Radim Bačuvčík
Lenka Harantová

Sociální marketingové kampaně v Česku IV.

Ochrana životního prostředí

VeRBuM 2018

Sociální marketingové kampaně v Česku IV.

Ochrana životního prostředí

Radim Bačuvčík, Lenka Harantová

Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2018

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim
Sociální marketingové kampaně v Česku. IV., Ochrana životního prostředí / Radim Bačuvčík, Lenka Harantová. – 1. vydání. – Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018. – 310 stran
ISBN 978-80-87500-97-2

658.8:364 * 659.1:364 * 502.17 * (437.3) * (048.8)
- sociální marketing – Česko
- sociální reklama – Česko
- ochrana životního prostředí
- kolektivní monografie

659 - Reklama. Public relations. Média [4]

Recenzovali: **doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.**
PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., Ing. Lenka Harantová, Ph.D., 2018
© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2018

ISBN 978-80-87500-97-2

OBSAH

ÚVOD 7

METODOLOGICKÁ POZNÁMKA 8

1 SOCIÁLNÍ MARKETING 9

2 VÝZKUM SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ V ČESKÉ REPUBLICE 11

2.1 Metodologie 11
2.2 Cíl výzkumu 14
2.3 Systematizace kampaní 18

3 OCHRANA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ JAKO TÉMA SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 24

3.1 Témata kampaní 24
3.1.1 Přírodní prostředí 25
3.1.2 Práva zvířat 28
3.1.3 Spotřeba energie 31
3.1.4 Čisté a zdravé prostředí 34
3.1.5 Životní prostředí ve světě 36
3.2 Podoba kampaní 36
3.2.1 Termín realizace kampaní 36
3.2.2 Území realizace kampaní 40
3.2.3 Zadavatelé a tvůrci kampaní 44
3.2.4 Financování a rozpočty kampaní 49
3.2.5 Zadání, cíl a cílové skupiny kampaní 54
3.2.6 Komunikační a kreativní strategie, média 59
3.2.7 Garanti kampaní 59
3.2.8 Efektivita, ocenění a kritika kampaní 61

4 KAMPANĚ NA TÉMA „OCHRANA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ“ 63

4.1 Přírodní prostředí 63
4.1.1 Klimatické změny 79
4.1.2 Ochrana rostlin 85
4.1.3 Ekologické podnikání 92

4.2 Práva zvířat....109
4.2.1 Zvířata v přírodě.... 114
4.2.2 Chov zvířat.... 122
4.2.3 Vegetariánství a veganství.... 168
4.3 Spotřeba energie....180
4.3.1 Zdroje energie.... 180
4.3.2 Alternativní doprava.... 192
4.3.3 Spotřební návyky a plýtvání.... 217
4.3.4 Energie v budovách.... 221
4.4 Čisté a zdravé prostředí.... 235
4.4.1 Třídění odpadu.... 235
4.4.2 Odhazování odpadků.... 252
4.4.3 Úklid po psech.... 254
4.4.4 Úklid okolí.... 268
4.4.5 Nebezpečné látky.... 276
4.5 Životní prostředí ve světě....282
ZÁVĚR....297
SHRNUTÍ....300
SUMMARY....301
LITERATURA....302
REJSTŘÍK....306

Poděkování za pomoc s přípravou podkladů pro tuto monografii si zaslouží studenti Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Michaela Kusendová
Jiřina Lysáková
Pavlína Šmajzrová
Petr Novák

ÚVOD

Ochrana životního prostředí patří k tématům, která prostupují společností různými směry. Vliv na životní prostředí má prakticky vše, co člověk dělá. Samozřejmě, to, co děláme „přirozeně“, v rámci toho, že si chceme zpříjemnit a usnadnit život, má obvykle důsledky spíše negativní. Výroba stále většího množství produktů, využívání nepřírodních látek, doprava, donekonečna se zvětšující množství odpadu, to všechno životní prostředí ohrožuje.

Tohoto faktu si je lidstvo a tedy i většina veřejnosti vědomo, a proto vyvíjí aktivity, které naopak životní prostředí chrání. Možná budeme příliš generalizovat, ale v hrubých obrysech to nejspíš bude pravda: Zatímco aktivity životní prostředí ohrožující obvykle souvisí s něčím, čím si chceme život zpříjemnit, snaha životní prostředí chránit nejčastěji znamená, že se musíme v něčem omezit, nebo dělat něco, co nám není příjemné. Musíme konzumovat méně produktů, možná jiných, než bychom chtěli, měli bychom se méně přepravovat, nebo alespoň využívat hromadnou dopravu, měli bychom třídit odpad a chodit s ním ke vzdáleným kontejnerům, a tak podobně. Ochrana životního prostředí tak pro jednotlivce možná znamená tak trochu boj se sebou samým, pro společnost pak třeba boj s tou částí veřejnosti, která se ve vztahu k životnímu prostředí odmítá chovat ohleduplně.

Ochrana životního prostředí samozřejmě není tématem pouze pro sociální marketing. Je to problém, o kterém spolu lidé mluví, píše se o něm, a spousta lidí se v něm nějakým způsobem angažuje. Při tom vykonává aktivity, které vlastně mohou mít blízko k sociálnímu marketingu. Pokud bychom všechny takové aktivity chtěli považovat za sociální marketing, tak bychom před sebou v případě tohoto tématu měli rozhodně největší a nejkomplexnější oblast sociální marketingové komunikace vůbec.

Do takové šíře samozřejmě při pokusu o analýzu této oblasti komunikace nelze jít. V této monografii je předestřen ucelený pohled na to, co lze považovat za sociální marketing v oblasti ochrany životního prostředí. Jsou zde ovšem také vymezeny hranice – prostřednictvím diskuse nad kampaněmi, které se touto oblastí zabývají, přitom by však mohlo být diskutabilní, zda v jejich případě skutečně jde o sociální marketing.

METODOLOGICKÁ POZNÁMKA

Tato monografie je výsledkem dlouhodobého výzkumu autorů v oblasti sociálního marketingu, sociální reklamy a sociálních marketingových kampaní. V rámci tohoto výzkumu byly průběžně shromažďovány informace o kampaních tohoto druhu, které se konaly (nejen) na území České republiky. Vznik této monografie byl motivován snahou ukázat, jaký je stav sociálního marketingu u nás, jakým způsobem jsou kampaně konstruovány, na kolik komunikačně pokrývají či nepokrývají jednotlivá společenská témata, a jaký ohlas na veřejnosti vůbec mají. Data výzkumné povahy, která jsou v této monografii využita, byla průběžně shromažďována již od roku 2003, přičemž se postupně tříbil pohled na to, jaké podstatné rysy je možné a z vědeckého hlediska vhodné u tohoto typu kampaní sledovat. Pro účely analýzy, která je v této monografii prezentována, byly údaje o jednotlivých kampaních doplněny a v rámci možností sjednoceny tak, aby dávaly ucelený pohled na předmět výzkumu. Podrobný metodologický popis výzkumu je možné najít v kapitole 2. Monografie navazuje na první tři díly této monografické řady, nazvané „Sociální marketingové kampaně v Česku I. Ochrana zdraví“ (Bačuvčík, Harantová, 2015), „Sociální marketingové kampaně v Česku II. Bezpečnost a prevence zranění“ (Bačuvčík, Harantová, 2016) a „Sociální marketingové kampaně v Česku III. Lidská práva“ (Bačuvčík, Harantová, 2017).

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Podrobné vymezení předmětného pole *sociálního marketingu, sociálních marketingových kampaní* a *sociální reklamy* bylo provedeno v prvním díle této monografické řady, v monografii „Sociální marketingové kampaně v Česku I. Ochrana zdraví“ (Bačuvčík, Harantová, 2015), v mnohem precizovanější podobě je pak lze najít v monografii „Sociální marketing“ (Bačuvčík, Harantová, 2016a). Na tomto místě proto předložíme pouze základní vymezení podstaty jevu, které je nutné pro pochopení problému, jímž se tento díl monografické řady zabývá, a na nějž bude odkazováno v dalších kapitolách.

Sociální marketing je oblast marketingu, která souvisí s aktivitami *komerčních* i *nekomerčních organizací*. Sociální marketingové kampaně, jejichž podobu tato monografie analyzuje, souvisí častěji s *marketingem nekomerčním*, jsou tedy z větší části zadávány či realizovány *institucemi veřejné správy* a *nestátními neziskovými organizacemi*, avšak lze zde najít i kampaně, které vznikly na popud komerčních firem. V jejich případě by bylo možno se setkat se dvěma podobami celého fenoménu. V první poloze by šlo spíše o nástavbu komerční komunikace, která akcentuje společenský rozměr daného předmětu podnikání. Využívání tématu ochrany životního prostředí je v tomto případě poměrně časté, jde o častý projev konceptu, kterému se obvykle říká „společenská zodpovědnost firem“. Analýza tohoto konceptu není tématem této monografické řady, byť některé příklady, které jej dle našeho názoru překračují, byly do této monografie také zařazeny. Ve druhé poloze by šlo o autentickou sociální marketingovou komunikaci, která sice může (a nemusí) souviset s předmětem činnosti firmy, avšak svědčí spíše o jejím zájmu o společenská témata (ukázkou takových kampaní je zde prezentovaná kampaň „Hello Green Tomorrow“ společnosti Avon Cosmetics). Jak ještě bude komentováno dále, rozlišit tyto dvě polohy může být z čistě praktického pohledu velmi obtížné.

Pokud o *sociálním marketingu* a *sociální marketingové komunikaci* uvažujeme jako o primárně nekomerční aktivitě, pak můžeme říct, že (Bačuvčík, Harantová, 2015, s. 12):

- jde o využití nástrojů a technik známých z komerčního marketingu a marketingové komunikace, ale také běžných lidských komunikačních aktivit,
- za účelem prosazení nějaké myšlenky, která má přinést změnu společenských názorů, postojů, chování, předsudků a hodnot,

- přičemž tato změna má být společensky prospěšná.

Sociální marketingové kampaně zároveň charakterizuje těchto pět vlastností:

1. Zadavatel sleduje morální profit společnosti, případně její části, na finanční profit nebere zřetel, nebo jej vnímá jako sekundární.
2. Jednotlivci, tvořící společnost, si potřebu dosažení komunikovaného cíle nemusí uvědomovat, případně ji mohou odmítat, protože mají pocit, že status quo je pro ně výhodnější.
3. Pozitivní společenskou změnu je možno dosáhnout za cenu ústupků členů společnosti. Změna může být výhodná i pro jednotlivce, což však může být zřejmé až v delší časové perspektivě.
4. Ekonomické náklady kampaní často nenese realizátor komunikace (pokud tedy nejde o kampaně realizované komerčními subjekty) ani její příjemci, ale jiný subjekt (dárce) nebo celá společnost (prostřednictvím veřejných rozpočtů).
5. Předmět kampaní má často povahu veřejného statku, tedy minimálně v dané chvíli se jeví, že požadovaného cíle nelze dosáhnout díky působení sil nabídky a poptávky na komerčních trzích.

Sociální marketingové kampaně je možno *typologizovat* několika způsoby (viz Bačuvčík, Harantová, 2016a). V této monografické řadě využíváme typologii, která vychází z typologie Kotlera, Roberto a Lee (obsahující položky ochrana zdraví, bezpečnost a prevence zranění, ochrana životního prostředí, společenská angažovanost; Kotler, Roberto a Lee, 2002, s. 4), byla však doplněna o další výrazné oblasti:

- *Ochrana zdraví* – kouření, alkohol, zdravý životní styl, zdravotní osvěta, prevence nemocí
- *Bezpečnost a prevence zranění* – bezpečnost silničního provozu, ochrana života, prevence zranění, ochrana majetku, rizikové chování
- *Lidská práva* – prevence sociálně-patologických jevů, globální otázky lidských práv
- *Ochrana životního prostředí* – vztah k přírodě a společenskému prostředí, třídění odpadu
- *Společenská angažovanost* – dárcovství, dobrovolnictví, komunitní aktivity
- *Prosazování zájmů* – různé individuální nebo skupinové zájmy, které mohou mít společenský přesah

2 VÝZKUM SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ V ČESKÉ REPUBLICE

2.1 METODOLOGIE

Výzkum sociálních marketingových kampaní v České republice probíhá na Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně už od roku 2003. Informace o jednotlivých kampaních byly průběžně zjišťovány a analyzovány zejména formou seminárních, ročníkových, bakalářských a magisterských diplomových prací, jejichž zdroji byly mediální rešerše, ale také badatelská práce v archivech jednotlivých zadavatelů. Postupně se tříbila metodologie a upřesňoval se výčet parametrů, které byly u kampaní sledovány. Během let 2015 – 2018 došlo k revizi všech získaných informací. Byl vytvořen soupis parametrů s komentářem (viz níže), na jehož základě byly dohledány chybějící údaje. Finální podoba tohoto výčtu parametrů vychází ponejvíce z přehledu informací, které bývají o kampaních zveřejňovány v rámci soutěží reklamní tvorby (zejména efektivity, ale i kreativity), byla doplněna a upravena tak, aby byla využitelná pro srovnávací analýzu.

Celkem bylo dohledáno 107 kampaní spadajících do tematické skupiny „Ochrana životního prostředí“. U jednotlivých kampaní byly sledovány tyto parametry:

- *Kód* – každé kampani byl přiřazen unikátní kód vyjadřující její místo v celém zde vytvořeném systému (viz další bod).
- *Téma* – v rámci jednotlivých oblastí sociálního marketingu bylo definováno několik tematických skupin. V celkovém přehledu (viz kap. 4) jsou řazeny podle své příbuznosti a s ohledem na absolutní četnosti kampaní v jednotlivých skupinách.
- *Název* – v podobě, jak jej definoval zadavatel či tvůrce, nebo jak se o kampani referovalo v médiích.
- *Termín realizace* – časové vymezení (alespoň přibližné) začátku a konce kampaně.

- *Území* – bylo sledováno, zda šlo o kampaň celosvětovou, evropskou (případně upravenou pro místní podmínky), celostátní, krajskou nebo místní (případně bylo přesně popsáno, na jakém území kampaň probíhala).
- *Zadavatel, iniciátor* – organizace (nebo osoba), která kampaň iniciovala, formulovala její zadání, zadala k vytvoření (např. komunikační agentuře), případně i sama vytvořila. Dle okolností byl zaznamenán název organizace (jméno osoby), případně i adresa, kontaktní osoba.
- *Tvůrce, realizátor* – organizace nebo osoba, která kampaň vytvořila; nejčastěji mohlo jít o komunikační agenturu, nebo přímo zadavatele kampaně. Dle okolností byl zaznamenán název organizace (agentury), případně i adresa, jména konkrétních tvůrců.
- *Financování* – organizace nebo osoba (osoby), která kampaň financovala.
- *Rozpočet* – náklady na realizaci kampaně; pokud šlo dohledat, tak i v podrobném členění (např. náklady na tvorbu kampaně, nákup médií).
- *Zadání* – vymezení toho, na jaký problém kampaň reagovala, jakým způsobem jej chtěla řešit, jaké prostředky chtěla využívat (jakým se chtěla vyhnout), a podobně. V některých případech zadavatelé či tvůrci zadání kampaně výslovně deklarovali, v jiných případech, pokud to bylo možné, bylo odvozeno podle vyjádření zadavatele a tvůrců a jiných informací (např. v médiích).
- *Cíl* – čeho chtěla kampaň dosáhnout (jaké změny chování, zapamatování, uvědomění si problému atd.). Cíl byl buď výslovně deklarován zadavateli či tvůrci, nebo byl odvozen podle vyjádření zadavatelů a tvůrců či jiných informací.
- *Cílová skupina* – veřejnost nebo její části, na které se kampaň obracela. Pokud cílová skupina nebyla v dostupných materiálech definována, byla případně odvozena z informací v médiích a jinde.
- *Komunikační strategie, média* – způsoby komunikace tématu (např. vysvětlování pomocí odborníků, mediální kampaň, využití osobních příkladů apod.), výběr konkrétních médií, způsob jejich nasazení.
- *Kreativní strategie* – konkrétní podoba kampaně, jejího vizuálního a textového řešení, logo, slogan, využití barev, hudby a dalších prvků marketingových komunikátů.
- *Garant* – osoba, která kampaň zaštiťovala. Mohla vystupovat jako tvůrce, realizátor, garant, známá osobnost vystupující v reklamách, a podobně. Mohlo jít nejčastěji o odborníka na dané téma nebo celebritu (z oblasti kultury, sportu, politiky).

- *Efektivita* – pokud byla efektivita nějakým způsobem ověřována – jsou k dispozici výsledky měření, výzkumů, lze nějakým způsobem dokladovat dosažení cíle kampaně (např. objem získaných finančních prostředků).
- *Ocenění a kritika* – zejména ocenění na soutěžích kreativity a efektivity reklamní tvorby, ocenění profesními organizacemi apod., negativní ohlasy médií a politiků, stížnosti směřované Radě pro reklamu.
- *Klíčová slova* – dle povahy tématu a kampaně.
- *Zdroje informací* – stránky organizací, soutěží, články v médiích, odborné publikace (bibliografické záznamy zdrojů).
- *Ilustrační obrázky* – vizuály kampaní, screenshoty internetových stránek, videí.

U většiny kampaní se nepodařilo dohledat všechny informace, záznamy tedy nejsou kompletní. U některých parametrů je to z důvodu objektivní neexistence informace (např. Ocenění a kritika, Garant), v jiných případech tyto informace nejsou dohledatelné. Rozsah informací, které se podařilo dohledat k jednotlivým kampaním, byl značně rozdílný. V některých případech šlo jen o kusé informace, které se zde objevují úplně všechny, v jiných případech byl materiálu dostatek, takže bylo potřeba vybírat to podstatné. Je potřeba upozornit také na to, že obsah jednotlivých parametrů není ve všech případech zcela sjednocený. V různých informačních zdrojích není například zcela jednotný pohled na vymezení zadání a cíle kampaně, podobně jako kreativní a komunikační strategie. Rozdělení informací bylo v rámci možností sjednoceno, v některých případech to ovšem nebylo zcela možné.

Snahou nebylo publikovat v této knize všechny dostupné informace o kampaních (což by vzhledem k prostoru nebylo možné), ale shromáždit to podstatné, co umožní dané kampaně výstižně popsat, analyzovat a porovnávat; vzhledem k rozdílné povaze dostupných dat byla ovšem tato selekce značně subjektivní. Informace byly z větší části získány z veřejně dostupných zdrojů. Šlo nejčastěji o informace zveřejňované v médiích, informace poskytované komunikačními agenturami (na stránkách soutěží, na jejich vlastních stránkách nebo v rámci případových studií; v těchto případech byly informace ponechány v původní podobě, tedy psané z hlediska agentur jako tvůrců kampaní) nebo zadavateli kampaní (neziskovými organizacemi, organizacemi veřejné správy, komerčními firmami). Uzávěrka sběru informací k jednotlivým kampaním byla 31. srpna 2017.

2.2 CÍL VÝZKUMU

Výzkum sociálních marketingových kampaní v České republice měl tři hlavní cíle:

1. Vytvořit vypovídající přehled sociálních marketingových kampaní, které byly realizovány na území České republiky, od roku 1990 do současnosti. Zmapovat, kterým tématům se u nás sociální marketing věnuje více a která jsou zatím spíše opomíjena.
2. Analyzovat existující kampaně podle nastavených parametrů a formulovat závěry ohledně toho, zda existují typické postupy v komunikaci jednotlivých témat a jak se komunikace těchto témat mezi sebou liší.
3. Systematizovat kampaně a vytvořit jejich typologii z hlediska témat, jimž se sociální marketing v České republice věnuje.

Ačkoliv jedním z cílů bylo vytvořit pokud možno co nejvíce vypovídající přehled tohoto typu komunikace u nás, tento výzkum neměl a nemohl mít ambici vytvořit přehled kompletní. To nebylo možné hned z několika důvodů:

1. *Komerční a nekomerční kampaně*. U mnohých kampaní nelze jednoznačně říct, zda je vůbec lze považovat za sociální marketingové kampaně. Tento problém je v rámci tematické skupiny *ochrana životního prostředí* poměrně výrazný, neboť tato oblast se stává častým tématem korporátní komunikace v rámci konceptu „společenské zodpovědnosti firem“. Firmy často hovoří o svém vlastním vztahu (vztahu své výroby) k životnímu prostředí, zdůrazňují svou ekologičnost (ostatně koncept „green marketing“ je jedním z aktuálních trendů komerční komunikace, který zahrnuje i to, že za „zelené“ se záměrně označuje něco, co je naopak s ekologií ve značném nesouladu). Tato komunikace má často podobu ucelených kampaní, které upozorňují na konkrétní problém (a angažmá dané firmy v něm), takže nejenže připomínají sociální marketingovou kampaň, ale ve skutečnosti tvoří také významnou část komunikace, která se ve veřejném prostoru na dané téma děje. Takových aktivit je ovšem velmi mnoho a zařadit je všechny do této monografie by nebylo možné jednak z prostorových důvodů, jednak také proto, že by se tím obsah pojmu „sociální marketing“, jak jej chápeme a jak se jej zde snažíme analyzovat, značně posunul. Proto bylo do této monografie vybráno pouze několik příkladů, které lze považovat za nejvíce charakteristické, přičemž tento výběr byl ovšem velmi subjektivní a byl řízen zejména silou a významností komunikace dané firmy či značky v prostoru České republiky. Lze dodat, že tento problém bylo nutné (podobným způsobem) řešit i v předchozích částech této monografické řady. Zatímco oblasti *lidských práv*

(třetí díl monografické řady) se týkal spíše jen okrajově, v prvních dvou dílech byl významný. V rámci tematické skupiny *bezpečnost a prevence zranění* byly například analyzovány kampaně zabývající se ochranou majetku, což je jinak téma podnikání v oblasti pojišťovnictví a prodeje zabezpečovacích systémů. Podobně v rámci tematické skupiny *ochrana zdraví* byly prezentovány kampaně, které se týkaly prevence nemocí, například formou očkování. Velkou část marketingové komunikace, která na toto téma u nás probíhá, realizují komerční firmy. Mnoho těchto kampaní zdůrazňuje aspekt bezpečnosti (např. zabezpečení majetku nebo protipožární ochrany) nebo péče o veřejné zdraví, čímž rovinu čistě komerční komunikace překračuje. To lze vidět jak v případě kampaní propagujících konkrétní produkty tohoto typu, které sociální reklamou zcela jistě nejsou, tak i v kampaních, na nichž stejní komerční zadavatelé (nebo jejich asociace, což již jsou obvykle neziskové organizace) spolupracují např. s Policií ČR, Hasičským záchranným sborem ČR a dalšími veřejnými institucemi. Byť motivace komerčních subjektů, proč se na těchto kampaních podílet, je v principu komerční, nelze popřít ani společenskou, vzdělávací či osvětovou rovinu takové komunikace. Takové kampaně jsou z hlediska vymezení obsahu pojmu „sociální marketing“ či „sociální marketingová komunikace“ na hraně a do všech dílů monografické řady byly zařazovány spíše vybrané příklady, zejména z ilustrativních důvodů.

2. *Definice kampaně*. Je těžké vymezit, co ještě je a co už není „kampaň“. To, co lze považovat za „kampaň“, je možno vymezit dvěma způsoby. První možnost je vzít vše, co je (zadavatelem, realizátorem) slovem „kampaň“ označeno. Druhá možnost je přesně vymezit, jaké rysy musí aktivita naplňovat, aby bylo možno ji považovat za „kampaň“. Budeme-li přebírat vymezení od realizátorů, pak slovem „kampaň“ jsou někdy označeny aktivity spíše vzdělávacího charakteru, zaměřené případně jen na geograficky či jinak velmi úzce vymezenou cílovou skupinu, aktivity časově omezené (např. jednodenní akce), komunikační akce, které jsou realizovány například pouze pomocí webových stránek, speciálně v oblasti *ochrany životního prostředí* se pak tímto pojmem často označuje pouze jen dlouhodobé soustředění se (určité organizace) na určité téma. Naopak některé aktivity, které mají rysy ucelených mediálních kampaní, toto označení nenesou. Příkladem aktivit, které někdy bývají poněkud problematicky slovem „kampaň“ označovány, mohou být různé akce realizované v obchodních centrech. Jedná se například o výstavy fotografií na nějaké téma (např. ukazující problémy třetího světa), jejichž součástí je také informační stánek nebo jiná aktivita, při níž může docházet k předávání informací (formou osobního prodeje). Dosah těchto aktivit tedy může být v oblastech, které se týkají sociálního marketingu, může jít o aktivity, které jsou například podporovány institucemi místní

samosprávy, přičemž doplňují jejich vlastní aktivity na tomto poli. Takových aktivit je ovšem mnoho, některé rozsáhlé, některé jen dílčí, některé používají slovo „kampaň“, některé nikoliv, přičemž neplatí, že tímto slovem jsou vždy označovány aktivity spíše rozsáhlejší, ucelenější, cílenější, a podobně. Třemi adjektivy ze závěru předchozí věty byly zároveň naznačeny „objektivní“ parametry toho, co by mohlo být považováno za „kampaň“. I kdyby se ovšem podařilo sestavit úplný výčet takových parametrů, stále by bylo problematické přesně vymezit míru jejich naplnění. Je třeba tedy počítat s tím, že jsou (nebo naopak nejsou) v této monografii zahrnuty i aktivity, které leží na hranici toho, co lze považovat za „kampaň“.

3. *Rámcové kampaně a jejich součásti*. Lze se setkat s příklady rámcových kampaní, které pod jedním názvem existují delší dobu, avšak ve skutečnosti nejde o ucelenou aktivitu, ale spíše o platformu pro aktivity různého druhu. Ty také případně nesou označení „kampaň“, přitom však nejsou jednotné ve svém rozsahu a z hlediska jistých standardů, které jsou (byť možná v ne zcela precizně definované podobě) sledovány ve zde prezentované analýze, by některé z nich měly být brány v úvahu, jiné ovšem nikoliv. Pak vzniká problém v tom, zda zde uvádět pouze rámcovou kampaň, nebo naopak samostatně všechny jednotlivé aktivity. Lze jistě zahrnout i obě úrovně (a v některých případech tak bylo i učiněno), ovšem pak je potřeba se vypořádat s tím, že možná do analýzy nepůjde zahrnout všechny dílčí aktivity, byť svým způsobem tvoří jeden celek. V této monografii je příkladem kampaň „Třídění odpadů“ společnosti EKO-KOM, která v intenzivní podobě běží od roku 2004, je zde považována za jednu kampaň, avšak ve skutečnosti zahrnuje řadu dílčích aktivit (a fází mediální komunikace), které by mohly být považovány i za samostatné kampaně (a i tak by byly „větší“, než mnohé jiné aktivity, které jsou zde za samostatné kampaně považovány).
4. *Rozdíly v jednotlivých oblastech komunikace*. Dále zde může existovat nejednotnost v tom, jak je třeba vnímat hranice toho, co lze či nelze považovat kampaň, v jednotlivých tematických oblastech sociálních marketingových kampaní. Ilustrativní příklad tohoto problému nabízí druhý díl této monografické řady věnující se tematické skupině *bezpečnost a prevence zranění*. Jak zde bylo vidět, například v oblasti prevence úrazů nebo osobní bezpečnosti existují kampaně, které spočívají v tom, že někdo vytvořil sérii instruktážních spotů, které umístil na internetové stránky. Naproti tomu v oblasti *bezpečnosti silničního provozu* existují ucelené mediální sociální marketingové kampaně, kromě toho ovšem klíčový realizátor této komunikace, společnost BESIP, produkuje velké množství instruktážních videí, které jsou také zveřejňovány na internetu nebo vysílány v televizích. Ty zde ovšem jako samostatné kampaně uvedeny nebyly, s tím, že jejich analýza by mohla být námětem samostatné monografie. Tento

příklad konečně naznačuje, že v rámci jednotlivých tematických oblastí může být různě vnímána také hranice mezi dílčími a rámcovými kampaněmi (viz předchozí bod). Z pohledu aktivit jiných organizací (a některých kampaní, které jsou zde zaznamenány) by se totiž mohlo také jevit, že veškeré aktivity organizace BESIP představují jednu dlouholetou kampaň, která se tematicky proměňuje a jejíž jsou jednotlivé kampaně, které byly v této monografické řadě prezentovány samostatně, součástí. Zde se nabízí srovnání se zmíněnou komunikací společnosti EKO-KOM, které je zde – na rozdíl od komunikace společnosti BESIP – prezentována jako jedna kampaň. Důvod tohoto řešení tkví v tom, že zatímco BESIP komunikuje poměrně rozdílná témata (používání bezpečnostních pásů, dodržování rychlosti, chování chodců a cyklistů) zaměřená na různé cílové skupiny, EKO-KOM sice také prezentuje různým cílovým skupinám, ale ve skutečnosti jde o jedno téma (třídění odpadů), byť prezentované různými způsoby. Přestože zde bylo zvoleno toho řešení, jistě by bylo možné najít řadu dobrých argumentů i pro postup opačný.

5. *Regionální rozsah kampaní*. Existuje velká řada kampaní na místní úrovni, které jsou realizovány místními iniciativami, spolky, mají omezené trvání, může jít v principu spíše o vzdělávací aktivity určené pro omezený okruh osob, které ale mají povahu sociální marketingové kampaně. Speciálně v oblasti ochrany životního prostředí pak může jít o dílčí kampaně, zaměřená na místní problém (např. snaha aktivistů zvrátit rozhodnutí úřadů o vykácení aleje stromů). Vytvořit kompletní seznam takových aktivit je taktéž nemožné, jednak proto, že mnohé aktivity jsou nedohledatelné (pokud o nich výzkumník přímo neví, protože se o nich nezmiňují žádná média), a také proto, že i zde by často vznikal problém, zda v jejich případě lze vůbec hovořit o sociální marketingové kampani. Také kampaně tohoto druhu jsou v knihách v této monografické řadě zahrnuty, ovšem opět spíše jako ukázka určitého typu komunikace.
6. *Fundraisingové a PR kampaně*. Tento rys se zde sledované oblasti *ochrany životního prostředí* dotýká poměrně úzce. Většina neziskových organizací žádá někoho o finanční prostředky, velká část z nich se obrací též na veřejnost. Při tom se obvykle snaží vysvětlovat podstatu své práce a její téma, které může být blízké sociálnímu marketingu. Nejde ovšem o sociální marketingové kampaně (které mají komunikovat problém a jeho řešení), jako primární cíl se jeví získat prostředky na provoz organizace. Existují ale také naopak kampaně, které primárně vypadají jako sociálně-marketingové, komunikují například ohrožení přírody v různých částech světa, avšak jejich cílem je také získat finanční prostředky. Speciálním příkladem jsou kampaně, které veřejnosti například sdělují, že „Už 15 let se staráme o životní prostředí. Vysadili jsme tisíce stromů. Pokud věříte, že naše práce

má smysl, podpořte nás…“. Rozlišit v těchto případech, kdy se jedná o sociální marketingovou kampaň (s fundraisingovým přesahem) a kdy o kampaň fundraisingovou (se sociálně-marketingovým přesahem), je prakticky nemožné. Pokud bychom hledali hranici mezi oběma jevy, museli bychom například na nějaké škále hodnotit, jak velký sociálně-marketingový přesah fundraisingová kampaň má, což by bylo velmi ošemetné. Na druhou stranu, fundraisingových kampaní větších či menších organizací je spousta a zahrnout je do této analýzy by bylo zcela bezúčelné. Posouzení zde proto také bylo spíše intuitivní, takto koncipované kampaně, které se v této monografii objevují, je opět potřeba chápat spíše jako reprezentanty určitého jevu, který může být rozšířenější.

7. *Starší kampaně*. Cílem této monografie bylo zmapovat kampaně od roku 1990. Jistě existovaly i kampaně z předchozího období na tato témata, z nichž mnohé byly velmi rozsáhlé a profesionálně zpracované (viz příslušnou kapitolu v naší knize „Sociální marketing“; Bačuvčík, Harantová, 2016a), ty však nejsou předmětem této monografie. Informace, které lze dohledat o starších kampaních, obvykle nejsou tak rozsáhlé, jako informace o kampaních aktuálních. Zcela jistě tak existují i významné kampaně z 90. let 20. století, které naší pozornosti v této monografii unikly.

Zde prezentovaný výčet sociálních marketingových kampaní tedy nelze chápat jako kompletní seznam všech kampaní realizovaných na daná témata (byť ambicí autorů bylo shromáždit informace o všech podstatných kampaních), ale především jako ilustrativní přehled. Z tohoto důvodu také nebylo účelné pojímat výzkum jako kvantitativní, byť některým základním vyjádřením četností jsme se zde nevyhýbali, ale jako primárně kvalitativní.

2.3 SYSTEMATIZACE KAMPANÍ

Jak již bylo zmíněno, pro základní systematizaci sociálních marketingových kampaní byla použita upravená typologie autorů Philipa Kotlera, Neda Roberto a Nancy Lee (2002, s. 4), která v rozšířené verzi obsahuje šest základních tematických skupin, jimiž jsou *ochrana zdraví*, *bezpečnost a prevence zranění*, *lidská práva*, *ochrana životního prostředí*, *společenská angažovanost* a *prosazování zájmů*. Tématem této monografie je čtvrtá z tematických skupin, *ochrana životního prostředí*. První tři tematické skupiny, *ochrana zdraví*, *bezpečnost a prevence zranění* a *lidská práva*, byly analyzovány v předchozích monografiích z této řady (Bačuvčík, Harantová, 2015, 2016, 2017), dalším tematickým skupinám budou věnovány následující monografie z této monografické řady.

Jedním z cílů této monografické řady bylo vytvoření typologie témat sociálního marketingu. Lze si představit dva základní možné přístupy k řešení tohoto problému. První možností by bylo vytvořit co nejkompletnější výčet konkrétních témat, a tato témata systematizovat na základě jejich příbuznosti a hierarchických vztahů. Tak by potenciálně mohla vzniknout systémově čistá typologie, zahrnující všechny jevy, případně dávající předpoklad pro zařazení jakéhokoliv dalšího jevu do tohoto systému. Druhou možností by bylo hledat souvislosti mezi reálně existujícími kampaněmi. Tyto souvislosti mohou být dány nejen tematickou podobností, ale i osobou zadavatele či realizátora, nebo časem a územím realizace, přičemž podstatným rysem by byla reálná frekvence zastoupení jednotlivých témat v celé sociální marketingové komunikaci v rámci České republiky. Výsledkem by mohla být typologie, která sice není zcela systémově čistá z hlediska hierarchie a možného překrývání se témat, za to by sledovala logiku reálné komunikace tak, jak na daném území probíhá.

V rámci této monografické řady byl zvolen druhý z přístupů. Zde prezentovaná typologie byla vytvořena na základě tematické analýzy (Hendl, 2005), kdy byly jednotlivé kampaně postupně opakovaně posuzovány, třízeny a řazeny podle zmíněných kritérií. Tento postup překonává jednu potenciální nevýhodu prvního z popsaných postupů, který by se u jednotlivých sledovaných tematických oblastí objevil v různé síle, sice, že mnohá témata se prolínají, některé kampaně se věnují zároveň několika tématům, která by spadala do různých větví takto v pojmové rovině systémově čistě typologie, což by znesnadňovalo jejich zařazení. Další problém, který tento přístup překonává, spočívá v tom, že sociální marketingové kampaně lze v principu třídit podle dvou hledisek, sice podle témat a cílových skupin (což bylo dobře viditelné v případě tematické skupiny *lidských práv*, jimž se věnoval třetí díl této monografické řady). Systémově čistá typologie by musela vždy využívat jedno z těchto hledisek jako základní, což by v některých tematických oblastech nebylo zcela vhodné. Typologizace na základě tematické analýzy dává možnost některé oblasti členit spíše podle témat, a jiné spíše podle cílových skupin. To je řešení, které sice není systémově zcela čisté, avšak dobře odráží logiku reálné organizace celé sociální marketingové komunikace sledovaných témat u nás.

V této kapitole představíme systematizaci témat kampaní v rámci všech šesti sledovaných tematických skupin. Systematizace v rámci prvních čtyř tematických skupin byla vytvořena na základě zmiňované tematické analýzy kampaní v těchto tematických skupinách a je finalizována v té podobě, jak je používána v této a předchozích třech monografiích z této monografické řady (viz kap. 4). Systematizace ve zbývajících dvou tematických skupinách představuje předběžný rámcový návrh členění a bude upřesněna v následujících monografiích, které budou v rámci této monografické řady vydány v následujících letech.

1 OCHRANA ZDRAVÍ[1]

1.1 Zdravotní osvěta a prevence

1.1.1 Rakovina

1.1.1.1 Rakovina prsu

1.1.1.2 Rakovina děložního čípku

1.1.1.3 Rakovina tlustého střeva a konečníku

1.1.1.4 Rakovina prostaty a varlat

1.1.1.5 Rakovina kůže

1.1.2 AIDS

1.1.3 Cukrovka

1.1.4 Žloutenka

1.1.5 Nemoci srdce

1.1.6 Očkování

1.1.7 Psychické zdraví

1.1.8 Poruchy příjmu potravy

1.1.9 Zubní péče

1.2 Boj proti rizikovému chování

1.2.1 Kouření

1.2.2 Drogy

1.2.3 Alkohol

1.3 Prosazování zdravého životního stylu

1.3.1 Životní styl

1.3.2 Stravování

1.3.3 Sport

2 BEZPEČNOST A PREVENCE ZRANĚNÍ

2.1 Bezpečnost v dopravě

2.1.1 Bezpečnost silničního provozu

2.1.1.1 Chování za volantem

2.1.1.2 Řízení pod vlivem alkoholu

2.1.1.3 Dodržování povolené rychlosti

2.1.1.4 Užívání zádržných systémů

2.1.1.5 Pozornost při řízení

2.1.1.6 Bezpečnost chodců a cyklistů

2.1.2 Bezpečnost ve veřejné dopravě

---

[1] V systematizaci a v celé monografii je použita následující terminologie: *tematická skupina* (ochrana zdraví, bezpečnost a prevence zranění ad.), *tematická oblast* (zdravotní osvěta a prevence, boj proti rizikovému chování, prosazování zdravého životního stylu), *téma* (rakovina, AIDS, cukrovka ad.) a *podtéma* (rakovina prsu, rakovina děložního čípku ad.). Při vytváření této typologie hrála roli ani ne tak nadřízenost a podřízenost jednotlivých témat, ale spíše významnost a rozšířenost jednotlivých oblastí jako témat sociální marketingové komunikace u nás (např. bezpečnost v dopravě a bezpečnost při práci se mohou jevit jako témata stejné hierarchické úrovně, zde však mají postavení na různých úrovních členění).

2.2 Prevence úrazů
2.2.1 Nebezpečí úrazů
2.2.2 Úrazy při sportu
2.2.3 Bezpečnost při práci
2.2.4 Jednání v mimořádné situaci
2.3 Osobní bezpečnost a ochrana majetku
2.3.1 Obecná bezpečnost
2.3.2 Bezpečnost v domácnosti
2.3.3 Bezpečnost ve veřejném prostoru
2.3.4 Bezpečnost na internetu
2.3.5 Protipožární ochrana
3 LIDSKÁ PRÁVA
3.1 Občanská práva
3.1.1 Práva dětí a mládeže
3.1.1.1 Domácí násilí na dětech
3.1.1.2 Šikana a kyberšikana
3.1.1.3 Společenské vyloučení dětí
3.1.1.4 Právo na vzdělání
3.1.1.5 Fundraisingové a PR kampaně
3.1.2 Práva seniorů
3.1.2.1 Násilí na seniorech
3.1.2.2 Ageismus
3.1.2.3 Péče o seniory
3.1.3 Práva zaměstnanců
3.1.3.1 Zaměstnávání cizinců
3.1.3.2 Zaměstnávání zdravotně postižených
3.1.4 Práva společensky znevýhodněných
3.1.4.1 Chudoba
3.1.4.2 Lidé bez domova
3.1.4.3 Oběti násilí
3.1.4.4 Zdravotně postižení
3.2 Genderová práva
3.2.1 Práva žen
3.2.1.1 Domácí násilí na ženách
3.2.1.2 Sexuální násilí na ženách
3.2.2 Práva mužů
3.2.2.1 Výchova dětí
3.2.3 Práva sexuálních menšin
3.2.3.1 Partnerství u sexuálních menšin
3.3 Práva menšin
3.3.1 Rasismus a xenofobie

3.3.1.1 Rasismus
3.3.1.2 Xenofobie a netolerance
3.3.1.3 Imigrace a integrace imigrantů
3.3.1.4 Práva Romů
3.3.1.5 Pravicový extremismus
3.3.2 Svoboda vyznání
3.4 Lidská práva ve světě
3.4.1 Práva dětí
3.4.2 Práva žen
3.4.3 Chudoba a výživa
3.4.4 Pracovní podmínky
3.4.5 Práva zdravotně postižených
3.4.6 Práva sexuálních menšin
3.4.7 Spravedlnost
4 OCHRANA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ
4.1 Přírodní prostředí
4.1.1 Klimatické změny
4.1.2 Ochrana rostlin
4.1.3 Ekologické podnikání
4.1.3.1 Zemědělství
4.2 Práva zvířat
4.2.1 Zvířata v přírodě
4.2.2 Chov zvířat
4.2.2.1 Chov hospodářských zvířat
4.2.2.2 Chov pro módní průmysl
4.2.2.3 Testování na zvířatech
4.2.2.4 Transport zvířat
4.2.2.5 Zvířata v cirkusech
4.2.2.6 Zvířata v útulcích
4.2.2.7 Množení zvířat
4.2.3 Vegetariánství a veganství
4.3 Spotřeba energie
4.3.1 Zdroje energie
4.3.2 Alternativní doprava
4.3.2.1 Veřejná doprava
4.3.2.2 Cyklistika
4.3.2.3 Řidičské návyky
4.3.2.4 Výstavba dálnic
4.3.3 Spotřební návyky a plýtvání
4.3.4 Energie v budovách
4.4 Čisté a zdravé prostředí

4.4.1 Třídění odpadu
4.4.2 Odhazování odpadků
4.4.3 Úklid po psech
4.4.4 Úklid okolí
4.4.5 Nebezpečné látky
4.5 Životní prostředí ve světě
5 SPOLEČENSKÁ ANGAŽOVANOST
5.1 Dárcovství krve a kostní dřeně
5.2 Dárcovství orgánů
5.3 Dárcovství a dobrovolnictví
5.4 Pomoc potřebným
5.5 Humanitární pomoc
5.6 Protiválečné kampaně
5.7 Podpora kultury
5.8 Ochrana památek
5.9 Podpora pěstounské péče
5.10 Korupce
5.11 Hazard
5.12 Ochrana národních zájmů
5.13 Vandalství
5.14 Všímavost
5.15 Vzdělávání a seberozvoj
5.16 Všeobecná angažovanost
5.17 Výchova k rodičovství
5.18 Výchova k partnerství
5.19 Společenská zodpovědnost firem
6 PROSAZOVÁNÍ ZÁJMŮ
6.1 Náboženství
6.2 Politika, ideologie
6.3 Globalizace, kapitalismus
6.4 Antikomerční aktivismus
6.5 Antikomunismus
6.6 Propagace České republiky
6.7 Politická rozhodnutí měst, krajů, státu
6.8 Hnutí veřejnosti proti politickým rozhodnutím
6.9 Podpora mezinárodní spolupráce
6.10 Zájmy zaměstnanců
6.11 Ochrana autorských práv
6.12 Podpora regionálních pěstitelů
6.13 Komunikace veřejných institucí

3 OCHRANA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ JAKO TÉMA SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.1 TÉMATA KAMPANÍ

Na základě tematické analýzy sociálních marketingových kampaní, které byly zahrnuty do této monografie, je možno vymezit pět hlavních tematických oblastí, jichž se tato forma komunikace týká. Jsou jimi:

- *přírodní prostředí,*
- *práva zvířat,*
- *spotřeba energie,*
- *čisté a zdravé prostředí,*
- *životní prostředí ve světě.*

Těchto pět tematických oblastí se nicméně v obecné rovině i v případě konkrétních kampaní prolíná, takže je není možné vždy zcela striktně a bezrozporně oddělit. Jak už bylo zmíněno, také ze systémového hlediska je toto členění problematické. Jde například o to, že z tematické oblasti *přírodní prostředí* jsou vyčleněna *práva zvířat*, která jsou samozřejmě de facto součástí přírodního prostředí, avšak z pohledu marketingové komunikace jde o poměrně rozsáhlou oblast, kterou lze dále členit, a bylo tedy takto účelné ji vymezit jako samostatnou tematickou oblast. Téma *ekologického podnikání*, které je zde zařazeno do oblasti *přírodní prostředí* (neboť by s ním mělo být v relaci), velmi úzce souvisí také s otázkou *spotřeby energie*, mohlo by tedy být zařazeno i do jejího rámce. Ovšem spíše částečně, protože téma *ekologického zemědělství a biopotravin* primárně otázkou energií není.

Tyto problémy jsou jen ukázkou toho, co vše bylo nutno při vytvoření zde prezentované typologie zvažovat. Tato typologie tedy vychází z tematické analýzy a respektuje především počet kampaní, které na daná témata byly realizovány, a jistou logiku, souvislost a též možná protikladnost jednotlivých zájmů.

3.1.1 Přírodní prostředí

Do tematické oblasti *přírodní prostředí* byly zařazeny kampaně, které se týkají přírody vyjma živočichů, jimž byla věnována samostatná tematická oblast. Kampaně se tedy týkají toho, „co nevytvořil člověk“, jinými slovy, týkají se toho v přírodě, co člověk svým konáním ohrožuje. Byla sem zařazena tři témata: *klimatické změny*, *ochrana rostlin* a *ekologické podnikání*.

Bylo nicméně identifikováno několik kampaní, které tato témata překračují, a týkají se tedy *přírodního prostředí* obecně – s tím, že se případně okrajově mohou týkat i živočichů, avšak předmětem jejich zájmu je příroda obecně.

První z nich je mezinárodní kampaň „Den země“ jejímž iniciátorem je *Organizace spojených národů (OSN)*. Tato kampaň ve světě probíhá 22. dubna již od 70. let, u nás pak od roku 1990. Jedná se spíše o jakýsi rámec, v němž mohou najít místo různé aktivity, nejčastěji eventy, které u nás často organizuje například *Národní síť zdravých měst ČR*. Organizátoři uvádí, že se v dnešní době jedná pravděpodobně o největší sekulární svátek na celém světě. Další ryze českou kampaní je soutěž „Ropák roku“, kterou organizují od roku 1993 *Děti země*. Jedná se o anticenu pro činy, které způsobily nebo by mohly způsobit ohrožení životního prostředí. Od roku 1995 se v rámci toho vyhlašuje i „Zelená perla roku“ (zde není uvedena jako samostatná kampaň) o nejvíce antiekologický výrok. Další do této skupiny zařazenou kampaní je „Hra o zemi“, jejímž zadavatelem a tvůrcem je *Zelený kruh*, ve spolupráci s dalšími organizacemi. Jedná se o dvě kampaně z let 2002 a 2004, které měly za cíl zvýšit zájem veřejnosti o problematiku životního prostředí, a které mají v současnosti podobu informačního webu. Do skupiny obecněji zaměřených kampaní patří i „Pro pestrou přírodu, pro budoucnost“, kterou v roce 2010 v návaznosti na tehdejší „Mezinárodní rok biodiverzity“ realizovaly organizace *IUCN* (Světový svaz pro ochranu přírody) a *WAZA* (Světová asociace zoologických zahrad a akvárií). Cílem bylo upozornit veřejnost na problém ohrožení biodiverzity. Od roku 2013 existuje informační kampaň „Vítejte na Zemi – multimediální ročenka životního prostředí“, kterou zaštítila *CENIA, česká informační agentura životního prostředí*. Jedná se o multimediální webovou aplikaci, určenou pro studenty a pedagogy základních a středních škol. Poslední kampaní, zařazenou do této oblasti, je „Apps for Earth“, což iniciativa společnosti *Apple* z roku 2016, jejímž cílem bylo zvýšit povědomí uživatelů produktů této značky o environmentálních problémech planety.

Prvním tématem v rámci této tematické oblasti jsou tedy *klimatické změny*. Byly sem zařazeny kampaně, které v obecnější či konkrétnější rovině upozorňují na negativní důsledky, které má lidské konání na proměny planetárního klimatu. První z nich je kampaň „I ty ovládáš změny klimatu“ z roku 2006, kterou

iniciovala *Evropská komise,* u nás ve spolupráci s *Ministerstvem životního prostředí*. Kampaň se snažila přimět lidi, aby prostřednictvím drobných změn ve svém chování pomáhali snížit emise skleníkových plynů. Další kampaní je „Hodina Země", kterou organizuje *Světový fond na ochranu přírody (WWF)*. U nás probíhá od roku 2010 a spočívá v tom, že poslední sobotu v březnu v čase od 20:30 do 21:30 se mají zhasnout všechna světla. Také tato kampaň představuje rámec pro jednotlivé dílčí aktivity různých organizátorů na různých místech. Od roku 2015 probíhá kampaň „Pěstuj planetu", za níž stojí *Ekumenická akademie*. Cílem je upozornit veřejnost na neudržitelný způsob produkce a spotřeby potravin.

Druhým tématem je *ochrana rostlin*. Do této skupiny byly zařazeny kampaně podobného druhu, jako v předchozích případech, které však výslovně hovoří o ochraně flóry, nejčastěji stromů či lesů. V chronologickém přehledu je možné jako první zmínit kampaň „Miliarda stromů pro planetu Zemi", kterou v letech 2006 – 2008 realizovala *Organizace spojených národů*. Cílem bylo během roku 2007 na celém světě vysázet miliardu stromů. V roce 2009 byla realizována kampaň „Miluje dřevo, chrání les", za níž stála česká kancelář mezinárodní organizace *Forest Stewardship Council (FSC)*. Jedná se o kampaň, která leží na pomezí komerčního a sociálního marketingu. Jejím cílem bylo propagovat prodej dřevěného zboží se značkou *FSC*, která garantuje legální těžbu provedenou šetrným způsobem k lesu, s ohledem na lidská a sociální práva obyvatel. Jedná se tedy o komerčně inspirovanou kampaň, jíž ovšem nelze upřít i sociální marketingový rozměr. Další podobně inspirovanou kampaní je „Hello Green Tomorrow" organizace *AVON Products Inc.*, která běží od roku 2010. Ochrana životní prostředí je vedle rakoviny prsu a prevence domácího násilí (které byly zmíněny v předchozích dílech této monografické řady) třetí velkou oblastí, v níž se společnost *AVON* angažuje. Jak jsme již konstatovali v předchozích monografiích, činí tak způsobem, který překračuje běžný způsob CSR (společenská zodpovědnost podniku) aktivit a představuje svébytnou oblast sociálního marketingu v pravém slova smyslu.

Třetím tématem v rámci tematické oblasti *přírodní prostředí* je *ekologické podnikání*. V této skupině by mohly být zařazeny dva typy kampaní. První by byl takový, který již byl naznačen v předchozím příkladu, tedy typ kampaní, které rozvíjejí koncept CSR a souvisí s vytvářením image určité značky jako ekologicky zodpovědně se chovajícího subjektu. Jak již bylo řečeno, problematika CSR není tématem této monografie, je zde tedy spíše pro ilustraci a komplexní pohled, avšak nikoliv v podrobném výčtu (netýká se podtématu *zemědělství*, viz dále). Kromě toho, tato oblast by v principu patřila spíše do tematické skupiny *společenské angažovanosti*, které bude věnován další díl této monografické řady. Druhý typ kampaní by byl takový, který by se snažil přimět podniky, aby se chovaly ekologicky. Z tohoto pohledu by mohlo jít buď

o komunikaci cílenou na konkrétní firmu (šlo by tedy buď o aktivitu místní skupiny bojující například proti vypouštění znečištěné vody, nebo o globální aktivitu namířenou proti nějaké globální značce) nebo týkající se nějakého obecnějšího problému. Do této druhé skupiny patří zdokumentovaná „Kampaň za odstranění nelegálních billboardů", realizovaná organizací *Děti země* v roce 2006. Příkladem (jistě pouze jedním z mnoha existujících) kampaně směřující do oblasti CSR aktivit je zde kampaň „Už dnes myslím na zítřek", kterou v letech 2015 – 2016 realizovala firma *DM Drogerie Markt* a která měla za cíl prezentaci výhod prodeje a nákupu produktů šetrných k přírodě.

Významným podtématem v rámci *ekologického podnikání* je podnikání v oblasti *zemědělství*. Všechny zde dokumentované kampaně se týkaly biopotravin, které tak tvoří poměrně výrazné téma sociální marketingové komunikace u nás. Od roku 2004 probíhá kampaň „Září – Měsíc biopotravin a ekologického zemědělství", která opět představuje určitý rámec pro různé aktivity a jejímž garantem je *Ministerstvo zemědělství*. V roce 2008 započala *Evropská komise* kampaň „Ekologické zemědělství: šetrné k přírodě, prospěšné pro vás", která se zaměřuje na propagaci fenoménu zejména směrem k mladým lidem a dětem. V roce 2008 proběhla kampaň „Hledá se česká buchta", za níž stálo *Hnutí DUHA* a jejímž cílem bylo přimět výrobce, aby nabízeli více ekologických potravin. V letech 2008 – 2011 probíhala kampaň *Ministerstva zemědělství* „Kampaň na podporu biopotravin", která byla taktéž financována ze zdrojů *EU* a která byla tentokrát zaměřena na širokou veřejnost. V letech 2012 – 2013 realizovala organizace *PRO-BIO – Svaz ekologických zemědělců* kampaň „České bio", která se zaměřila na propagaci kvalitních tuzemských biopotravin od našich sedláků. Jedná se vlastně o první ze zde zahrnutých kampaní, o níž se dá říct, že – byť je de iure realizována neziskovou organizací – se jedná o společnou propagaci komerčních subjektů a jedná se tedy o kampaň, která má sociální rozměr, ale je ve své podstatě komerční. Ještě jinak je tomu u kampaně „Jak udělat neviditelné viditelným?" z roku 2015, kterou realizovala firma *Náš Grunt, s.r.o.* a která sice formálně vzato hovořila o společenském tématu, ale její cíl ležel v oblasti navýšení tržeb e-shopu. Tyto kampaně ostatně dokumentují, jak se něco, co se může zpočátku jevit jako společenské téma (zdravější potraviny, podpora opomíjené oblasti podnikání) postupně stává tématem zcela komerčním, ruku v ruce s tím, jak se biopotraviny stávají mainstreamovým a možná též „statutovým" produktem.

3.1.2 Práva zvířat

V této tematické oblasti se lze setkat s kampaněmi, které se zabývají problematikou ochrany *zvířat v přírodě, chovu zvířat* a *vegetariánství a veganství*.

Mimo těchto témat lze najít i kampaně, které se zabývají otázkou práv (či ochrany) zvířat obecně. Zde byla zdokumentována kampaň „Bojujeme za zvířata“, jejímž iniciátorem byla v roce 2014 organizace *Vegan Fighter* a která komunikovala různá témata, z nichž většina bude zmíněna dále. Stejná organizace v roce 2015 navázala kampaní „Emotions“, v níž především deklarovala své hodnoty a postoj ke zvířatům a jejich právům.

V rámci tématu *zvířata v přírodě* je nejstarší kampaní „Akce Falco – ochrana ohrožených hnízd vzácných dravců“, kterou organizace *Děti Země* realizuje již od roku 1990; jde o příklad toho, kdy je slovem „kampaň“ označena spíše dlouhodobá aktivita či zaměření se na téma. Jí přidruženou aktivitou je také „Akce Aquila“ (která zde není uvedena jako samostatná kampaň). Stejná organizace stojí i za kampaní „Budou žít?“, kterou realizuje od roku 1994 a která je konkrétně věnována problematice ochrany sov. Mezinárodní rozměr měla kampaň „My šelmy – co nás žere?“, kterou realizovala organizace *EAZA (Evropská asociace zoologických zahrad a akvárií)* a která se týkala problematiky ohrožených druhů evropských masožravců. Organizace *Svoboda zvířat* realizovala od roku 2009 kampaň „Komerční lov tuleňů je evropské veřejnosti proti srsti“, jejímž cílem bylo prosazení zákazu obchodu s tuleními výrobky v prostoru *EU*.

V rámci tématu *chov zvířat* bylo dále identifikováno celkem sedm podtémat: *chov hospodářských zvířat, chov pro módní průmysl, testování na zvířatech, transport zvířat, zvířata v cirkusech, zvířata v útulcích* a *množení zvířat*.

Největší část komunikace v rámci podtématu *chov hospodářských zvířat* se týká chovu drůbeže. To je případ kampaně „Slepice z klece ven“ kterou organizace *Compassion in World Farming* ve spolupráci s organizací *Společnost pro zvířata* realizovala v letech 2007 – 2014. Podobné téma ochrany nosnic a brojlerů měla i kampaň „Svobodní jako ptáci?!“, kterou v letech 2008 – 2009 realizovala organizace *Děti Země*. Obecnější téma „humanizace“ prostředí velkochovů měla kampaň stejné organizace „Velkochovy hospodářských zvířat“, která navázala v roce 2009. Podmínkami chovu dobytka, konkrétně jejich značkování, byla věnována kampaň „Bez pocitu nadřazenosti“, kterou v letech 2012 a 2016 realizovaly organizace *Otevři oči* a *269Life*. Problematice chovu slepic byla opět věnována kampaň „Konec doby klecové“, kterou v roce 2014 realizovala organizace *Compassion in World Farming* ve spolupráci s organizací *Společnost*

pro zvířata. Ve stejném roce realizovalo obdobnou kampaň s názvem „Slepice v nouzi“ také *Hnutí DUHA*.

V rámci podtématu *chov pro módní průmysl* šlo o kampaně, které se týkaly chovu zvěře kvůli kožešinám. Od roku 1999 realizovala organizace *Svoboda zvířat* kampaň „Proti srsti“, která si dala za cíl prosadit zákaz tzv. „kožešinových farem“. V roce 2012 stejná organizace navázala kampaní „Ukažte to vládě“, ve které přijala účast řada známých osobností. Lze dodat, že zákaz kožešinových farem byl uzákoněn v roce 2017.

Subtéma *testování na zvířatech* se z velké části týká testování pro kosmetický či drogistický průmysl, z menší části pro lékařské účely. Problematice testování pro kosmetický průmysl byla věnována kampaň „Oběti krásy“ organizace *Svoboda zvířat* z roku 2006. Stejná organizace na téma navázala v roce 2007 kampaní „Nejbližší příbuzní“, která se konkrétně zabývala problematikou testování na primátech, přičemž šlo o testování obecně, bez upřesnění, pro jaké účely. Problematice testování pro drogistický průmysl (čisticí prostředky pro domácnost) byla věnována kampaň „Zameťte s krutostí“, kterou v roce 2015 realizovala *Evropská koalice za ukončení pokusů na zvířatech* ve spolupráci s organizací *Svoboda zvířat*. Konečně testování pro medicínské účely byla věnována kampaň organizace *Svoboda zvířat* „Humánní vzdělávání“, která se zabývala možností nahrazení tradiční výuky formou pitvy zvířat na biologicky orientovaných vysokých školách pomocí alternativních metod.

V rámci podtématu *transport zvířat* byly dokumentovány dvě kampaně. První z nich, kampaň nazvaná „Cesta na smrt“, byla realizována v letech 2003 – 2007 organizací *Viva!* Ve spolupráci se *Svobodou zvířat* a týkala se konkrétně přepravy živých koní za účelem porážky a výroby masných produktů pro lidskou konzumaci. Kampaň „Stop transportům“ z let 2015 – 2016 organizace *Společnost pro zvířata* byla obecněji zaměřena na kamionovou přepravu všech druhů hospodářských zvířat.

Specifické podtéma se týká chovu *zvířat v cirkusech*. V obsahové rovině se týkají zákazu drezúry zvířat, v komunikační rovině ovšem spíše požadují úplný zákaz cirkusů se zvířaty. V roce 2012 proběhla kampaň „Stop cirkusům se zvířaty v ČR“, za kterou stála organizace *Ochrana zvířat*, která se snažila upozorňovat na širokou škálu negativních aspektů, spojených s cirkusy obecně. Na ni v roce 2016 navázala kampaň organizace *Svoboda zvířat* „Cirkusy bez zvířat“, která kromě cirkusů zmiňovala i problematiku soukromých ZOO.

Dvojí ladění mají kampaně, které se týkají podtématu *zvířata v útulcích*. Častěji jde o kampaně, které žádají o podporu, případně hledají nové majitele pro zvířata z útulků. Na druhém pólu jsou kampaně, které zmiňují možnou příčinu toho, proč se zvířata do útulků dostávají, totiž jejich týrání. První z poloh ilustruje kampaň

„Němá tvář“, kterou ve spolupráci s *Fakultou multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně* realizuje *Útulek pro zvířata v nouzi Zlín*. Kampaň probíhá od roku 2007, její součástí byla řada dílčích komunikačních aktivit, které se povětšinou snaží zapojit zlínskou veřejnost do dění v útulku. Spíše fundraisingový rozměr má kampaň „Pomozte naplnit misky v útulcích“, kterou od roku 2009 realizuje *Nadace na ochranu zvířat*. Přispět na opuštěná zvířata je možné například prostřednictvím nákupu produktů značek *Pedigree* a *Whiskas*. Jedná se tedy opět o jistou formu prolnutí komerční a nekomerční komunikace, případně o již v jiném kontextu zmíněný projev CSR aktivit daných značek. Druhou ze zmíněných poloh představuje kampaň „Vzkaz tyranům“ *Ligy na ochranu zvířat ČR* z roku 2014, která se snažila upozornit na zdokumentované a soudně vyřešené případy týrání zvířat, se kterými se organizace setkala.

Subtéma *množení zvířat* se týká fenoménu tzv. „množíren“, které vydělávají na neregistrovaném odchovu zvířat (nejčastěji psů) bez průkazu původu. Zde byly dokumentovány kampaně „Buď jako Bill“ organizace *Nemnož doma* z roku 2015, která upozorňuje veřejnost na to, co by si měla zjistit, než se rozhodne koupit psa, a kampaň „Ne množírnám!“ *Ligy na ochranu zvířat ČR* ze stejného roku, která si dala za cíl změnit legislativu, která existenci množíren umožňuje.

Třetím z témat, které byly v rámci tematické oblasti *práva zvířat* vymezeny, je *vegetariánství a veganství*. Také zde bychom mohli najít různé polohy vyznění kampaní, od emotivních, odkazujících na „duši“ zvířat, až po kampaně, které hovoří spíše o životním stylu těch, kdo není maso. První výraznější kampaní na dané téma byla kampaň „Máme volbu nejíst maso, máme volbu nechat žít“ z roku 2001, za níž stál filmový producent *Petr Vachler* a která využívala ikonický obraz muže se sekyrou a prasečí hlavou, který se chystá porazit prase s lidským obličejem. *Petr Vachler* stál i za kampaní „Nedělejte si ze svého žaludku hřbitov“ z roku 2004. Speciálně na otázku zabíjení vánočních kaprů upozorňuje kampaň „Vánoce bez násilí“, kterou od roku 2010 realizuje organizace *Otevři oči*. Ještě konkrétnější byla kampaň „Chceme pizzu s veganským sýrem“ organizace *Soucitně* z roku 2013, která se snažila přesvědčit pizzerie, aby do své nabídky zahrnuly i pizzu s veganským „sýrem“, s tím, že tento krok by byl vstřícný nejen vůči veganům, ale také lidem s intolerancí na laktózu. V roce 2015 proběhla kampaň „Respektuj život“ organizace *269Life*, která se snažila zdůraznit, že za každou konzumací masa je utrpení živé bytosti. Na paradox toho, že některá zvířata chováme jako domácí mazlíčky, zatímco jiná konzumujeme, přitom mezi nimi fakticky není rozdíl, se snažila upozornit kampaň „Nedělejme rozdíly“ z let 2016 – 2017, za níž stála organizace *Kolektiv pro zvířata*.

3.1.3 Spotřeba energie

V rámci této tematické skupiny byla identifikována čtyři dílčí témata: *zdroje energie*, *alternativní doprava*, *spotřební návyky a plýtvání* a *energie v budovách*.

V rámci tématu *zdroje energie* lze najít kampaně, které propagují využívání různých, alternativních zdrojů energie, stejně jako kampaně, které proti některým konkrétním zdrojům bojují, ovšem také kampaně, které vystupují proti konkrétním (komerčním) subjektům, které na tomto poli operují. Příkladem, který lze vnímat jako hraniční, je kampaň „Duhová energie" společnosti *ČEZ* z roku 2001. Jedná se samozřejmě primárně o komerční PR kampaň, která se snažila tohoto dodavatele energií představit v novém, „ekologičtějším" světle. Důvodem, proč je možné ji z jistého hlediska považovat za sociální reklamu, tkví v tom, že společnost *ČEZ* svou novou image nastavila tak, že využívá různé zdroje energií, včetně těch alternativních, což lze svým způsobem chápat jako osvětu, která veřejnosti představuje možnosti, jak být šetrný k životnímu prostředí. Do této skupiny ovšem stejně tak patří i antikampaň „Duhová energie je špinavá energie", kterou v roce 2003 spustilo *Hnutí DUHA* a která se veřejnosti snažila sdělit, že „Duhová energie" je jen marketingová značka bez skutečného obsahu. Do skupiny antikampaní patří i kampaň „Fakta o atomové energii", kterou na mezinárodní úrovni v roce 2004 realizovala společnost *International Physicians for the Prevention of Nuclear War (IPPNW)*. Naopak představení netradičních zdrojů energie (solární, větrné, vodní) bylo cílem kampaně „Alternativní energie", kterou v roce 2007 realizovala *Ekoporadna Orsej při Společnosti pro Jizerské hory*. Proti konkrétnímu zdroji energie, sice fosilním palivům, vystoupila kampaň „Velká výzva" *Hnutí DUHA* z roku 2009. Na ni v roce 2010 navázala kampaň „Energy Union", na níž *Hnutí DUHA* spolupracovalo se stejnojmennou organizací a s organizací *Friends of the Earth Europe* a která se zaměřila na využívání energie z obnovitelných zdrojů.

V rámci tématu *alternativní doprava* byla identifikována čtyři podtémata: *veřejná doprava*, *cyklistika*, *řidičské návyky* a *výstavba dálnic*.

Je možno najít také kampaně, které tato podtémata překračují, a týkají se alternativní dopravy obecně. První z nich je „Den bez aut", který se u nás koná od roku 1991 (od roku 1995 jej organizují *Děti Země*), vždy 22. září. Jedná se o platformu pro různé dílčí aktivity. Dnes je součástí akce zvané „Evropský týden mobility", kterou zaštiťuje *Ministerstvo životního prostředí* a koná se od roku 2002 (16. – 22. září). K tomu, aby se lidé více zamýšleli nad tím, jakou formu dopravy využívají, sloužila kampaň „Bezstarostná jízda", kterou v letech 2008 – 2009 realizovaly *Děti Země*. Podobný cíl, tentokrát na půdorysu jednoho města, měla kampaň „Jezdím pro Brno", kterou od roku 2016 realizuje *Magistrát statutárního města Brno*.

Konkrétně k propagaci *veřejné dopravy* slouží kampaň „Máte Hromadu Důvodů“, kterou od roku 2017 realizuje *Sdružení dopravních podniků České republiky* a která má veřejnosti přiblížit výhody využívání městské hromadné dopravy.

Větší počet kampaní se věnuje propagaci *cyklodopravy*. První zde zdokumentovanou je „Plzeň pro cyklisty – cyklisté pro Plzeň“, kterou místní pobočka *Dětí Země* realizuje od roku 1998 a která je obecně zaměřená na rozvoj cyklodopravy ve městě. Možná největší kampaní na toto téma u nás je kampaň „Do práce na kole“, kterou od roku 2011 realizuje organizace *Auto*Mat* a která se koná také v řadě dalších evropských států. Podobně konkrétní sdělení nese kampaň „Nakupuj na kole“, kterou v letech 2012 – 2016 realizoval spolek *NaKole* v několika velkých městech České republiky. Na území hlavního města proběhla v roce 2016 kampaň „Kolo součást života“ organizovaná *Magistrátem hl. m. Prahy*, která si dala za cíl propagovat cyklodopravu konkrétně mezi ženami.

Poměrně unikátní oblast představuje podtéma *řidičské návyky*. Zde byla zdokumentována pouze jedna kampaň, „Hledáme řidiče třídy A“, kterou v letech 2007 – 2008 realizovala organizace *SEVEn, Středisko pro efektivní využívání energie* a která se snažila poukázat na to, že změnou řidičských návyků lze ušetřit značný objem energie.

V rámci podtématu *výstavba dálnic* si lze představit kampaně, které by výstavbu dálnic (nebo obecně rychlostních komunikací) propagovaly jakožto možnost, jak ušetřit energii, čas, nebo zdraví obyvatel měst a obcí, stejně jako kampaně, které by proti výstavbě dálnic bojovaly. Dalo by se říct, že první z obou poloh není u nás tak zcela námětem sociálního marketingu, zřejmě proto, že se předpokládá, že takto problém vnímá většina veřejnosti. Na druhém pólu lze najít řadu aktivit mnohých spolků, které se snaží buď ovlivnit výstavbu dálnic například v tom smyslu, aby vedly dále od obydlených oblastí, nebo vůbec dosáhnout toho, aby se dálnice nestavěly (třeba s poukazem na alternativu v podobě železniční nebo vodní dopravy). Zde se zase jedná o aktivity, které jen stěží mají podobu ucelené sociální marketingové kampaně. Za dlouhodobou kampaň lze například považovat aktivity organizace *Děti Země* (a dalších) kolem výstavby dálnice D8. Jako příklad kampaně zde byla zdokumentována akce „Tunel pro České středohoří“, jejímž prostřednictvím se *Děti Země* od roku 2009 snažily ovlivnit způsob, jakým bude tato dálnice postavena.

Další oblastí, ve které je problematické hovořit o kampaních, jsou *spotřební návyky a plýtvání*. Dalo by se říci, že toto téma je ve společnosti obecně velmi živé a diskutované, a je přítomno v řadě kampaní na různá témata, o kterých již byla řeč. Kampaní, které by byly vymezeny primárně tímto tématem, zřejmě není mnoho. V této monografii jsou představeny dvě kampaně, které opět mohou

sloužit spíše jako příklad určitého druhu aktivit. První z nich je „Generation awake“, kterou v letech 2011 – 2015 realizovalo *Generální ředitelství pro životní prostředí Evropské komise*. Kampaň se snažila apelovat na mladé lidi, aby více přemýšleli nad svými spotřebitelskými návyky a jejich důsledky pro životní prostředí. Druhým příkladem je kampaň „Get Green“, kterou od roku 2016 realizovala společnost *IKEA*. Jedná se opět o příklad určitého způsobu naplnění CSR konceptu, ve kterém měli zákazníci společnosti prezentovat, jak oni sami něčím plýtvali a měli chuť to změnit. Jedná se tedy o komerční PR komunikaci, která má výrazně sociálně marketingový rozměr.

Poslední z témat, zahrnutých do této tematické skupiny, je *energie v budovách*. Konkrétní náplň sem zařazených by mohla být podobná jako v předchozím případě, s tím, že by se týkaly konkrétně energetické situace budov, nebo zařízení v nich umístěných (včetně domácích spotřebičů). První zdokumentovanou kampaní je evropská kampaň „Implement“ organizace *Enviros* z let 2007 – 2009, jejíž náplní byla informační podpora procesu zavádění nové směrnice o energetické náročnosti budov. Dalším, zcela jinak postaveným příkladem je kampaň „Bílé šrotovné“ společnosti *ČEZ* z roku 2009. Jedná se pochopitelně opět o komerční kampaň, která reaguje na tehdy (z automobilového průmyslu) populární termín „šrotovné“ a jejímž cílem je prodej nových elektrospotřebičů. Zde se to děje s odkazem na jejich energetickou úspornost (oproti starým přístrojům), díky čemuž má kampaň v jistém smyslu osvětový charakter a opět může především sloužit jako příklad prolínání komerční a sociální marketingové komunikace, respektive jako příklad hraniční oblasti sociálního marketingu. Více do oblasti nekomerční komunikace míří kampaň „Display“, kterou od roku 2009 realizovala firma *Knauf Insulation* (výrobce stavebních izolačních materiálů). S využitím podpory projektu *Sunflower* bylo jejím cílem motivovat místní samosprávy, aby zveřejňovaly informace o energetické náročnosti budov (o tom, že na pozadí existuje komerční cíl, jistě též není nutné příliš polemizovat). Na pomezí komerční a nekomerční komunikace je i kampaň „myEcoNavigator“ společnosti *Úspornost 2.1* z let 2013 – 2015, jejímž hlavním komunikačním prostředkem byla aplikace, která sloužila spotřebitelům k vyhledání energeticky nejúčinnějších produktů na trhu. Komerční povahu se sociálně marketingovým přesahem má i kampaň „Pronájem LED žárovek“ společnosti *RWE Energie* z roku 2015, která měla komerční cíl v podobě představení dodavatele energie jako někoho, kdo myslí na energetické úspory svých zákazníků, přitom však měla osvětový charakter v době postupného zavádění nových forem svícení (opět příklad toho, jak se nějaký produkt postupně dostane z pozice něčeho spíše nedůvěryhodného a menšinového – v souvislosti s nařízeními EU – do pozice trendového produktu, který souvisí s novými designovými možnostmi, které tento typ svítidel přinesl; z našeho pohledu je zajímavé, že k tomu vlastně přispěla komunikace, která ve svých počátcích měla některé rysy sociálního

marketingu). Dalším příkladem prolínání komerčního a nekomerčního je i kampaň „Chci výhodnější energie“, kterou v letech 2016 – 2017 realizovala společnost *dTest*. Jejím cílem bylo ušetřit výdaje za energie prostřednictvím kolektivní aukce odběratelů energií.

3.1.4 Čisté a zdravé prostředí

Tematická skupina *čisté a zdravé prostředí* se týká – ve vztahu ke skupině *přírodní prostředí* – společenského prostředí, tedy toho, co vytvořil člověk (s vědomím toho, že vztah k přírodnímu prostředí zde samozřejmě také existuje). V rámci skupiny bylo identifikováno pět témat – *třídění odpadu, odhazování odpadků, úklid po psech, úklid okolí* a *nebezpečné látky*.

V rámci tématu *třídění odpadu* je nejvýraznější a dalo by se říci „vůdčí“ kampaní kampaň společnosti *EKO-KOM* „Třídění odpadů“, která ve své intenzivní podobě existuje od roku 2004. Jak již bylo naznačeno na jiném místě, v této monografii celou komunikaci považujeme za jednu kampaň, byť se ve skutečnosti jedná o několik komunikačních vln, které tím, jak se zaměřují na různé cílové skupiny a různá témata a mají různou podobu, jsou poměrně rozmanité. Celá kampaň má svým způsobem také povahu platformy pro další aktivity, zejména na úrovni jednotlivých obcí. Za zmínku stojí, že jde o kampaň také de facto komerční, protože jejím zadavatelem je firma založená producenty obalů za účelem splnění zákonné povinnosti jejich recyklace (jde o neziskovou akciovou společnost). Podobné postavení má i společnost *REMA*, která zajišťuje recyklaci elektrospotřebičů a která v roce 2005 spustila kampaň „Buď líný“, jejímž cílem bylo upozornit (kromě samotné problematiky recyklace a recyklačního poplatku, který od stejného roku platí) na možnost bezplatného odvozu nefunkčních elektrospotřebičů. Stejná společnost od stejného roku realizuje také kampaň „Trash Made“, která formou uměleckých děl, vyrobených z recyklovaných (či spíše odpadních) materiálů, upozorňuje na jejich hodnotu. Příkladem menší osvětové kampaně je kampaň „Odpady, jak je ještě neznáte“, která je vlastně komunikační aktivitou společnosti *Bosch* vůči svým zaměstnancům, které má upozornit na to, jakým způsobem vznikají a likvidují se odpady. Další kampaní je „Recyklujte s hasiči“, kterou ve spolupráci se *Sdružením hasičů Čech, Moravy a Slezska* realizují další dvě společnosti autorizované pro nakládání s odpady, *Elektrowin* a *Asekol*. Příkladem kampaně realizované mimo tyto platformy jsou aktivity neziskové organizace *Arnika*, která v roce 2015 připravila kampaň „Odpad je surovina“, jejímž cílem bylo poukázat na dobré příklady odpadové politiky od nás i ze zahraničí. Stejná organizace ve stejném roce spustila také kampaň „Šetrné papírování“, kterou chtěla upozornit speciálně na potřebu recyklace papíru.

Dalším tématem z této skupiny je *odhazování odpadků*. S takto konkrétním zaměřením je zde dokumentována pouze jedna komplexněji pojatá kampaň s názvem „Čisté město“, kterou v roce 2017 realizoval *Úřad městské části Praha 1* a která byla konkrétně zaměřena na odhazování cigaretových nedopalků.

Poměrně častěji komunikovaným tématem je *úklid po psech*. Zejména na území hlavního města bylo lze zaznamenat několik takto zaměřených kampaní. První zde zaznamenanou je kampaň „Když může váš pes“ z *Prahy 14* z roku 2001. Další je kampaň „Postarejte se o svého přítele, která běžela v *Praze 10* od roku 2008. Na území *Prahy 7* byla v roce 2009 realizována kampaň „Nes..te na nás“, která využila portréty osobností, po nichž jsou pojmenovány pražské ulice. V roce 2010 proběhla v *Praze 4* kampaň „Psí bobky patří do koše“. V roce 2011 byla na území *Prahy 5* realizována kampaň „Jaký pán, takový pes!“. Ve stejném roce proběhla v *Praze 7* kampaň „S..čky nejsou dobré značky“. Konečně, od roku 2013 probíhá na území *Prahy 14* šířeji koncipovaná akce „PEStival and Kdo si hraje, nekouše!“, jejíž součástí (kromě různých zábavných aktivit se psy) je i osvěta (zejména zaměřená na děti) v oblasti uklízení psích exkrementů.

Čtvrtým tématem je *úklid okolí*. Zde většinou nepůjde o sociální marketingové kampaně v úzkém slova smyslu (mediální komunikace), ale spíše o výzvy, které v nějakém smyslu předpokládají participaci (části) veřejnosti. První zde zaznamenanou kampaní je celosvětová akce „Clean Up th World“, kterou od roku 1989 realizuje *Program OSN pro životní prostředí*. Kromě toho, že v jejím rámci skupiny dobrovolníků organizují úklid okolí, si kampaň dává za cíl přimět lidi k zájmu o stav životního prostředí. Cílenější zaměření měla „Akce Z“, kterou zorganizoval *Městský úřad Hulín* v roce 2013. Radnice pro své občany zajistila materiál k tomu, aby si oni sami zkrášlili své okolí. K aktivnímu zájmu o své okolí chtěla přispět i kampaň „Chceme tu mít čisto“, která se v městské části *Praha 14* konala v roce 2015. Pravidelně konanou akcí je „Bečvanské gruntování“, kterou na území Horní Bečvy a Prostřední Bečvy organizuje spolek *Ohlá klika*.

Posledním tématem v rámci této oblasti je problematika *nebezpečných látek*. Od roku 2001 realizuje organizace *Arnika* kampaň „Budoucnost bez jedů“. V jejím rámci sleduje výskyt nebezpečných jedovatých látek ve spotřebním zboží a informuje o tom veřejnost. Stejná organizace v roce 2007 rozjela komunikační aktivitu „Nehrajme si s PVC“. V první řadě informovala o této látce přítomné v hračkách a zboží pro děti, případně ve zdravotnickém materiálu a obalech na potraviny. Konečně od roku 2009 realizuje organizace *Děti Země* kampaň „Rizikové chemikálie v domácnostech“. V jejím rámci realizuje osvětu o tom, jak je možné se vyhnout používání vysoce nebezpečných látek ve výrobcích denní potřeby.

3.1.5 Životní prostředí ve světě

Tematickou skupinu *životní prostředí ve světě* zde již dále nečleníme na jednotlivá témata. Lze nicméně říct, že se tyto kampaně nejčastěji týkají konkrétních *živočišných druhů*, konkrétního *regionu*, nebo konkrétního *problému* (např. pytláctví nebo kácení lesů, to viz výše).

Příkladem zaměření na určitou oblast světa je kampaň „Zachraňme Madagaskar", kterou v letech 2006 – 2007 realizovala *Evropská asociace zoologických zahrad a akvárií (EAZA)*. Kromě osvěty ležel cíl kampaně (podobně jako v dalších kampaních stejné organizace, které zmíníme dále) také v rovině fundraisingové. Příkladem kampaně zaměřené na ochranu živočišného druhu je kampaň „Žáby bijí na poplach" stejné organizace (*EAZA*) z let 2007 – 2008. Tématem byla ochrana obojživelníků obecně. Šířeji pojatou kampaní byl „Rok gorily" z roku 2009, jejímž hlavním iniciátorem byla *Světová asociace zoologických zahrad a akvárií (WAZA)* a partnery byly zoologické zahrady po celém světě. Podobné téma měla „Kampaň EAZA na ochranu lidoopů" z roku 2011, v níž chtěla *EAZA* dosáhnout omezení lovu těchto zvířat a obchodování s nimi. Konkrétnímu území je věnována další kampaň *EAZA* „Kampaň na ochranu jihovýchodní Asie", která běží od roku 2012 a týká se především ohrožených zvířat v daném regionu. Na téma pytláctví a ilegálního obchodu se slonovinou a dalšími živočišnými produkty byla zaměřena kampaň „Wild for Life" z let 2016 – 2017, která byla iniciována *Organizací spojených národů (OSN)*. Z této řady kampaní se poněkud vymyká kampaň „#EarthOptimism" z roku 2017, v níž se její iniciátor, profesor *Andrew Blamford* z Cambridge University pokusil změnit tonalitu celé komunikace na dané téma, která je většinou „smutná" a hovoří o problémech, tím, že se snažil poukázat na úspěchy, kterých se podařilo dosáhnout (např. v oblasti návratu a záchrany téměř vyhynulých druhů).

3.2 PODOBA KAMPANÍ

V dalších subkapitolách si podrobněji všimneme jednotlivých parametrů, které byly u analyzovaných kampaní sledovány (viz kap. 2.1).

3.2.1 Termín realizace kampaní

V kapitole 4 jsou kampaně v rámci jednotlivých témat a podtémat řazeny chronologicky, od nejstarších k nejnovějším. Je zde možno najít hned několik kampaní, které běží již od začátku devadesátých let, přičemž často jsou to

kampaně mezinárodní, které se k nám v této době dostaly (téma ekologie bylo v našem prostoru jistě přítomno i před rokem 1989, avšak jeho události daly konečně možnost tuto oblast více akcentovat i tam, kde by to dříve nebylo možné). Jde například o kampaň „Den Země“ (iniciátorem je *OSN*) nebo „Den bez aut“ (*Děti Země,* od 1991). Je zde též řada dalších kampaní, které proběhly nebo byly nastartovány v letech 1997 – 1999.

Dá se říci, že jsou zde zastoupeny kampaně kontinuální, z nichž některé běží již dlouhou řadu let, kampaně víceleté, které běží (opakují se) několik let po sobě, a kampaně jednorázové, které obvykle trvají maximálně několik měsíců, někdy i výrazně méně.

Na základě tematické analýzy kampaní v tomto a předchozích dílech této monografické řady byla z hlediska termínu realizace vytvořena níže uvedená typologie kampaní dle jejich časového ukotvení. U jednotlivých typů jsou jen příklady kampaní, neboť na základě dohledatelných údajů je u mnohých z nich problematické říct, jak dlouho přesně trvaly a zařadit je tedy bezrozporně do některé z kategorií.

1. **Kontinuální kampaně**. Za *kontinuální kampaně* lze považovat především ty, které jsou plánovány bez ukončení, tedy zpravidla běží řadu let. V tomto případě se jedná o kampaně, které začaly v minulosti a dosud běží. Mezi tyto kampaně patří „Hello Green Tomorrow“ (*AVON,* od 2010), „Akce Falco“ (*Děti Země*, od 1990), „Němá tvář“ (*Útulek pro zvířata v nouzi Zlín*, od 2007), „Den bez aut“ (*Děti Země,* od 1991), „Plzeň pro cyklisty – cyklisté pro Plzeň“ (*Děti Země*, od 1998). Je potřeba dodat, že je zde řada dalších kampaní, které dosud běží, ale začaly před třemi a méně roky, je tedy zatím otázkou, zda je považovat za kontinuální. Lze uvažovat také o kontinuálních kampaních, které běžely řadu let, ale byly již ukončeny. Takový příklad nicméně ve studovaném korpusu nenacházíme.
2. **Výroční kampaně**. Zvláštním případem jsou kampaně, které běží dlouhodobě či kontinuálně, avšak konají se spíše jednorázově jednou za rok. Zpravidla jsou spojeny s konkrétním datem, které je na mezinárodní úrovni věnováno určitému problému nebo výročí. Příkladem jsou kampaně „Den Země“ (*OSN,* 22. dubna, u nás od roku 1990), „Ropák roku“ (*Děti Země,* od roku 1993), „Hodina Země“ (*WWF*, poslední sobota v březnu, od roku 2010), „Září – měsíc biopotravin a ekologického zemědělství“ (*Ministerstvo zemědělství,* od 2004).
3. **Dlouhodobé kampaně**. Za *dlouhodobé kampaně* by se daly považovat ty, které běží více než jeden rok. Toto kritérium nebylo určeno nijak exaktně a nemusí být jednoznačné, vychází z toho, jak se dlouhodobost chápe například v managementu nebo v účetnictví. Pojetí těchto kampaní je

projektové, řada kampaní je plánována na konkrétní dobu, s tím, že se plánuje jejich ukončení, nebo přechod na jinou bázi. Tyto kampaně obvykle trvají jeden až tři roky, jen zřídka lze najít příklad kampaně, která by trvala déle. Příkladem mohou být kampaně „Miliarda stromů pro planetu Zemi" (*OSN,* 2006 – 2008), „Kampaň na podporu biopotravin" (*Ministerstvo zemědělství,* 2008 – 2011), „Slepice z klece ven" (*Compassion in World Farming,* 2007 – 2014), „Cesta na smrt" (*Viva!,* 2003 – 2007), „Nakupuj na kole" (*NaKole,* 2012 – 2016).

4. **Opakované kampaně**. Do této skupiny patří kampaně, které běží v několika letech po sobě, nejsou ovšem kontinuální ani dlouhodobé, běží spíše krátkodobě nebo jednorázově, avšak opakovaně (může být chápáno i tak, že má více fází, které jsou od sebe časově oddělené). Příkladem může být „Už dnes myslím na zítřek" (*DM drogerie*, květen – červen 2015 – 2016), Bez pocitu nadřazenosti" (*Otevři oči, 269Life*, 18. prosince 2012, 3. září 2016).
5. **Komplementární kampaně**. Speciálním případem dlouhodobých (nebo kontinuálních) kampaní jsou kampaně, které jsou tvořeny krátkodobými nebo jednorázovými kampaněmi (viz níže), které na sebe navazují (jde tedy zpravidla o kampaně jedné organizace). Za příklad bychom mohli považovat kampaň společnosti *EKO-KOM* „Třídění odpadů", která běží od roku 2004, byť je to v tomto případě otázka chápání – jak již bylo zmíněno jinde, považujeme ji za jednu dlouhodobou kampaň, avšak fakticky jde o komplementární směs centrální (celostátní), komunikace na místní úrovni (ve spolupráci s městy nebo organizacemi, které mají sběr odpadů na starosti) a konečně též „ambientní" komunikace v podobě všudypřítomných nádob na tříděný odpad.
6. **Neukončené kampaně**. Dalším speciálním případem dlouhodobých kampaní by mohly být *kampaně neukončené*. Jejich „neukončenost" spočívá obvykle v tom, že na jejich začátku je rozsáhlejší mediální kampaň, po jejím ukončení dále probíhá distribuce již vzniklých materiálů (často např. instruktážních videí), nebo jsou v provozu informační stránky (jsou případně i aktualizovány), ale kampaň jako taková (ve smyslu ucelené komunikace) již nepokračuje. Příkladem může být například „Hra o Zemi" (*Zelený kruh*, od 2002).
7. **Roční kampaně**. *Roční kampaně* trvají přesně rok, což obvykle souvisí s tím, že je tento rok věnován nějakému problému (obvykle na mezinárodní úrovni). Příkladem mohou být kampaně „Pro pestrou přírodu, pro budoucnost" (*IUCN, WAZA*, 2010, souvisí s Mezinárodním rokem biodiverzity), „Rok gorily" (*WAZA,* 2009).

8. **Krátkodobé kampaně**. *Krátkodobé kampaně* mohou trvat v řádu týdnů až měsíců, dle vymezení výše tedy do jednoho roku. Příkladem mohou být kampaně „Apps for Earth“ (*Apple,* 14. dubna – 24. dubna 2016), „Miluje dřevo, chrání les“ (*FSC*, říjen – prosinec 2009), „Hledá se česká buchta“ (*Hnutí DUHA*, květen – červen 2008), „Bojujeme za zvířata“ (*Vegan Fighter*, 2014), „Oběti krásy“ (*Svoboda zvířat*, květen 2006), „Nedělejte si ze svého žaludku hřbitov“ (*Zvíře v nouzi*, červenec – srpen 2004), „Nedělejme rozdíly“ (*Kolektiv pro zvířata*, září 2016 – únor 2017).
9. **Jednorázové kampaně**. *Jednorázové kampaně* mohou trvat spíše v řádu dní, může jít také o kampaně jednodenní (viz též výše *výroční kampaně*). Může se jednat o „klasické“ mediální kampaně, spíše však o kampaně, které mají podobu eventů ve veřejném prostoru, výstav, vzdělávacích akcí, a podobně. Příkladem mohou být kampaně „Chceme pizzu s veganským sýrem“ (*Soucitně*, 3. září 2013), „#EarthOptimism“ (*Andrew Blamford,* 22. 4. 2017).

Dalo by se tedy shrnout, že v oblasti *ochrany životního prostředí* existuje celá řada kontinuálních kampaní. To je možná dáno částečně tím, jak se zde chápe pojem kampaň – například organizace jako *Děti Země* tímto slovem označují své vlastní zaměření na určitou oblast (jde vlastně o „naše téma“, „věc, kterou se zabýváme“), což znamená více či méně intenzivní proud aktivit, které zahrnují také veřejnou či mediální komunikaci tématu. Dále jde o to, že komunikace v oblasti ekologie často znamená „dlouhý boj“ – když chce například někdo ovlivnit výstavbu dálnici, musí mnoho let vstupovat do legislativních procesů, posílat připomínky, komunikovat s místní veřejností s žádostí o podporu a podobně, což může zabrat až desítky let života. Jde v tomto případě bezpochyby o sociálně marketingové kampaně v širším slova smyslu, tedy nikoliv o „klasické“ mediální kampaně. Ty zde samozřejmě existují také, z těch dlouhodobých jde zejména o komunikaci firmy *EKO-KOM* („Třídění odpadů“). Je zde také několik kampaní výročních, které mají celosvětovou platnost („Den Země“, „Den bez aut“). Své místo bezpochyby mají i kampaně krátkodobé a jednorázové, dalo by se dokonce říct, že aktivit tohoto druhu je na poli *ochrany životního prostředí* velká spousta (zejména na místní úrovni), avšak jsou to vesměs aktivity, které nemají povahu ucelených kampaní, proto záznamy o nich v této monografii chybí.

Pokud se pokusíme o srovnání se situací v oblasti kampaní s tematikou *ochrany zdraví, bezpečnosti a prevence zranění* a *lidských práv*, jimž byly věnovány předchozí monografie z této řady (Bačuvčík, Harantová, 2015, 2016, 2017), pak se jeví, že v oblasti *lidských práv* je situace poměrně vyvážená v tom smyslu, že jsou zde zastoupeny ve významné míře všechny tyto časové typy kampaní. Je možné zde najít řadu kampaní, které jsou skutečně dlouhodobé a jsou také vnímány jako „značky“, tak i kampaně krátkodobé, které upozorňují na aktuální

problém. V oblasti *bezpečnosti a prevence zranění* existuje více kampaní, které je možno považovat za dlouhodobé, zatímco v oblasti *ochrany zdraví* mají výraznější místo výroční kampaně, které tvoří rámce pro různé eventové aktivity (např. „Dny bez úrazu“). Na druhou stranu, většina dlouhodobých projektů v oblasti *bezpečnosti a prevence zranění* má spíše edukativní povahu, která není spojena s mediálními kampaněmi, což je také řadí někam do blízkosti hranic toho, co vůbec lze považovat za sociální marketingovou kampaň. Konečně v oblasti *ochrany zdraví* lze zaznamenat *komplementární kampaně*, byť se to týká pouze některých témat, jako například prevence rakoviny, AIDS, problematiky kouření nebo zdravého životního stylu, byť tuto komplementaritu lze ve všech případech pozorovat jen s jistými (a někdy i poměrně velkými) výhradami. V kontextu tematické skupiny *bezpečnosti a prevence zranění* komplementarita bezpochyby existuje snad jen v případě otázek *bezpečnosti silničního provozu*, což je jistě spojeno s rolí a obecnou známostí organizace *BESIP* (ostatně tato zkratka je často v laické rovině chápána zcela obecně jako „bezpečnost silničního provozu“, bez nutné vazby na tuto konkrétní organizaci).

3.2.2 Území realizace kampaní

Je možno rozlišit několik geografických úrovní, na nichž mohou sociální marketingové kampaně probíhat: *celosvětově*, na úrovni *Evropy* (resp. *Evropské unie*), na celostátní úrovni (*Česká republika*), ve vybraných *městech ČR*, na *krajské úrovni* na úrovni jednoho *města* (obce) nebo *městské části*. V jistých případech se nicméně tyto úrovně vzájemně prolínají, třeba proto, že některé celostátní či mezinárodní kampaně jsou spíše komunikačními platformami pro aktivity místních organizací.

V následujícím výčtu budou studované kampaně zařazeny v rámci této typologie. Za názvem každého typu je v závorce počet kampaní, které lze do dané skupiny zařadit, v absolutním i relativním (procentuálním) vyjádření. Tyto počty je nicméně potřeba stále chápat jako spíše orientační, protože v případě mnohých kampaní zařazení nemusí být jednoznačné. Sporné může být například to, jestli lze kampaň, která je z větší části alokována v určitých regionech, považovat za celostátní. Speciálně v oblasti *ochrany životního prostředí* lze pak najít mnoho kampaní, které sice probíhají (pod daným názvem) pouze na území ČR, ovšem fakticky jsou součástí nějaké širší (nejčastěji evropské) iniciativy, případně reagují na nějakou větší mezinárodní kampaň. Tyto případy byly posuzovány ad hoc, mohlo se ovšem stát, že kampaně, jejichž mechanismus je fakticky velmi podobný, byly jednou klasifikovány jako celostátní a jindy jako celoevropské.

1. **Celosvětové kampaně** (12; 11,2 %). To ve většině případů neznamená, že by kampaň běžela skutečně ve všech státech světa, ale týká se území většího, než je *Evropa* nebo *Evropská unie*. Příkladem jsou kampaně „Den Země" (*OSN*), „Pro pestrou přírodu, pro budoucnost" (*IUCN*, *WAZA*), „Apps for Earth" (*Apple*), „Hodina Země" (*WWF*), „Miliarda stromů pro planetu Zemi" (*OSN*), „Hello Green Tomorrow" (*AVON*), „Bez pocitu nadřazenosti" (*Otevři oči*, *269Life*), „Clean Up the World" (*UNEP*), „Žáby bijí na poplach!" (*EAZA*), „Rok gorily" (*WAZA*), „Wild for life" (*OSN*) a „#EarthOptimism" (*Andrew Blamford*).
2. **Kampaně na úrovni Evropské unie** (14; 13,1 %). Může jí také o kampaně, které probíhají pouze ve vybraných zemích *EU*. Příkladem jsou kampaně „I ty ovládáš změnu klimatu" (*Evropská komise*), „Ekologické zemědělství: šetrné k přírodě, prospěšné pro vás" (*Evropská komise*), „My šelmy – co nás žere?" (*EAZA*), „Komerční lov tuleňů je evropské veřejnosti proti srsti" (*Svoboda zvířat*), „Slepice z klece ven" (*Compassions in World Farming*), „Stop transportům" (*Společnost pro zvířata*), „Energy Union" (En*ergy Union*), „Den bez aut" (*Děti Země*), „Evropský týden mobility" (*Evropská komise*), „Generation awake" (*Generální ředitelství pro životní prostředí Evropské komise*), „Implement" (*Enviros*), „Zachraňme Madagaskar" (*EAZA*), „Kampaň EAZA na ochranu lidoopů" (*EAZA*) a „Kampaň na ochranu jihovýchodní Asie" (*EAZA*).
3. **Kampaně v několika státech** (2; 1,9 %). Jedná se o kampaně probíhající současně v několika zemích, o nichž se ovšem nedá říct, že by odpovídaly platformě *EU*. Důvodem pro takovou realizaci může být určitá spolupráce, nebo prostě to, že několik zemí má společnou (korporátní) komunikaci. Příkladem jsou kampaně „Get Green" (*IKEA*; ČR, SR) a „Odpad je surovina" (*Arnika*; ČR, SR).
4. **Celostátní kampaně** (58; 54,2 %). U velké většiny kampaní je deklarována celostátní působnost, byť je možná nutno podotknout, že ne vždy to musí znamenat rovnoměrné rozmístění kampaně ve všech regionech. V tomto případě celostátní působnost deklarovaly kampaně „Ropák roku" (*Děti Země*), „Hra o Zemi" (*Zelený kruh*), „Vítejte na Zemi – multimediální ročenka životního prostředí" (*CENIA, česká informační kancelář životního prostředí*), „Pěstuj planetu" (*Ekumenická akademie*), „Už dnes myslím na zítřek" (*DM drogerie*), „Září – Měsíc biopotravin a ekologického zemědělství" (*Ministerstvo zemědělství*), „Hledá se česká buchta" (*Hnutí DUHA*), „Kampaň na podporu biopotravin" (*Ministerstvo zemědělství*), „České bio" (*PRO-BIO – Svaz ekologických zemědělců*), „Jak udělat viditelné neviditelným?" (*Náš Grunt*), „Bojujeme za zvířata" (*Vegan Fighter*), „Emotions" (*Česká veganské asociace, Vegan Fighter*), „Akce

Falco – ochrana ohrožených hnízd vzácných dravců“ (*Děti Země*), „Budou žít?“ (*Děti Země*), „Svobodní jako ptáci?!“ (*Děti Země*), „Velkochovy hospodářských zvířat“ (*Děti Země*), „Konec doby klecové“ (*Compassions in World Farming*), „Slepice v nouzi“ (*Hnutí DUHA*), „Proti srsti“ (Sv*oboda zvířat*), „Ukažte to vládě“ (*Svoboda zvířat*), „Oběti krásy“ (*Svoboda zvířat*), „Nejbližší příbuzní“ (*Svoboda zvířat*), „Zameťte s krutostí“ (*Evropská koalice za ukončení pokusů na zvířatech*), „Humánní vzdělávání“ (*Svoboda zvířat*), „Cesta na smrt“ (*Viva!*), „Stop cirkusům se zvířaty v ČR“ (*Ochrana zvířat*), „Cirkusy bez zvířat“ (*Svoboda zvířat*), „Pomozte naplnit misky v útulcích“ (*Nadace na ochranu zvířat*), „Vzkaz tyranům“ (*Liga na ochranu zvířat*), „Buď jako Bill“ (*Nemnož doma*), „Ne množírnám“ (*Liga na ochranu zvířat*), „Máme volbu nejíst maso, máme volbu nechat žít“ (*Petr Vachler*), „Nedělejte si ze svého žaludku hřbitov“ (*Zvíře v nouzi*), „Vánoce bez násilí“ (*Otevři oči*), „Chceme pizzu s veganským sýrem“ (*Soucitně*), „Respektuj život“ (*269Life*), „Nedělejme rozdíly“ (*Kolektiv pro zvířata*), „Duhová energie“ (*ČEZ*), „Duhová energie je špinavá energie“ (*Hnutí DUHA*), „Fakta o atomové energii“ (*International Physicians for the Prevention of Nuclear War*), „Velká výzva“ (*Hnutí DUHA*), „Bezstarostná jízda“ (*Děti Země*), „Do práce na kole“ (*Auto*Mat*), „Hledáme řidiče třídy A“ (*SEVEn, Středisko pro efektivní využívání energie*), „Tunel pro České středohoří“ (*Děti Země*), „Bílé šrotovné“ (*ČEZ*), „Display“ (*Knauf Insulation*), „myEcoNavigator“ (*Úspornost 2.1*), „Pronájem LED žárovek“ (*RWE Energie*), „Chci výhodnější energie“ (*dTest*), „Třídění odpadů“ (*EKO-KOM*), „Buď líný“ (*REMA*), „Trash Made“ (*REMA*), „Recyklujte s hasiči“ (*Elektrowin, Asekol*), „Šetrné papírování“ (*Arnika*), „Budoucnost bez jedů“ (*Arnika*), „Nehrajme si s PVC“ (*Arnika*) a „Rizikové chemikálie v domácnostech“ (*Děti Země*).

5. **Kampaně ve vybraných městech** (2; 1,92 %). Jedná se často o kampaně, které nepoužívají jako hlavní kanál masmédia, ale spíš akce eventové povahy. Díky šíření (minimálně na sociálních sítích) ale de facto mohou mít celostátní působnost. Jedná se o kampaně „Máte Hromadu Důvodů“ (*Sdružení dopravních podniků ČR*; vybraná města s MHD), „Nakupuj na kole“ (*NaKole*; Olomouc, Praha, Liberec, Brno).
6. **Kampaně na území několika krajů** (1; 0,9 %). Příkladem je kampaň „Kampaň za odstranění nelegálních billboardů“ (*Děti Země*; Plzeňský a Středočeský kraj).
7. **Krajské kampaně** (1; 0,9 %). Příkladem je kampaň „Alternativní energie“ (*Ekoporadna Orsej při Společnosti pro Jizerské hory*; Liberecký kraj).
8. **Kampaně na území města** (8; 7,5 %). Příkladem jsou kampaně „Němá tvář“ (*Útulek pro zvířata v nouzi Zlín*, Zlín), „Jezdím pro Brno“ (*Magistrát statutárního města Brno*, Brno), „Plzeň pro cyklisty – cyklisté pro Plzeň“

(*Děti Země*; Plzeň), „Kolo součást života“ (*Magistrát hl. m. Prahy*; Praha), „Odpady, jak je ještě neznáte“ (*Bosch*; Jihlava), „PEStival aneb Kdo si hraje, nekouše!“ (*Úřad městské části Praha 14*), „Akce Z“ (*Městský úřad Hulín*) a „Bečvanské gruntování“ (*Ohlá klika*; Horní Bečva, Prostřední Bečva).

9. **Kampaně na území městské části** (8; 7,5 %). Příkladem jsou kampaně „Čisté město“ (*Úřad městské části Praha 1*), „Když může váš pes“ (*Úřad městské části Praha 14*), „Postarejte se o svého přítele“ (*Úřad městské části Praha 10*), „Nes..te na nás“ (*Úřad městské části Praha 7*), „Psí bobky patří do koše“ (*Úřad městské části Praha 4*), „Jaký pán, takový pes!“ (*Úřad městské části Praha 5*), „S..čky nejsou dobré značky“ (*Úřad městské části Praha 7*) a „Chceme tu mít čisto“ (*Úřad městské části Praha 14*).
10. **Hybridní kampaně** (0; 0,0 %). Takové kampaně mohou být například celostátní (resp. mají platnost pro větší územní celek), ale větší část aktivit je soustředěna na území jednoho kraje či města. Taková situace přirozeně nastává u významné části kampaní, v jejichž rámci je velká část aktivit i médií alokována do Prahy. Může jít ale také o opačný proces – původně krajská kampaň se postupně rozšíří na větší území (začnou na ní spolupracovat subjekty z jiných krajů, část materiálů je distribuována celostátně, apod.). V oblasti *ochrany životního prostředí* do této skupiny nebyly zařazeny žádné kampaně, v oblasti *lidských práv* (Bačuvčík, Harantová, 2017) to však bylo hned 11 kampaní.

Tím se dostáváme ke srovnání s kampaněmi v oblasti *ochrany zdraví, bezpečnosti a prevence zranění* a *lidských práv,* o nichž pojednávaly předchozí tři monografie z této monografické řady (Bačuvčík, Harantová, 2015, 2016, 2017). Nejčastější možností geografického situování kampaní je ve všech třech případech *celostátní působnost* (celá ČR), přičemž jsou zde ovšem rozdíly – největší podíl takových kampaní je v oblasti *lidských práv* (LP) a *ochrany zdraví* (OZ), menší v oblasti *bezpečnosti a prevence zranění* (BPZ) a *ochrany životního prostředí* (OŽP). Výraznější rozdíl lze vidět v případě krajských kampaní, kterých bylo nejvíce zaznamenáno v oblasti *bezpečnosti a prevence zranění*.

	OZ	BPZ	LP	OŽP
Celosvětové	5 (5,0 %)	1 (1,3 %)	6 (4,4 %)	12 (11,2 %)
EU	4 (4,0 %)	4 (5,2 %)	5 (3,7 %)	14 (13,1 %)
Několik států	0 (0,0 %)	2 (2,6 %)	0 (0,0 %)	2 (1,9 %)
Celostátní	68 (67,3 %)	46 (59,7 %)	100 (74,1 %)	58 (54,2 %)
Vybraná města	7 (6,9 %)	1 (1,3 %)	7 (5,2 %)	2 (1,9 %)
Několik krajů	4 (4,0 %)	4 (5,2 %)	0 (0,0 %)	1 (0,9 %)
Kraj	3 (3,0 %)	9 (11,7 %)	1 (0,7 %)	1 (0,9 %)
Město	9 (8,9 %)	6 (7,8 %)	5 (3,7 %)	8 (7,5 %)
Městská část	0 (0,0 %)	2 (2,6 %)	0 (0,0 %)	8 (7,5 %)
Hybridní	0 (0,0 %)	2 (2,6 %)	11 (8,1 %)	0 (0,0 %)
Celkem	**101**	**77**	**135**	**107**

Tabulka 1 – Územní působnost kampaní

3.2.3 Zadavatelé a tvůrci kampaní

Iniciátorem kampaně je subjekt, který přijde s první iniciativou, vymyslí či navrhne téma kampaně, případně vymezí její cíl a některé linie komunikace. *Zadavatel* je ten, kdo sleduje určitý cíl (obvykle se mu věnuje delší dobu a má v tom smyslu rozsáhlejší aktivity) a má obvykle představu, jaké cesty by k tomuto cíli měly vést, a tuto svou představu sdělí realizátorovi. *Realizátor* je ten, kdo provede praktickou exekuci kampaně, s tím, že ji může spíše organizačně zajišťovat; pak do procesu vstupuje ještě *tvůrce*, který vytváří konkrétní komunikační prostředky. Tyto čtyři role může zastávat jedna osoba (organizace), stejně jako dva, tři či čtyři různé subjekty. Mohou a nemusí také splývat s tím, kdo kampaň financuje (viz další kapitola). Zadavateli sociálních marketingových kampaní obecně bývají veřejné instituce, nestátní neziskové organizace, komerční firmy a jednotlivci či komunity.

V korpusu zde studovaných kampaní je možno nalézt všechny tyto typy zadavatelů. Níže bude prezentována typologie zadavatelů sociálních marketingových kampaní, která byla precizována v prvních třech dílech této monografické řady (Bačuvčík, Harantová, 2015, 2016, 2017) a nyní dále doplněna. Na jejím podkladě bude představen úplný výčet zadavatelů kampaní z oblasti *ochrany životního prostředí*, který naznačuje, jak častými zadavateli subjekty jednotlivých typů v tomto případě jsou.

1. **Veřejné instituce**
    - **1.1. Nadnárodní**
        - **1.1.1. Nadnárodní organizace** – *Organizace spojených národů (OSN)* („Den Země“, „Miliarda stromů pro planetu Zemi“, „Wild for life“), *Program OSN pro životní prostředí (UNEP*) („Clean Up the World)
        - **1.1.2. Orgány Evropské unie** – *Evropská komise* („I ty ovládáš změnu klimatu“, „Ekologické zemědělství: šetrné k přírodě, prospěšné pro vás“, „Evropský týden mobility“)*, Generální ředitelství pro životní prostředí Evropské komise* („Generation awake“), *Energy Union* („Energy Union“)*, Úspornost 2.1* („myEcoNavigator“)
    - **1.2. Národní**
        - **1.2.1. Vláda a ministerstva** – *Ministerstvo zemědělství* („Září – Měsíc biopotravin a ekologického zemědělství“, „Kampaň na podporu biopotravin“)
        - **1.2.2. Krajské úřady** – neobsazeno

1.2.3. Magistrátní, městské a obecní úřady – *Magistrát hl. m. Prahy* („Kolo součást života“), *Magistrát statutárního města Brno* („Jezdím pro Brno“), *Městský úřad Hulín* („Akce Z“), *Úřad městské části Praha 1* („Čisté město“), *Úřad městské části Praha 10* („Postarejte se o svého přítele“), *Úřad městské části Praha 14* („Když může váš pes“, „PEStival aneb Kdo si hraje, nekouše!“, „Chceme tu mít čisto“), *Úřad městské části Praha 4* („Psí bobky patří do koše“), *Úřad městské části Praha 5* („Jaký pán, takový pes!“), *Úřad městské části Praha 7* („Nes..te na nás“, „S..čky nejsou dobré značky“)

1.2.4. Jiné instituce veřejné správy – neobsazeno

1.2.5. Složky integrovaného záchranného systému – neobsazeno

1.2.6. Zdravotní pojišťovny (které v principu mohou být i komerčními firmami, kromě VZP ČR) – neobsazeno

1.2.7. Specializované instituce – *CENIA, česká informační kancelář životního prostředí* („Vítejte na Zemi – multimediální ročenka životního prostředí“), *Sdružení dopravních podniků ČR* („Máte Hromadu Důvodů“)

1.2.8. Vzdělávací instituce (které v principu mohou být i neziskovými nebo komerčními organizacemi) – neobsazeno

1.2.9. Veřejné podniky – neobsazeno

1.2.10. Média – neobsazeno

2. Nestátní neziskové organizace

2.1. Vytvořené za účelem řešení problému

2.1.1. Mezinárodní – *Evropská asociace zoologických zahrad a akvárií (EAZA)* („My šelmy – co nás žere?“, „Zachraňme Madagaskar“, „Žáby bijí na poplach!“, „Kampaň EAZA na ochranu lidoopů“, „Kampaň na ochranu jihovýchodní Asie“), *Světová asociace zoologických zahrad a akvárií (WAZA)* („Rok gorily“, „Pro pestrou přírodu, pro budoucnost“ – spolu s *IUCN*), *WWF* („Hodina Země“), *269Life* („Respektuj život“, „Bez pocitu nadřazenosti“ – spolu s *Otevři oči*), *Compassions in World Farming* („Slepice z klece ven“, „Konec doby klecové“), *Evropská koalice za ukončení pokusů na zvířatech* („Zameťte s krutostí“), *International Physicians for the Prevention of Nuclear War* („Fakta o atomové energii“)