ČR využívat informační technologie. Cílem je podporovat zajímavé projekty nevládních iniciativ a napomáhat tak

budování občanské společnosti za pomoci nástrojů, které má k dispozici - informací a informačních technologií. Mezi ekologickými organizacemi jsou hlavními partnery o.s. ECONNECT Greenpeace, Ekologický právní servis, Děti země, ARNIKA apod. V sociální oblasti jde pak zejména o Konsorcium organizací pomáhajících uprchlíkům, Národní dobrovolnické centrum Hestia, Sociálně ekologické hnutí NESEHNUTÍ, Amnesty International, Multikulturní centrum Praha, Centrum pro současné umění a mnoho dalších. Služby o.s. ECONNECT využívá i C.S. Mott Foundation, Drop In, Oživení, Zelený kruh, Nadace Partnerství, Nadace Via, Nadace Rozvoje občanské společnosti, Agnes, České muzeum výtvarných umění, Židovské muzeum Praha a další.

ARNIKA se prezentuje se i na www.neziskovsky.cz.

- **Adresný mailing** (prostřednictvím webových stránek si hodně zájemců vyžádá materiály, vzniká databáze). Od ledna roku 2004 rozesílala ARNIKA zájemcům nepravidelně elektronický Infolist, od října 2004 do dneška vychází Infolist ARNIKY každý měsíc. První elektronický zpravodaj ARNIKY uvádím v P III.

2.6.3 Mediální komunikace

ARNIKA má svého tiskového mluvčího, který se komunikaci sdružení věnuje na 100%. Zároveň je šéfredaktorem čtvrtletního zpravodaje *Arnikum*. Mluvčí „hlídá“ obsahovou i grafickou úpravu materiálů ARNIKY a dbá na image organizace.

2.6.4 Akce

ARNIKA na akcích oslovuje svou veřejnost, svá místní média, své partnerské organizace, své zastupitele, poslance a senátory, své podporovatele apod., a to způsobem, pro který se rozhodne, na který dosáhne svými nápady, silami, energií, vůlí a v neposlední řadě finančními prostředky.

ARNIKA může v rámci svých akcí pořádat např. dny otevřených dveří, tiskové konference, výstavy, benefiční koncerty, přednášky, diskuse a semináře, konference, soutěže pro děti či rodiny s dětmi, vícegenerační akce, plesy a karnevaly, turistické pochody se speciálním programem, nástěnky, expozice atd. (Konkrétně např. soutěž „Kytíčka pro ARNIKU, akce jako Den Země, Den bez aut apod.)

Akce umožňují komunikaci bezprostřední a přímou, a to osobní (aktivní zapojení dětí, lidí do programu) i masovou (letáky rozdáváné na akci).

2.6.5 Specifická rizika komunikace

- Komunikace se stává tím obtížnější, čím více ARNIKA směřuje od dílčích cílů k dlouhodobému cíli stěžejnímu, který je definován jako změna postojů a chování veřejnosti ve smyslu aktivního občanství (zájem o věci veřejné, účast na jejich řešení).

- ARNIKA často otevírá problémy, o kterých společnost nechce slyšet. Jedinci si často dokonce ani nechtějí připustit, že by se jich tyto problémy mohly někdy osobně dotýkat.

- Komunikace ARNIKY přináší výzvy, které nemusí být v souladu s převládajícími postoji v dané lokalitě či v dané cílové skupině.

- Komunikace ARNIKY vychází z preference jiných hodnotových kritérií, než jaké veřejnost obecně přijímá. Jejím cílem je případně i změna životního stylu.

- Komunikace ARNIKY vybízí k občanské aktivitě, apeluje na aktivní občanskou spoluúčasť. Nabádá občana, aby vystoupil ze svého soukromí. Přitom výsledný společenský efekt jeho spoluúčasti (v rámci sídliště, obce, regionu, profesní či sociální skupiny, společnosti jako takové) se může jevit jako nejistý. Jisté je pouze to, že do tohoto procesu, bez ohledu na jeho výsledek, musí občan vložit nezanedbatelný osobní vklad (svůj čas, um, energii atd.).

2.7 Integrující prostředky komunikace

Integrující prostředky spojují nepřehledné množství aktivit ARNIKY a jejich mediálních ohlasů, dávají jim jednotný rámec, společnou identitu. Vychází z filosofie ARNIKY a odlišují ji od podobných organizací. Je to vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace.²⁶ Vzniká především pro veřejnost a má působit jako kreativní „tvář“ organizace.

ARNIKA dbá na to, aby image všech tiskovin byla jednotná. Dlouhodobě stejná identita podporuje důvěryhodnost ARNIKY a její „váhu“ na veřejnosti. Písemný dokument (design manuál) však nemá.

ARNIKA má dva grafiky. Konečná podoba materiálů prochází navíc kontrolou tiskového mluvčího ARNIKY.

Všechny tiskové materiály ARNIKY jsou tištěny na recyklovaném papíře.

Název a logo

Značku má ARNIKA od počátku svého vzniku v roce 2001. Je složena z názvu organizace a obrázku květu. „Arnika“ asociuje chráněnou léčivou rostlinu se žlutými květy. Tuto květinu značka také zobrazuje. Značka je tedy obrazová i slovní, tzn. *kombinovaná*. Sdružení nikdy nepoužívá název ani květ zvlášť.

Podle teorie písma je značka **piktogramem** – přímo zobrazuje zmíněnou rostlinu i její název, její význam je jasný na první pohled.



Obr. 1. Logo ARNIKY

²⁶ V. Svoboda, Corporate Identity, s. 10

ARNIKA značku používá v většinou v jednobarevném provedení (černou na světlém podkladě a bílou na tmavším pozadí). Často můžeme vidět i kombinaci černého nápisu a žlutého obrázku květiny.

ARNIKA nemá ochrannou známku.

Podle mého názoru se značce ARNIKY nedá nic vytknout. Vyzařuje ekologické poslání celé organizace, je plně v souladu se subjektem, který reprezentuje. Je všestranně použitelná, jednoduchá, srozumitelná a navíc nezaměnitelná (žádnou alespoň trochu podobnou značku si nedokážu vybavit). Navíc ji sdružení poctivě umisťuje na jakékoli tiskoviny (i elektronický materiál).

Rastr

Všechny písemnosti ARNIKY se vyznačují jednotnou úpravou, např. na letácích se logo ARNIKY objevuje v pravém dolním rohu, korespondence ARNIKY je díky jednotnému rastru snadno identifikovatelná apod.

Písmo a typografie

ARNIKA ve většině případů používá bezpatkové písmo **Verdana** velikosti 10 (webová prezentace, letáky, skládačky, ostatní materiály). Na výroční zprávy používá rovněž bezpatkové, ale o něco ozdobnější písmo **Trebuchet MS**. Tímto typem písma jsou napsány i úvodní odstavce ve čtvrtletníku *Arnikum*. Články ve zpravodaji *Arnikum* jsou psány písmem Times New Roman. Také na všechny tabulky je použito písmo Times New Roman.

Verdana je bezesporu méně obvyklým písmem, tudíž i atraktivnějším pro čtenáře. Z praxe ovšem vím, že některé PC textové procesory toto písmo „nerespektují“ a převádí ho na „nejrůznější geometrické obrazce“, což by mohl být problém například při stahování informací z internetových stránek ARNIKY. Problém je o to větší, že se jedná o neziskovou ekologickou organizaci, která by měla (ať už z důvodů finančních nákladů

nebo z jiných důvodů, plynoucích z vlastního poslání ARNIKY a propagaci šetrného postoje k přírodě) před klasickou „papírovou“ propagací upřednostňovat šíření svých materiálů elektronickou cestou (výroba papíru je jednou z příčin likvidace deštných pralesů).

Dalším faktem je, že bezpatkové písmo se čte obtížněji než klasické patkové, více unavuje oči. To by mohlo být problematické v případě obsáhlejších textových materiálů ARNIKY.

Doporučovala bych také psát údaje v tabulkách stejným písmem, jakým je psán ostatní text.

Verdana a Trebuchet MS jsou si písma velmi podobná a výroční zprávy si podle mého názoru „slavnostnější“ písmo zasluhují. Tuto nejednotnost písma v textových materiálech ARNIKY bych proto neviděla jako nedostatek či problém.

Barva

ARNIKA užívá přírodních barev, nejčastěji zelenou, žlutou a různé odstíny hnědé. Vazba organizace k přírodě je na první pohled patrná. Žlutý květ arniky v logu bezpečně identifikuje konkrétní organizaci.

2.8 Finanční zdroje

Přehled hospodaření ARNIKY jako celku a jednotlivých subjektů sdružení ARNIKA je uveden ve Výroční zprávě, kterou uvádím pouze v tištěné verzi diplomové práce, v příloze P IV. Rozepisovat se o něm shledávám zbytečným. Vzhledem k tématu mé práce bych však alespoň jeden údaj zdůraznila: v roce 2003 ARNIKA investovala do propagace 77 450 Kč, tj. 0,6 % z celkového rozpočtu.

Přísun peněz závisí na popularitě NNO mezi širokou veřejností. Pokud jsou hlavním zdrojem peněz příspěvky od lidí, pak je prioritou NNO pozitivní utváření

veřejného mínění. Pokud se jedná o nadace, pak je NNO částečně ovlivněna požadavky nadace.

Bez ohledu na zdroje nutno prezentovat se přijatelně, jednotně, prezentovat NNO jako účinnou a fungující složku občanské společnosti, která dokáže obhájit své názory. Z toho důvodu se u ARNIKY vyčlenil subjekt Koordinačního centra.

2.9 Budoucnost ARNIKY

ARNIKA má do budoucna velkou šanci stát se silnou, stabilní organizací působící v oblasti životního prostředí a spojující profesionalitu klíčových pracovníků s aktivitou dobrovolníků a podporou široké členské základny. Pro český neziskový sektor bude hrát důležitou roli díky znalosti a využívání evropské legislativy v programových oblastech.

Měla by se rozvíjet spolupráce ARNIKY s podobnými organizacemi - podobným ekologickým NNO jde přece o společný cíl. O konkurenci v pravém slova smyslu by se v souvislosti s ekologickými NNO podle mého názoru mluvit nemělo. Spíše než o konkurentech bych v této souvislosti hovořila o stimulujících subjektech.

2.10 Vyhodnocení hypotéz

Hypotézy jsem vyhodnocovala jednak na základě teoretických informací z různých literárních pramenů, jednak na základě praktických poznatků, které jsem získala během své několikaleté práce pro ARNIKU, a v neposlední řadě na základě rozhovoru s Lenkou Maškovou, ředitelkou Koordinačního centra ARNIKY.

První hypotéza se mi zcela potvrdila. NNO se čím dál zřetelněji dělí na organizace profesionální, které plánují, a na organizace malé a založené na dobrovolné práci, které si marketing nemohou dovolit a ani mu nepřikládají význam. Propast mezi těmito NNO zvětšuje. Handicapem pro malé neziskové organizace jsou např. omezené možnosti v získání profesionálů (značné rozdíly ve mzdovém hodnocení pracovníků v ziskovém a neziskovém sektoru).

Druhá hypotéza se mi potvrdila jen částečně. Doposud nebyl sestaven koncept marketingových komunikací ARNIKY a sdružení nemá propracovanou dlouhodobou marketingovou strategii, přestože si vedení sdružení uvědomuje, že je to nezbytné. ARNIKA si však stanovuje roční mediální a fundraisingové plány.

Třetí hypotéza se mi opět potvrdila. Pro úspěšnou komunikaci ARNIKY je potřebná profesionalizace pracovníků v oblasti marketingu a marketingových komunikací. Současným trendem v ekologických NNO je jejich postupující specializace a profesionalizace. Předpokládá se, že tento trend bude pokračovat. Rostoucí odbornost jednotlivých NNO by se však neměla stát překážkou jejich vzájemné spolupráce.

Poslední hypotéza se mi také potvrdila. ARNIKA patří mezi tzv. **mobilizující organizace**, které si kladou za cíl, jak už jejich název napovídá, mobilizovat a aktivizovat veřejnost. Tomuto účelu nejlépe slouží akce. Prostřednictvím akcí o sobě dává ARNIKA vědět a přitahuje na oblast své činnosti pozornost širokého okruhu lidí i médií.

Akce ARNIKY jsou zaměřeny na nejrůznější oblasti (viz výše kapitola Akce), akce výchovného charakteru však chybí. Mou reakcí na toto zjištění bylo rozhodnutí v následující části vypracovat pro ARNIKU projekt výchovné a vzdělávací povahy.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 VLASTNÍ PROJEKT

„V naší době se lidské dějiny stávají stále více závodem mezi výchovou a katastrofou.“

- Herbert Wells

Jak jsem se zmínila v předchozí části, vlastní projekt jsem vypracovala na základě zjištění, že mezi nejefektivnější prostředky komunikace ARNIKY patří akce. Prostřednictvím akcí o sobě dává ARNIKA vědět a přitahuje na oblast své činnosti pozornost širokého okruhu lidí i médií.

Akce ARNIKY jsou zaměřeny na nejrůznější oblasti (viz výše kapitola Akce), akce ekovýchovného charakteru zaměřené na děti však chybí. Mou reakcí na tento fakt bylo rozhodnutí vytvořit pro ARNIKU projekt výchovné a vzdělávací povahy.

Projekt jsem nazvala „Reklama bez papíru“. Svým obsahem koresponduje se současnou kampaní ARNIKY s názvem „Šetrné papírování“. V následující kapitole se o kampani „Šetrné papírování“ rozepíšu podrobněji.

3.1 Kampaň „Šetrné papírování“

Kampaň „Šetrné papírování“ vznikla v roce 2002 a za dobu své existence vzbudila velký zájem médií.

Cílem kampaně je prosadit používání recyklovaného papíru v kancelářích, úřadech a institucích (školách, firmách), pokusit se snížit spotřebu papíru jeho efektivnějším používáním a zvýšit třídění papíru z odpadu.

Své poslání kampaň pomalu naplňuje. Úspěšně se jí daří také vyvracet mýtus, že recyklovaný papír není vhodný do kopírek a tiskáren (ARNIKA získala vyjádření důležitých výrobců těchto strojů).

Informační stránku zajišťují letáky (na recyklovaném papíře) a samolepky „Nevhazujte reklamní materiály, prosím“, „Reklamu NE, zpravodaj města ANO“ (vytištěné s podporou úřadu městské části Praha 5) a „Šetrné papírování“.

Součástí kampaně byla soutěž pro 12-16leté děti „Šetrné papírování“ a výtvarná soutěž „Kytička pro ARNIKU“.

ARNIKA usiluje také o vytvoření silné koalice spotřebitelů recyklovaného papíru a chce podpořit rozvoj trhu s recyklovanými výrobky obecně.

Koalice pro recyklovaný papír je dobrovolnou organizací založenou ekologickým sdružením ARNIKA. Sdružuje firmy, úřady, občanská sdružení a jednotlivce, kteří jsou motivováni potřebou zachovat přírodní bohatství a redukovat množství odpadu používáním recyklovaného papíru a jeho šetrným využitím. Členové se zavazují při své práci používat recyklovaný papír a dále zavést na svém pracovišti takový systém, který by zaručil jeho šetrné využívání včetně jeho sběru a třídění. Nepřímo se tímto zavazují k podpoře zvyšování poptávky a nabídky po recyklovaném papíru.

Projekt „Šetrné papírování“ není jediným, který se zabývá problematikou odpadů, ARNIKA jich má několik (např. „Odpad je surovina“, „Zdravotnictví bez PVC“, „Budoucnost bez jedů“).

3.2 Proč jsem vypracovala projekt právě pro kampaň „Šetrné papírování“?

Výrazný růst spotřeby papíru (i když papírenský průmysl to jistě tak nevnímá) je jedním z výrazně negativních jevů na přelomu 20. a 21. století. Po více než 800 let sloužil papír jako významný prostředek k šíření kultury a vzdělanosti lidstva, dnes se stává jeho obrovská spotřeba jednou z příčin plenění lesních porostů.

Čím více spotřebujeme papíru, tím větší je i požadavek na těžbu dřeva. Důsledkem toho je porušování jednotlivých ekosystémů a nepříznivé změny na životním prostředí vůbec - jedná se hlavně o exploativní těžbu v pralesních společenstvech (tento fakt je v ČR méně znepokojivý - v našich podmínkách jde spíše o rizika spojená s pěstováním monokultur).

Z praktického života víme, jak přibývá nejrůznějších tiskovin, především reklamní povahy. Zvrátit zákonitosti marketingu, které říkají, že reklama je jedním ze základních předpokladů úspěšnosti prodeje a tedy i celkové prosperity, jistě není v lidských silách a není to ani mým cílem. Účinnost a adresnost reklamy je však často velmi nízká. Právě velké množství propagačních tiskovin má tento nedostatek zmírnit.

“Počet letáků každý rok roste. Největší podíl na tom mají velké obchodní řetězce. Navíc se zkracuje i interval pro vydání nového letáku. Ještě nedávno to byly dva týdny, teď už se nové reklamy roznášejí každý týden,” sdělil ředitel Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu Tomáš Hájek v článku redaktora Hospodářských novin²⁷. Ten dodává, že podle odhadu odborníků počet nevyžádaných letáků vloni poprvé zřejmě překročil hranici tří miliard kusů.

ARNIKA provedla průzkum zhruba v 70 domácnostech. Vychází z něho, že do každé poštovní schránky měsíčně přijde v průměru přes jeden kilogram reklamy. To znamená dva až tři letáky denně. V šestipatrovém domě s třiceti nájemníky se tak za rok spotřebuje přes 400 kg papíru, který se musí vyrobit odhadem z pěti stromů²⁸.

“Zatímco zákazníci hypermarketů si na pravidelné dodávky reklamních ceníků až do schránek zvykli, ekologové proti nim protestují,” píše David Macháček ve svém článku. A dodává: *“O co více letáků lidé ve schránkách nacházejí, o to méně jim podle marketinkových průzkumů vadí.”* Zvykáme si.

Většina reklamy nakonec skončí ve směsném komunálním odpadu (hlavně ve městech, na vsi se pálí). *“Obyvatelé Prahy vytrídí pouze asi 21 % papíru z domovního odpadu,”* uvedl Ing. Milan Havel z Programu Toxické látky a odpady ARNIKY. *“V Českých Budějovicích většina občanů papír netřídí,”* doplnila MUDr. Věra Horská z jihočeské pobočky, *“převážná část papíru z reklam proto skončí na skládce v Lišově, která se neutěšeně plní a rozrůstá.”* František Lobovský ze Sdružení obrany spotřebitelů ČR potvrzuje: *“Jde se o závažné spotřebitelské téma. Záplavu reklamních letáků nakonec totiž zaplatí spotřebitelé dvakrát – jednou v konečné ceně výrobku a podruhé v ceně poplatku za odvoz a likvidaci komunálního odpadu.”*

²⁷ David Macháček – Schránky plní miliardy reklam, Hospodářské noviny, 26. 11. 2003

²⁸ výpočet Ing. Josefa Polívky – sdružení Calla

V prosinci zorganizovala ARNIKA happening – průvod několika českými městy. “Ošklivý sněhulák”, vyrobený z letáků vybraných z poštovních schránek, putoval Prahou jako upozornění na nadměrné a k přírodě nešetrné papírování. V severočeském Děčíně aktivisté, sami oblečení do pestrých reklam, následovali symbolického reklamního strašáka.

Péče o životní prostředí by měla být principiální otázkou každého státu. V každém případě se ukazuje, že v ČR musí jít o péči řízenou, zahrnující mimo jiné preventivní opatření a ochranu prostředí pomocí státních subvencí, fondů, nadací atd.²⁹ Růst množství letáků však nezastavila ani novela zákona o regulaci reklamy platná od 1. června 2002. Ta zakazuje obtěžující reklamu, pokud si majitel schránku viditelně označí. I do označených schránek však roznašeči reklamu vhazují – přitom zadavateli či distributorovi v těchto případech hrozí pokuta až dva miliony korun. Mnozí nebezpečí pokuty obcházejí často tím, že nechají prospekty na schodech domu. Může se také stát, že označení někdo strhne.

Z toho vyplývá nesporný význam ekologické osvěty a výchovy. Pro budoucnost jsou snad nejdůležitější cílovou skupinou děti a mládež.³⁰ To je také důvod, proč jsem svůj projekt zaměřila na ekovýchovu dětí školního věku.

3.3 Cíle projektu

Cílem tohoto projektu je prostřednictvím ekologické výchovy přispět ke zlepšení adresnosti a kvality reklamy. V důsledcích by to mělo znamenat snížení množství „papírových reklam“ a šetrnější přístup k životnímu prostředí obecně.

K žádoucí změně v reklamních službách mohou přispět žáci základních škol. Předpokladem toho je, aby pochopili užitečnost těchto kroků. K tomu je potřeba kvalitní příprava a motivace žáků.

²⁹ P. Červinka, *Životní prostředí ČR*, s. 60

³⁰ B. Moldan, *Ekologie, demokracie, trh*, s. 38

a) Cíle v oblasti kognitivní

Nalézt společně se žáky vhodné postupy a argumentaci, která by přiměla vybrané reklamní distributory k maximálnímu nahrazení tiskových reklam “nepapírovou cestou”. Prosazení elektronické reklamy.

b) Cíle v oblasti senzomotorické

Propracovat postupy jednání s distributory i příjemci reklamy. Žáci by měli aktivně zvládat zasílání reklamy prostřednictvím internetu a sami se pokusit o jejich prosazení u konkrétních uživatelů. Připravit argumentaci vůči případným zcela odmítavým reakcím.

c) Cíle v oblasti afektivní

Většině mladých lidí není problematika vztahu k přírodě cizí. Nejružnější příkoří páchaná na přírodě vnímají velmi citlivě. Motivační obrázky, filmy o významu lesů pro lidský život apod. mohou navodit pozitivní vztah žáků k obsahu projektu a zároveň jim pomohou uvědomit si vlastní roli a schopnost sám k řešení problému přispět.

3.4 Plán uskutečnění

Projekt jsem sestavila v obecné rovině a tak, aby jej mohla provést jakákoli NNO zabývající se ekologickou výchovou. Projekt je velmi variabilní, před samotnou realizací bude nutné „nastavit“ ho tak, aby vyhovoval možnostem konkrétní školy/kroužku. Bližší specifikace projektu bude tedy záležet na domluvě.

Pro lepší přehlednost jsem projekt upravila do podoby metodologické tabulky pro učitele/vychovatele.

Projekt je proveditelný na rozsáhlém území. Nutné je definovat okruh působení činnosti a stanovit konkrétní postupy včetně časového rozvržení.

Před zahájením projektu je podstatné žáky informovat o kritériích, podle kterých bude úspěšnost projektu hodnocena:

- celková aktivita žáků, tvořivost a houževnatost (příprava písemných podkladů pro jednání ve firmách, úroveň dotazníků atd.)
- dosažené výsledky – konkrétní změny, úspory papíru
- schopnost komunikace s partnery v rámci projektu

Cíl	Prostředky – organizační formy	Pomůcky	Časová dotace
Motivace: lesy a životní prostředí	1. Vycházka do lesa, pozorování přírody.	-----	1 hod.
	2. Stručný výklad o výrobě papíru, o zákonitostech trhu, o reklamě. Žáci vyjmenovávají druhy, formy, příklady reklamy (tiskoviny, televize, rozhlas, plakáty...). Za úkol dostanou přinést do školy tři reklamní letáky (na nich pak žákům vysvětlit, jak vznikají a jak je jejich zhotovení nákladné).	Film	1 hod.
Uvědomění si objektů zájmu	3. Udělat soupis deseti významných firem a institucí v dané oblasti. Navrhují je žáci, seřadí je podle významnosti. Dvojice žáků si pak jeden objekt vybere a vypracuje jeho popis. Popisy jsou pak společně korigovány.	Mapa města	1 hod.
Navazování kontaktu s příjemci reklamy	4. Učitel žákům pomůže sjednat schůzky se zástupci firem (obchodní oddělení, marketing, útvar prodeje atd.). Může využít např. kontaktů s rodiči žáků v těchto firmách (mohou žákům usnadnit	-----	2 hod.

	vstup do firmy a podpořit zájem pracovníků firmy na spolupráci s nimi). Poučit žáky o vystupování.		
Návštěva ve firmě	5. Žáci dostanou za úkol uskutečnit rozhovor a zjistit, které reklamní tiskoviny firma dostává, které může postrádat, které dostává ve zbytečně vysokém počtu, které by ráda nahradila elektronickými, jestli sama nějaké rozšiřuje apod.	-----	2 hod.
Zjistit, kolik papíru bylo potištěno zbytečně	6. Soupis neúčinných (zbytečných) reklamních materiálů, příprava dopisu jejich distributorům s výzvou ke zlepšení adresnosti a k používání internetu (mají-li distributoři sídlo v místě, nahradit dopisy raději osobní návštěvou žáků, třeba s doprovodem učitele, nebo za pomoci učitele jen dohodnout návštěvu). Učitel koordinuje soupisy mezi jednotlivými skupinami žáků tak, aby dopis obsahoval poznatky ze všech skupin žáků.	-----	2 hod.
Zjistit, zda bylo dosaženo nějakých změn a jakých	7. Návštěva ve firmě po 1 měsíci, zjištění rozsahu změn. Případný opakovaný dopis (návštěva, telefonát, atd.) distributorům reklamy.	-----	1 hod.
	8. Pokud někteří z distributorů na podněty žáků nebudou nijak reagovat, bude učitel usilovat o pozvání jejich zástupců do školy k besedě se žáky. Osobní kontakt s nimi může být průlomem k úspěšnosti projektu.	-----	2 hod.

Tab. 3. Plán uskutečnění projektu

3.5 Vyhodnocení výsledků

I drobné změny, kterých můžeme dosáhnout (ať už my sami nebo žáci), mají obrovský význam pro životní prostředí.

Slovně ohodnotíme postupy žáků.

Oblasti, ve kterých žáci nebyli příliš silní a neuspěli, pojmut jako objekt dalšího zájmu do budoucna.

ZÁVĚR

„Teprve tehdy, až zemře poslední strom, tehdy, až bude poslední řeka otrávena a chycena poslední ryba, teprve pak si uvědomíme, že nemůžeme jíst peníze.“

- Indiáni kmene Krí

Není to tak dávno, co pojmy „nezisková organizace“ nebo „veřejně prospěšný sektor“ skoro nikdo neznal. Moc se o nich nemluvalo a veřejnost se o ně příliš nezajímala. Dnes je tomu naopak.

Nezisková organizace nesleduje výdělečné cíle a neposkytuje výrobky, služby jako subjekty podnikatelského sektoru, neřídí jako stát. Neziskové organizace burcují naše svědomí a sebezáchovné reflexy v souvislosti s rostoucími negativními civilizačními vlivy. Jejich „produktem“ je *změněná lidská bytost*.³¹

Mimoekonomicky a filantropicky orientované organizace nabízí možnost volby, možnost preference či výběru mezi kumulativním, technickým pokrokem a pokrokem na duchovním a etickém poli s tím, že potenciální nebezpečí představují tři postoje: slepý technologický optimismus, sociální a ekologický pesimismus a postoj apatie, odmítající brát jakékoli problémy na zřetel.

Neziskový sektor, lidé, kteří v něm pracují, a služby, které poskytuje, pomalu začínají na začátku třetího tisíciletí představovat politickou, ekonomickou a sociální sílu a moc. Ale ani slibně se rozvíjející občanská společnost nemá šanci na existenci a posun kupředu, nedostane-li se jí všestranné podpory komerční sféry a státu. Podle mého názoru je oprávněný předpoklad o stále užším budoucím partnerství firem i státu a NNO.

Stát potřebuje kreativitu a flexibilitu neziskových organizací při řešení společenských problémů. Neziskové organizace však musí často rezignovat na některé činnosti, protože nejsou schopny je kvalitně pokrýt buď materiálními, nebo lidskými zdroji. Bez nich státu ani komerčním subjektům nemohou být dobrým partnerem. Důležitá je i profesionalizace NNO v oblasti marketingu a komunikací.

³¹ P. F. Drucker, *Řízení neziskových organizací*, s. 7

Ukázat, že není dobré, když se nekomerční subjekt dívá na marketing „skrže prsty“, bylo i jedním z cílů mé práce. Dalším cílem bylo analyzovat stávající marketingové komunikace sdružení ARNIKA, najít „mezeru“ v jejích aktivitách a pokusit se najít způsob, jak ji zaplnit. Tak vznikl můj výchovný projekt zaměřený na děti školního věku s názvem „Reklama bez papíru“. Všechny cíle jsem podle mého názoru splnila.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatura v textu citovaná

ČERVINKA, P. *Životní prostředí České republiky*, 1. vyd. Praha, Karolinum 1999. Počet stran 103. ISBN 80-7184-726-7

DRUCKER, Peter F. *Řízení neziskových organizací*, 1. vyd. Praha, Management Press 1994. Počet stran 185. ISBN 80-85603-38-1

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*, 1. vyd. Praha, Management Press 1996. Počet stran 206. ISBN 80-85943-07-7

KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov*, 3. vyd. Praha, SPN 1985. Počet stran 816.

KOHÁK, E. *Pražské přednášky*, 2. vyd. Praha, Ježek 1994. Počet stran 106. ISBN 80-901625-41

MOLDAN, B. *Ekologie, demokracie, trh*, 1. vyd. Praha, MŽP 1992. Počet stran 119. ISBN 80-85368-19-6

OGILVY, D. *O reklamě*, 1. vyd. Praha, Management Press 1996. Počet stran 223. ISBN 80-85943-25-5

POTŮČEK, M. *Nejen trh*, 1. vyd. Praha, SocioLOGické Nakladatelství 1997. Počet stran 188. ISBN 80-85-850-26-5

REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*, 1. vyd. Praha, Ekopress 2001. Počet stran 179. ISBN 80-86119-41-6

SCHWEITZER, A. *Nauka úcty k životu*, 1. vyd. Praha, DharmaGaia 1993. Počet stran 40. ISBN 80-901225-7-4

SVBOBODA, V. *Corporate Identity*, 1. vyd., UTB Zlín 2002. Počet stran 76.

VALŮCH, J. *PR aktivity v konkrétní ekologické organizaci*, UTB 2001, Katedra MK, IRTMK

WINTER, F. *Právo a reklama*, 1. vyd. Praha, Linde Praha a.s. 1996. Počet stran 103. ISBN 80-7201-001-8

Literatura necitovaná

BAJGAROVÁ, L. *Marketingové komunikace Ekocentra Planorbis ČSOP Kroměříž* (bakalářská práce), UTB 2004, FMK

ČERNOUŠEK, M. *Psychologie životního prostředí*, 1. vyd. Praha, Horizont 1986. Počet stran 157.

DEVEROVÁ, L., PAJAS, P., PETRLÍKOVÁ, B., SEKANINOVÁ, L. *Průvodce neziskovým právem I., II.*, 1. vyd. Praha, ICN 1996. Počet stran 230.

FANTA, J. *Česká krajina v evropských souvislostech* (příspěvek ke konferenci Tvář naší země v Průhonicích ve dnech 22.-23.2. 2001)

JENÍK, Z. *Zdroje a základy duchovních hodnot současné české společnosti*, 1. vyd. Krnov, SPŠ Krnov 1993. Počet stran 148.

KELLER, J. *Až na dno blahobytu*, Brno, Duha 1995. ISBN 80-902056-0-7.

KOHÁK, E. *Zelená svatozář*, SLON 1998, ISBN 80-85850-X.

KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody PR*, 1.vyd. Praha, Management Press 1999. Počet stran 122. ISBN 80-7261-006-6

PETRLÍK, J. *Základní informace o spolupráci s tiskem*, Děti Země – centrum pro podporu občanů

SCHULTZ, DON E. *Moderní reklama-umění zaujmout*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 1995. Počet stran 704. ISBN 80-7169-062-7

SNYDER, G. *Praxe divočiny*, Mat' a Dharma Gaia 1999, ISBN 80-85905-65-5.

SVOBODA, V. *Marketingové komunikace*, 1. vyd. Brno, MOSPRA 1997

VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*, 1. vyd. Praha, Karolinum 1999. Počet stran 230. ISBN 80-7184-715-1

Závod s časem (texty z morální ekologie), MŽP 1996. ISBN 80-85368-81-1.

Internetové zdroje

www.neziskovky.cz, www.spiralis-os.cz, www.arnika.org

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo ARNIKY.	49
---------------------------	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Objektívni faktory ovlivňující volbu komunikační strategie.....	21
Tab. 2. Subjektívni faktory ovlivňující volbu komunikační strategie	21
Tab. 3. Plán uskutečnění vlastního projektu.....	60

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Seznam kampaní a projektů ARNIKY.
- P II Výčet publikací ke všem třem programům ARNIKY.
- P III První elektronický zpravodaj – Infolist ARNIKY.

P I SEZNAM KAMPAŇÍ A PROJEKTŮ ARNIKY

REACH (www.arnika.org/reach)

Projekt zaměřený na podporu nové chemické legislativy EU (tzv. systém REACH) v ČR. Webové stránky budou zprovozněny do 15.2.2005.

Děti Arnice - Arnika dětem (deti.arnika.org)

Na tomto webu jsou shromažďovány informace o soutěžích, táborech a obdobných aktivitách.

Arnika Vrchlabí (vrchlabi.arnika.org)

Kontaktní místo Arniky v podhůří nejvyšších českých hor a na největší české řece. Čemu jinému by se mělo přednostně věnovat nežli ochraně přírody? Samozřejmě nezapomíná ani na její čistotu a zabývá se i toxickými látkami a odpady v životním prostředí.

Arnika Broumov (broumov.arnika.org)

Informace o dění v pobočce Arniky v Broumově - akce, tiskové zprávy, ...

Stromy (www.stromy.arnika.org)

Web ke kácení stromů

Měsíc vody (arnika.org/mesicvody/)

Sdružení Arnika věnuje měsíc březen vodě. 22. březen byl v roce 1992 vyhlášen jako Světový den vody. 14. březen je Mezinárodním dnem akcí proti přehradám a pro řeky, vodu a život. Arnika se tématu vody věnuje již od svého vzniku.

Arnika České Budějovice (ceskebudějovice.arnika.org)

Informace o dění v pobočce Arniky v Českých Budějovicích - akce, tiskové zprávy, ...

Arnika Vyškov (vyskov.arnika.org)

Informace o pobočce Arniky ve Vyškově - její akce, tiskové zprávy, ...

Pesticidy (pesticidy.arnika.org)

Projekt se zabývá sledováním výskytu a používání pesticidů v ČR

Slavnosti Labe (labe.arnika.org/koupaci.shtml)

Příroda, loď a radost z koupání - renesance koupání v Labi.

ICKM (ickm.arnika.org)

Projekt se zabývá působení firem ICKM a neblahých zkušeností, které s nimi občané ČR učinili.

Sovy do škol (www.sovy.cz)

Sovy do škol

Povodně (povodne.arnika.org)

Stránky mapují znečištění životního prostředí, ke kterému dochází (nejen) při povodních. Obsahují i poradenství a informace o právní ochraně.

Arnika Ostrava (ostrava.arnika.org)

Informace o ostravské pobočce - jejich kampaních, akcích a tiskových zprávách.

Spalování odpadů (odpady.arnika.org/spalovny.shtml)

Pokud odpad spálíme, nezmizí, zbude po něm popel, toxický popílek zachycený na filtrech v komíně, škodliviny vypuštěné do ovzduší anebo v odpadních vodách.

Odpad je surovina (odpady.arnika.org)

Odpad je věc, kterou stvořilo našich deset prstů a těch deset prstů by si s ním mělo umět poradit.

Vodní díla (labe.arnika.org/dila.shtml)

Kampaň zabývající se plány přehrad, jejichž cílem je zlepšit podmínky pro plavbu nákladních lodí a jsou předkládány na českém dolním Labi od roku 1992.

Natura 2000 (labe.arnika.org/natura.shtml)

Natura 2000 je soustava chráněných území, jejímž cílem je chránit rostlinné a živočišné druhy a přírodní stanoviště významné z evropského hlediska.

Povodně 2002 a ekologické škody (havarie.arnika.org)

Stránky mapují znečištění životního prostředí, ke kterému došlo (nejen) při povodních. Budou obsahovat i poradenství a informace o právní ochraně.

Budoucnost bez jedů (bezjedu.arnika.org)

Informace o prioritní kampani sdružení ARNIKA, jejímž cílem je ratifikace Stockholmské úmluvy a přijetí zákona o integrovaném registru znečišťování. Dozvíte se také o horkých místech regionů ČR - Spolana Neratovice, Pozdátky či Lysá nad Labem.

Za záchranu řeky Opavy (herminovy.arnika.org)

Kampaň proti plánované přehradě v Nových Heřminovech.

Šetrné papírování (papir.arnika.org)

Kampaň, jejímž hlavním cílem je zavedení recyklovaného papíru na státních úřadech a všeobecná podpora třídění a sběru papíru.

Zdravotnictví bez PVC (pvc.arnika.org)

Projekt, který se snaží o náhradu zdravotnických materiálů z PVC za alternativní, které nepoškozují tolik zdraví lidí a životní prostředí.

Živé Labe (labe.arnika.org)

Informace o kauze plánované stavby vodních stupňů, která by ohrozila místní mokřadní ekosystémy. Dále o Natuře 2000 a Koupacím dni na Labi.

ARNIKA - Centrum pro podporu občanů (cepo.arnika.org)

Vše, co potřebujete jako občan vědět, když se chcete starat o své okolí a životní prostředí.

Odra - Koalice na její ochranu (odra.arnika.org)

Chcete-li vědět, čím je řeka Odra ohrožená a jak pomoci, navštivte tuto stránku.

Pozemkový spolek - Tým Bořena (borena.arnika.org)

V 80. letech skupina ochránců zachraňovala ohrožené rostliny v Českém středohoří z předpolí Radovesické výsypky. Aktivita Týmu Bořena pokračují i nyní.

ARNIKA Děčín (decin.arnika.org)

Informace o děčínské pobočce - jejich kampaních, akcích a tiskových zprávách.

ARNIKA Praha (praha.arnika.org)

Chcete vědět, jaké aktivity probíhají v Praze a na jakých kampaních pracuje ARNIKA Praha?

Veřejnost proti dálnici D3 (d3.arnika.org)

Informace o plánované stavbě dálnice D3 z Prahy přes Tábor do Českých Budějovic až k rakouským hranicím. Součástí je i diskuzní fórum a přehled argumentů PRO a PROTI.

Stránky o dioxinech (www.ecn.cz/dioxin)

Souhrnné informace o toxických látkách - dioxinech a jejich zdrojích a účincích na zdraví a životní prostředí.

Biodiverzita (biodiverzita.arnika.org)

Více o ochraně ohrožených druhů živočichů a rostlin.

Sánky pro spotřebitele (spotrebitel.arnika.org)

Chcete-li vědět, jaká práva máte vy, jako spotřebitel, a jak s nimi můžete nakládat ve prospěch životního prostředí.

P II VÝČET PUBLIKACÍ S CENÍKEM

Knihy a brožurky

Nové Heřminovy – Neu Erbersdorf (Soubor ke stažení) Lenka Daňhelová	100 Kč
Nespalovací technologie pro nakládání se zdravotnickými odpady DR. Jorge Emmanuel, Dr. Čestmír Hrdinka	45 Kč
Jak získat informace o stavbách v záplavových územích Jan Handlíř, Vlastimil Karlík	25 Kč
Lindan - pesticid pro černou listinu Miroslav Beránek, Ing.Milan Havel, RNDr. Jindřich Petrlík	45 Kč
Občanské sdružení - proč a jak je založit Martin Skalský, JUDr. Ondřej Tošner	35 Kč
Natura 2000 a nevládní organizace v České republice Děti Země Ostrava	15 Kč
Nebojte se novinářů - JEN KE STAŽENÍ Jan Piňos	15 Kč
Nature 's Treasures AVA a ARNIKA	15 Kč
Vystavení novorozenců DEHP (di-2-ethylhexylftalátu) a možnosti prevence v Evropě Health Care Without Harm	15 Kč
By-Products - the Challenge IPEN a ARNIKA - program Toxické látky a odpady	20 Kč

Vyhodnocení zdravotního rizika dioxinových látek ARNIKA - program Toxické látky a odpady, Světová zdravotnická organizace (WHO)	30 Kč
Třeboňsko a Natura 2000 ARNIKA a CHKO Třeboňsko	30 Kč
Natura 2000 - Jak psát stížnost na Evropskou komisi Lone Alstrup - ing. Vlastimil Karlík	25 Kč
'Účast ve správních řízeních při povolování staveb na vodních tocích Vladimír Burda	25 Kč
EIA - Efektivní účast v procesu RNDr. Jindřich Pertlík - JUDr. Ondřej Tošner - Martin Skalský	50 Kč
IPPC - Řekněte nejbližší továrně svůj názor RNDr. Jindřich Pertlík - Martin Skalský	50 Kč
Práce s médii (nejen) v neziskovém sektoru Marek Jehlička	30 Kč
Dioxiny a další nebezpečné látky v životním prostředí ARNIKA - program Toxické látky a odpady	25 Kč
Perzistentní organické látky- jed v srdci Evropy Jindřich Petrlík, Milan Havel, Jarmila Příbylová (editoři)	70 Kč
POPs- Poison in the Heart of Europe Jindřich Petrlík, Milan Havel, Jarmila Příbylová (editoři)	60 Kč
Jak pořádat veřejné akce? ARNIKA - Centrum pro podporu občanů Letáčky	15 Kč

Jak zabránit kácení stromů Centrum pro podporu občanů	0 Kč
Stop nebezpečí ze Spolany	0 Kč
Nespalujte doma odpady (Soubor ke stažení)	0 Kč
Centrum pro podporu občanů Centrum pro podporu občanů	0 Kč
Šetrné papírování ARNIKA - Koordinační centrum	0 Kč
Recyklace skla (Soubor ke stažení) Arnika - program Toxické látky a odpady, Arnika - Vyškov	0 Kč
Koalice Živá Odra	0 Kč
základní letáček ARNIKY - JEN KE STAŽENÍ (Soubor ke stažení) ARNIKA - Koordinační centrum	0 Kč
D3 - zbytečná rána krajině a lidem ARNIKA - Centrum pro podporu občanů	0 Kč
První mezinárodní koupací den na Labi ARNIKA - Děčín	0 Kč
Spalovny odpadů ARNIKA - program Toxické látky a odpady	0 Kč

Spolana a jedy u Labe 0 Kč
ARNIKA - program Toxické látky a odpady

Program zemědělského hospodaření šetrného k přírodě 0 Kč

Z papíru zase papír - JEN KE STAŽENÍ 0 Kč
(Soubor ke stažení)
ARNIKA - program Toxické látky a odpady

Přehrada v Nových Heřminovech 0 Kč
(Soubor ke stažení)
ARNIKA - Ostrava

Jak se bránit proti povodním 0 Kč
(Soubor ke stažení)
ARNIKA - Ostrava

Přehrada v Nových Heřminovech - ochrana, která přijde draho 0 Kč
(Soubor ke stažení)
Arnika Ostrava

Pozemkový spolek Nové Heřminovy 0 Kč
(Soubor ke stažení)
Arnika Ostrava

Co je NATURA 2000? 0 Kč
ARNIKA - program Ochrana přírody

Jezy na Labi 0 Kč
ARNIKA - program Ochrana přírody

Peklo a ráj - České středohoří 0 Kč
(Soubor ke stažení)
Arnika - Tým Bořena

Toxic 12 IPEN, ARNIKA - program Toxické látky a odpady	0 Kč
Polygon v Mladé zláme lesu vaz (Soubor ke stažení) ARNIKA - Centrum pro podporu občanů	0 Kč
Chceme zachránit slona afrického i len žlutý - JEN KE STAŽENÍ (Soubor ke stažení) Arnika - Tým Bořena	0 Kč
PCB´s (polychlorinated biphenyls) (Soubor ke stažení) IPEN a ARNIKA - program Toxické látky a odpady	0 Kč
Chráníme vodu, chráníme život - JEN KE STAŽENÍ (Soubor ke stažení) ARNIKA - Koordinační centrum	0 Kč
24 hodin denně, 7 dní v týdnu (Soubor ke stažení)	0 Kč
EIA - hodnocení vlivu staveb na životní prostředí Centrum pro podporu občanů, Program Toxické látky a odpady	0 Kč
IPPC - Řekněte své nejbližší továrně svůj názor Centrum pro podporu občanů, Program Toxické látky a odpady	0 Kč
Bloodpady (Soubor ke stažení)	0 Kč
Proč nemít rád PVC? - JEN KE STAŽENÍ (Soubor ke stažení)	0 Kč

Dioxiny	0 Kč
Liberecká spalovna	0 Kč
Spalovna v Lysé nad Labem	0 Kč
Spalovna v Mydlovarech	0 Kč
Spolana Neratovice	0 Kč
Financování soustavy Natura 2000 - Strategie EK a postoj NNO (Soubor ke stažení) Arnika - program Ochrana přírody	0 Kč
Spolchemie v Kralupech = špatný soused (Soubor ke stažení) Centrum pro podporu občanů, Program Toxické látky a odpady	0 Kč
Financování soustavy Natura 2000 - návrh programu LIFE+ (Soubor ke stažení) Arnika - program Ochrana přírody	0 Kč
Financování soustavy Natura 2000 - Strukturální fondy (Soubor ke stažení)	0 Kč
Toxické látky ARNIKA - program Toxické látky a odpady	0 Kč
Financování soustavy Natura 2000 - Evropský fond rozvoje venkova (Soubor ke stažení) Arnika - program Ochrana přírody	0 Kč

Financování soustavy Natura 2000 - Úkoly pro NNO a časový rámec (Soubor ke stažení) Arnika - program Ochrana přírody Petice	0 Kč
Petice občanů Kralup za boj proti zápachu (Soubor ke stažení)	0 Kč
Petice za vyhlášení ptačí oblasti Heřmanský stav-Odra-Poolzí a proti výstavbě průmyslové zóny v Dolní Lutyni (Soubor ke stažení)	0 Kč
petice Za záchranu dolního toku řeky Labe (Soubor ke stažení)	0 Kč
petice proti přípravám dálnice D3 (Soubor ke stažení)	0 Kč
petice Za ukončení provozu spalovny odpadů v Lysé nad Labem (Soubor ke stažení)	0 Kč
petice Za zachování Nových Heřminov (Soubor ke stažení) ARNIKA - Ostrava	0 Kč
Petice Stop nebezpečí ze Spolany (Soubor ke stažení) ARNIKA - program Toxické látky a odpady Samolepky	0 Kč
samolepka - Nevhazujte reklamní materiály, prosím ARNIKA - kampaň Šetrné papírování	0 Kč
samolepka - Používám recyklovaný papír ARNIKA - kampaň Šetrné papírování	0 Kč

Chráním České středohoří	0 Kč
Ostatní materiály	
Arnikum 1/2003 (Soubor ke stažení) časopis sdružení Arnika	0 Kč
ARNIKUM - čtvrtletník 1/2004 (Soubor ke stažení)	0 Kč
ARNIKUM - čtvrtletník 2/2004	0 Kč
Výroční zpráva sdružení Arnika za rok 2003 (Soubor ke stažení)	0 Kč
ARNIKUM - čtvrtletník 3/2004 (Soubor ke stažení)	0 Kč
Čtvrtletník 2/2002 (Soubor ke stažení) ARNIKA - Koordinační centrum	0 Kč
Výroční zpráva sdružení ARNIKA za rok 2001 ARNIKA - Koordinační centrum	20 Kč
Čtvrtletník 3/2002 (Soubor ke stažení) ARNIKA - Koordinační centrum	0 Kč
ARNIKUM - čtvrtletník 2/2003 (Soubor ke stažení)	0 Kč
ARNIKUM - čtvrtletník 3/2003 (Soubor ke stažení)	0 Kč

ARNIKUM - čtvrtletník 4/2003	0 Kč
ARNIKUM - čtvrtletník 1/2005 (Soubor ke stažení)	0 Kč
ARNIKUM - čtvrtletník 4/2004 (Soubor ke stažení)	0 Kč
Papírový manifest ARNIKA - program Toxické látky a odpady	0 Kč
Výroční zpráva sdružení Arnika za rok 2002 Arnika	0 Kč

P III PRVNÍ ELEKTRONICKÝ INFOLIST

AHOJ / DOBRÝ DEN

dostává se Vám do rukou první "čtrnáctideník", elektronický zpravodaj, ve kterém bychom Vás, členy a příznivce ARNIKY, rádi pravidelně informovali o našich akcích a kampaních. Čtrnáctideník má formát krátkého souhrnu z činnosti všech základních článků ARNIKY - o tom, co je nového a co chystáme na další období. Současně členové a přispěvatelé ARNIKY obdrží poštou "Čtvrtletní zpravodaj ARNIKY", který bude

souhrnně informovat o naší činnosti v delším období a bude doplněn fotografie z akcí a kampaní. První zpravodaj vyjde v polovině února 2002.

INFORMACE PRO ČLENY

INFORMACE PRO ČLENY

V této části se budou objevovat pozvánky na Výkonnou radu ARNIKY, které se konají 4-6x ročně a mají na ně přístup všichni členové, a další informace vnitřního charakteru (tj. určeny členům, kteří mají dle stanov rozhodovací a volební pravomoce).

Členem se stáváte dnem doručení členského příspěvku na náš účet nebo zaplacením členského příspěvku v hotovosti a vyplněním přihlášky do ARNIKY. Jakmile se stanete členem, tak bude Váš e-mail přesunut z e-mailového listu arnika-info na arnika-list a budete mít přístup k vnitřním zprávám ARNIKY.

ZPRÁVY Z ČINNOSTI ARNIKY - ARNIKA OBECNĚ

NOVÉ WEBOVSKÉ STRÁNKY

Na začátku prosince 2001 jsme spustili webovské stránky www.sdruzeniARNIKA.cz, kde najdete aktuální informace o naší činnosti. Stránky se mění z týdne na týden a doplňují se další informace o jednotlivých kampaních a navazují subdomény. Tiskové zprávy na stránkách najdete většinou hned v den jejich vydání, stejně aktuální jsou i informace o připravovaných akcích. Internetovou prezentaci nám vytvořil Martin Hladík z Econnectu, kterému za to patří velký dík.

K Novému roku jsme spustili stránky kampaně "Zdravotnictví bez PVC" na adrese pvc.arnika.org. Texty připravila Lenka Mašková a pro internet je zpracoval dobrovolník ARNIKY Antonín Slejška, kterému za to patří veliký dík - především za rychlost a preciznost při jejich zpracování a skvělé nápady při realizaci.

TISKOVÉ ZPRÁVY

ARNIKA od svého založení až do 14. ledna 2002 vydala přes 30 tiskových zpráv, které jsou umístěny na www.sdruzeniARNIKA.cz

Zde je jejich výčet: (datum, název)

LEDEN

14.1.2002 Zasadí se senátoři Mitlener a Malát o právo na informace?

14.1.2002 ARNIKA má na Děčínsku dobrovolníka roku 2001

14.1.2002 Rekonstrukce Broumarské: občané a sdružení se odvolali

11.1.2002 Dálnice D3: nesouhlas veřejnosti roste

11.1.2002 Osud Labe v rukou vlády?

10.1.2002 Zástupce hejtmana Královéhradeckého kraje podpořil petici Budoucnost bez jedů

10.1.2002 Průmysl opětovně usiluje o omezení práva na informace o toxických látkách

PROSINEC

- 29.12.2001 Co chystají Češi světu k Mezinárodnímu dni biodiverzity: Vodní díla na Labi
- 21.12.2001 Vánoční dárek ARNIKY Vládě a Parlamentu ČR
- 19.12.2001 Ostrava v zajetí polychlorovaných bifenylů
- 11.12.2001 Sněmovna schválila právo na informace o toxických látkách
- 5.12.2001 Poslanec Libereckého kraje je proti právu na informace o toxických látkách
- 5.12.2001 Drda přehlasován - integrovaný registr znečišťování prošel druhým čtením
- 3.12.2001 ARNIKA oslovila poslance kvůli toxickým látkám

LISTOPAD

- 30.11.2001 Česká republika se poprvé zapojí do mezinárodního Dne bez pesticidů
- 29.11.2001 Mezinárodní seminář o ochraně přírody v Praze
- 29.11.2001 Ubrání poslanci právo na informace o toxických látkách?
- 28.11.2001 Vědci a lékaři podporují přijetí integrovaného registru znečišťování
- 28.11.2001 ARNIKA chce Moravskoslezský kraj bez jedů
- 23.11.2001 Stavba přehrad není jediným řešením
- 22.11.2001 Dostane Labe korunýř z betonu?
- 18.11.2001 Labe a toxické látky prioritami ARNIKY
- 14.11.2001 Sestry Steinovy vstupují do ARNIKY
- 12.11.2001 Bude stavební povolení vydáno i za cenu porušení zákona?
- 3.11.2001 Čeká Čechy budoucnost bez jedů?
- 2.11.2001 Stop vodním dílům na Labi?
- 1.11.2001 Další černá stavba na řece Morávce - TZ Děti Země, ARNIKY a Ochrany vod

ŘÍJEN

- 29.10.2001 ARNIKA A AARHUSKÁ ÚMLUVA
- 24.10.2001 Podpisové akce sdružení ARNIKA(1) v jižních Čechách
- 17.10.2001 Budoucnost bez jedů v kraji Vysočina
- 11.10.2001 Budoucnost bez jedů ve městě chemiček
- 10.10.2001 Poslanci a Kužvartovo ministerstvo podpoří vratné lahve v obchodech
- 8.10.2001 Vzniklo nové ekologické občanské sdružení ARNIKA

ZPRÁVY Z ČINNOSTI ARNIKY - ZÁKLADNÍ ČLÁNKY

ARNIKA Praha

ARNIKA se v Praze zaměřuje na celostátní kampaně (především Budoucnost bez jedů) a pomoc občanským sdružením. To vyplývá z toho, že v Praze sídlí Centrum pro podporu občanů, které vede řadu menších kampaní, kde pomáhají místním lidem a sdružením, a také Koordinační centrum, které se stará o rozvoj členské základny a pomáhá v koordinaci 3 programů ARNIKY.

Centrum pro podporu občanů

Na konci roku 2001 se Centrum pro podporu občanů věnovalo především projektu výstavby nového náměstí v historické části Čakovic, který je z hlediska ochrany životního prostředí problematický. Pokračovalo také sledování nezákonného provozu lisovny automobilových karosérií v Úvalech u Prahy. Centrum podalo několik žalob na státní úřady, které v souvislosti s touto kauzou odmítají zpřístupňovat informace. Občané se na nás poměrně často obraceli s dotazy týkajícími se kácení stromů.

Hlavním problémem začátku letošního roku je dostavba Pankrácké pláně v Praze 4. Plánované umístění několika mrakodrapů by způsobilo obrovský nárůst automobilové dopravy v centru města a poškodilo historické panoráma Prahy. V průběhu ledna se budeme zabývat také ochranou přírodního parku Džbán na Litoměřicku, zejména před těžební činností.

KONTAKT: ARNIKA – Centrum pro podporu občanů, Martin Skalský, Podbabská 14, 160 00 6, tel/fax: 02/33 33 70 75, e-mail: martin.skalsky@ecn.cz, cepo@ecn.cz

Uskutečněné akce

ARNIKA v Praze slavila své první vánoce v Čajírně Nad okem 20. 12. 2001. Přišlo cca 25 členů, což je na první rok poměrně slušná účast. Po úvodním přivítání od předsedy Vlastimila Karlíka byly představeny dvě prioritní kampaně ARNIKY - Budoucnost bez jedů (Jindřichem Petrlíkem) a Živoucí Labe (Vlastimilem Karlíkem). Pak již přišel čas pro první hudební vystoupení od kapely Omil, která nás příjemně provázela celým večerem. Od 21 hodin je vystřídal na kytaru Jacki van Gogh a z čajovny jsme odcházeli až po jedenácté hodiny. Během večera bylo dostatek prostoru pro povídání - o ARNICE, uplynulém roce i plánech do budoucna a také pro seznamování s novými členy.

Děkujeme všem, kteří se na přípravě "Vánoční ARNIKY" podíleli, a zvláště pak kapele Omil a Jackimu, kteří nám krásně hráli.

Veřejnost a rozhodování o dálnici D3

Ve čtvrtek 10. ledna proběhlo v pražském kině Evald předpremiérové promítání dokumentu o dálnici D3 "Hra o krajinu". Nejen přeplněný sál kina, ale i následná beseda ukázala, že zájem veřejnosti o tuto dálnici nepolevuje. Při besedě pak nezazněl jediný hlas pro výstavbu dálnice, na rozdíl od hlasů kritických. Dokument bude v premiéře vysílán ve středu 16.1. ve 20.00 na ČT2, v repríze pak 17. 1. od 14.45 na stejném programu.

KONTAKT: ARNIKA – Centrum pro podporu občanů, Petr Hrdina, Chlumova 17, 130 00 Praha 3, tel/fax: 02/22 78 14 71, e-mail: phrdina@ecn.cz

Připravované akce

ARNIKA v Praze pořádá pravidelné schůzky s přednáškou odborníka na dané téma každý třetí čtvrtek v měsíci od 18 hodin v Chlumově 17, 3. Nejbližší schůzka se koná ve čtvrtek 17. ledna 2002 od 18,00 hodin. Je na ni pozvaný zoolog Pavel Pecina, který bude povídat o životě zvířat, a doplní ho Jindřich Petrlík povídáním a promítáním videa o Týmu Bořena. Všichni jste srdečně zváni.

KONTAKT: ARNIKA – Jiří Janeček (arnika@ecn.cz), Lenka Mašková (lenka.maskova @ecn.cz), Chlumova 17, 130 00 3, tel/fax: 02/22 78 14 71, e-mail: arnika@ecn.cz

ARNIKA Děčín

Hlavní činnost:

1.) Děčín - město pro lidi

- smyslem této kampaně je prosadit do územního plánu města principy trvale udržitelného rozvoje. Ten je postaven na šetrném dopravním řešení, pro které je prioritou především pěší občan a ekologické způsoby přepravy (cyklistika, MHD, integrovaný dopravní systém) a teprve posléze osobní automobilová doprava. Nejen že takové dopravní řešení umožní obyvatelům města snadnější a bezpečnější pohyb, ale výrazně ovlivňuje i jejich zdraví (čistota ovzduší, méně hluku, prachu, méně záboru prostoru parkovacími plochami.). Tato kampaň není pouze dopravní, spadá sem i problematika odpadového hospodářství, úspor energie, atd.

Součástí kampaně jsou i další aktivity

- Cyklistika v Děčíně není jen rekreačním sportem
- Bezpečná cesta do školy

2.) Živoucí Labe

Na zákonem chráněném úseku Labe, v lokalitách Malé Březno a Prostřední Žleb, je plánována výstavba plavebních stupňů. Ty mají zlepšit splavnost řeky pro rozvoj lodní dopravy, ale jejich umístění v Chráněné krajinné oblasti Labské pískovce a České středohoří by mělo pro zdejší cenné ekosystémy devastující a nevratné následky. ARNIKA Děčín pokračuje v práci Děti Země Děčín, které se již mnoho let angažovaly v záchraně tohoto posledního nezregulovaného toku Labe, a zapojuje veřejnost do procesu projednávání EIA = posuzování vlivu stavby na životní prostředí.

3.) Vzdělávací a kulturní aktivity

- sem patří besedy pro veřejnost, které učí veřejnost ve vlastním zájmu chránit své životní prostředí - jsou zaměřena na úspory energie, alternativní zdroje energie, odpady, toxické látky...
- patří sem také poradenská činnost pro veřejnost, v rámci které pomáháme občanům s jejich problémy týkajícími se ochrany životního prostředí (kácení stromů, znečišťování životního prostředí, pomoc při zakládání občanského sdružení)
- aktivity pro neziskové organizace - připravujeme vzdělávací semináře pro členy organizací a sdružení, zajišťujeme informační a prezentační servis neziskovým sdružením na internetu a v ulicích města

- ekovýchové výstavy v ulicích města, koncerty propagující otázky ochrany přírody (např. Koncerty ke Dni Země, happeniny...)

Připravované akce

Scházíme se pravidelně každé úterý v 15.00 na Ekologickém informačním centru ARNIKY Děčín (Hudečkova 1, Děčín). Ekocentrum je veřejně přístupné denně od pondělí do pátku mezi 9.00 a 15.00. K dispozici je mnoho materiálů, týkajících se ochrany životního prostředí a také malá knihovna, poskytujeme poradenskou službu veřejnosti.

KONTAKT: ARNIKA – Děčín, Jan Dostál, Hudečkova 1, 405 01 Děčín I, tel./fax: 0412/510 650, e-mail: arnika@space.cz

ARNIKA Ostrava

Ostravská pobočka ARNIKY pracuje na kampaních v ochraně přírody (především říčních toků) a na snížení znečištění toxickými látkami. Mezi hlavní kampaně patří kampaň proti plánované přehradě v Nových Heřmínovech, na které spolupracujeme s Hnutím Duha Jeseníky. Dále chystáme zahájení prací na revitalizaci říčky Krupá, kde chceme informovat veřejnost o tomto projektu a zadat projektovou dokumentaci pro lepší protipovodňová opatření na této říčce.

Spolupracujeme na celostátní kampani Budoucnost bez jedů. Oslovili jsme podniky v Moravskoslezském kraji, aby nám poslali seznam látek, které vypouštějí do ovzduší. V prosinci jsme zorganizovali tiskovou konferenci, na níž jsme informovali o obrovském znečištění Ostravy PCB. S výsledky měření jsme se obrátili na odbor životního prostředí Magistrátu Ostravy se žádostí o nalezení znečišťovatele a zajištění nápravy.

Na Bruntálsku se rýsuje dobrá spolupráce s iniciátory tzv. Open House, otevřeného domu, který by měl sloužit mladým lidem pro trávení volného času. V rámci dánskeho projektu udržitelného hospodaření v říčních nivách pracujeme na agroenvironmentálním programu v Poodří, jehož výsledkem by měla koncem ledna být skládáčka o šetrném hospodaření v nivách Poodří.

KONTAKT (do konce ledna): ARNIKA Ostrava, Lenka Daňhelová, , Uhlířská 8, 792 01 Bruntál, tel: 0646/71 70 52, e-mail: arnika.ostrava@tiscali.cz

(od začátku února): ARNIKA Ostrava, Lenka Daňhelová, Bohumínská 63, 710 00 Ostrava 2, e-mail: arnika.ostrava@tiscali.cz

ARNIKA – Program Ochrana přírody

V programu Ochrana přírody jsme kromě podpory projektů jednotlivých poboček a především prioritní kampaně Živoucí Labe pokračovali v přípravě projektu přesahujícího rámec jedné pobočky nebo klubu. Je to především projekt "Příroda s lidmi", zaměřený na prosazování nových forem ochrany přírody - pozemkových spolků a soustavy chráněných území evropského významu zvané Natura 2000. Na dolním Labi jsme získali pro podporu Natury 2000 první granty, takže nyní se zaměříme na získání podpory pro oblast okolo Bohumína, kde je do uvedené soustavy navrhováno území s názvem "Hraniční meandry Odry".

KONTAKT: ARNIKA – Program Ochrana přírody, Ing. Vlastimil Karlík, Hudečkova 1, 405 01 Děčín 1, e-mail: priroda.arnika@space.cz

ARNIKA - Program Toxické látky a odpady

V prosinci 2001 jsme v kampani Budoucnost bez jedů oslavili výrazný úspěch - integrovaný registr znečišťování schválila Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR v přijatelné podobě tak, jak jsme se jej snažili prosadit. Do 17. ledna 2002 o zákonu ještě bude jednat Senát a pak následuje schválení prezidentem. Schvalování v Senátu pečlivě sledujeme, protože i zde se vyskytují snahy průmyslové lobby tento zákon změnit do nefunkční podoby. Tomu se snažíme zabránit.

Po schválení prezidentem bude rovněž potřeba prosadit přípravu nařízení vlády o integrovaném registru znečišťování, aby bylo možné jej začít plnit dle daty o toxických látkách.

I v případě Stockholmské úmluvy se již podařilo dosáhnout některých úspěchů. Vláda České republiky vyjádřila jednohlasně souhlas s podpisem Stockholmské úmluvy. Ministr Kužvart ji 23. května 2001 podepsal a smlouva prošla 5. prosince 2001 prvním čtením v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR.

V rámci kampaně Budoucnost bez jedů již jednotliví občané i občanská sdružení oslovili přes 100 firem a podniků se žádostí o informace o toxických látkách a někteří dali své žádosti na vědomí poslancům Parlamentu ČR. I tato aktivita velice pomáhá v kampani Budoucnost bez jedů a pomohla výrazně i při prosazování zákona o integrované prevenci znečištění v Parlamentu.

Petici k dnešnímu dni podepsalo 7 252 lidí a je mezi nimi řada významných osobností společenského a kulturního života. Například toxikolog Ivan Holoubek, ekologové Igor Míchal, Ivan Dejmal a Karel Hudec, herečka a spisovatelka Gabriela Osvaldová, hudebníci a zpěváci Jaroslav Hutka, Vladimír Merta, Dagmar Andrtová-Voňková, herec Petr Vacek, spisovatelka Tereza Boučková a další. V petičním výboru Budoucnosti bez jedů je i jaderný fyzik Čestmír Jech.

Ze starostů a zastupitelů měst petici podpořili např. Zdeněk Dostál – primátor Zlína, Otto Kechner – náměstek primátora Hl. m. Prahy, Jiří Besser - starosta Berouna, Stanislava Matějková – starostka města Milovice, Pavel Andrš - radní města Olomouce a mnoho dalších

Celkem petici podpořilo již 6 členů krajských zastupitelstev a na 61 starostů a zastupitelů měst a obcí. Jejich podpora je důležitá, protože pomáhá přesvědčit jejich kolegy v Parlamentu ČR o nutnosti přijmout změny legislativy.

Mimo jiné nás také oslovila UNIDO, jedna z agentur OSN, připravující implementační plán Stockholmské úmluvy pro Českou republiku a projevila zájem o spolupráci s nevládními organizacemi v naší zemi.

KONTAKT: ARNIKA - Program Toxické látky a odpady, Jindřich Petrlík, Chlumova 17, 130 00 3, tel/fax: 02/22 78 14 71, e-mail: cepo@ecn.cz

