Radim Bačuvčík
Lenka Harantová

Sociální marketingové kampaně v Česku III.

Lidská práva

VeRBuM 2017

Sociální marketingové kampaně v Česku III.

Lidská práva

Radim Bačuvčík, Lenka Harantová

Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2017

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim
Sociální marketingové kampaně v Česku. III., Lidská práva / Radim Bačuvčík, Lenka Harantová. – 1. vydání. – Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2017. – 378 stran
Anglické resumé
ISBN 978-80-87500-88-0

658.8:364 * 659.1:364 * 342.7 * (437.3) * (048.8:082)
- sociální marketing – Česko
- sociální reklama – Česko
- lidská práva
- 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., 2017
© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2017

ISBN 978-80-87500-88-0

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 17

3 LIDSKÁ PRÁVA JAKO TÉMA SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE **23**

3.1 Témata kampaní 23

3.1.1 Občanská práva 24

3.1.2 Genderová práva 30

3.1.3 Práva menšin 32

3.1.4 Lidská práva ve světě 35

3.2 Podoba kampaní 37

3.2.1 Termín realizace kampaní 37

3.2.2 Území realizace kampaní 40

3.2.3 Zadavatelé a tvůrci kampaní 44

3.2.4 Financování a rozpočty kampaní 52

3.2.5 Zadání, cíl a cílové skupiny kampaní 60

3.2.6 Komunikační a kreativní strategie, média 64

3.2.7 Garanti kampaní 65

3.2.8 Efektivita, ocenění a kritika kampaní 67

4 KAMPANĚ NA TÉMA „LIDSKÁ PRÁVA“ **69**

4.1 Občanská práva 74

4.1.1 Práva dětí a mládeže 74

4.1.2 Práva seniorů 144

4.1.3 Práva zaměstnanců 169

4.1.4 Práva společensky znevýhodněných 194

4.2 Genderová práva 230
4.2.1 Práva žen 230
4.2.2 Práva mužů 251
4.2.3 Práva sexuálních menšin 253
4.3 Práva menšin 263
4.3.1 Rasismus a xenofobie 263
4.3.2 Svoboda vyznání 319
4.3 Lidská práva ve světě 323
4.3.1 Práva dětí 323
4.3.2 Práva žen 331
4.3.3 Chudoba a výživa 337
4.3.4 Pracovní podmínky 346
4.3.5 Práva zdravotně postižených 355
4.3.6 Práva sexuálních menšin 357
4.3.7 Spravedlnost 359
ZÁVĚR.....367
SHRNUTÍ 370
SUMMARY 371
LITERATURA.....372
REJSTŘÍK.....376

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
Pavlína Šmajzrová
Petr Novák
Jiřina Lysáková

ÚVOD

Sociální marketing zasahuje do různých oblastí společenského života. Vybírá si v něm zájmy, které jsou vždy v nějakém smyslu ohrožené, buď proto, že jsou to zájmy menšin, nebo proto, že jde o zájmy, které sice mohou usnadnit společné soužití celé společnosti nebo její části, avšak pro jednotlivce jejich naplnění spíše představuje zátěž. Takový nesoulad si lze snadno představit třeba v případě kampaní týkajících se bezpečnosti silničního provozu: Je zřejmé, že dodržování nejvyšší povolené rychlosti v obci přinese prospěch celé společnosti, protože na cestách bude bezpečněji. Jednotlivcům to ovšem v nějakém smyslu komplikuje život, třeba proto, že doprava nebude tak plynulá a každý stráví víc času cestováním, které je neproduktivní.

Možná ještě trochu jiná situace je viditelná v případě kampaní, které se zabývají lidskými právy, což je téma této monografie. Lidská práva jako taková jsou nezrušitelná (nelze je odejmout), nepromlčitelná (nelze o ně přijít, pokud je člověk nevykonává), nezadatelná (člověk se jich nemůže vzdát), a především univerzální, tedy disponuje jimi každý jedinec, bez ohledu na to, jakého je pohlaví, věku, rasy či náboženského vyznání. Navzdory tomu, velká část kampaní hovoří o právech někdy i poměrně úzce vymezených skupin. Obecná lidská práva jsou tedy zjevně některým částem společnosti omezována, a je potřeba bojovat za jejich respektování. To znamená, že ve společnosti existují různé majority (které mohou být vymezeny opravdu jakkoliv), které samy určitých práv využívají, ale opozitním minoritám je upírají. Rozdíl oproti výše uvedenému příkladu z oblasti bezpečnosti silničního provozu by měl spočívat v tom, že všeobecným respektováním lidských práv pro všechny by se neměl cítit žádný jednotlivec poškozen, pakliže nezastává názor, že lidská práva nejsou obecná, tedy že jeho vlastní práva jsou důležitější než práva ostatních. Jak se zdá, právě zde leží důvod, proč právě oblast lidských práv poskytuje tak obrovské pole pro různě zaměřené kampaně (lze srovnat s počty dokumentovaných kampaní v předchozích dílech této monografické řady).

Tato monografie je třetí částí monografické řady, která si dala za cíl zmapovat podobu sociálního marketingu a sociální reklamy, zhmotněných do podoby sociálních marketingových kampaní, realizovaných po roce 1989 v České republice. Téma lidských práv, jemuž je zde věnována pozornost, přímo navazuje na témata ochrany zdraví a bezpečnosti a prevence zranění, jimž byly věnovány předchozí díly této řady.

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 dva díly této monografické řady, nazvané „Sociální marketingové kampaně v Česku I. Ochrana zdraví“ (Bačuvčík, Harantová, 2015) a „Sociální marketingové kampaně v Česku II. Bezpečnost a prevence zranění“ (Bačuvčík, Harantová, 2016).

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 (lze si představit například komunikaci komerční firmy, která by nabízela speciální produkty pro příslušníky sexuálních menšin, a kromě toho by realizovala sociální marketingovou kampaň týkající se například legislativy upravující podmínky jejich partnerství). 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 jsou zde prezentované kampaně týkající se domácího násilí, za nimiž stojí společnost 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 – 2017 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 135 kampaní spadajících do tematické skupiny „Lidská práva“. 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 1. března 2017.

2.2 CÍL VÝZKUMU

Výzkum sociálních marketingových kampaní v České republice měl dva 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 se konkrétně oblasti lidských práv, jíž se věnuje tato monografie, týká jen okrajově. Avšak 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. Velkou část marketingové komunikace, která na toto téma u nás probíhá, realizují komerční firmy. Mnoho těchto kampaní nicméně samozřejmě zdůrazňuje aspekt bezpečnosti (např. silničního provozu, zabezpečení majetku nebo protipožární ochrany), 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. Kampaní, které jsou z tohoto pohledu „na hraně“, je v mnohých tematických oblastech celá řada. Zařazovat do analýzy, která je prováděna v knihách z této monografické řady, všechny podobně koncipované kampaně komerčních subjektů, by nebylo účelné. Z pohledu sociálního marketingu hraniční kampaně jsou do přehledu ve

vybraných případech také zařazovány, avšak spíše pro ilustraci daného typu komunikace.

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), případně komunikační akce, které jsou realizovány například pouze pomocí webových stránek. 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 (cestovatelské, ukazující problémy třetího světa, týkající se domácích společenských témat, jako např. života dětí v dětských domovech, nebo může jít o osvětu nemocí, jako třeba Parkinsonovy choroby), 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.

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 opět nabízí předchozí díl této monografické řady. 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 nejsou, 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. 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 (viz předchozí bod).

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. 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 lidských práv 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 problémy třetího světa, avšak jejich cílem je také získat finanční prostředky. Speciálním příkladem jsou kampaně, které veřejnosti například sdělují, že „Už 15 let pomáháme ohroženým dětem. Mnohé z nich díky nám našly nový domov. 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 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 třetí z tematických skupin, *lidská práva*. První dvě tematické skupiny, ochrana zdraví a bezpečnost a prevence zranění, byly analyzovány v předchozích monografiích z této řady (Bačuvčík, Harantová, 2015, 2016), 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 je dobře viditelné právě například v případě tematické oblasti *lidských práv*, jimž se věnujeme v této monografii). 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 tematických skupin

ochrana zdraví, *bezpečnost a prevence zranění* a *lidská* práva 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 dvou monografiích z této monografické řady (viz kap. 4). Systematizace v dalších tematických skupinách představuje předběžný rámcový návrh členění a bude upřesněna v následujících monografiích.

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

---

[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).

2.1.1.2 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
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 Ohrožování životního prostředí
4.2 Udržování čistoty
4.3 Třídění odpadu
4.4 Ochrana zvířat
4.5 Vegetariánství, veganství
4.6 Biopotraviny
4.7 Spotřeba energie
4.8 Omezování dopravy
4.9 Ochrana životního 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 LIDSKÁ PRÁVA 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 čtyři hlavní tematické oblasti, jichž se tato forma komunikace týká. Jsou jimi:

- *občanská práva,*
- *genderová práva,*
- *práva menšin,*
- *lidská práva ve světě.*

Tyto čtyři tematické oblasti se nicméně v obecné rovině i v případě konkrétních kampaní prolínají, takže je není možné vždy zcela striktně a bezrozporně oddělit. Jak už bylo zmíněno, také ze systémového hlediska je toto členění problematické. Výše jsme konstatovali, že lidská práva jsou univerzální, v tomto smyslu vlastně nedává členění podle věku nebo zde použitého genderu smysl. Ve všech případech jde o občanská práva, která jsou (měla by být) pro všechny stejná. Systémově čisté by například bylo zahrnout genderová práva, stejně jako práva menšin, pod občanská práva (kterážto kategorie by tím ztratila smysl, protože by byla – alespoň v tomto kontextu – rovna lidským právům obecně). Genderová práva by z logického hlediska měla být na stejné úrovni jako práva věkových skupin. Pod genderová práva řadíme také práva sexuálních menšin, která by tedy logicky spadala pod práva menšin. „Právy menšin“ jsou ovšem práva všech zde sledovaných skupin vyjma žen (tvoří 51 % populace), statutu „většiny“ se blíží také zaměstnanci (tvoří asi 40 % populace), přitom ovšem práv těchto skupin se týká významná část kampaní, neboť jde o skupiny v mnoha směrech ohrožené. Pak by hlavní členění muselo být například „práva menšin“ a „práva žen“, což ovšem nedává smysl z mnoha různých ohledů.

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 Občanská práva

Do tematické oblasti *občanská práva* byly zařazeny kampaně, které se týkají spíše obecných práv a přitom neakcentují otázku genderu nebo rasy či původu, které byly vymezeny jako specifické tematické oblasti. Byly zde zařazeny kampaně týkající se cílových skupin, do nichž se může dostat kterýkoliv člověk, buď na principu věku, zaměstnání, statutu (např. chudoby, bezdomovectví) nebo zdravotního postižení či úrazu; jde tedy o cílové skupiny, do nichž se člověk spíše nedostává na principu vlastní volby, nebo jsou otázkou většinové volby, jako kampaně týkající se práv zaměstnanců. Byly sem zařazeny čtyři tematické skupiny: *práva dětí a mládeže*, *práva seniorů*, *práva zaměstnanců* a *práva společensky znevýhodněných*.

První velkou skupinou, spadající do této oblasti, jsou kampaně týkající se *práv dětí a mládeže*. Zde je možné najít kampaně, které se týkají *práv dětí a mládeže obecně*, dále kampaně týkající se *domácího násilí*, *psychického týrání*, *šikany a kyberšikany*, *společenského vyloučení dětí* a *práva na vzdělání*; specifickou skupinu představují *kampaně fundraisingové*, případně *PR kampaně* organizací, které se zabývají dětskými právy.

Jednou z nejvýraznějších organizací, které se u nás problematice dětských práv věnují, je *Nadace Naše dítě*. V této monografii zmíníme několik kampaní, které jsou zaměřené obecně i sledují konkrétní témata. *Práv dětí a mládeže obecně* se týká například kampaň „Ochrana dětských práv“ z let 2001 – 2003, která zahrnovala zejména vzdělávací programy pro žáky prvního stupně základních škol, které chtěla poučit o jejich právech, tak, aby se nastaly oběťmi, ale ani pachateli jejich porušování. Další kampaní z této oblasti je „Právo na dětství“, kterou od roku 2014 realizuje *Evropský sociální fond v ČR* zejména ve formě informačního portálu pravonadetstvi.cz, který zevrubně informuje o celé problematice. Různá témata v rámci problematiky dětských práv zahrnovala kampaň „Nemluvím, stejně mě neposlouchají“ *Ministerstva práce a sociálních věcí* z roku 2015, která měla o jejich právech poučit školáky ve věku 13 – 14 let. Různé aspekty dětských práv, ovšem tentokrát pod společným jmenovatelem náhradní rodinné péče, komunikovala širší cílové skupině kampaň „Děti v náhradní rodinné péči“, realizovaná v letech 2015 – 2016 organizací *Kruh rodiny*.

Asi nejvýraznějším tématem v oblasti dětských práv je problematika *domácího násilí na dětech*. Do této oblasti spadají kampaně, které se týkají fyzického i psychického týrání dětí. Nejstarší kampaní z této skupiny je opět kampaň *Nadace Naše dítě* „Linka bezpečí“ z roku 1998, která mimo jiné upozorňovala právě na fungování Linky bezpečí. Další kampaň stejné organizace z roku 2001, „Osvětová kampaň na téma školního vysvědčení“, se snažila upozornit rodiče, že

také neadekvátní reakce na špatné školní vysvědčení je formou týrání, přičemž příčiny problému je třeba hledat jinde. Ve stejném roce *Nadace Naše dítě* realizovala ještě „Kampaň proti psychickému týrání“, ve které se snažila ukázat, že také to, že si rodiče s dětmi nepovídají, nehladí je, nahrají si s nimi, je forma psychického týrání. V roce 2004 realizovala stejná organizace kampaň „Wanted – Hledá se…“, která „pátrala“ po ztracené rodičovské lásce, přičemž tato kampaň měla také výrazný fundraisingový rozsah (což lze ostatně do určité míry říct o většině kampaní *Nadace Naše dítě*). V letech 2005, 2007 a 2008 realizovala tato organizace kampaň „Dejme týrání dětí červenou kartu!“, ve které se snažila ukázat různé formy fyzického i psychického týrání a zároveň upozornit, že jde o problém do značné míry neřešený, třebaže počet jeho obětí není nízký. Z roku 2006 je zaznamenána kampaň jiné organizace, *Fondu ohrožených dětí*, s názvem „Děti nejsou na hraní“. Poněkud netradičně využívala direct marketingovou zásilku určenou politikům, jejímž obsahem byla panenka Hurtmie, představující oběť domácího násilí. V roce 2009 realizovala *Vláda České republiky* kampaň „STOP násilí na dětech“, která byla zaměřena také na odbornou veřejnost (konference a semináře), ale i na děti (stopnasilinadetech.cz s Krizovou linkou). V roce 2015 realizovalo *Centrum LOCIKA* kampaň „Co je doma normální?“, které chtělo upozornit na situaci, že v rodinách, v nichž k týrání dochází, se takové jednání stává normou, jejíž nenormálnost děti nemusí být schopny odhalit. V roce 2016 byla realizována další kampaň *Nadace Naše dítě* „Myslete na děti!“, která apelovala na rodiče, kteří se rozcházejí, aby svým jednáním neškodili psychice svých dětí.

Kampaně, které byly zařazeny k podtématu *šikana a kyberšikana*, se týkají násilí, ke kterému může dojít spíše mimo domov. V roce 2007 realizovala *Nadace O2* „Kampaň proti šikaně na školách“. Kampaň si dala za cíl povzbudit rodiče i děti, aby se nebáli o šikaně mluvit a vyhledali odbornou pomoc. V roce 2011 realizovala *Vláda České republiky* kampaň „Stop sexuálnímu násilí na dětech. Kampaň vycházející z materiálů *Rady Evropy* vzdělávala děti v tom, jak poznat sexuální násilí a zneužívání. V roce 2013 realizovalo *Sdružení Linka bezpečí* kampaň „Na internetu nikdy nevíš, kdo je na druhé straně“. Kampaň představovala dětem a rodičům potenciálně nebezpečné situace na internetu. Z roku 2015 je kampaň „Školní rok bez kyberšikany“, vysílaná stanicí *Disney Channel* pro organizaci *Alík.cz*. Jejím cílem bylo vybídnout děti ke slušnému chování na internetu.

Další tematickou oblastí je *společenské vyloučení dětí*. Sem byly zařazeny především kampaně, které se týkají „dětí na ulici“ nebo dětí ze sociálně slabých rodin. Od roku 1995 je realizována kampaň „Dejte šanci dětem ulice“ *Projektu Šance*. Jedním z hlavních témat je sexuální zneužívání, které se týká dětí na ulici nebo dětí, které ve věku 18 let odešly z dětských domovů. V roce 2009 realizoval *Fond ohrožených dětí* kampaň „Mám kam jít?“, která upozorňovala na to, co se

může stát opuštěným a nechtěným dětem bez pomoci dospělých. Z roku 2012 je kampaň *Sdružení Linka bezpečí* „Když se nedaří, máš se na koho obrátit“, která se především zaměřila na zvýšení povědomí o bezplatné lince bezpečí pro ohrožené děti. Na přelomu let 2012 a 2013 proběhla kampaň *Nadace Naše dítě* „Nadace Naše dítě pro vánoční svátky“, která chtěla upozornit veřejnost na to, že ne každé dítě v České republice má šťastné vánoce doma se svými rodiči. Stejná organizace v roce 2014 měla kampaň „Dětská samota“, upozorňující na problémy, do nichž se mohou dostat společensky vyloučené děti. V letech 2014 – 2016 proběhla kampaň organizace *Women for Women* „Pomozte nám nakrmit děti jídlem a láskou“, která chtěla upozornit na problémy dětí žijících v chudobě a zároveň získat prostředky na řešení jejich situace.

Dalšího podtématu, *práva na vzdělání*, se v tomto přehledu týkají dvě kampaně, zaměřené na problematiku romských dětí. První z nich běží pod názvem „Jdi do dobré školy/Dža andre lačhi škola“ od roku 2011, na základě iniciativy romských matek z Brna ji realizuje organizace *IQ Roma servis*. Kampaň upozorňuje zejména romské rodiče na to, aby věnovali pozornost tomu, do jaké školy posílají své děti. V letech 2013 – 2014 realizovala stejná organizace kampaň „V jedné lavici“, která chtěla oslovit především rodiče z majoritní společnosti s nabídkou diskuse o inkluzivním školství.

V rámci tématu práv dětí a mládeže lze konečně upozornit na poměrně výrazné zastoupení *fundraisingových a PR kampaní*. Od roku 1998 běží projekt „Pomozte dětem“, který realizuje *Nadace rozvoje občanské společnosti* (NROS) ve spolupráci s *Českou televizí*. Z výtěžku jsou financovány různé projekty, z nichž část se týká též práv dětí a mládeže. Z roku 2003 je PR kampaň *Nadace Naše dítě* „Ulehčujeme dětským srdcím“. V ní se organizace snažila upozornit veřejnost na své poslání a projekty. Cíle v rovině fundraisingu a PR měla i kampaň „Darujte sebe“ *Dětského krizového centra* ze stejného roku. V tomtéž roce proběhla i kampaň „Každý den se rodí 254 důvodů pro naši existenci“, v níž *Nadace Naše dítě* chtěla především poděkovat svým příznivcům a sponzorům. Z roku 2005 je kampaň „Skákací panák“, s jejíž pomocí chtěl *Fond ohrožených dětí* posílit firemní dárcovství ve prospěch svých *Klokánků* (pobytová péče jako alternativa umístění dětí do dětských domovů). V roce 2007 stejná organizace realizovala kampaň „Poslouchejte medvídka! Už nemůže dále mlčet!“, jejímž cílem bylo také posílit firemní dárcovství ve prospěch *Klokánků*, a také posílení odborné diskuse o státních dotacích neziskovým organizacím. V letech 2008 – 2010 byla realizována kampaň „Nepouštějme děti do slepé uličky“ organizace *Ratolest Brno*, která kromě toho, že se snažila získávat peníze na pomoc svým klientům, chtěla také zvýšit povědomí o problémech sociálně vyloučených dětí a mladistvých. V roce 2015 proběhla kampaň *Sdružení Linka bezpečí* „Vlídné slovo“, která složila jako poděkování sponzorům i jako výzva novým dárcům.

Druhým výrazným tématem v oblasti občanských práv jsou *práva seniorů*. Zde je možné sledovat tři základní podtémata – *násilí na seniorech*, *ageismus* a *péče o seniory*.

Problematika *násilí na seniorech* se týká jak domácího násilí, tak i jiné trestné činnosti, která může probíhat ve veřejném prostoru, ale i v domácnostech seniorů. První zde zaznamenanou kampaní je kampaň „Stop násilí na seniorech“, kterou v roce 2012 realizovala organizace *Život 90*. Jejím cílem bylo oživit společenskou diskusi na toto téma. Stejná organizace v roce 2014 realizovala kampaň „Dokážeme říct ne“. Byla zaměřena především na příbuzné seniorů, které se snažila přimět, aby si s nimi povídali a zajímali se, komu například otevírají. Od roku 2014 je realizována kampaň „Neotvírejte a nejezděte!“ *Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska*, která se týká obecně trestných činů páchaných na seniorech.

Kampaně, které byly zařazeny k podtématu *ageismus*, se zabývají diskriminací kvůli (vyššímu) věku a stereotypním pohledem na seniory jako na někoho, kdo už k dnešní době nemá co říct. První zde analyzovanou kampaní je kampaň „Mluvme o stáří“ organizace *Elpida plus* a *Nadace O2*, která běží od roku 2010. Je zaměřena na mladé lidi, které se snaží vychovat k respektu ke starším lidem. Z roku 2012 je kampaň „Máš to za pár“ *Domova Sue Ryder*, která poukazuje na absenci respektu vůči starším lidem. Od roku 2012 je realizována kampaň „Bez ohledu na věk! (Make it Ageless)“, iniciovaná organizací *HelpAge International*, u nás realizované organizací *Život 90*; šlo o petici představitelům *Evropské unie*, aby se zabývali právy seniorů v rozvojových zemích. V roce 2013 byla realizována kampaň *Diakonie Českobratrské církve evangelické* „Otevřeno seniorům“, která chtěla ukázat, že senioři jsou platnými členy společnosti, kteří mají co nabídnout. Od roku 2013 se vyhlašuje „Cena Senior roku“ v rámci projektu „Senzační Senioři“ *Nadace Charty 77*. Cílem je připomenout, že i ve větším věku mohou být lidé aktivní. Z roku 2015 je kampaň *Diakonie Českobratrské církve evangelické* „Pořád jsem to já“, jejímž cílem bylo upozornit, že stáří je neodmyslitelnou součástí života. Od stejného roku běží kampaň „Babička je lepší než auto“ organizace *Život 90*. Jedná se o jakousi mezigenerační seznamku, která má upozornit na zásadní místo prarodičů v životě rodiny.

Posledním podtématem je *péče o seniory*. Zde jsou kampaně, které se především obracejí na osoby, které pečují o seniory, s upozorněním na alternativní služby, případně upozorňují na problémy, s nimiž se tito lidé potýkají. První z kampaní je kampaň „Žít déle doma“ organizace *Život 90* z roku 2013, která měla za cíl sloužit jako prevence umisťování seniorů do ústavů trvalé péče. Stejná organizace realizovala v roce 2014 kampaň „Generace uprostřed“, která

upozorňovala na finanční a psychické problémy, jimž v dnešní době čelí tzv. sendvičová generace.

Třetím tématem v rámci oblasti občanských práv jsou *práva zaměstnanců*. Zde se kromě obecného uchopení této problematiky rýsují také podtémata *zaměstnávání cizinců* a *zaměstnávání zdravotně postižených*.

Práv zaměstnanců obecně se týkala kampaň „Nenechte se diskriminovat a nedovolte to jiným“ organizace *Gender Studies* z roku 2007 komunikující problematiku diskriminace na trhu práce z důvodu pohlaví a věku. Stejná organizace v roce 2012 připravila kampaň „Čeho si ceníte víc?“, upozorňující na platové rozdíly mezi profesemi vzhledem k jejich společenské významnosti. Od roku 2015 běží kampaň *Poradny pro občanství, občanská a lidská práva* „Věk se neříká“, upozorňující na diskriminaci uchazečů o zaměstnání z důvodu věku.

Zaměstnávání cizinců se týkala kampaň „Domácí pracovnice“, kterou v roce 2013 realizovalo *Sdružení pro integraci a migraci* a *Člověk v tísni*. Kampaň měla upozornit na porušování práv zaměstnávaných cizinek v českých domácnostech. V roce 2015 proběhla kampaň „Informovaná migrace = bezpečná migrace“ *Ministerstva práce a sociálních věcí*, která se týkala omezování zaměstnaneckých práv občanů států Evropské unie, zejména Bulharska, na něž byla zaměřena. Od roku 2015 běží kampaň „Mýty o zaměstnávání v České republice“ *Centra pro integraci cizinců*. Cílovou skupinou byli především zaměstnavatelé, odbory a různé instituce a cílem kampaně bylo upozornit na různé nešvary, které zaměstnávání cizinců provázejí.

Zaměstnávání zdravotně postižených se týkala kampaň „Jsou zdraví?!“ *Nadačního fondu pro podporu zaměstnání osob se zdravotním postižením* z roku 2011. Kampaň se snažila ukazovat různé výsledky nekvalitní práce „zdravých“ lidí s tím, že zdravotně postižení dokáží pracovat kvalitně. V roce 2012 byla realizována kampaň stejné organizace s názvem „No a co?!“, která kromě jiného komunikovala též možnosti náhradního plnění zákonné povinnosti zaměstnávat zdravotně postižené. Táž organizace ve stejném roce realizovala i kampaň „Zvenku se loupe, ale uvnitř je skvělý“. Ta upozorňovala na speciální problematiku zaměstnávání osob nemocných lupénkou (můžeme upozornit, že tato kampaň má blízko kampaním, které byly zařazeny do prvního dílu této monografické řady s podtitulem „Ochrana zdraví“; jedná se svým způsobem o osvětu týkající se této nemoci). Od roku 2013 stejná organizace realizuje kampaň „Srdcerváči“, která se snaží změnit pohled veřejnosti na to, v jakých oborech mohou zdravotně postižení pracovat. V roce 2013 byla realizována kampaň „Fandím OZP“ *Československé obchodní banky*. Šlo o interní kampaň, která usilovala o zvýšení znalosti problematiky zaměstnávání zdravotně postižených mezi zaměstnanci ČSOB. Obecné problematice práv zdravotně postižených je věnováno podtéma v rámci následujícího tématu. Zde představené

kampaně by tak jistě bylo možné zařadit i tam jako speciální případ takových kampaní.

Posledním tématem, které bylo v rámci tematické skupiny občanských práv vymezeno, jsou *práva společensky znevýhodněných*. Zde jsou kromě obecněji zaměřených kampaní kampaně týkající se chudoby, lidí bez domova, obětí násilí a zdravotně postižených.

K tématu *práv společensky znevýhodněných* byla zařazena jediná kampaň, kampaň „Diskriminace je levárna“ organizace *Partners Czech* z roku 2007. Ta hovoří o diskriminaci různých skupin – namátkou zaměstnanců, etnických menšin, věkových skupin, lidí hlásících se k určité víře či náboženství, a podobně. Zařazení k tomuto tématu je tak samozřejmě problematické, protože kampaň jej překračuje. Jde vlastně o kampaň, kterou by bylo možné postavit úplně mimo všechny zde vymezené tematické skupiny, neboť se týká lidských práv obecně.

Podtématu chudoby byla věnována kampaň „Chudoba a (ú)sporná opatření“ *České koalice Social Watch* z let 2010 – 2011. Zabývala se otázkou chudoby žen, přičemž si všímala důsledků některých politicko-ekonomických rozhodnutí. Kampaň na samé hranici toho, co lze považovat za sociální marketing, představuje „Kampaň k nepodmíněnému příjmu“ *Iniciativy evropských občanů za nepodmíněný základní příjem*. Jedná se o petici, která chtěla dosáhnout toho, aby se *Evropský parlament* musel zabývat otázkou nepodmíněného příjmu (státem garantovaný příjem v určité výši, kterou dostává každý, ať už pracuje nebo nepracuje, který některé státy zavedly, nebo o něm v dané době diskutovaly). Problematika byla komunikována s odkazem na sociální potřeby lidí, což připomínalo sociální marketingovou kampaň, byť ve skutečnosti jde spíše o politicko-ekonomickou otázku. Od roku 2013 vždy na podzim se koná „Národní potravinová sbírka“, za kterou stojí *Byznys pro společnost* ve spolupráci s *Českou federací potravinových bank* a *Armádou spásy*. Jejím tématem je zamezení plýtvání a přesun potravin od lidí, kteří by jimi plýtvali, k potřebným. V roce 2015 proběhla kampaň „Odraz chudoby v dnešní společnosti“, realizovaná *Armádou spásy* ve spolupráci s *Charitou Ostrava*. Cílem bylo upozornit na důsledky chudoby v dnešní společnosti. V roce 2016 proběhla kampaň „Konec skryté chudoby“ *Alternativy 50+*. Týkala se chudoby, která není na první pohled viditelná, např. chudoby seniorů nebo těch, kteří o seniory doma pečují.

Druhé podtéma se týká *lidí bez domova*. V roce 2014 byla realizována kampaň *Magistrátu města Plzně* „Řešení existuje…“. Cílem bylo zejména ukázat, jak se město věnuje problému bezdomovectví, včetně toho, že lidem, kteří o to opravdu stojí, nabízí možnosti řešení. V roce 2016 proběhla kampaň *Magistrátu hl. m. Prahy* a *Centra sociálních služeb Praha* „Ulice není moje volba“. Cílem bylo

zejména ukázat, že bezdomovectví není jen nepříjemný „společenský“ problém, ale že při něm jde o příběhy konkrétních lidí.

Další podtéma se týká problematiky *obětí násilí*. Jedná se z větší části o kampaně týkající se domácího násilí, které ale nehovoří konkrétně o násilí páchaném na dětech, seniorech (viz výše) nebo ženách (viz dále). Můžeme se vrátit k výše naznačeným úvahám o problematičnosti typologizace kampaní z této oblasti. Jak vidno, problematika domácího násilí zde byla rozdělena podle zasažených skupin, byť by si bylo možné představit, že by v systematizaci byla vymezena (vzhledem k rozsáhlosti komunikace) i jako samostatné téma. V roce 2006 byla realizována kampaň „DONA linky pro pomoc obětem domácího násilí“ organizace *Bílý kruh bezpečí*. Šlo především o zvýšení informovanosti o problému a propagaci telefonické DONA linky. Od roku 2007 realizuje organizace *Rosa* kampaň StopNásilí.cz. Jejím cílem je informovat o prevenci násilí. V letech 2010 – 2012 probíhala kampaň *Krajského ředitelství Policie ČR Moravskoslezského kraje* „Místo činu? Domov!“. Šlo zde o medializaci a eliminaci nejzávažnějších následků domácího násilí. Od roku 2015 běží nová kampaň *Bílého kruhu bezpečí* „Linka pomoci“. Jde především o osvětu spojenou s nově zřízenou linkou pomoci.

Poslední podtéma se týká *práv zdravotně postižených*. V letech 2006 – 2010 běžela kampaň „I my potřebujeme znát svá práva“ organizace *Portus Praha*, která se zabývala osvětou v oblasti práv mentálně postižených. V letech 2010 – 2013 probíhala kampaň „Chodící lidé“ *Nadace Sirius*, která si dala za cíl zvýšit informovanost ohledně toho, jak nejlépe komunikovat se zdravotně postiženými. Osvětě v oblasti autismu byla věnována kampaň „Česko svítí modře“, kterou v roce 2016 realizovala organizace *Naděje pro autismus*.

Je třeba dodat, že mnohá zde zmíněná témata, jako třeba práva dětí a mládeže nebo práva zaměstnanců, jsou také obsahem kampaní, které se zabývají jejich globálními aspekty, respektive jejich naplňováním v konkrétních regionech světa. O těchto kampaních bude pojednáno v kapitole 3.1.4.

3.1.2 Genderová práva

V této tematické oblasti se lze setkat s kampaněmi, které se zabývají *právy žen*, *právy mužů* a *právy sexuálních menšin*.

V rámci tématu práv žen lze kromě kampaní, které se touto otázkou zabývají *obecně*, sledovat výrazné skupiny kampaní, které se zabývají podtématy *domácí násilí na ženách* a *sexuální násilí na ženách*. *Ženskými právy obecně* se zabývala například kampaň „Ženská práva jsou lidská práva“ *Nezávislého sociálně ekologického hnutí – NESEHNUTÍ* z roku 1999. Jedná se o dlouhodobé téma této

organizace, které má své praktické výstupy například v podobě webu zenskaprava.cz nebo soutěže o nejsexističtější reklamu „Sexistické prasátečko“. V letech 2013 – 2016 realizovala *Nadace Open Society Fund Praha* kampaň „Dejme (že)nám šanci“. V jejím rámci se zabývala více tématy, jako např. pracovními příležitostmi pro ženy s malými dětmi, domácím násilím, specifickými skupinami, jako jsou Romové, a podobně.

Problematice domácího násilí na ženách je věnována kampaň „Tiché svědkyně“, kterou u nás od roku 2003 zaštiťuje organizace *Rosa*. Organizace kromě více či méně eventové komunikace zajišťuje také konkrétní pomoc obětem domácího násilí. V roce 2003 byla formou počítačové hry realizována kampaň *Ministerstva práce a sociálních věcí* „Domácí násilí – game over“. V letech 2004 – 2006 realizovala organizace *Amnesty International* kampaň „Stop násilí na ženách“. Kromě jiného byla její součástí petice, požadující legislativní změny vedoucí k lepším možnostem obrany obětí domácího násilí. Další organizací, která se na tomto poli angažuje, je *Avon Cosmetics*. Její kampaň „AVON proti domácímu násilí“ běží od roku 2008, přičemž v letech 2008 a 2009 měla podobu výraznější mediální kampaně, která za podpory celebrit mimo jiné propagovala tísňovou linku organizace *Acorus*. Od roku 2009 se v tomto tématu angažuje také *Liga otevřených mužů* s kampaní „Muži proti násilí na ženách a dětech“. Kromě mediální kampaně se zabývá také produkcí a distribucí odborné literatury, kurzy zvládání vzteku a dalšími aktivitami. V roce 2010 realizovala organizace *Rosa* kampaň „Přijďte včas“. Mediální kampaň byla obrácena přímo na ženy, které zažívají domácí násilí. Od roku 2015 běží kampaň *Asociace pracovníků intervenčních center ČR* „Mlčení bolí“. Do mediální kampaně je zapojena řada známých osobností.

Speciálně problematice sexuálního násilí na ženách je věnována kampaň organizace *Konsent* „Když to nechce, tak to nechce“, která běží od roku 2016. Obrací se na mladé muže a chlapce, kterým se mimo jiné pokouší vysvětlit, co vše může být považováno za znásilnění.

Práva mužů jsou v této monografii zařazena jako spíše hypotetická kategorie. Je zde pouze jedna kampaň, která se týká speciálně problematiky *výchovy dětí*. Jedná se o kampaň „Střídavka“ (na dostupných webech není uvedeno jméno organizace, která za kampaní stojí), která se snaží prosazovat střídavou péči o děti po rozvodu rodičů. Reaguje na obvyklou praxi, kdy soudy stále spíše svěřují děti do péče matky.

Téma *práv sexuálních menšin* by mohlo být řazeno do tematické oblasti *práva menšin* (viz kap. 3.1.3), vzhledem k tomu, že jde stále o genderovou problematiku, je zařazeno do této kapitoly. Kromě kampaní, které se těmito tématy zabývají *obecně*, je zde také skupina kampaní, které se zabývaly otázkou *partnerství* příslušníků této menšiny a jeho legislativní úpravy.

Mezi kampaně, které se problematikou práv sexuálních menšin zabývají v obecné rovině, je potřeba v první řadě zařadit dva festivaly. Filmový festival „Mezipatra“ existuje od roku 2000, jeho realizátory jsou stejnojmenná nezisková organizace a organizace *STUD*. Festival má každý rok vlastní speciální téma, koná se v Praze a Brně a formou festivalových ozvěn také v dalších městech České republiky. Dalším festivalem je „Prague Pride“, který stejnojmenná organizace realizuje od roku 2011. Známý pochod je pouze vyvrcholením festivalu, v jehož rámci se koná řada kulturních, sportovních a společenských akcí.

Problematice partnerství u sexuálních menšin byla věnována kampaň „Někomu pomůže, nikomu neublíží“, kterou realizovala *Gay Iniciativa* v roce 2002. Formou billboardů u dálnice D1 byla komunikována potřeba schválení zákona o registrovaném partnerství. V roce 2005 realizovala *G-liga* kampaň „V životě už si řekli vše“, která chtěla upozornit na to, že stejnopohlavní partnerství se může týkat také lidí ve vyšším věku. Další výraznější kampaň organizace *Proud* na toto téma proběhla pod názvem „Různé rodiny, stejná práva“. Týkala se možnosti osvojení dětí páry žijícími v registrovaném partnerství.

Také otázka genderových práv, zvláště práv žen a sexuálních menšin, bude ještě zmíněna v kontextu kapitoly „Lidská práva ve světě“ (viz kap. 3.1.4).

3.1.3 Práva menšin

Menšiny, o nichž bude v rámci této kapitoly pojednáno, jsou vymezeny dvěma kritérii. Půjde o menšiny rasové či národnostní v rámci tématu *rasismu a xenofobie*, a menšiny náboženské, v rámci tématu *svobody vyznání*.

V rámci tématu *rasismu a xenofobie* byla dále identifikována podtémata *rasismus*, *xenofobie a netolerance*, *imigrace a integrace imigrantů*, *práva Romů* a *pravicový extremismus*.

První zde zaznamenanou kampaň na podtéma *rasismus* realizoval *Odbor pro lidská práva Úřadu vlády ČR* v roce 2000 pod názvem „Poznáte barvu jeho pleti?“. Výrazně červený vizuál zobrazoval snímek nenarozeného dítěte v lůně matky. Další kampaň realizoval *Úřad vlády ČR* v roce 2004 pod názvem „Všichni jsme oběti“. Kampaň se snažila ukázat, že obětí rasismu je i ten, kdo se sám rasisticky chová. Další dvě kampaně se týkaly rasismu ve sportu. Iniciativa *Football Against Racism in Europe* realizovala od roku 2006 kampaň „Love football, hate racism“, zaměřenou na hráče i fanoušky fotbalu. Od roku 2012 realizuje *Česká asociace fotbalových hráčů kampaň* „Play fair play true“. Kampaň se dotýkala také jiných témat, jako je násilí nebo doping. Obecně rasismu se týká kampaň „Nevidím to černobíle“ organizace *Art Prometheus*

z roku 2014. Jako komunikační strategie byla použita výzva k vytvoření co nejdelší stěny s barevnými otisky prstů.

Podtéma *xenofobie a netolerance* se s předchozím tématem dosti prolíná. Do něj byly zařazeny kampaně, které výrazně mluví o rase, zde jsou spíš kampaně, které o netoleranci hovoří šířeji – tedy i ve směru k jiným skupinám, než rasově vymezeným, byť tento aspekt je zde obvykle významně přítomen. Nejstarší zde zaznamenanou kampaní je kampaň „Co se divíte?“, kterou *Český helsinský výbor* zahájil v roce 1997. Kampaň se snažila bojovat proti generalizaci, kterou lidé používají vůči menšinám na základě chování jednotlivců – jejich členů. Od roku 2001 realizuje *Člověk v tísni* program „Varianty“. Je zaměřen primárně na školy a jeho obsahem jsou různé vzdělávací kurzy pro učitele i žáky, ale i pro jiné cílové skupiny (např. na novináře, které se snaží edukovat tak, aby informovali vyváženě o věcech souvisejících s imigrací). Celý program začal kampaní „Be kind to your local Nazi“ (viz dále), celkově je pojat velmi široce a jeho hlavní vizí je „inkluzivní společnost“. V roce 2005 realizoval *Úřad vlády ČR* kampaň „Časy se mění, razítka zůstávají“. Cílem opět bylo ukázat, že je vždy potřeba vnímat jednotlivce primárně jako osobnost, a ne jako příslušníka menšiny. V dalším roce stejný zadavatel navázal na téma kampaní „Otevřenost vůči menšinám obohacuje“. Ve stejném roce realizovala organizace *Partners Czech* kampaň „Hlídejte si své předsudky“, týkající se také negativních stereotypů, pociťovaných společností vůči nejrůznějším menšinám. Od roku 2011 je realizována „Kampaň proti násilí z nenávisti“ *Agentury pro sociální začleňování* (*Úřad vlády ČR*). Kampaň je veřejnosti známá v souvislosti s pojmem „Hate Free“, obsahuje také informační a vzdělávací aktivity pro nejrůznější cílové skupiny. V letech 2013 – 2014 realizovala *Rada Evropy* kampaň „Mladí proti nenávisti online – žít, učit se a jednat pro lidská práva“, která se zaměřila na potlačování nenávisti v online prostředí. V roce 2014 realizovala *Nadace Open Society Foundation* na podobné téma kampaň „I don´t masturhate – Neukájím se nenávistí“. Mimo oblast online světa vystoupila s jinak podobně koncipovanou kampaní „Hej-Ty“ v roce 2015 organizace *NESEHNUTÍ*.

Také podtéma *imigrace a integrace imigrantů* úzce souvisí s předchozími dvěma podtématy. Do této skupiny byly zařazeny kampaně, které primárně nezdůrazňují aspekt netolerance, ale potřebu řešení situace imigrantů. V roce 2001 realizovala *Liga etnických menšin* kampaň „Žijeme tu s vámi: Proč vám to vadí?“. Cílem bylo ukázat, že příslušníci menšin zažívají úplně stejné situace, jako většinová populace. Od roku 2003 realizovaly organizace *NESEHNUTÍ* a *Amnesty International* kampaň „Bezpečí pro uprchlíky“. Cílem bylo především dosáhnout změn v legislativě týkající se azylové politiky apelováním na politiky i širokou veřejnost. V roce 2015 proběhla kampaň „Češi a cizinci – mluvme spolu!“ *Centra pro integraci cizinců*. Kampaň upozorňuje na nevhodné způsoby komunikace s cizinci – odmítání mluvit česky, pokud se o to cizinci snaží, tykání

nebo zvyšování hlasu. V letech 2015 – 2016 realizoval *Úřad Vysokého komisaře OSN pro uprchlíky* kampaň „Hello Czech Republic“. Šlo především o vzdělávací program pro učitele, kteří chtějí ve svých třídách kultivovat diskusi na téma uprchlictví, předsudky a související témata. V roce 2016 stejný zadavatel vytvořil kampaň „Sami jsme byli uprchlíci“, která se snažila upozornit na to, že také čeští občané v minulosti z politických důvodů imigrovali do jiných států, kde byli přijati.

Práv Romů se týkala kampaň „Rámy pro Romy“, kterou organizace *Romea* realizovala v roce 2006. Formou eventu se snažila přimět zúčastněné, aby o Romech přemýšleli bez předsudků. V roce 2013 realizovala organizace *IQ Roma servis* kampaň „Proč soudit předčasně?“, v níž poukazovala na stereotypy spojené s Romy formou série sloganů („Cikán mě dostal do špitálu. Prostě nejrychlejší saniťák“). Stejná organizace v roce 2014 realizovala kampaň „My pracujeme“. Snažila se upozornit na bariéry, které Romy na trhu práce potkávají, i na předsudky, které většina společnosti v této oblasti má.

Jako speciální skupina byly vyčleněny kampaně, které přímo pojmenovávají problematiku pravicového extremismu, který často s rasismem a xenofobií souvisí. V roce 2001 proběhla již zmíněná kampaň *Člověka v tísni* a *Úřadu vlády ČR* „Be kind to your local Nazi“, která se proti této skupině pokusila bojovat tím, že se neonacisty a jejich chování snažila zesměšnit. Od roku 2005 probíhala kampaň „Good Night White Pride“, spojená s hnutím *Antifa* (oficiálně je v dokumentech deklarováno, že kampaň není spojená s žádnou centralizovanou organizací). Kampaň spočívá v aktivismu a v deklarování (různých osob), že neonacisté mezi námi nemají místo. V roce 2007 byla realizována „Kampaň Židovského muzea proti antisemitismu a xenofobii“ *Vzdělávacího a kulturního centra Židovského muzea v Praze*, která odkazovala k paralelám mezi současnou netolerancí a situací během druhé světové války. Tato kampaň by mohla být zařazena i k následujícímu tématu svobody vyznání, svým akcentem na nebezpečí nacistického antisemitismu nicméně spadá právě sem. V roce 2008 realizoval *Člověk v tísni* kampaň „NEOnácek: Chcete ho?“, která svým stylem navázala na kampaň „Be kind to your local Nazi“.

Také téma *svobody vyznání* je v této monografii zařazeno tak trochu jako hypotetické, poněvadž se nepodařilo dohledat kampaně, které by do něj přesně zapadaly. Diskriminace na základě víry či náboženské příslušnosti je nicméně v globálním kontextu významnou otázkou, proto sem byly zařazeny dvě kampaně, které svým způsobem stojí na hranici toho, co lze považovat za sociální marketing, i toho, co lze považovat za obhajobu svobody vyznání. První z nich je kampaň „Ne naším jménem!“ započatá v roce 2015, která vznikla jako neformální reakce muslimů po celém světě na to, že teroristické útoky v Paříži (Charlie Hebdo) i jinde byly v mediální zkratce spojovány s islámem jako

takovým. Právo na svobodu vyznání je zde tedy zastoupeno spíše okrajově, na druhou stranu, protiislámské nálady ve společnosti by jistě mohly vést k tomu, že by toto právo mohlo být omezováno, čemuž (stejně jako předsudkům vůči muslimům a islámu celkově) se kampaň svým způsobem snaží předejít. Druhou z „kampaní“ je „Tantrická demonstrace za svobodu víry v ČR“ ze stejného roku. Jedná se vlastně o protestní akci členů a příznivců náboženské společnosti *Cesta Guru Járy*, která se snažila přispět k osvobození Jaroslava Dobeše a Barbory Pláškové z filipínského vězení. Tím by tato kampaň (pokud je o kampani vůbec možné mluvit) patřila spíše do tematické oblasti *prosazování zájmů*, jíž bude věnován šestý díl této monografické řady. Otázka svobody vyznání, na niž kampaň poukazuje, je zde možná použita spíše účelově, nicméně k tématu jako takovému bezpochyby odkazuje, proto má své místo i tady.

3.1.4 Lidská práva ve světě

Jak již bylo naznačeno, v kampaních, které se týkají *lidských práv ve světě* – což znamená zaměřených globálně nebo na situaci v konkrétním regionu – se opakuje řada témat, která byla zmíněna v předchozích kapitolách. Na základě tematické analýzy shromážděných kampaní zde bylo vymezeno sedm témat (už bez členění do podtémat): *práva dětí*, *práva žen*, *chudoba a výživa*, *pracovní podmínky*, *práva zdravotně postižených*, *práva sexuálních menšin* a *spravedlnost*. Do této monografie nebyly zařazeny globální kampaně, které se primárně netýkají lidských práv, tedy například fundraisingové kampaně, jejichž potřeba byla vyvolána nenadálými událostmi typu humanitárních katastrof. Ty budou obsahem pátého dílu této monografické řady, který bude věnován problematice společenské angažovanosti.

Otázky *práv dětí* se týká kampaň „Změníme to!“, kterou realizovala *Amnesty International*. Jednalo se o podpisovou akci, která měla upozornit zodpovědná ministerstva na to, že upírání práva na vzdělání není veřejnosti lhostejné. V roce 2012 realizoval *Člověk v tísni* kampaň „Stop dětské práci“. Součástí byla petice, vzdělávací programy, informační materiály nebo výstava fotografií. V roce 2013 proběhla kampaň *UNICEF* „Věřím v nulu“. Jednalo se spíše o fundraisingovou kampaň, která se týkala očkování, dostupnosti léků nebo zlepšováním hygienických podmínek. V roce 2016 realizovala stejná organizace kampaň „Hlasy, které nikdo neslyší“, která komunikovala velmi rozmanité osobní příběhy dětí z různých zemí světa a jejíž cíl byl opět fundraisingový.

Práv žen se týká „Kampaň proti obchodu s lidmi – Neboj se to říct za ní!“ *Ministerstva vnitra ČR* a neziskových organizací. Kampaň se zabývala obchodem s lidmi zejména ve vazbě na prostituci. Od roku 2013 běží kampaň

„One billion rising“ stejnojmenného hnutí, která se snaží upozorňovat na problematiku násilí, kybernásilí a znásilnění.

Problematika *chudoby a výživy* je komunikována koalicí neziskových organizací (např. *Člověk v tísni*, *Hnutí DUHA* a další) pomocí kampaně „Česko proti chudobě“, která je realizována od roku 2005. Upozorňuje na důsledky chudoby, zejména u dětí. *Evropská vysílací unie* prostřednictvím *České televize* ve spolupráci s *Člověkem v tísni* realizovala v roce 2012 projekt „Proč chudoba?“. Jednalo se o crossmediální projekt veřejnoprávních médií, který chtěl upozornit na to, že miliarda lidí na celém světě žije v chudobě. V letech 2013 – 2015 realizoval *Člověk v tísni* kampaň „Na okraji“, který komunikoval problematiku znevýhodněných skupin obyvatelstva v rozvojových zemích. Stejná organizace v roce 2014 realizovala kampaň „5 věcí rozhoduje“, komunikující důsledky podvýživy dětí.

Otázce *pracovních podmínek* byla věnována kampaň „Za férové banány“ *Společnosti pro Fair Trade* z let 2010 – 2012, která se týkala pracovních podmínek zaměstnanců banánových plantáží. V letech 2010 – 2011 byla realizována kampaň „Byznys a lidská práva“ organizací *NaZemi*, *Amnesty International* a *Ekologický právní servis*. Týkala se toho, že část firem přesouvá výrobu do zahraničí, kde se mohou setkat s nekalými praktikami, jako je dětská práce, porušování lidských práv nebo ničení přírody. V roce 2010 začala i kampaň organizace *NaZemi* „Ušili to na nás!“, která se snaží přimět spotřebitele, aby se zajímali, za jakých okolností vznikly jejich oděvy. V letech 2010 – 2013 stejná organizace realizovala i kampaň „Víte, s čím si hrajete?“, týkající se tentokrát podmínek při výrobě hraček.

Práv zdravotně postižených se týká kampaň „Přes překážky“ organizace *Světlo pro svět* z roku 2015. Upozorňuje na nerovné postavení zdravotně postižených v zemích globálního Jihu.

Právy sexuálních menšin se zabývá kampaň „Gay is OK“ organizace *All Out* z roku 2015. Kampaň má fundraisingový přesah a upozorňuje na problematičnost postavení sexuálních menšin v mnohých zemích světa.

K tématu *spravedlnost* byly zařazeny kampaně, které se zabývají problémy fungování justice, ale i diskriminace obecně, a které jsou v některých případech zaměřené na konkrétní regiony. Touto problematikou se v obecné rovině zabývá festival „Jeden svět“, který realizuje společnost *Člověk v tísni*. Jednotlivé ročníky jsou věnovány speciálním tématům a doprovázené kampaněmi, které mohou samotný festival určitým způsobem překračovat. V letech 2013 – 2014 realizovala *Amnesty International* kampaň „3 minuty nestačí“, apelující na propuštění nespravedlivě stíhaných a vězněných v různých zemích světa. V roce 2014 realizoval *Člověk v tísni* kampaň „Utajené disciplíny“, která se obecně

zabývala otázkou lidských práv v Rusku. V roce 2015 proběhla kampaň *Amnesty International* „Art for Amnesty“, která se týkala lidských práv ve světě v obecné rovině, upozorňovala tedy na obecné fungování této organizace.

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 řazeny chronologicky, od nejstarších k nejnovějším. Nejstarší kampaň, kterou se zde podařilo dohledat, „Dejte šanci dětem ulice“ od *Projektu Šance*, je realizována od roku 1995. Je zde též několik 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 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 již zmíněná „Dejte šanci dětem ulice“ *Projektu Šance* (od 1995), „Pomozte dětem“ *Nadace rozvoje občanské společnosti* (od 1998), „Love football, hate racism“ organizace *Football Against Racism in Europe* (od 2006), „StopNásilí.cz“ organizace *Rosa* (od 2007), „Muži proti násilí na ženách a dětech“ Ligy otevřených mužů (od 2009), a mnohé další. 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.