

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

2012–2015

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Iva Štolfová**

**Analýza činnosti Amnesty International**

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2012-2015

**BACHELOR THESIS**

**Iva Štolfová**

**Analysis of the activities of Amnesty International**

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

*Jméno autorky* .....

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Lukáši Novotnému M.A., Dr., za odborné vedení a zaměstnancům české pobočky organizace Amnesty International za ochotu spolupracovat a za poskytnutí informací.

## **Anotace**

Bakalářská práce rozebírá činnost organizace Amnesty International a to převážně v oblasti marketingu a public relations. V teoretické části se zabývá definicemi pojmů nezisková organizace, marketing, marketingový a komunikační mix, marketingová komunikace, public relations, kampaň a marketing se sociální odpovědností. Dále se také věnuje samotné organizaci Amnesty International, jejímu vzniku a vývoji a současným tématům, kterým se organizace věnuje. Praktická část je zaměřena na samotnou analýzu jednotlivých kampaní a jejich složek a prostřednictvím SWOT analýzy určuje jejich silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Práce také navrhuje několik doporučení, jejichž prostřednictvím by mohla organizace dosáhnout větší efektivity svých kampaní.

## **Klíčová slova**

Amnesty International, kampaň, marketing, marketingová komunikace, nevládní nezisková organizace, public relations, SWOT analýza.

## **Annotation**

Bachelor thesis analyzes the activities of Amnesty International, mostly in its marketing and public relations. The theoretical part is focused on the definitions of terms nonprofit organization, marketing and communications mix, marketing communication, public relations, campaign and marketing with social responsibility. It also focuses on the organization Amnesty International itself, its formation and development, and on the current topics which the organization receives. The practical part is focused on the analysis of individual campaigns and their components through a SWOT analysis which identifies their strengths and weaknesses, opportunities and threats. The thesis also proposes several recommendations, through which the organization could achieve greater effectiveness of their campaigns.

## **Key words**

Amnesty International, campaign, marketing, marketing communication, non-governmental organization, public relations, SWOT analysis.

# OBSAH

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST .....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
1.1 <i>Nevládní mezinárodní organizace</i> .....	11
1.2 <i>Marketing a marketingový mix</i> .....	14
1.2.1 <i>Marketing se sociální odpovědností</i> .....	17
1.2.2 <i>Marketingová komunikace neziskových organizací</i> .....	19
1.3 <i>Public relations v neziskových organizacích</i> .....	19
1.4 <i>Kampaň a sociální reklama</i> .....	22
2 ORGANIZACE AMNESTY INTERNATIONAL .....	25
2.1 <i>Vznik a vývoj Amnesty International</i> .....	25
2.2 <i>Organizační struktura Amnesty International</i> .....	31
2.3 <i>Financování Amnesty International</i> .....	33
2.4 <i>Amnesty International v České republice</i> .....	35
3 SOUČASNÁ TÉMATA AMNESTY INTERNATIONAL.....	40
3.1 <i>Ozbrojené konflikty</i> .....	40
3.2 <i>Uprchlictví</i> .....	42
3.3 <i>Ženská práva</i> .....	45
PRAKTICKÁ ČÁST.....	48
4 CHARAKTERISTIKA PRAKTICKÉ ČÁSTI .....	48
4.1 <i>Cíl, otázky a hypotézy</i> .....	48
4.2 <i>Výzkumná metodika</i> .....	49
4.3 <i>Výzkumný vzorek a časová organizace výzkumu</i> .....	50
5 KAMPAŇ Č. 1.....	52
5.1 <i>Zbraně pod kontrolou – prezentace</i> .....	52
5.2 <i>Zbraně pod kontrolou – průběh a cíle</i> .....	53
5.3 <i>Interpretace výsledků</i> .....	59
6 KAMPAŇ Č. 2.....	62
6.1 <i>Tři minuty stačí a Maraton psaní dopisů – prezentace</i> .....	62
6.2 <i>Tři minuty stačí a Maraton psaní dopisů – průběh a cíle</i> .....	64
6.3 <i>Interpretace výsledků</i> .....	70
7 KAMPAŇ Č. 3.....	74
7.1 <i>Udělej si test IQ a Hairprotest – prezentace</i> .....	74
7.2 <i>Udělej si test IQ a HairProst – průběh a cíle</i> .....	75
7.3 <i>Interpretace výsledků</i> .....	78
8 DOPORUČENÍ .....	81
8.1 <i>Doporučení č. 1 – Rozšíření spolupráce</i> .....	81
8.2 <i>Doporučení č. 2 – Masivnější záběr kampaní</i> .....	82
8.3 <i>Doporučení č. 3 – Důkladnější zpracování výstupů kampaní</i> .....	83
8.4 <i>Doporučení č. 4 – Vylepšení internetových stránek</i> .....	84
ZÁVĚR.....	86
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	89
SEZNAM ZKRATEK.....	95
SEZNAM TABULEK .....	96

## ÚVOD

Téma bakalářské práce bylo zvoleno na základě mého osobního zájmu o tuto oblast, převážně pak o oblast sociální reklamy a marketingu se sociální odpovědností celkově. Cílem mé bakalářské práce je analyzovat činnost organizace Amnesty International a to převážně v oblasti marketingu a public relations. Bakalářská práce, především pak tedy její praktická část, představuje analýzu jednotlivých kampaní a jejich složek a zkoumá jednotlivé postupy a prostředky, prostřednictvím kterých byly, či případně jsou, kampaně prezentovány. Dále zkoumá konkrétní dopady kampaní a výsledky jejich prostřednictvím dosažené. Jednotlivé kampaně byly zvoleny tak, aby pokryly co nejširší pole působnosti organizace a jejich současných aktivit organizace mohly sloužit jako reprezentativní vzorek, z kterého bylo možné vyvodit potřebné závěry.

Práce si tedy klade následující otázky - jakým způsobem probíhá marketingová komunikace Amnesty International na území České republiky? Jakých nástrojů komunikačního mixu ve své marketingové komunikaci využívá? Kvalitní a efektivní marketingová komunikace je pro neziskový sektor naprosto klíčovým faktorem úspěchu. Marketing neziskových organizací by již z povahy neziskové organizace neměl být opatřen velkým finančním rozpočtem z vlastních zdrojů. Organizace tak často pracují s velmi limitovanými zdroji, proto tedy musí kampaně plánovat a řídit tak, aby dosáhly plného potenciálu a co největší efektivity a organizace jejich prostřednictvím dosáhla svých stanovených cílů a požadavků.

V práci byly stanoveny následující hypotézy – Hypotéza č. 1: Organizace se věnuje stejnou měrou propagaci jednotlivých aktivit i prezentaci organizace jako celku.

Hypotéza č. 2: Zkoumaná nezisková organizace využívá k propagaci svých aktivit jen omezených nástrojů komunikačního mixu.

Smyslem praktické části je tedy na základě analýzy kampaní a jejich jednotlivých složek potvrdit či vyvrátit pravdivost výše uvedených hypotéz, vyhodnotit silné a slabé stránky jednotlivých kampaní a následně navrhnout prostřednictvím několika doporučení možná řešení, která by vedla ke zvýšení efektivity kampaní a s tím spojeným zvýšením dosahování požadovaných výsledků organizace.



## Stav poznání

V práci je použito celkem dvacet čtyři knižních titulů, z toho šestnáct v českém jazyce a osm v jazyce anglickém. K definici pojmů týkajících se vymezení neziskových organizací byly použity knihy od Hynka Baňoucha, Šárky Waisové, jejíž Atlas mezinárodních vztahů se pak stal oporou i při popisu současných témat, kterými se organizace zabývá a knihy Mezinárodní organizace od Michaela Romancova.

Část věnovaná marketingu pak vychází především z knih od Philipa Kotlera a celkem byly ke zpracování této práce využity čtyři jeho tituly, stěžejními díly pak byly Moderní marketing a Marketing Management. Tato část práce také pracovala s knihami od Radomily Soukalové, Miroslava Foreta a Marcely Zamazalové. Části věnované marketingové komunikaci a public relations pak vycházely především z díla Radima Bačuvčíka Marketing neziskových organizací.

Kapitola věnovaná organizaci samotné pak vychází především z děl zahraničních autorů, jelikož poskytují ucelenější pohled na vývoj organizace. Čerpáno bylo především z knih Jonathana Powera Amnesty International, the human rights story: Understanding Amnesty International a Like water on stone: The Story of Amnesty International a z knihy Keepers of the Flame od Stephena Hopwooda. Jedinou českou autorkou obsaženou v této kapitole se stala Lucie Černá. Kapitola také do značné míry čerpala z internetových zdrojů, avšak výhradně z oficiálních internetových stránek organizace a jejich národních poboček. V této kapitole jsou také použita data z výročních zpráv a oficiálních stanov organizace, dostupných z internetových stránek organizace.

Kapitola věnovaná současným tématům pak již kromě zmiňovaného díla od Šárky Waisové vychází z internetových zdrojů. Jak již název napovídá, témata se vyznačují vysokou mírou aktuálnosti a nebyla proto zatím zpracována knižce v podobě, která by odpovídala potřebám této práce. Ve většině případů se zde však opět jedná o oficiální internetové stránky organizace a internetové stránky jejich národních poboček.

Organizaci Amnesty International se věnují spíše tituly zahraniční než české a popisu její marketingové činnosti se věnují výhradně servery marketingem se zabývající a nejsou tedy v současné době dostupné žádné tituly, jež by se věnovaly

výhradně tomuto tématu. Pro ucelenou představu o marketingu v neziskovém sektoru však může posloužit právě kniha Radima Bačuvčíka Marketing neziskových organizací a do jisté míry se tímto tématem napříč svými knižními publikacemi zabývá i Philip Kotler.

## **Struktura práce**

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou a sestává ze sedmi kapitol. Teoretická část se skládá ze tří kapitol.

První kapitola nazvaná teoretická východiska se věnuje základním pojmům, se kterými se v bakalářské práci pracuje a představuje tedy pojmy nevládní nezisková organizace, marketing, marketingový a komunikační mix, pojem marketing se sociální odpovědností, marketingová komunikace a public relations v neziskovém sektoru, kampaň a marketing se sociální odpovědností.

Druhá kapitola představuje organizaci Amnesty International, její postavení v současné společnosti a její hlavní myšlenky, dále se pak věnuje vzniku a vývoji organizace, její organizační struktuře a financování. Druhá kapitola také obsahuje informace o působení organizace v České republice, struktuře a členství v české pobočce organizace.

Třetí kapitola se věnuje vybraným tématům, kterými se v současné době organizace globálně zabývá. Jednotlivé podkapitoly tedy představují problematiku ozbrojených konfliktů ve světě, problematiku uprchlictví a zaměření organizace na ženská práva.

Praktickou část práce představují kapitoly čtyři až osm. Kapitola čtyři přibližuje cíl práce, výzkumné otázky a hypotézy a blíže se zabývá metodikou praktické části, popisuje výzkumný vzorek a časovou organizaci výzkumu.

V kapitolách pět až sedm jsou představeny a popsány jednotlivé kampaně a jejich složky, které jsou následně analyzovány a doplněny o vlastní SWOT analýzu jejich silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí.

Kapitola osm obsahuje doporučení možných řešení vedoucích ke zvýšení efektivnosti kampaní. Tato doporučení vychází z poznatků získaných analýzami jednotlivých kampaní a jejich složek.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 1.1 Nevládní mezinárodní organizace

Pojmem nevládní organizace rozumíme neziskové nestátní organizace, které byly založeny za účelem všeobecně prospěšné činnosti, nikoliv zisku. Nevládní organizace, neboli také NGO (*non-governmental organization*), často suplují roli státu v oblastech, kde je právě funkce státu samotného či jiných institucí nedostačující nebo kompletně chybí.

Definice mezinárodní nevládní organizace, dále jako INGO (*international non-governmental organization*), je ve své podstatě rozšířením definice pojmu nevládní organizace a to právě o aspekt jejich geografického působení. Waisová ve své knize uvádí následující definici: „*Máme-li dnes definovat INGO, jsou to transnacionální neziskové autonomní nevládní (nejsou ovládány vládami států) organizace, založené na dobrovolné participaci občanů, které využívají omezených zdrojů k vytváření pravidel a standardů a propagují principy a hodnoty vis-à-vis státům a jiným aktérům na mezinárodní úrovni. Ve srovnání se státy nedisponují mezinárodní nevládní organizace legální autoritou, ve srovnání s nadnárodními korporacemi disponují INGO jen s nepatrnými finančními zdroji.*“<sup>1</sup>

Vznik INGO můžeme datovat do první poloviny devatenáctého století. První nevládní mezinárodní organizací byla pravděpodobně Britská zahraniční společnost proti otroctví založená v roce 1839, jedna z prvních aktivních organizací zaměřující se na problematiku lidských práv vůbec. Během celého devatenáctého a první poloviny dvacátého století jejich počet vzrůstal, jednalo se převážně o mírové společnosti, mezinárodní pracovní unie a nevládní organizace, jež si za cíl kladly posilování mezinárodního práva. Nicméně první rapidní nárůst jejich počtu můžeme pozorovat až po skončení druhé světové války. Za druhou vlnu vyznačující se nárůstem nejen počtu

---

<sup>1</sup> WAISOVÁ, Š. *Úvod do studia mezinárodních vztahů*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, s. 112. ISBN 80-8689-833-4.

INGO, ale také jejich členů, považujeme období Studené války, tedy období rozpadu bipolárního systému.<sup>23</sup>

Členové nevládních mezinárodních organizací jsou tvořeni subjekty jinými než státy samotnými, jedná se tedy o fyzické osoby nebo právnické osoby (občanská sdružení, spolky, ...). Členství je vždy dobrovolné. INGO taktéž nejsou zakládány na základě mezinárodních smluv, ale na základě vnitrostátního práva konkrétních států a je tak možné hovořit o subjektech mezinárodního práva soukromého.<sup>4</sup>

*„Podle Ekonomické a sociální rady Organizace spojených národů (ECOSOC) je každá organizace, která nebyla založena na základě mezivládní dohody, považována za mezinárodní nevládní organizaci.“<sup>5</sup>*

Aktivita nevládních mezinárodních organizací se zaměřuje na různé všeobecně prospěšné činnosti. Nejčastěji se INGO orientují na oblasti jako je ochrana lidských práv, zde si jako příklad můžeme uvést právě Amnesty International, ochrana životního prostředí (GreenPeace), humanitární a rozvojová pomoc a lékařská péče (Lékaři bez hranic), boj proti korupci (Transparency International), poskytování vzdělávání a další.<sup>6</sup>

INGO vykonávají širokou škálu funkcí, od sběru a následného předávání informací veřejnosti, monitoringu, provádění odborných expertíz, navrhování možných řešení, až po aktivní činnosti vyvíjené v souvislosti s jejich zaměřením, tedy například vyjednávání o propuštění politických vězňů či aktivní participace členů při likvidaci škod po náhlých ekologických či humanitárních katastrofách. Nevládní mezinárodní organizace také velmi často úzce spolupracují s organizacemi vládního charakteru, čímž se efektivně zapojují do aktuálního dění, snadněji tak dosahují naplnění svých cílů. Vládní, neboli také IGO(*international governmental organizations*) a nevládní mezinárodní organizace spolupracují při distribuci informací, odborných posudků

---

<sup>2</sup> WAISOVÁ, Šárka. *Úvod do studia mezinárodních vztahů*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, s. 112-113. ISBN 80-8689-833-4.

<sup>3</sup> ROMANCOV, M. *Mezinárodní organizace*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011, s. 85. ISBN 978-80-7380-310.

<sup>4</sup> BAŇOUCH, H., FEDORKO, M. *Mezinárodní organizace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2001, Studie, sv. 15, s. 21. ISBN 80-210-2474-7.

<sup>5</sup> ROMANCOV, M. *Mezinárodní organizace*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011, s. 82. ISBN 978-80-7380-310.

<sup>6</sup> tamtéž

a v některých případech a oblastech přenechávají vládní organizace organizacím nevládním plnou kompetenci a nezasahují do jejich aktivit, tak je tomu například při poskytování humanitární či rozvojové pomoci.<sup>7</sup>

*„Dnes vedle sebe ve světové politice paralelně působí mezinárodní nevládní organizace i mezinárodní vládní organizace. Výzkum vztahu INGO – IGO ukázal, že INGO mohou vést k vytvoření nové IGO, či případně rozšíření působnosti agendy stávající IGO. Mnoho mezinárodních organizací bylo původně založeno jako INGO a teprve postupně byly tyto organizace koptovány státy (např. Světová meteorologická organizace nebo Mezinárodní organizace práce).“<sup>8</sup> Koexistence těchto dvou subjektů je tedy v případě řešení problémů více než žádoucí, nevládní mezinárodní organizace navazují formální vztahy s organizacemi vládními a v současné době má více než 2000 INGO udělen konzultativní status ESOCOS.<sup>9</sup>*

Co se striktního vymezení těchto organizací týče, INGO nesmějí být založeny ani provozovány za účelem zisku. Ze samotné definice nevládní mezinárodní organizace je tedy patrné, že se jedná o organizace neprofitující, jejichž financování je nezávislé na rozpočtech konkrétních států. INGO jsou financovány ze členských příspěvků, darů, zisků z investic a sbírek. Způsob financování je klíčový v otázce udržení nezávislosti a suverenity jednotlivých organizací. INGO se tedy zodpovídají pouze samy sobě na základě svých vlastních pravidel a regulí a nejsou finančně ani jinak ovládány dalšími stranami. Stejně tak se v jejich případě nesmí jednat o školy, univerzity, politické strany či jiná politická uskupení a za žádných okolností nesmí prosazovat nebo používat násilí.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> WAISOVÁ, Šárka. *Úvod do studia mezinárodních vztahů*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, s. 113-114. ISBN 80-86898-33-4.

<sup>8</sup> tamtéž

<sup>9</sup> WAISOVÁ, Š. *Úvod do studia mezinárodních vztahů*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, s. 113-114. ISBN 80-86898-33-4.

<sup>10</sup> WILLETTS, P. *Non-governmental organizations in world politics: the construction of global governance*. New York: Routledge, 2011, s. 6-10. ISBN 0203834305-3.

## 1.2 Marketing a marketingový mix

Marketing považujeme za jednu ze základních myšlenek současného managementu. Marketing se jakožto pojem dostává do širšího povědomí přibližně v polovině padesátých let minulého století, byť v některých státech můžeme pozorovat výskyt tohoto pojmu podstatně dříve, tedy krátce po skončení druhé světové války. Jednou z těchto zemí jsou například Spojené státy americké, kde se s pojmem marketing setkáváme již v prvních desetiletích dvacátého století v reakci na čistě teoretickou činnost ekonomů opomíjející prvky, které fungování ekonomiky napomáhají.<sup>11</sup>

*„Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definiuje, měří a vyčísľuje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.“<sup>12</sup>*

Marketing je tedy souborem činností, jež vedou k uspokojování potřeb na obou stranách. Spotřebitel v ideálním případě dostane takový produkt nebo službu, jakou si přál, je spokojen a své nákupy bude opakovat. Tím se zajistí trvalý prodej, výrobce dosáhne zisku a uspokojí tak své potřeby. Marketing se však nezabývá čistě otázkou přesvědčení zákazníka ke koupi, ale trvá po celou dobu životnosti produktu či služby. Marketingový proces začíná zjišťováním potřeb a přání spotřebitelů a vede k vytvoření představy o konkrétním produktu, který by měl být vyroben, snaží se udržet stávající zákazníky tím, že produkt vylepší a následně analyzuje výsledky prodeje, učí se z nich a snaží se úspěch zopakovat.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> TOMEK, G. *Marketing od myšlenky k realizaci: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, s. 18. ISBN 978-80-86946-45-0.

<sup>12</sup> KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, s. 6. ISBN 80-251-0518-0.

<sup>13</sup> FORET, M. *Marketing - základy a postupy: 4. evropské vydání*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, s. 29. ISBN 80-7226-558-x.

Kotler ve své knize popisuje marketing jako „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“<sup>14</sup>

V současné době ale nalezneme mnoho definic a pojetí marketingu, zatímco Kotler považuje marketing za proces, Americká Marketingová Asociace popisuje marketing jako souhrn ekonomických činností, řídících tok zboží od výrobce ke spotřebiteli. Německý autor Ludwig Berekoven chápe marketing jako koncepci řízení podniku zaměřenou na dosahování stanovených cílů veškerými podnikovými aktivitami dle požadavků trhu a to na základě plánovaného postupu. Podle marketingového odborníka Heriberta Mefferta představuje marketing uvědomělé a tržně orientované řízení celého podniku nebo rozhodování v podnikání, tedy plánování, koordinaci a kontrolu veškerých aktivit podniku orientovaných na potenciální trhy.<sup>15</sup>

Marketingový mix jsou základní marketingové prvky, kterých firma využívá k dosažení svých cílů. Tyto prvky jsou označovány jako 4P marketingu, podle počátečních písmen jejich anglických ekvivalentů. Jedná se tedy o:

- product – výrobek
- price – cena
- place – místo
- promotion – propagace<sup>16</sup>

### *Produkt*

Soukalová popsala produkt jako hmotný statek, službu, ale i myšlenku, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojování lidských potřeb.

Produkt uspokojuje zákazníkovi potřeby a jako takový neoznačuje jen výrobek či službu (jádro produktu). Označuje rovněž design, sortiment, kvalitu, obal, image výrobce, záruky apod. Tedy vše, co z pohledu spotřebitele uspokojuje jeho očekávání.

---

<sup>14</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 30. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>15</sup> TOMEK, G. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, s. 28-29. ISBN 978-80-86946-45-0.

<sup>16</sup> CLEMENTE, M. *Slovník marketingu: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, s. 113. ISBN 80-251-0228-9.

V rámci trhu produkt prochází čtyřmi základními fázemi (zavádění, růst, zralost, pokles), k nimž se ještě přidružuje fáze vývojová. Tento proces se označuje jako životní cyklus produktu.<sup>17</sup>

### *Cena*

Jako jediný z nástrojů marketingového mixu je možným zdrojem příjmů podniku a rozhodování o jejím nastavení je důležité z hlediska vnímání hodnoty produktu či služby zákazníkem. Podnik může v rámci nastavení své cenové politiky sledovat určité cíle, mezi něž patří zisk a jeho maximalizace, maximalizace tržního podílu, růst objemů prodeje, rentabilita investice, výborná kvalita produktů nebo přežití podniku.<sup>18</sup>

### *Místo*

Místo neboli distribuce znamená doručení výrobku ve správném množství a ve správný čas na místo, které zákazníkovi z jeho pohledu nejvíce vyhovuje. To je základním úkolem distribuce, která je z celého marketingového mixu nejméně ovladatelným nástrojem a samotný výběr distribuční cesty hraje v celém procesu marketingového mixu důležitou roli. Tzv. distribuční mix se skládá z distribučních cest, distribučních mezičlánků, distribučních systémů a samotné fyzické distribuce. Distribuční cesty jsou podle článků do nich vstupujících děleny na přímé a nepřímé. U přímých cest je bezprostřední spojení mezi výrobcem a zákazníkem, přičemž u cest nepřímých nechává výrobce část prodejních úkonů na mezičlánku. U distribučních cest se řeší také jejich délka a šířka podle počtu mezičlánků. Respektive intenzity samotné distribuce.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004, s. 5. ISBN 80-7318-177-0.

<sup>18</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 193-195. ISBN 80-251-1041-9.

<sup>19</sup> <sup>19</sup> CLEMENTE, M. *Slovník marketingu: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, s. 40. ISBN 80-251-0228-9.



## *Propagace*

V rámci propagace produktu hovoří Kotler o celém marketingovém komunikačním procesu, který je směřován k zákazníkovi. Termín propagační mix je tak často nahrazován termínem komunikační mix.

Mezi nástroje komunikačního mixu podle Kotlera patří:

- Reklama – placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb
- Podpora prodeje – různé, převážně krátkodobé motivační nástroje, které slouží ke stimulaci rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů. Například se jedná o kupony, soutěže, prémie apod.).
- Public relations – význam prvku rozvoje vnějších vztahů podniku je založen zejména na vysoké věrohodnosti výrobce, schopnosti zaujmout kupujícího a zdůrazňování důležitosti.
- Prodejní personál (osobní prodej) – zřejmě nejefektivnější nástroj propagačního mixu, který je založen na osobním kontaktu, kultivaci vztahů se zákazníkem a možnosti bezprostřední reakce.
- Přímý marketing – pod tímto pojmem si lze představit například poštovní zásilky, telemarketing, internetový marketing atd. Všechny typy přímého marketingu mají společné charakteristiky. Přímý marketing je tak neveřejný, přizpůsobený, aktuální a interaktivní.<sup>20</sup>

### **1.2.1 Marketing se sociální odpovědností**

Philip Kotler ve své knize *Marketing v otázkách a odpovědích* využívá termínu marketing se sociální odpovědností, čímž označuje marketing, jenž si klade za cíl dosáhnout změn v sociálním prostředí, nikoliv ekonomického prospěchu.<sup>21</sup> Na rozdíl od

---

<sup>20</sup> KOTLER, P. *Marketing Management*, 10. rozšířené vydání, Grada Publishing, Praha, 2001, s. 629-632. ISBN 80-247-0016-6.

<sup>21</sup> KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, s. 114. ISBN 80-251-0518-0.

marketingu komerčního tedy není primárně zaměřen na finanční zisk. Pokud se v rámci marketingu se sociální odpovědností objevují i finanční kritéria, jedná se převážně o výběr příspěvků zajišťujících chod neziskových organizací a podobně. Dalším rozdílem je orientace na komunikovaný produkt, zatímco marketing v komerčním sektoru prodává společnosti konkrétní produkt či služby, marketing se sociální odpovědnosti prodává myšlenky a ideje a je zaměřen na změnu chování ve společnosti.

V této oblasti marketingu se setkáme s několika pojmy.

Neziskový marketing je aktivitou neziskových organizací, jehož prostřednictvím

se organizace snaží informovat společnost o svých činnostech a aktivitách, aktivizovat jedince k určité činnosti, např. zaslání petice, upozornit na sebe a přilákat tak nové lidské i finanční zdroje jako prostředky, užívané výhradně ke svému fungování.<sup>22</sup>

Sociální marketing se soustředí na podporu či naopak odrazení společnosti od určitých návyků. Bude se tedy věnovat problematice zdravého životního stylu a stravování, kouření, užívání drog, chránění se před pohlavně přenosnými nemocemi apod. Obecně tedy můžeme říct, že se jedná o „*marketingové iniciativy určené k vlivu na všeobecném zlepšování společnosti. Jinak řečeno, sociální marketing je takový marketing, který prospívá lidem, na něž jsou marketingové aktivity mířeny.*“<sup>23</sup>

Korporátní sociální odpovědnost se zabývá integrací zohledňování svého působení v ekonomické, environmentální a sociální oblasti do komplexní politiky společnosti. Korporátní odpovědnost se tedy především zabývá tématy jako transparentnost firemních financí, odmítání korupce, dodržování lidských práv, ekologická odpovědnost vzhledem k využívaným zdrojům a celkové produkci apod.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, s. 419. ISBN 978-80-7400-115-4.

<sup>23</sup> CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, s. 267. ISBN 80-251-0228-9.

<sup>24</sup> KOTLER, P. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley, 2005, s. 13. ISBN 978-0-471-47611-5.

## 1.2.2 Marketingová komunikace neziskových organizací

Marketingová komunikace je svým způsobem synonymem pro pojem propagace, jednoho z prvků marketingového mixu. Marketingová komunikace neziskových organizací probíhá na třech rovinách. První rovinou jsou uživatelé služeb, tedy ty osoby, na které je činnost dané organizace zaměřena. Druhou rovinou jsou donátoři, tedy dárci, kteří do značné míry umožňují samotnou existenci organizace. Třetí rovinou je pak veřejnost, které organizace sděluje své myšlenky a snaží se tak získat nové členy, dárcce, či podporovatele. Dá se předpokládat, že i v neziskovém sektoru budou úspěšné jen takové organizace, které budou pro své okolí dobře čitelné, důvěryhodné, schopné komunikace a které budou umět nabídnout a komunikovat projekty, které budou zajímavé pro veřejnou správu, komerční firmy i širokou veřejnost a budou tedy konstruovány na marketingovém principu. Oblast marketingu a marketingové komunikace je však mnohokrát organizacemi podceňována. Ve většině případů se nejedná o záměrnou činnost, jakožto spíše o fakt, že zaměstnanci či členové nemají dostatečné znalosti v oblasti marketingu a marketingové aktivity, nemají ucelený systém, nejsou řádně plánovány a není věnována pozornost jejich kontrole. Mnoho neziskových organizací pochopitelně nemá marketingová oddělení, jelikož na jejich provoz nemá finanční prostředky a v mnoha případech by bylo nevhodné, aby taková oddělení z vlastních zdrojů financovala, nicméně lepší orientace v marketingu by se dalo dosáhnout i jinými způsoby, například školením stávajících pracovníků či náborů dobrovolníků z řad studentů příslušných oborů.<sup>25</sup>

## 1.3 Public relations v neziskových organizacích

Public relations, často označované zkratkou PR, představují vztahy s veřejností a jsou jedním z klíčových prvků marketingové mixu, který slouží k vytvoření pozitivní image o instituci, jejích produktech, službách, lidech, či v případě neziskových organizací, myšlenkách. Takových výsledků se snaží daná instituce v případě public relations dosáhnout především prostřednictvím neplacených forem komunikace. Public

---

<sup>25</sup> BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 16-22. ISBN 978-80-87500-01-9.

relations se tedy snaží ovlivňovat názory a pocity veřejnosti, kterou vnímá jako své potenciální zákazníky, případně dárce, členy nebo podporovatele.<sup>26</sup>

V případě neziskových organizací uvádí Radim Bačuvčík ve své knize Marketing neziskových organizací následujících druhů public relations:

#### *Media relations*

Někdy také označovány jako „press relations“, tedy vztahy s médii. Právě budování vztahů s médii by mělo být pro neziskové organizace jednou z hlavních priorit, neboť šíření myšlenek organizace prostřednictvím tisku má možnost oslovit velkou skupinu obyvatelstva a prezentace myšlenek organizace v této formě zpravidla nevyžaduje vynakládání žádných finančních prostředků.

#### *Community relations.*

Community relations obsahují dvě roviny, v první rovině se jedná o komunikaci s bezprostředním okolím organizace. Jestliže se nezisková organizace zaměřuje na dění v určitém geografickém regionu, je pro ni stěžejní komunikace s veřejností právě v této geografické oblasti. V případě druhém se může jednat o komunikaci s komunitou, na kterou je činnost organizace zaměřena. K tomu dochází v případě, je-li činnost organizace zaměřena na určitou menšinu, například národností. Pak se tedy organizace snaží prostoupit všechny složky dané komunity v rámci většího geografického území, například celého státu.

#### *Employee relations*

Employee relations se zaměřují na vztahy se samotnými zaměstnanci organizace, ale také na její členy, dárce, podporovatele, sympatizanty a také na osoby, na které je činnost organizace zaměřena. Organizace musí všechny tyto jedince vnímat jako osoby, které mohou za organizaci mluvit. Z hlediska pozitivního vnímání dané organizace je tedy důležité, aby byly dobré vztahy udržovány právě s těmito osobami.

#### *Government relations*

---

<sup>26</sup> CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, s. 227. ISBN 80-251-0228-9.

Government relations se skládá ze třech oblastí, v prvním případě se jedná o vztahy s orgány veřejné správy, které často pro organizaci představují zdroj finančních prostředků. Druhou oblastí government relations je lobbying, tedy prosazování vlastních zájmů zejména při přípravě a schvalování příslušné legislativy. Třetí úroveň je vytváření společných projektů.

#### *Investor relations*

Investor relations je zaměřen výhradně na vztahy s poskytovateli finančních prostředků a to jak z veřejného či soukromého sektoru, tak s fyzickými osobami, které se rozhodly pro roli dárce a danou neziskovou organizaci podporují ze svých vlastních zdrojů.

#### *Industry relations*

Industry relations má opět dvě roviny. V prvním případě se jedná o vztahy v oblasti neziskového sektoru, tedy vztahy mezi jednotlivými organizacemi, jež prostřednictvím svého působení utvářejí pro veřejnost představu o neziskovém sektoru jako celku. V případě druhém se pak jedná i o komunikaci s institucemi sektoru ziskového, které se působí v oblastech, na které je zaměřena aktivita dané neziskové organizace.

#### *University relations*

University relations, neboli vztahy se vzdělávacími institucemi. Dobré vztahy s institucemi vzdělávání mohou pro neziskové organizace znamenat jak podporu v řadách studentů, kteří následně mohou v organizaci vykonávat povinné či dobrovolné praxe a přinést tak do organizace konkrétní vědomosti, jejichž implementace přispěje jejímu chodu, tak mohou znamenat rozšiřování povědomí o konkrétních problematikách v rámci výuky a do jisté míry ovlivnit veřejné mínění studentů v prospěch dané věci.

#### *Celebrity relations*

Celebrity relations se zabývají vztahy s osobami, které by na základě svého postavení ve společnosti mohli přispět k pozitivnímu vnímání organizace veřejností. Nemusí se nutně jednat o celebrity či sportovce, může se také jednat o odborníky v daném oboru či jiné osoby, které ve společnosti vzbuzují důvěru. Takový prostředek propagace však také může pro organizaci představovat rizika následného poškození

jména, pokud se dotyčná osoba dopustí něčeho, co je následně veřejností odsouzeno, a musí tedy být při výběru osob, s jejichž jménem chce své jméno spojovat, velice opatrná.

### *Public affairs*

V tomto případě se organizace zabývá veřejnými vztahy a jedná se o sebe prezentaci, do jisté míry se ztotožňující s public relations obecně. Jedná se tedy o zdůraznění skutečnosti, že činnost organizace má vždy veřejný charakter.<sup>27</sup>

## **1.4 Kampaň a sociální reklama**

Kampaně můžeme všeobecně považovat za organizované úsilí, jehož prostřednictvím se společnost, organizace či jedinec snaží během určitého časového období ovlivnit výsledek rozhodovacího procesu, za prostředek komunikace mezi subjekty.<sup>28</sup>

Reklamní kampaň je tedy série komunikačních aktivit, které využívají nástrojů reklamní komunikace za účelem oslovení veřejnosti. Obvykle zahrnuje tzv. stěžejní linii spočívající například v televizní, tiskové či rádiové kampani, respektive jejich kombinaci, a linii podpůrnou, tvořenou zapojením ostatních forem komerční komunikace, například přímého marketingu, public relations nebo sales promotion aktivit. Typickými atributy reklamní kampaně jsou její komerční charakter (zadavatel za ni musí zaplatit), reklamní sdělení, které zadavatel komunikuje, informativnost, reaktivnost, tedy schopnost vyvolat konkrétní reakci a neadresnost, tedy masové cílení na větší počet adresátů. Příprava reklamní kampaně pak sestává z určení strategie, formulace klíčového sdělení, kreativního ztvárnění, produkce a nákupu médií.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 92-94. ISBN 978-80-87500-01-9.

<sup>28</sup> NOVOTNÝ, L. *Politologie*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 118. ISBN 9788074520037.

<sup>29</sup> BISON&ROSE. Slovník PR a reklamy. [online]. © 2009 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.bisonrose.cz/cs/slovník?pg=pt>

Ve společnosti v současné době najdeme mnoho typů kampaní, přičemž s jejich typem a zaměřením se také mění jejich cíle. Jako příklad si uveďme kampaně marketingové, mezi jejichž standardní cíle obecně patří především zvýšení obratu, zisku, navýšení tržního podílu a jeho následné udržení, zavedení nového nebo inovovaného produktu, či zvýšení povědomí o značce. Politické kampaně si oproti tomu kladou za cíl informovat voliče ať už již o samotných kandidátech či straně, o politickém programu a prioritách, přesvědčit a mobilizovat voliče aby ve volbách podpořili jejich stranu nebo posílit stávající podporu a image strany i kandidátů. Kampaně sociální si následně kladou za cíl seznámit veřejnost s danou problematikou, ovlivnit veřejné mínění, motivovat společnost k určitému chování nebo ji naopak od určitého chování odradit.

Příprava konkrétní kampaně následně vychází z marketingové analýzy, poskytující potřebné informace o cílové skupině, konkurenci, trhu samotném apod. Samotná příprava je pak rozdělena do několika kroků:

- Stanovení cílů kampaně – jasné a konkrétní vymezení požadavků, jež chceme prostřednictvím kampaně dosáhnout.
- Potvrzení rozpočtu kampaně – tedy potvrzení předem stanovené kalkulace rozpočtu.
- Stanovení cílové skupiny – vymezení cílové skupiny, na niž působilme (pokud se tedy nejedná o širokou veřejnost) a její následná charakteristika.
- Stanovení požadavků na kampaň – formulace konkrétních požadavků pro komunikační agenturu či reklamní oddělení.
- Formulace komunikovaného poselství – formulace informací, které chceme cílové skupině předat tak, aby ji porozuměla a dokázala ji správně interpretovat.
- Výběr médií – volba konkrétních médií, které chceme ke komunikaci použít, jejich kombinace a návaznost.
- Kontrola výsledků – kontrola účinnosti vzhledem k naplnění zadaných cílů.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 28-29. ISBN 978-80-247-2001-2.

Pojem sociální marketing se poprvé objevil v článku Philipa Kotlera a Geralda Zaltmana publikovaném v roce 1971. Jestliže budeme ovšem na sociální reklamu pohlížet jako na prostředek k ovlivnění veřejného chování, je jasné, že existence sociální reklamy je podstatně starší. Několik příkladů kampaně za dobrovolnou změnu chování nalezneme například ve Spojených státech amerických. Zde tedy můžeme uvést snahu o osvobození otroků, ovlivnění volebního práva pro ženy, zákaz dětské práce či nástup žen do práce.

Subjekt, jemuž je sociální reklama určena, je veřejnost, nikoliv konkrétní skupina obyvatelstva. K tomu, aby byla společnost řádně motivovaná ke změně, musí zadavatel kampaně zajistit, aby zpráva, kterou prostřednictvím kampaně předává, byla nejen srozumitelná, ale byla založená na důvěryhodných a doložitelných faktech a podkladech, aby veřejnost pochopila urgentnost sdělovaného a aby schopna pochopit význam sdělovaného v komplexním společenském spektru.<sup>31</sup>

Tvorba sociální reklamy může i nemusí podléhat finanční úplatě. Záleží tedy, kdo je zadavatelem kampaně a jaký je jeho vztah a dohoda vůči jejímu tvůrci, případně vykonavateli. Zde si můžeme jako příklad uvést kampaň Nemyslíš, zaplatíš! z roku 2010, kdy byl zadavatelem kampaně stát, který ji zároveň z vlastních prostředků financoval. Opačným případem mohou být kampaně, jejichž výroba či distribuce byla zadavateli poskytnuta jako sponzorský dar nebo vznikla na základě dobrovolnických aktivit. Tak je tomu často u neziskových organizací, občanských sdružení, spolků apod. zabývajících se sociálním prostředím.

---

<sup>31</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, s. 414-418. ISBN 978-80-7400-115-4.



## 2 ORGANIZACE AMNESTY INTERNATIONAL

Amnesty International, či zkráceně AI, je největší mezinárodní neziskovou organizací zabývající se problematikou porušování lidských práv. Amnesty International vzdělává a informuje veřejnost o případech porušování lidských práv a aktivně se zasazuje o jejich dodržování. Organizace zpracovává výzkumy, vydává zprávy, spolupracuje s dalšími neziskovými organizacemi, vytváří kampaně, aktivně monitoruje a tzv. adoptuje případy politických vězňů či neprávem stíhaných či vězněných osob a poskytuje jim advokátní služby, aktivně vyvíjí nátlak na utlačovatelské režimy a organizuje petice. Amnesty International je známá svými dopisovými kampaněmi konanými za propuštění neprávem vězněných osob. Aktivisté z celého světa zasílají ručně psané či elektronické dopisy organizaci Amnesty International, která je následně předává konkrétním vládám či subjektům. Amnesty International se řídí vizí jednotného světa, ve kterém každý žije důstojný život a jsou dodržována jeho práva a svobody. Organizace důrazně odmítá trest smrti, mučení, dožaduje se udělování a plnění trestů za zločiny spáchané proti lidskosti, obhajuje svobodu slova, práva žen, dětí, rasových, náboženských a etnických skupin a vybízí k sociální odpovědnosti.<sup>32</sup>

### 2.1 Vznik a vývoj Amnesty International

První myšlenka, která vedla ke zrodu organizace Amnesty International se datuje do roku 1961. Tehdy se britský právník Peter Benenson dozvěděl o uvěznění dvou portugalských studentů, kteří byli zatčeni a odsouzeni kvůli tomu, že si připili na svobodu a publikoval v britském *The Observer* článek nesoucí jméno *Zapomenutí vězni*, kterým apeloval na veřejné mínění o lidských právech. Tím Benenson odstartoval kampaň *Appeal for Amnesty 1961*. Článek byl záhy přetištěn mnoha světovými periodiky a vzbudil zájem a ohlas široké veřejnosti.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> *Who we are*. [online]. © 2014 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: <https://www.amnesty.org/en/who-we-are/>

<sup>33</sup> CLARK, A. *Diplomacy of conscience: Amnesty International and changing human rights norms*. Princeton: Princeton University Press, 2001, s. 5. ISBN 0691057435.

V červenci toho samého roku se konalo první mezinárodní setkání delegátů z Belgie, Velké Británie, Francie, Německa, Irska, Švýcarska a Spojených států amerických, kteří se rozhodli pro zřízení trvalého mezinárodního hnutí za obranu svobody názorů a náboženství. Následně byla Benensonem a dobrovolníky v Londýně zařízena první malá kancelář a knihovna následující myšlenku Petera Benensona. Dále byl ustanoven princip *Threes Network* (síť tří), což v praxi znamenalo, že každá aktivní skupina tzv. Adoptovala, tedy začala aktivně zasahovat, ve třech konkrétních případech nespravedlivě odsouzených či pronásledovaných. Na mezinárodní den lidských práv, 10. prosince, byla v kostele Svatého Martina v Londýně symbolicky zapálena první svíce, jež se později stala symbolem a logem organizace.<sup>34</sup>

V roce 1962 vzniká Fond vězňů svědomí a již v lednu započínají první průzkumné cesty. První vedla do Ghany, následována cestami do Československa (ve jménu režimem perzekuovaného arcibiskupa Josefa Berana, jež byl též označen za vězně svědomí), Portugalska a Východního Německa. Pozorovatel Amnesty International je také vyslán účastnit se procesu s Nelsonem Mandelou. Odnože AI vznikají v Austrálii, Belgii, Dánsku, Řecku, Irsku, Norsku, Švédsku a ve Spojených státech amerických. Na konferenci v Belgii se všechny odnože shodují na založení trvalé organizace nesoucí jméno Amnesty International. První výroční zpráva uvádí, že organizace tzv. adoptovala 210 vězňů svědomí, tedy aktivně se začala zasazovat o jejich propuštění či o navrácení jejich plných svobod a zdokumentovala dvanáct set případů vězňů svědomí ve své knihovně. V roce 1963 je nově ustanoven Mezinárodní výkonný odbor a do jeho čela je zvolen irský advokát lidských práv Sean MacBride, hlavním sídlem organizace, zvaným mezinárodní sekretariát, se stává Londýn. Současně také v jednotlivých zemích vznikají výzkumné kanceláře, sestávající z dobrovolníků připravujících podklady o případech politických vězňů. Organizace po dvou letech působení adoptovala 770 případů a dosáhla sto čtyřiceti propuštění. V roce 1964 je následně Peter Benenson, do té doby tajemníkem mezinárodní výkonné komise, jmenován prezidentem Amnesty International. V tom samém roce AI poprvé představuje

---

<sup>34</sup> POWER, J. *Amnesty International, the human rights story: understanding Amnesty International*. New York: Pergamon Press, 1981, s. 12. ISBN 0080289029.

své logo a organizace získává konzultativní status Organizace spojených národů, zkráceně OSN.<sup>35</sup>

Nové sekce AI vznikají v Dánsku a Izraeli a po třech letech své existence tak organizace působí ve čtrnácti zemích světa prostřednictvím tří set šedesáti aktivních skupin, eviduje více než třináct set adoptovaných případů a třistadvacetdevět propuštěných. Na mezinárodním setkání v Canterbury Amnesty International projednává a následně odmítá návrh považovat osoby, jež užívají či schvalují užívání násilí jako formu boje proti utlačovatelským režimům za vězně svědomí. Osoby jako Nelson Mandela tedy nemohou být nadále považovány za vězně svědomí, nicméně AI pokračuje v kampani proti nehumánním podmínkám jeho uvěznění, byť je mu status vězně svědomí odebrán.<sup>36</sup>

První zprávy Amnesty International z roku 1965 přináší informace o podmínkách vězňů ve Východním Německu, Paraguay, Portugalsku, Rhodesii, Jižní Africe a Rumunsku. Dále se AI zasazuje o rozhodnutí OSN o zrušení trestů smrti pro politické vězně prosazující nenásilné myšlenky. V následujících letech střídá Benensona v čele organizace Eric Baker a nové sekce nadále vznikají na území Spojených států amerických, Indie Finska a Nového Zélandu. Amnesty International také uděluje status vězňů svědomí všem, kteří se odmítají účastnit války ve Vietnamu, a organizace adoptuje půl druhého tisíce případů a dosahuje jednoho tisíce propuštění. O rok později AI vyjadřuje nesouhlasný postoj s udělováním trestu smrti politickým vězňům a generálním tajemníkem se stává Martin Ennals. V roce 1967 již organizace působí prostřednictvím pěti set padesáti skupin v osmnácti státech světa a na svém kontě má propuštění téměř dvou tisíců vězňů z šedesáti tří států. S překročením tohoto milníku uděluje v lednu roku 1969 organizaci konzultativní status také UNESCO a Amnesty International do oblasti svých zájmů také zařazuje boj proti všem formám rasové diskriminace.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> CLARK, A. *Diplomacy of conscience: Amnesty International and changing human rights norms*. Princeton: Princeton University Press, 2001, s. 6. ISBN 0691057435.

<sup>36</sup> POWER, J. *Amnesty International, the human rights story: understanding Amnesty International*. New York: Pergamon Press, 1981, s. 14. ISBN 0080289029.

<sup>37</sup> POWER, J. *Like water on stone: the story of Amnesty International*. Boston, Mass.: Northeastern University Press, 2001, s. 120. ISBN 1555534872.

Na počátku sedmdesátých let již organizace čítá na 850 aktivních skupin v sedmadvaceti státech a jen v roce 1970 docílí propuštění více než pěti set vězňů, v roce 1972 pak spouští první celosvětovou kampaň za zrušení mučení vězňů. O rok později spouští Amnesty International první urgentní akci (*urgent apel*) ve jménu brazilského profesora Luize Basilia Rossi vězněného z politických důvodů. Rossi poté uvedl, že věděl, že požadavky Amnesty International a publicita, kterou kauze organizace přinesla, byli v jeho případě rozhodujícími faktory. V roce 1974 byla Seanu McBrideovi udělena Nobelova cena míru za celoživotní práci v oblasti lidských práv, současně s tím organizace publikuje při příležitosti ročního výročí vojenského převratu v Chile zprávu o politickém útlaku, popravách a mučení probíhajících v zemi pod vládou prezidenta Augusta Pinocheta. V polovině sedmdesátých let sestává organizace z téměř šestnácti set aktivních skupin ve třiceti třech zemích a disponuje více než sedmdesáti tisíci členy v pětadesáti zemích světa. V roce 1977 je Nobelovou cenou míru oceněna samotná organizace za svůj přínos v boji za svobodu, spravedlnost a tím tedy za mír na světě<sup>38</sup>. Rok poté získává Amnesty International cenu OSN na poli lidských práv za mimořádný přínos v této oblasti. V roce 1979 organizace publikuje seznam 2,665 zaznamenaných případů osob, které zmizely v Argentině následkem Videlova vojenského puče a organizace se tak poprvé za svou existenci věnuje tak masivnímu množství případů na území jednoho státu.<sup>39</sup>

Na počátku osmdesátých let je generálním tajemníkem ustanoven Thomas Hammarberg a Amnesty International má již více než čtvrt milionu členů ve zhruba stopadesáti zemích světa. Startuje svoji první kampaň prosazující zákaz trestu smrti a kampaň upozorňující na náhlá zmizení protirežimně zainteresovaných osob, veřejně odsuzuje a odmítá zákony a praktiky apartheidu a znovu zdůrazňuje svůj nesouhlasný postoj ve věci nehumánního zacházení s jedinci na základě jejich sexuální orientace. Dále prezentuje kampaně proti politickým vraždám a zmizením a publikuje další kampaň vyzývající ke zrušení mučení, obsahující dvanáctibodový plán na zrušení mučení.

---

<sup>38</sup> HOPGOOD, S. *Keepers of the flame: understanding Amnesty International*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press, 2006, s. 76. ISBN 9780801472510.

<sup>39</sup> *Who we are*. [online]. © 2014 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: <https://www.amnesty.org/en/who-we-are/>

Ve druhé polovině osmdesátých let pak organizace do svých aktivit začleňuje i pomoc uprchlíkům.<sup>40</sup>

V roce 1990 organizace disponuje více než sedmi sty tisíci členy ve sto padesáti zemích a šesti tisíci dobrovolníky v sedmdesáti zemích světa a po politických změnách ve střední a východní Evropě tak na tomto území vzniká čtyřicet samostatných skupin a dále také v Sierra Leone, Argentině, na Mauriciu a Filipínách. Organizace se také zasahuje o ukončení vojenského mučení a poprav bez předchozího procesu v Brazílii a získává souhlasný postoj tamějšího prezidenta Fernanda Collora.<sup>41</sup> U příležitosti výročí třiceti let své existence Amnesty International rozšiřuje oblast svého působení o případy zneužívání a únosy ozbrojenými skupinami a věznění osob na základě jejich sexuální orientace. V roce 1992 překračuje organizace hranici milionu členů, v tom samém roce také zahajuje kampaň volající po ukončení útlaku domorodých obyvatelů v různých částech světa, a v roce 1994 rozšiřuje své působení o boj za práva žen kampaní Lidská práva jsou ženská práva, dále se věnuje problematice rasové spravedlnosti ve Spojených státech amerických, v roce 1999 pak společně s pěti dalšími neziskovými organizacemi pomáhá vzniknout uskupení bojujícímu proti existenci tzv. dětských vojáků ve světě, zároveň též vysílá 130 delegací do téměř osmdesáti zemí za účelem monitorování tamější situace.<sup>42</sup>

V roce 2000 Amnesty International startuje svou první digitální kampaň *Stamp Out Torture!*, za kterou následně dostává cenu *The Revolution Award* za nejlepší užití e-mailu. Po čtyřiceti letech své existence má na svém kontě AI čtyřicet sedm tisíc případů, z toho čtyřicet pět tisíc uzavřených. Poprvé po mnoha letech usilovných žádostí je organizaci povolen vstup na území Myanmaru, Súdánu a Iráku. V roce 2003 je ustanovena cena Amnesty International's Ambassador of Conscience a v prvním ročníku byla udělena Václavu Havlovi. Amnesty International, OXFAM a IANSA (*International Network on Small Arms*) společně vytváří globální kampaň *Zbraně pod*

---

<sup>40</sup> HOPGOOD, S. *Keepers of the flame: understanding Amnesty International*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press, 2006, s. 83. ISBN 9780801472510.

<sup>41</sup> WINNER, D. *Peter Benenson: taking a stand against injustice-Amnesty International*. Milwaukee: Gareth Stevens Pub., 1991, s. 38. ISBN 0836804007.

<sup>42</sup> POWER, J. *Like water on stone: the story of Amnesty International*. Boston, Mass.: Northeastern University Press, 2001, s. 143. ISBN 1555534872.

*kontrolu!* (*Control Arms*) volající po mezinárodní smlouvě kontrolující trh se zbraněmi. V roce 2004 Amnesty International startuje kampaň *Stop násilí na ženách* a na mezinárodní konferenci zabývající se problematikou AIDS v Bankoku se AI dožaduje respektování práv osob nakažených virem HIV/AIDS. O rok později se Amnesty International oficiálně stává s více než dvěma miliony členy největší nezávislou lidskoprávní organizací na světě, symbolicky v roce, kdy ve věku osmdesáti tří let umírá její zakladatel Peter Benenson.<sup>43</sup>

V roce 2006 vydává Amnesty International zprávu pojmenovanou *Partners in crime: Europe's role in US renditions* (*Spolupachatelé: Role Evropy v operacích USA*). Zpráva popisuje zapojení evropských států v leteckých operacích Spojených států amerických, během kterých vláda USA tajně zatýkala a uvězňovala osoby podezřelé z teroristických aktivit bez předchozího soudního řízení. Současně také startuje nouzovou kampaň, která má za účel informovat veřejnost o situaci v Súdánském regionu Darfur a požaduje po Organizaci spojených národů podporu tohoto regionu.

V roce 2006 také překračuje pomyslný milník milionté fotografie nahrané na web *Control Arms campaign Million Faces*, sloužící jako petice k probíhající kampani požadující mezinárodní smlouvu o kontrole obchodu se zbraněmi z roku 2003. Organizace vyzvala veřejnost k nahrávání fotografií svých obličejů a po dosažení milionté fotografie předložila tuto petici tehdejšímu generálnímu tajemníkovi OSN Kofi Annanovi. Do konce roku na web přibylo dalších čtvrt milionu fotografií a podpisů a Amnesty International a její partneři tak dosáhli svého cíle, kdy OSN jednohlasně odsouhlasila aktivní angažování v oblasti trhu se zbraněmi.<sup>44</sup>

V roce 2007 spouští AI kampaň vyzývající Súdánskou vládu k ochraně civilistů v oblasti Darfuru a organizuje celosvětové protesty proti nezákonnému zadržování podezřelých vládou Spojených států amerických ve vojenském zařízení Guantanamo Bay. O rok později se organizace začíná věnovat problematice lidských práv v Čínské lidové republice. Kampaň vznikla v reakci na Olympijské hry v Pekingu a kromě informování veřejnosti o porušování lidských práv na území Číny se zaměřila na

---

<sup>43</sup> HOPGOOD, S. *Keepers of the flame: understanding Amnesty International*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press, 2006, s. 95. ISBN 9780801472510.

<sup>44</sup> *Who we are*. [online]. © 2014 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: <https://www.amnesty.org/en/who-we-are/>

několik konkrétních požadavků, jako například osvobození jednoho z vězňů svědomí, Hu Jia. Dále kampaň požadovala snížení počtu kriminálních činů, za které je možné udělit trest smrti a po ročním zveřejňování počtu provedených poprav. Dále také na mezinárodní den žen spouští kampaň zaměřenou na edukaci dívek v problémových oblastech.<sup>45</sup>

V roce 2009 spouští kampaň zvanou *Demand Dignity (Požadujeme důstojnost)* zaměřující se na fakt, že všichni lidé na světě by měli mít právo na důstojný život a zacházení. Konkrétně se kampaň soustředí na mateřskou mortalitu, život ve slumech, korporální odpovědnost a vymahatelnost lidských práv zákony. Jedním z úspěchů kampaně bylo například působení organizace v Sierra Leone, jehož následkem začala tamější vláda poskytovat bezplatnou poporodní péči.

V roce 2010 organizace čítá více než tři miliony členů ve sto padesáti zemích světa, a v následujících letech se věnuje politické situaci na blízkém východě a v severní Africe a zaměřuje se na represí prodemokratických protestů, dále se věnuje problematice udělování trestu smrti, dodržování svobody projevu, mezinárodní spravedlnosti, korporátního zneužívání, reprodukčních práv, tedy práv na svobodné rozhodování ve věcech antikoncepce, potratů, reprodukce, apod.<sup>46</sup>

## 2.2 Organizační struktura Amnesty International

Mezinárodní rada (*International Council*) je nejvyšším rozhodovacím orgánem Amnesty International. Je složena ze členů Mezinárodního výkonného výboru a z delegátů národních sekcí, kteří jsou demokraticky zvoleni. Přístup na její shromáždění je umožněn také představitelům jiných institucí, jakými jsou např. orgány OSN. Je demokraticky volená. Mezinárodní rada je odpovědná za stanovování zásad a metod hnutí z dlouhodobého hlediska, určuje strategii a stanovuje priority a vize pro následující období, určuje finanční strategii, posuzuje a kontroluje činnost národních

---

<sup>45</sup> PARRY, J. *Understanding torture: law, violence, and political identity*. Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Press, 2010, s. 143. ISBN 0472021788-.

<sup>46</sup> *Who we are*. [online]. © 2014 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: [www.amnesty.org/en/who-we-are/history](http://www.amnesty.org/en/who-we-are/history)

sekcí, mezinárodního sekretariátu a mezinárodního výkonného výboru, odpovědného za realizaci rozhodnutí Mezinárodní rady, jenž také volí. Schází se minimálně jednou za dva roky.

Mezinárodní výkonný výbor (*International Board*, dříve znám jako *International Executive Committee, IEC*) se skládá z devíti členů, přičemž každý z nich je členem Amnesty International. 8 členů je volených mezinárodní radou a jeden člen jen volem mezinárodním sekretariátem. Každé dva roky je volena polovina členů a funkční mandát je čtyřletý. Členové mohou být zvoleni maximálně na dvě funkční období. Mezinárodní výkonný výbor jmenuje tajemníka a zodpovídá se Mezinárodní radě. Výkonný výbor zajišťuje, aby organizace fungovala v souladu s vnitřními předpisy Amnesty International, implementuje strategický plán, zajišťuje finanční management na mezinárodní úrovni, uděluje souhlas ke zřízení sekcí, struktur a jiných odnoží organizace.

Mezinárodní sekretariát (*International Secretariat*) řídí každodenní záležitosti organizace a v jeho čele stojí generální tajemník Amnesty International. Zaměstnává odborníky zabývající se výzkumem v oblasti porušování lidských práv, kteří získávají informace o jednotlivých případech.

Generální tajemník je hlavním představitelem organizace, současným generálním tajemníkem je od července roku 2010 Salil Shetty. Jeho úlohou je kromě oficiální reprezentace organizace také řízení zaměstnanců a implementace rozhodnutí Mezinárodní rady.

Mezinárodní sítě vznikají za účelem prosazování a uskutečňování vizí organizace, přičemž jsou výhradně zaměřeny na jedno konkrétní téma. Síť se musí skládat ze členů minimálně pěti různých sekcí, sdílet vize organizace, být napojena na Mezinárodní sekretariát a uznána Mezinárodním výkonným výborem.

Sekce jsou pobočkami Amnesty International a mohou být založeny v jakékoliv zemi, státě, území či regionu po předchozím souhlasu Mezinárodního výkonného výboru. Všechny sekce musí přijmout platné stanovy organizace Amnesty International, odvádět povinné poplatky určené Mezinárodní radou a být zaregistrované u Mezinárodního sekretariátu a nesmí podnikat kroky, jež nejsou v souladu s filozofií Amnesty International.



Skupiny jsou menší útvary v rámci sekcí sdružující aktivisty, obvykle mají pět až dvacet členů, přičemž minimální počet je pět.

Nejmenší, avšak základní, stavební jednotkou organizace jsou její členové. Členství v organizaci je dobrovolné a jedinou podmínkou je zaplacení členského příspěvku. Každá fyzická či právnická osoba sdílející vize Amnesty International se tak může stát jejím členem.<sup>4748</sup>

### 2.3 Financování Amnesty International

Amnesty International je ideologicky i finančně nezávislá na vládách států, politických či ideologických hnutí, čímž si udržuje svou suverénnost a nezávislost. Příjmy organizace sestávají především z:

- členských příspěvků, jež jsou povinné pro všechny aktivní členy organizace
- finančních darů od jednotlivců
- národních a mezinárodních fondů a grantů
- příspěvků či darů jiných národních či mezinárodních nevládních organizací a nadací
- mezinárodních vládních organizací jako je např. Evropská Unie

Financování v rámci organizace může být buď krátkodobé, tedy za účelem financování konkrétního projektu či dlouhodobé, sloužící k udržení chodu organizace, jejímu rozvoji a rozšiřování jejích aktivit.

Vybrané finančně zdroje slouží k pokrytí následujících nákladů:

- organizaci protestů, publikování materiálů

---

<sup>47</sup> *Who we are: Accountability.* [online]. © 2014 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://www.amnesty.org/en/who-we-are/accountability/statute-of-amnesty-international>

<sup>48</sup> ČERNÁ, L. *Amnesty International: podoba, vývoj a postavení organizace v mezinárodních vztazích.* Mezinárodní vztahy. [online]. 2001, vol. 36, no. 1, s. 92-103. ISSN 0323-1844. Dostupný z: <http://mv.iir.cz/article/view/672>

- zajišťování administrativního chodu organizace
- cestování za účelem shromažďování informací o porušování lidských práv
- schůzky se zainteresovanými osobami, ať již oběťmi nebo představiteli států
- na vybavení a komunikační prostředky
- na poskytování právní asistence obětem porušování lidských práv a další výdaje organizace

Financování organizace je předmětem právního a administrativního rámce včetně daňové povinnosti a legislativních předpisů upravujících financování nevládních organizací, jež se ovšem v konkrétních státech liší. Amnesty International se řídí přísnými podmínkami pro přijímání finančních příspěvků a darů a proto hloubkově zkoumá všechny své finanční zdroje a zjišťuje tak, zdali činnost dárce není v rozporu s filozofií organizace.

Na základě mezinárodních úmluv o lidských právech nemá vláda žádného státu právo uvalovat na organizaci byrokratické či právní bariéry, které by organizaci zabránily v přístupu k finančním zdrojům a to včetně znemožňování přijímat prostředky z vlastní země či zahraničí, uvalování neopodstatněných požadavků na poskytování finančních či jiných zpráv a zároveň si žádná vláda nesmí nárokovat právo udělovat primární souhlas organizaci k vyhledávání finančních zdrojů.<sup>49</sup>

Pro úplnost obrazu je však nutné uvést, že právě financování Amnesty International se často stává terčem kritiky. Samotné příspěvky od Evropské komise si v zásadě odporují s původním prohlášením nezávislosti na jakékoliv vládě, vládním orgánu či politické instituci. Stejně tak se terčem kritiky staly příspěvky od britského ministerstva pro zahraniční rozvoj, či ministerstva zahraničních věcí USA, respektive jeho ekvivalentu a další.

---

<sup>49</sup> *Financial Resources*. [online]. © 2014 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://www.amnesty.org/en/human-rights-defenders/resources/financial-resources>

## 2.4 Amnesty International v České republice

Česká odnož organizace se sídlem v Praze nese název Amnesty International Česká republika, z.s. Činnost spolku vychází z mezinárodního statutu, směrníc a pravidel přijatých zasedáním mezinárodní rady Amnesty International (ICM).<sup>50</sup> V současné době funguje pod záštitou Amnesty International Česká republika, z.s. 13 aktivních skupin a organizace čítá více než 4340 aktivních podporovatelů.<sup>51</sup> Zdroje příjmů jsou především členské a podporovatelské příspěvky, dotace a příjmy z vlastní činnosti a dary. Výdaje jsou zaměřeny striktně na uskutečnění cílů a správu spolku. Hospodaření spolku podléhá nezávislému finančnímu auditu.<sup>52</sup>

Cíle spolků jsou v souladu s filozofií organizace, tedy poukazování na případy porušování lidských práv ve světě i v České republice a obracení se na jednotlivce a skupiny, které se takového chování dopouštějí a aktivně na ně působit ve snaze změnit jejich chování, zapojování veřejnosti do aktivit spolku, vzdělávání o lidských právech a aktivní spolupráce s dalšími sekcemi a pobočkami AI. Předmětem spolku je tedy vedení kampaní, šíření informací, podpora lidských práv skupin i jednotlivců, vzdělávací a osvětová činnost, práce s dětmi a mládeží a advokátní činnost.

Organizace Amnesty International na území tehdejšího Československa pasivně působila již v podstatě od samotného vzniku, kdy tzv. Adoptovala případ režimem vězněného arcibiskupa Josefa Berana. AI se později zaměřila na takové osoby jako Václav Havel, Jiří Dientsbier, Petr Uhl a Jaroslav Šabata. Již v období před Sametovou revolucí začaly první pokusy o vytvoření národního spolku, oficiální spolupráce byla ovšem vzhledem k tehdejšímu režimu naprosto nemožná. I přesto se ovšem někteří obyvatelé ČSSR stali mezinárodními členy organizace a krátce před listopadem roku 1989 se začalo diskutovat o založení skupiny Amnesty International v Československu.

První oficiální návštěva představitelů Mezinárodního sekretariátu v Československé republice se konala v květnu roku 1990 v Praze a v Brně, následně se

---

<sup>50</sup> *Stanovy 2014*. [online]. ©9.6.2014 [cit. 2014-27-12]. Dostupné z: <http://www.amnesty.cz/knihovna/stanovy>

<sup>51</sup> *Výroční zpráva za rok 2013*. [online]. © 31.12.2013 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://amnesty.cz/soubor-480>).

<sup>52</sup> *Stanovy 2014*. [online]. ©9.6.2014 [cit. 2014-27-12]. Dostupné z: <http://www.amnesty.cz/knihovna/stanovy>

začali scházet lidé se zájmem podílet se na budování faktických struktur a aktivitách Amnesty International v Československu. Tak vznikly první skupiny v Praze a v Brně a posléze jim byl v květnu roku 1991 udělen Mezinárodním sekretariátem oficiálně status skupiny.

Jednou z prvních kampaní československé AI byla kampaň věnující se Čínské lidové republice. Aktivisté pořádali přednášky, demonstrace, výstavy, kulturní a petiční akce apod. Československá AI se také podílela na několika mezinárodně organizované pomoci několika vězňům svědomí. Rozrůstající se seznam aktivit vyžadoval zřízení koordinační kanceláře, k čemuž došlo spolu s vytvořením *Sdružení AI v České republice* v roce 1992. Aktivity skupin ovšem od svého vzniku posléze poklesly a podpora organizace se nijak výrazně nezvyšovala. Od roku 1991 vydávali členové AI bulletiny a snažili se o upoutání pozornosti sdělovacích prostředků a veřejnosti a informovat o závažném porušování lidských práv ve světě. Publikovali tedy v novinách a časopisech a vysílali pravidelnou relaci v Českém rozhlase.

Aktivity, v té době již české AI, se rozšířily v roce 1993 a to o projekty o výchově o lidských právech a poskytování pomoci uprchlíkům. K nejvýraznějším kampaním tehdejší doby patří kampaň zaměřená na Čínskou lidovou republiku z roku 1996. Pražská kancelář spolupracovala při řešení případů uprchlíků a poskytovala a distribuovala informace o porušování lidských práv a svobod státním institucím a jednotlivcům. Její členové se též vyjádřili pro ustanovení Mezinárodního trestního dvora a pro jeho kooperaci s tzv. ad hoc tribunály pro lidskoprávní zločiny ve státech bývalé Jugoslávie a ve Rwandě a zasazovali se o vyvolání legislativních změn v oblastech urážky prezidentského úřadu, věci uprchlíků a vojenské služby.<sup>53</sup>

Podmínky členství jsou pak následující. Členem spolku se může stát jakákoliv fyzická či právnická osoba, jež dobrovolně zažádá o členství. Členství může být zamítnuto ředitelem kanceláře spolku, pokud dochází k důvodným obavám, že hodnoty Amnesty International jsou v rozporu s hodnotami uchazeče či pokud byl již uchazeč v

---

<sup>53</sup> ČERNÁ, L. *Amnesty International: podoba, vývoj a postavení organizace v mezinárodních vztazích*. Mezinárodní vztahy. [online]. 2001, vol. 36, no. 1, s. 92-103. ISSN 0323-1844. Dostupný z: <http://mv.iir.cz/article/view/672>

minulosti ze spolku vyloučen. Členem spolku se uchazeč stává v den zapsání do seznamu členů po zaplacení členského příspěvku, o jehož výši rozhoduje valná hromada na základě návrhu správní rady. Seznam členů a členek je veden v elektronické podobě a je neveřejný.

Členové mají právo podílet se na činnosti spolku, účastnit se a hlasovat na valné hromadě, vystupovat na valné hromadě se svými příspěvky a disponují aktivním i pasivním volebním právem do orgánů spolku. Dále mají členové právo účastnit se veřejných zasedání správní rady, právo na informace týkajících se spolku, jakožto například průběžné právy o činnosti a finanční situaci spolku a také mají právo obracet se na dozorčí radu se žádostí o přezkoumání činnosti či rozhodnutí správní rady nebo kanceláře spolku v případě pochybností o jejich souladu se stanovami či právními předpisy a nebyla-li jim z jejich strany uspokojivě vysvětlena.

Členové jsou povinni dodržovat stanovy spolku, dodržovat vnitřní pravidla fungování spolku, platit členské příspěvky a jednat tak, aby neohrozili dobré jméno organizace Amnesty International. Každý člen má také právo vystoupit kdykoliv ze spolku svobodně vystoupit. Členství také zaniká, pokud člen neuhradí členský příspěvek a to ani v přiměřené lhůtě, kterou následně spolek k zaplacení určil, pokud závažným způsobem poruší povinnosti vyplývající z členství a následně po výzvě spolku nesjedná nápravu či pokud jednání odčinit nelze, dále také členství zaniká smrtí fyzické osoby či zánikem právnické osoby, jež je členem spolku.<sup>54</sup>

Organizační struktura AI ČR je následující:

- Valná hromada
- Správní rada
- Předseda/kyně a místopředseda/kyně správní rady
- Dozorčí rada
- Nominační komise

Valná hromada je nejvyšším orgánem spolku a musí být statutárním orgánem svolána minimálně jednou za rok a do její působnosti patří změny stanov spolku,

---

<sup>54</sup> Stanovy 2014. [online]. ©9.6.2014 [cit. 2014-27-12]. Dostupné z: <http://www.amnesty.cz/knihovna/stanovy>

rozhodování o zrušení spolku a způsobu jeho majetkového vypořádání, volba členů správní a dozorčí rady, odvolávání správní rady nebo jejích jednotlivých členů, odvolávání dozorčí rady nebo jejích jednotlivých členů, volit a odvolávat členy nominační komise, přijímat zprávy dalších orgánů spolku nebo jeho jednotlivých členů, schvalovat strategii spolku, rozhodovat o dalších záležitostech, jež jsou předloženy správní radou, dozorčí radou nebo jednotlivými členy spolku přítomnými na jejím zasedání, rozhodovat o dalších záležitostech, jež jsou jí svěřeny stanovami spolku nebo zákonem.

Spolek je řízen správní radou, jež sestává z pěti členů, je přímo zodpovědná valné hromadě, mezinárodnímu sekretariátu a mezinárodní správní radě. Členové správní rady nesmí být zároveň plnohodnotnými zaměstnanci spolku. Členové jsou voleni tajnou volbou na dobu dvou let a nesmí být zvoleni na delší dobu než po sobě jdoucích šest let. Dále nesmí být do funkce zvoleni dříve než dva roky po uplynutí ukončení zaměstnaneckého poměru ve spolku a bývalí členové se nesmějí stát zaměstnanci spolku též po dobu dvou let od ukončení výkonu funkce. Zasedání správní rady musí být svoláno nejméně šestkrát do roka a mezi její pravomoci patří zřizování kanceláře a přijímání zaměstnanců, je odpovědná za přípravu strategie a operačního plánu spolku, je povinna jmenovat auditora k ověření účetní uzávěrky, prezentovat zprávu o činnosti a finančních záležitostech spolku, zajišťuje soulad práce spolku s mandátem a pracovními pravidly Amnesty International a rozhoduje o změně sídla.<sup>55</sup>

Předseda a místopředseda správní rady jsou statutárním orgánem spolku a za spolek jedná každý z nich samostatně. Předsedovi správní rady přísluší zejména odpovědnost za práci správní rady, svolání zasedání správní rady, svolání valné hromady nebo náhradní valné hromady, řízení zasedání správní rady, zastupování spolku na vnitrostátní i mezinárodní úrovni a další povinnosti a oprávnění vyplývající se ze stanov spolku či zákona. Místopředseda správní rady je oprávněn zastupovat předsedu při výkonu jeho pravomocí.

---

<sup>55</sup> ČERNÁ, L. *Amnesty International: podoba, vývoj a postavení organizace v mezinárodních vztazích. Mezinárodní vztahy.* [online]. 2001, vol. 36, no. 1, s. 92-103. ISSN 0323-1844. Dostupný z: <http://mv.iir.cz/article/view/672>

Dozorčí rada je kontrolním orgánem spolku, skládá se ze tří členů, je ve své činnosti nezávislá a přímo odpovědná valné hromadě. Členové jsou voleni tajnou volbou na období dvou let, přičemž se vždy volí v jednom roce jeden člen a v následujícím roce členové dva. Členové dozorčí rady nesmí být stejně jako členové správní rady současně zaměstnanci spolku. Dozorčí rada dohlíží na vedení záležitostí spolku a dodržování stanov a právních předpisů, kontroluje dodržování rozpočtu, kontroluje operační plán, a zda správní rada dodržuje strategii, podává o své činnosti zprávu valné hromadě.

Nominační komisi tvoří minimálně tři fyzické osoby volené valnou hromadou, které je také zodpovědná, na období jednoho roku. Nominační komise má za úkol zejména aktivně vyhledávat kandidáty do správní a dozorčí rady. Pravidla fungování nominační komise stanovuje správní rada a ani členové nominační komise nemohou být zároveň zaměstnanci spolku, dozorčí rady či správní rady.

Za skupinu je považováno dobrovolné uskupení aktivních lidí, kteří chtějí aktivně participovat na podpoře lidských práv pod záštitou Amnesty International Česká republika. Vznik, činnost a zánik skupiny je upraven na základě dokumentů schválených správní radou.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> *Stanovy 2014. [online]. ©9.6.2014 [cit. 2014-27-12]. Dostupné z: <http://www.amnesty.cz/knihovna/stanovy>*

## 3 SOUČASNÁ TÉMATA AMNESTY INTERNATIONAL

### 3.1 Ozbrojené konflikty

Z empirických výzkumů vyplývá, že počet mezistátních a občanských válek a genocid od rozpadu bipolárního systému značně poklesl. Konflikty mezi státy dnes tvoří jen malé procento z celkového počtu ozbrojených konfliktů. *Human Security Report 2005* vydávaný Oxfordskou univerzitou tvrdí, že počet ozbrojených konfliktů klesl za posledních patnáct let o nejméně 40%, že v letech 1990-2003 klesla celosvětově zobchodovaná částka za nákup zbraní o zhruba 33% a mírně poklesly i výdaje na zbrojení. Zdá se tedy, že jediným typem politického násilí, které vzrůstá, je mezinárodní terorismus. Byť jejich počet podle výzkumů OSN klesá, ozbrojené vnitrostátní konflikty jsou stále výraznou součástí globální politické situace. Největší počet konfliktů se v současné době odehrává na území subsaharské Afriky. Ačkoliv je počet obětí v globálním měřítku poměrně nízký, dochází při těchto konfliktech k mnohým případům porušování lidských práv.<sup>57</sup>

Amnesty International v takových oblastech vyvíjí následující aktivity:

- Vyzývá všechny válčící strany k respektování mezinárodního humanitárního práva a dodržování lidských práv
- Vede kampaně za důsledné dodržování stíhání obviněných z válečných zločinů a zločinů proti lidskosti
- Vede kampaně za omezení šíření malých zbraní jako prostředek k zásobování ozbrojených konfliktů
- Lobuje za přijetí smlouvy o obchodu se zbraněmi konkrétními státy
- Vyzývá vlády k ochraně civilistů a zdůrazňuje státním složkám a ozbrojeným jednotkám, že útoky na civilisty nemohou být za žádných okolností ospravedlněny

---

<sup>57</sup> WAISOVÁ, Š. *Atlas mezinárodních vztahů: prostor a politika po skončení studené války*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2007, s. 96. ISBN 9788073800154.



- Zasazuje se proti rekrutování dětských vojáků, demobilizaci stávajících dětských vojáků a o jejich integraci zpět do společnosti
- Spolupracuje s OSN, lobuje za upevnění ochrany civilistů pod její záštitou a za její dozor nad dodržováním lidských práv<sup>58</sup>

Jedním z konfliktních území, které v současné době Amnesty International monitoruje je například severovýchodní oblast Nigérie, na jejímž území dochází k nepokojům vyvolaným povstaleckou skupinou Boko Haram. Skupina působí převážně na území Nigérie, ale výjimkou nejsou ani útoky na sousední země jako je například Čadská republika. Boko Haram, je ozbrojenou radikální islamistickou skupinou, jež je v opozici se stávajícími autoritami v zemi. Její protivládní orientace je reakcí na stávající politickou, ekonomickou a sociální situaci v Nigérii. Název Boko Haram znamená ve volném překladu „západní učení je zakázáno“ a bojuje proti všemu, co je kromě vlády spojené také se západním světem, včetně vzdělávání, s cílem přeměnit Nigérii na islámský stát na základě jejich výkladu islámu. Skupina na území Nigérie bojuje od roku 2009 a od té doby stupňuje své násilí prostřednictvím bombových útoků, bleskových nájezdů a přepadení, únosů a okupováním měst a vesnic na území severní Nigérie. Jen od roku 2013 je skupina Boko Haram zodpovědná za nejméně 330 nájezdů a bombových útoků a za smrt nejméně 5400 civilistů v zemi, avšak Amnesty International odhaduje, že počet obětí je mnohonásobně vyšší.<sup>59</sup>

Násilí uskutečňované Boko Haram se stále stupňuje, za největší útoky na civilisty je považován útok na střední školu ve městě Mamudo<sup>60</sup> ve státě Yoba, při kterém bylo zabito 46 studentů, únos 276 dívek ze školy v Chiboku<sup>61</sup> a útok na města Baga a Doron Baga a jejich okolí, při kterém podle Amnesty International zemřelo

---

<sup>58</sup> *Armed Conflict*. [online]. © 2014 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.amnesty.org/en/armed-conflict>

<sup>59</sup> *Boko Haram at a Glance*. [online]. © 29.1.2015 [cit. 2015-02-13]. <http://www.amnesty.org/en/news/boko-haram-glance-2015-01-29>

<sup>60</sup> MARK, M. *Boko Haram calls for more schools attacks after dorm killings*. [online] © 14.7.2013 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/world/2013/jul/14/boko-haram-school-attacks-nigeria>

<sup>61</sup> MARK, M. *Chibok girls who escaped Boko Haram defy militants by returning to school*. [online] © 3.2.2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/world/2015/feb/03/chibok-girls-escaped-boko-haram-new-fear-return-school>

zhruba dva tisíce osob.<sup>62</sup> Amnesty International v současné době oblasti působí jakožto pozorovatel, shromažďuje informace a zveřejňuje informace z regionu, působí na nigerijskou vládu, od které požaduje zahájení nezávislého, nezájatého a zevrubného vyšetřování obvinění, jež byla vznesena proti členům nejen Boko Haram, ale i některým členům nigerijské armády, včetně obvinění ze zločinů proti lidskosti a válečných zločinů. Dále také požaduje okamžité zavedení opatření, jež by vedla k ochraně civilistů a jejich majetku.<sup>63</sup>

Amnesty International se také věnuje například situaci na Ukrajině a apeluje na zúčastněné strany, aby se vyvarovaly bojům v hustě zalidněných oblastech a přestaly tak ohrožovat životy civilistů.<sup>64</sup> V souvislosti se situací na Ukrajině kritizuje vládu České republiky za potvrzený vývoz vojenského materiálu ze strany Ministerstva průmyslu a obchodu na Ukrajinu i přes embargo vydané Evropskou Unií, který je zároveň v rozporu se smlouvou o obchodu se zbraněmi, kterou Česká republika ratifikovala v roce 2014 a požaduje od Ministerstva zahraničních věcí jasné vysvětlení.<sup>65</sup>

### 3.2 Uprchlíctví

Uprchlíci jsou podle Úřadu vysokého komisaře OSN pro uprchlíky (UNHCR) definováni jako lidé, kteří ze strachu z perzekuce na základě své rasy, náboženství, národnosti, příslušnosti k určité sociální skupině nebo politického přesvědčení, opustili

---

<sup>62</sup> *Nigeria Satellite Images*. [online] © 2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.amnesty.org/en/for-media/press-releases/nigeria-satellite-images-show-horrific-scale-boko-haram-attack-baga-2015-01>

<sup>63</sup> *Violence Death and Injustice Beginners Guide to Human Rights in Nigeria*. [online]. © 16.2.2015 [cit. 2015-02-20] Dostupné z: <http://www.amnesty.org/en/news/violence-death-and-injustice-beginner-s-guide-human-rights-nigeria-2015-02-16>

<sup>64</sup> *Eastern Ukraine: Civilians dying and in grave danger as fighting escalates*. [online]. © 19.1.2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://amnesty.org/en/news/eastern-ukraine-civilians-dying-and-grave-danger-fighting-escalates-2015-01-19>

<sup>65</sup> *Český vývoz zbraní na Ukrajinu: Ostudné porušení embarga a selhání*. [online]. © 18.2.2015 [cit. 2015-02-20] Dostupné z: <http://amnesty.cz/z951/cesky-vyvoz-zbrani-na-ukrajinu-ostudne-porusen-embarga-a-selhani>

svou zemi a nemohou či nechtějí se do své země původu z bezpečnostních důvodů vrátit.<sup>66</sup>

Obecně tedy za uprchlíky považujeme osoby, jež opustily své domovy ve strachu z konkrétní hrozby a můžeme dělit na uprchlíky válečné, humanitární, environmentální apod. Uprchlíci, kteří při útěku překročili státní hranici, mohou u UNHCR nebo u konkrétního státu zažádat o udělení statusu uprchlíka. Problematika uprchlictví se ale týká i vnitřně vysídlených osob, tedy osob, jež byly ze stejných důvodů nuceny opustit své domovy, ale nepřekročily hranici státu a tudíž nemají oficiální status uprchlíka.<sup>67</sup>

Otázka uprchlictví je v současné době vzhledem k situaci v Sýrii jedním z klíčových témat Amnesty International. Kromě svých vlastních aktivit vyvíjených na podporu uprchlíků ze Sýrie je AI jedním z partnerů kampaně Evropské rady pro uprchlíky a exilanty (ECRE) *Europe Act Now – Help Syria's Refugees*. Jako součást kampaně, Amnesty International vyzývá vlády evropských států a instituce Evropské unie k ochraně uprchlíků ze Sýrie do Evropy a k ukončení jejich odsunování zpátky za bezpečnou hranici, ke sjednocování rodin rozdělených následkem krize a k poskytnutí bezpečí více uprchlíkům. Amnesty International také poukazuje na jednání a postoj evropských zemí vůči syrským uprchlíkům. V posledních letech některé země učinily obzvláště tvrdá opatření při hraničních kontrolách, ve snaze předejít vstupům migrantů a žadatelů o azyl na území státu. Některé tyto kroky jsou dle AI klasifikovány jako závažná porušení lidských práv<sup>68</sup>. Ve své zprávě o syrských uprchlících Amnesty International uvádí, že devadesát pět procent uprchlíků bylo přijato okolními zeměmi. Turecko, Libanon, Jordánsko, Irák a Egypt dohromady poskytují azyl 3.8 milionu obyvatel Sýrie, tyto státy již ovšem překročily maximální kapacity a uprchlíci ze Sýrie tedy hledají azyl v jiných zemích, převážně zemích jižní a jihozápadní Evropy, kde se

---

<sup>66</sup> UNHCR-Refugees. [online] © 2001-2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.unhcr.org/pages/49c3646c125.html>

<sup>67</sup> WAISOVÁ, Š. *Atlas mezinárodních vztahů: prostor a politika po skončení studené války*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2007, s. 120-121. ISBN 9788073800154.

<sup>68</sup> *Refugees and Migrants*. [online]. © 2014 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://amnesty.org/en/refugees-and-migrants>

ovšem setkávají s odmítavým postojem vůči jejich přijetí.<sup>69</sup> Amnesty International kritizuje například Řecko, kam značné množství žadatelů o azyl připlouvá na lodích. Kritizování jsou především za způsob zacházení s žadateli o azyl a jejich deportaci zpět za hranici Turecka bez možnosti zažádání o zmiňovaný azyl. Podle AI je takové jednání výslovně zakázáno v řeckém, evropském i mezinárodním právu a plnou odpovědnost za něj nesou právě řecké státní orgány. Amnesty International také požaduje po Evropské komisi okamžité zahájení soudního řízení proti Řecku na základě těchto zásahů.<sup>70</sup> Organizace však nekritizuje jen přístup Řecka, ale Evropské unie celkově, dalšími státy čelícími kritice ze strany AI jsou například Kypr, Španělsko, ale i Česká republika a další země. V případě Španělska vydala AI urgentní apel, internetovou petici, za změnu imigračního zákona.<sup>71</sup>

Česká republika se rozhodla po předchozím odmítnutí přijmout patnáct syrských dětí s jejich rodinami a zajistit jim potřebnou léčbu, kterou měla původně v plánu poskytovat pouze na území Sýrie. Kritika se ovšem snáší na plošnou diskriminaci uprchlíků při jejich přesídlování, zejména odmítavý postoj výroky ministra Chovance, jenž zdůrazňuje křesťanský původ uprchlíků a přijetí těchto žadatelů o azyl považuje za nebezpečné.<sup>72</sup> Amnesty International Česká republika zorganizovala urgentní akci, kampaň *SOS Sýrie* a v rámci této kampaně pořádá akce pro veřejnost, na kterých informuje o situaci v Sýrii, o syrských uprchlících a žádá veřejnost o podporu. Na webových stránkách Amnesty International Česká republika je zároveň umístěna internetová petice, adresovaná předsedovi vlády Bohuslavu Sobotkovi, ve které AI požaduje přijetí alespoň tisíce syrských uprchlíků do České republiky, umožnění

---

<sup>69</sup> *Untold Stories of Syria's Most Vulnerable Refugees in New Amnesty Report*. [online]. © 3.2.2015 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.amnestyusa.org/research/reports/untold-stories-of-syria-s-most-vulnerable-refugees-in-new-amnesty-report?page=2>

<sup>70</sup> *Řecko: Zastavte protiprávní a ostudné vyhánění uprchlíků a migrantů*. [online] © 29.4.2014 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://amnesty.cz/z883/recko-zastavte-protipravni-a-ostudne-vyhaneni-uprchliku-a-migrantu>

<sup>71</sup> *Urgent Action - Spain: Senate must stop immigration law amendment*. [online]. © 2014 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.sos-europe-amnesty.eu/urgent-action-spain-senate-must-stop-immigration-law-amendment-actions/>

<sup>72</sup> *Nevládní organizace vítají rozhodnutí vlády přijmout patnáct syrských dětí, odmítají však diskriminaci*. [online]. © 14.1.2015 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.amnesty.cz/z947/nevladni-organizace-vitaji-rozhodnuti-vlady-prijmout-patnact-syrskych-deti-odmitaji-vsak-diskriminaci>

uprchlíkům hledajícím azyl bezpečné a legální cesty do Evropy a zajištění dodržování lidských práv uprchlíků na evropských hranicích.<sup>73</sup>

### 3.3 Ženská práva

Jedním z témat, kterými se Amnesty International v současné době zabývá, je dodržování práv žen ve světě. Byť z koncepce lidských práv vyplývá, že všichni lidé by měli mít stejná práva a měli by si být rovni, mnoha ženám a dívkám na světě se nedostává stejných práv jako mužům. Nejčastějšími problémy v oblasti porušování ženských práv jsou takové faktory, jako nerovné příležitosti pro muže a ženy, upírání či potlačování práv žen na základě politických či náboženských ideologií státu, nerovné zacházení s ženami, jejich ochrana a bezpečí. Dále se také ženská práva zabývají problematikou volebního práva žen a možnosti vykonávat určité funkce, práva na svobodný výběr partnera, práva na vzdělání, práva na svobodné rozhodnutí o početí a mateřství, práva na přístup ke kvalitní zdravotní péči, informacím s ní spojenými a podobně.<sup>74</sup>

V současné době probíhá celosvětová kampaň Amnesty International nazvaná *My Body, My Rights (Moje tělo, moje práva)*. Kampaň poukazuje na skutečnost, že přestože je svobodné rozhodování o zdraví, sexualitě a otázkách mateřství jedním ze základních lidských práv, mnoho žen a dívek na světě je na základě těchto rozhodnutí perzekuováno. Amnesty International kampaní vyzdvihuje nutnost rovného práva na svobodné rozhodování ohledně vlastního těla, sexuálního života, výběr sexuálního partnera, svobodné volby ohledně užívání antikoncepce, početí či podstoupení potratu, svobodné rozhodnutí o uzavření manželství a možnosti vyhledávání zdravotní či jiné odborné pomoci bez strachu z pronásledování či následného trestu. Kampaň je kromě šíření informací o problematice také zaměřena na zlepšení situace v konkrétních státech.

---

<sup>73</sup> *SOS Sýrie*. [online]. © 14.1.2015 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.amnesty.cz/pripady/pripad/syrie-pomoc-pro-uprchliky-ze-syrie>

<sup>74</sup> *Womens Rights*. [online]. © 2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.amnestyusa.org/our-work/issues/women-s-rights>

Během let 2014 a 2015 má za cíl dosáhnout změn v Nepálu, Burkině Faso, El Salvadoru, Tunisku, Alžírsku, Maroku a Irsku.<sup>75</sup>

Osvětová část kampaně je zaměřena především na šíření informací prostřednictvím sociálních sítí a internetu obecně. Organizace vyzývá veřejnost a aktivisty ke sdílení informací a vlastních příběhů například prostřednictvím užíváním hashtagů u příspěvků a fotografií na sociálních sítích. Další možností, jak se aktivně zapojit do kampaně je připojit se k petici, která bude následně předána představitelům států, v nichž nejsou podle šetření Amnesty International tato práva dodržována.<sup>76</sup>

V souvislosti s kampaní vydala Amnesty International v lednu 2015 urgentní apel na vládu El Salvadoru na základě uvěznění tehdy osmnáctileté dívky, obviněné z vraždy svého nenarozeného dítěte poté, co potratila. Dívka byla odsouzena ke třiceti letům vězení v roce 2007 a stala se tak jednou ze sedmnácti dívek, které byly uvězněny kvůli komplikacím v těhotenství. El Salvador má podle Amnesty International jednu z nejpřísnějších politik zakazujících potraty. Takové jednání je totiž protizákonné i v případě, že dívka otěhotněla následkem znásilnění, či pokud těhotenství přímo ohrožuje její život.<sup>77</sup> Po konstantním nátlaku aktivistů a lidskoprávních organizací byla nakonec dívka po opětovném hlasování parlamentního sněmu na konci ledna roku 2015 propuštěna a její případ tak poskytuje naději na propuštění zbylých vězněných dívek.<sup>78</sup> V návaznosti na tento případ pokračuje Amnesty International v aktivitách vedoucích ke zlepšení situace v El Salvadoru prostřednictvím jedné ze svých dopisových kampaní. Organizace vyzývá k zasílání zprostředkovaných dopisů, adresovaných přímo prezidentovi El Salvadoru, požadujících legalizaci potratů, okamžité propuštění dalších

---

<sup>75</sup> *My body, my rights!* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.amnestyusa.org/our-work/campaigns/my-body-my-rights>

<sup>76</sup> tamtéž

<sup>77</sup> *El Salvador must release women imprisoned after pregnancy related complications.* [online]. © 15.1.2015 [cit.2015-02-22]. Dostupné z: <http://amnesty.org/en/news/el-salvador-must-release-women-imprisoned-after-pregnancy-related-complications-2015-01-15>

<sup>78</sup> *El Salvador: Pardon for woman jailed for miscarriage, a triumph of justice.* [online]. © 22.1.2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://amnesty.org/en/news/el-salvador-pardon-woman-jailed-miscarriage-triumph-justice-2015-01-22>

vězněných žen a dívek, zajištění možnosti bezpečného potratu a také přístupu k antikoncepčním prostředkům a zajištění sexuální výchovy<sup>79</sup>.

Dalším z případů, ve kterých Amnesty International vyhlásila urgentní dopisovou kampaň byl případ Íránky Sakíne Mohammadi Aštíaníové. Ženě hrozil od roku 2006 trest smrti ukamenováním poté, co byla uznána vinnou a odsouzena za nedovolený vztah se dvěma muži a údajné podílení se na vraždě svého manžela. I přes popírání viny byla potrestána 99 ranami bičem a odsouzena k trestu smrti ukamenováním za cizoložství při manželství. V srpnu 2010 vystoupila Sakíne v televizi a podíl na vraždě přiznala. Své přiznání následně při soudním procesu odvolala na základě toho, že k němu byla donucena a popřela, že by se kdy dopustila cizoložství. Byť nebyly nalezeny žádné důkazy, které by její vinu prokazovaly, byla Íránka na základě úsudku soudce odsouzena. Úsudek soudce je ustanovení místních zákonů, umožňující soudcům učinit vlastní rozhodnutí a to i přes absenci důkazů. Následně byl uvězněn i její právník a dva novináři. Na základě mezinárodních protestů proti hrozící popravě Íránské velvyslanectví v Londýně oznámilo, že by Íránka nemusela být ukamenována, nicméně trest smrti byl stále hrozbou. Tlak na íránskou vládu vedl ke zkrácení trestu na deset let a následně k plnému osvobození ženy v roce 2013, kdy byla po osmi letech propuštěna na svobodu za dobré chování.<sup>80</sup>

Jedním z posledních úspěchů Amnesty International v oblasti ženských práv je také dosažení změn v Guatemale. Maraton psaní dopisů ke zlepšení situace v Guatemale byl motivovaný dvanáct let starým případem znásilnění a surového zavraždění patnáctileté dívky. Prostřednictvím akce Maraton psaní dopisů požadovali statisíce aktivistů prošetření tohoto případu. Viceprezidentka státu na tuto výzvu zareagovala a přislíbila zřízení oddělení pro vyšetřování sexuálních zločinů při státním zastupitelství a zavedení dalších opatření, usnadňujících obětem přístup ke zdravotní péči a spravedlnosti.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> *El Salvador Human Rights*. [online]. © 2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.amnestyusa.org/our-work/countries/americas/el-salvador>

<sup>80</sup> *Íránská žena odsouzena k trestu smrti ukamenováním*. [online]. © 27.3.2014 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.amnesty.cz/pripady/pripad/sakine-mohammadi-astianiova>

<sup>81</sup> *Změny v Guatemale díky maratonu psaní dopisů*. [online]. © 12.2.2013 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.amnesty.cz/v182/zmeny-v-guatemale-diky-maratonu-psani-dopisu>

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 4 CHARAKTERISTIKA PRAKTICKÉ ČÁSTI

### 4.1 Cíl, otázky a hypotézy

Praktická část této bakalářské práce se již zabývá samotnou analýzou. Smyslem praktické části je tedy na základě analýzy případových studií jednotlivých složek kampaní pečlivě rozebrat jednotlivé kampaňové celky a jejich části a na základě SWOT analýzy každé z částí vyhodnotit silné a slabé stránky jednotlivých kampaní a stejně tak určit jejich možné příležitosti a hrozby a následně navrhnout prostřednictvím několika doporučení možná řešení, která by vedla ke zvýšení efektivity kampaní a s tím spojeným zvýšením dosahování požadovaných výsledků organizace. Předmětem praktické části je pak potvrdit či vyvrátit pravdivost níže uvedených hypotéz. Jednotlivé kampaně a kampaňové celky byly zvoleny tak, aby zahrnuly co největší počet aktivit marketingových aktivit organizace a bylo na základě jejich analýzy možné určit odraz skutečného stavu marketingové komunikace zkoumané organizace, posoudit jejich efektivitu a schopnost dosáhnout požadovaných výsledků.

Bakalářská práce se zabývá následujícími otázkami – jak vypadá marketingová komunikace Amnesty International na území České republiky? Jakých nástrojů komunikačního mixu ve své marketingové komunikaci využívá? Práce se v rámci jednotlivých analýz zaměřuje na jednotlivé složky marketingové komunikace a na prostředky, které ve své marketingové komunikaci využívá. Zejména se tedy zabývá tím, jaké nástroje a platformy byly ke komunikaci jednotlivých kampaní zvoleny, jak byly využity a jaké byly jejich konkrétní dopady v rámci propagace a zdali bylo dosaženo plného potenciálu.

Práce tedy obsahuje dvě hypotézy - **Hypotéza č. 1:** Organizace se stejnou měrou věnuje propagaci jednotlivých aktivit i prezentaci organizace jako celku.

**Hypotéza č. 2:** Zkoumaná nezisková organizace využívá k propagaci svých aktivit jen omezených nástrojů komunikačního mixu.



Marketing, jehož funkcí je zjišťování a následné uspokojování potřeb jedinců ve společnosti, je sám o sobě proces podstatného společenského významu. Jeho propojení s oblastí neziskového sektoru tak skýtá potenciál efektivního řešení společenských otázek a potřeb dané společnosti jako celku, na něž se zpravidla činnost neziskových subjektů orientuje.

Tímto se mimo jiné zabývá Radim Bačuvčík ve své knize *Marketing neziskových organizací*, ve které uvádí, že úroveň marketingových a komunikačních aktivit se v rámci jednotlivých neziskových organizací velmi liší a uvádí také, že ačkoliv v České republice působí nevládní neziskové organizace, které pracují s propracovanými marketingovými strategiemi, u převážné většiny organizací lze shledat nedostatečné využití možností marketingu.<sup>82</sup>

## 4.2 Výzkumná metodika

Bakalářská práce je zpracována využitím kvalitativního výzkumu, který se hodí pro popis, analýzu a interpretaci nekvalifikovaných či nekvantifikovaných vlastností, zkoumaných fenoménů vnější a vnitřní reality. Cílem tohoto typu výzkumu je hlubší porozumění zkoumané skutečnosti. Výzkum samotný probíhal zejména na základě popisné analýzy jednotlivých případových studií, včetně analýzy dokumentů, pozorování cílového prostředí a SWOT analýz jednotlivých kampaňových bloků.<sup>83</sup>

### *Analýza dokumentů a dat*

Analýza je založena na vyhledávání konfigurací a témat v datech a zkoumání, v jakém se vyskytly v kontextu. Mezi analyzované dokumenty patřily oficiální tiskové a výroční zprávy zkoumané organizace, data organizací poskytnutá a i data veřejně přístupná a rovněž informace zpracované médii.

Pro analýzu dokumentů a hledání odpovědi na výzkumné otázky byla témata rozdělena do kategorií, které jsou vztaženy k výzkumným otázkám. Kódy neboli

---

<sup>82</sup> BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 16-17. ISBN 978-80-87500-01-9.

<sup>83</sup> MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 332. ISBN 80-247-1362-4.

indikátory byly zvoleny podle předmětu výzkumného zájmu a v souvislostech s teoretickou částí práce. Účelem přípravy indikátorů byla identifikace relevantních informací v dokumentech vzhledem k výzkumné otázce a jejich zařazení k dané kategorii. Jednalo se tedy o metodu otevřeného kódování, kdy byly texty rozebírány na části dle významu a následně nově skládány novým způsobem, tak aby byly nalezeny odpovědi na výzkumné otázky.

#### *Pozorování*

Druhou využitou metodikou kvalitativního výzkumu v této práci bylo pozorování. Pozorování bylo otevřené, bez přímé účasti. Pozorovaným jevem bylo prostředí, na které cílí kampaně zkoumané organizace a pozorovanými subjekty byli aktivní i pasivní účastníci kampaně. Důležitým prvkem pozorování bylo sledování využití potenciálu jednotlivých kampaní se zaměřením na statistické údaje udávající počty subjektů, na které kampaň zapůsobila. V tomto směru se kvalitativní výzkum částečně prolнул s výzkumem kvantitativním, při kterém jsou získávány informace o četnosti výskytu určitého jevu a jeho hlavním cílem jsou měřitelné číselné údaje.

#### *SWOT analýza*

SWOT analýza v sobě zahrnuje postupy technik strategické analýzy a díky tomu bývá součástí důležitých strategických dokumentů. Podstata analýzy spočívá v kvalitativním vyhodnocení relevantních prvků daného projektu (problému) ve vztahu k současnému a budoucímu stavu. Zkratka SWOT postihuje počáteční písmena anglických výrazů Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (ohrožení).

Smysl analýzy tkví v přijetí silných a omezování až odstraňování slabých stránek projektu, přičemž tento přístup zvyšuje pravděpodobnost využití budoucích příležitostí a omezi dopad pojmenovaných hrozeb.

### **4.3 Výzkumný vzorek a časová organizace výzkumu**

Výzkumným vzorkem je v této bakalářské práci celá škála faktorů, kterou nesou výpovědní hodnotu o kampaních již proběhlých či stále probíhajících. Subjekty zkoumání tedy byly výroční zprávy české pobočky organizace, zprávy českou pobočkou

organizace vydané, závěrečné zprávy o ukončených kampaních v rámci globálního zhodnocení, interní data o konkrétních dosažených výsledcích poskytnutá českou pobočkou organizace a to včetně osobních rozhovorů, případové studie jednotlivých kampaní a jejich složek, data veřejně přístupná týkající se dosahu příspěvků organizace na jednotlivých sociálních sítích, informace zpracované médii.

Bakalářská práce se zabývá současným stavem marketingové komunikace české pobočky organizace a tomu jsou uzpůsobena i data k analýze využívaná. V rámci komplexního pohledu na situaci a současného zachování aktuálnosti jsou k analýze využívána data získaná za období posledních padesát měsíců, tedy data získaná od roku 2011. Data obsahující informace z let předešlých jsou pak využívána pouze k porovnání či pro vytvoření komplexního obrazu o vývoji jednotlivých kampaní. Údaje o v současné době již neaktivních kampaních, případně jejich předchozích ročnících s již napevno stanovenými výsledky byla sbírána během prosince roku 2014 a ledna 2015 a průběžně doplňována o nové poznatky vycházejících z podrobnějšího zkoumání či případně z informací následně dodaných samotnou organizací. Data týkající se probíhajících kampaní byla interpretována především během měsíce února a to za účelem dosažení co největší aktuálnosti. Stejně tak tomu bylo i v případě video spotů, jejichž údaje byly za účelem co největší přesnosti výpovědní hodnoty v bakalářské práci znovu aktualizovány na počátku března roku 2015 a to především z důvodů jejich současného postavení v probíhajících kampaních.

## 5 KAMPAŇ Č. 1

### 5.1 Zbraně pod kontrolou – prezentace

Jakožto celá organizace, i Amnesty International Česká republika se dlouhodobě zabývá problematikou zbraní a dopadem jejich používání na lidská práva. Téměř po dvaceti letech lobování a vedení kampaní se organizací Amnesty International a jejím partnerům na poli neziskových organizací podařilo prosadit Smlouvu o obchodu se zbraněmi (ATT). Smlouva byla přijata Valným shromážděním OSN 2. dubna 2013 a 24. prosince 2014 se tato smlouva stala oficiálním mezinárodním zákonem, který by mohl zachránit miliony životů po celém světě. K přijetí této smlouvy OSN bylo nutné, aby byla nejprve přijata vládami alespoň padesáti suverénních států světa. Tak bylo učiněno 25. září 2014, kdy započala devadesátidenní lhůta, po jejímž skončení se symbolicky 24. prosince stala smlouva právně závaznou. V současné době byla Smlouva o obchodu se zbraněmi ratifikována šedesáti státy, včetně pěti z deseti hlavních vývozců zbraní na světě, tedy Velkou Británií, Francií, Německem, Španělskem a Itálií. Smlouvu o obchodu se zbraněmi podepsalo dalších sedmdesát zemí, které ji však ještě neratifikovaly. Amnesty International hodlá i nadále vyvíjet tlak na vlády těchto států s cílem přijetí, implementace a dodržování této smlouvy. ATT jakožto první smlouva tohoto charakteru udává přísné podmínky pro obchodování se zbraněmi, municí a příslušným vybavením a především udává podmínky pro zákaz vývozu vojenského materiálu do zemí, ve kterých budou, nebo mohou být následkem špatné kontroly, použity jako prostředky k uskutečňování genocid, zločinů proti lidskosti, válečným zločinům, závažným porušením lidských práv a podobně. K určování těchto zemí slouží tzv. *Freedom House Index*, určující na základě mnoha faktorů hodnotu demokracie v zemi. Na základě smlouvy musí tedy každý stát zhodnotit, zdali vyvezené zbraně a vojenský materiál nemohou v zemi vývozu způsobit či přispět k porušování lidských práv.

Česká republika dokončila ratifikaci ATT právě 25. září 2014 za přítomnosti ministra zahraničních věcí Lubomíra Zaorálka v New Yorku. Na základě této smlouvy musí také všechny státy, jež ATT ratifikovaly, vydávat výroční zprávy o vývozu zbraní. Podle Amnesty International Česká republika byly vydávané zprávy o českém exportu zbraní vydávány se zpožděním, které způsobovalo jejich neefektivnost. Následkem

tlaku vyvíjeným organizací tedy Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky uvolilo k vydávání zpráv o českém exportu zbraní do zahraničních zemí dvakrát ročně. Kampaň české pobočky Amnesty International věnující se problematice zbraní započala v roce 2012 a v průběhu let se rozrůstala o různé struktury. Primárním popudem pro zahájení kampaně byla propagace Smlouvy o obchodu se zbraněmi a vznik petice za její přijetí českou vládou, po jejím přijetí Amnesty International v kampani setrvává za účelem přísného dodržování podmínek ATT. Jedním z hlavních kritérií kampaně, které rozhodně nesmí být opomenuto, je od samotného počátku kampaně i rozšíření povědomí společnosti o důsledcích prodeje a užívání zbraní ve světě a jejich dopad na lidská práva. Dalo by se tedy říci, že mezi hlavní cíle Amnesty International Česká republika patřily a stále platí oblasti vzdělávání společnosti a vybízení k aktivitám přispívajícím ke zlepšení situace dodržování lidských práv ve světě, podepsání a ratifikace ATT, vzbuzení zájmu veřejnosti o její dodržování, dožadování se transparentnosti obchodů se zbraněmi, municí a s tím spojeného vybavení a v současné době se česká pobočka také zaměřuje i na porušení embarga, včetně porušení pravidel ATT, ve věci vývozu zbraní na Ukrajinu. Již před spuštěním české kampaně se ovšem česká pobočka problematice zbraní věnovala v rámci globální kampaně *Zbraně pod kontrolou!*, která byla v té době orientovaná převážně na pohyb na malých a lehkých zbraních. Česká pobočka ke globální kampani v roce 2007 přispěla například uspořádáním výstavy v pražském metru, konkrétně ve stanici Florenc. Vystaveny tam byly po dva týdny fotografie předních světových autorů zpravodajské fotografie. Dokumentární fotografie, doplněné o popisy, znázorňovaly nejen život civilistů v zemích zasažených ozbrojenými konflikty, ale prezentovaly například i snímky ze života dětských vojáků po celém světě. Dalším zapojením do globálního projektu byla například prezentace kampaně v rámci festivalu *Jeden svět* v Olomouci olomouckou skupinou Amnesty International Česká republika.

## **5.2 Zbraně pod kontrolou – průběh a cíle**

Jak již bylo zmíněno, česká kampaň byla spuštěna v roce 2012 a v současnosti je stále aktivní. Kampaň je od svého začátku vedena dvěma směry, lobbingovým a veřejnostním. Lobbingová část se zaměřuje na jednání s vládními orgány a státními

institucemi a probíhá interně, veřejnostní část je pak zaměřena na vyvolání zájmu o problematiku u veřejnosti a novinářů. Primárním pilířem kampaně zaměřené na problematiku zbraní je webová stránka [zbrane.amnesty.cz](http://zbrane.amnesty.cz), která slouží jako rozcestník. Webová stránka shromažďuje a přináší nové informace o problematice zbraní a zároveň návštěvníkům umožňuje aktivně se do kampaně zapojit. Stránka byla vytvořena českou pobočkou Amnesty International ve spolupráci s agenturou Havas Worldwide Praha, která pro českou pobočku AI výhradně zajišťuje kreativní zpracování kampaní. Agentura Havas zde pro hlavní stranu vytvořila vizuál sestávající z pěti různých fiktivních zbraní, které se nepodobají žádným existujícím zbraním. Mezi zbraněmi je možné pomocí tlačítek přepínat a každá z nich obsahuje informaci o problematice.

V současné době informace u zbraní přinášejí v korunách vyjádřenou hodnotu celkového objemu vojenského materiálu a zbraní, který v roce 2013 putoval z České republiky do Egypta, počet lidí, kteří v Egyptě zemřeli při protestech v letech 2013 až 2014, informace o tom, do kolika zemí s represivními režimy porušující lidská práva vyvezla Česká republika vojenský materiál, v korunách vyjádřenou hodnotu roční částky z exportu do problematických zemí a procentuální hodnotu vojenského materiálu vyvezeného v roce 2013, určeného odběratelům v zemích s represivními režimy. Tyto fiktivní zbraně jsou podstatnou součástí výzvy, která je k podepsání dostupná na hlavní stránce přímo pod vizuálem se zbraněmi. Kreativní myšlenkou a metaforou je zde to, že podpisem výzvy se zbraň zničí. Po podepsání výzvy se tedy fiktivní zbraň začne v animaci sama ničit a z její hlavně místo kulky vyjde jméno jedince, který výzvu podepsal, ztvárněné z materiálu, ze kterého je, respektive byla, samotná zbraň původně vyrobena. Po zobrazení konkrétního jména se také na stránce objeví možnosti jako stáhnout si obrázek se svým podpisem ve formátu určeném pro tzv. *cover* obrázek na facebooku, možnost podpořit realizaci kampaně finančním darem či možnost upozornit na problematiku zbraní sdílením svého podpisu na Facebooku. Plné znění výzvy je také dostupné z hlavní stránky, v současné době je adresovaná ministru zahraničních věcí Lubomíru Zaorálkovi. Výzva upozorňuje na skutečnost, že Ministerstvo zahraničních věcí má v případě exportu zbraní klíčovou roli a jeho kladné stanovisko je nezbytnou podmínkou pro udělení vývozní licence. Ministerstvo má zároveň právo veta a mělo by tak důsledně kontrolovat, do jakých zemí se vojenský materiál vyváží. Výzva tedy

apeluje na ministra zahraničních věcí, aby taková opatření dodržoval a zabraňoval tak porušování lidských práv ve světě.

V rámci této kampaně bylo také agenturou Havas Worldwide Praha vytvořeno několik vizuálů se sloganem „*Za každou zbraní hledej člověka*“. Vizuály pak graficky znázorňovaly lidské postavy ve tvaru bomby či náboje a upozorňovaly na to, že za dopady užívání zbraní ve světě nejsou zodpovědní jen lidé, kteří zbraně používají, ale stejnou měrou jsou odpovědní i lidé, kteří tyto obchody uskutečňují.

Dalším kreativním počinem agentury Havas Worldwide Praha přispívajícím ke kampani *Zbraně pod kontrolou!* je téměř minutový spot, vytvořený ve dvou jazykových mutacích a to v českém a anglickém jazyce. V češtině je spot pojmenován *Loučení*

a v anglické verzi poté *Farewell*. Spot znázorňuje matku připravující svačinu svým dětem, které si jí balí s sebou do školních batohů. Při loučení ve dveřích jim ovšem matka na krky věší ještě samopaly a spot tak symbolizuje odchod dětí ne do školy, nýbrž do války. Na konci spotu je uvedeno heslo „*I dnes se z dětí, jako jsou ty vaše, stanou vojáci. Podpořte kampaň Zbraně pod kontrolou!*“ doplněné o internetovou adresu [www.amnesty.cz](http://www.amnesty.cz). Video bylo na kanál Amnesty International ČR nahráno 27. března 2013 a na kanál agentury Havas Worldwide Praha 16. dubna 2013.

### *Nešlap*

Jednou z částí kampaně zaměřené na zbraně byla jednorázová akce nazvaná *Nešlap*. Pražská centrála Amnesty International vyzvala své dobrovolníky nejen v Praze, ale i v ostatních větších městech k tomu, aby popsali žlutými křídami nejfrekventovanější chodníky a doplnili je pouze odkazem na webovou stránku kampaně. Žlutými křídami dobrovolníci malovali na chodníky kříže, přičemž každý kříž byl symbolem jednoho člověka zabitého za den v důsledku použití zbraně.

Datum konání akce bylo stanoveno na pondělí 18.3.2013 a samotné malování křížů bylo pražskou centrálou stanoveno do konkrétních ranních hodin, rozmezí mezi šestou a půl osmou hodinou ranní, tedy o dobu, kdy lidé začínají chodit do práce. V zadání akce pro dobrovolníky bylo zmíněno, že kříže a odkaz na webovou stránku, dnes již nefunkční [neslap.cz](http://neslap.cz), se mají na chodnících objevovat v rozmezí zhruba dvaceti metrů a žádné město nesmí mít označeno více než patnácti sty kříži.

Celá akce byla koordinována z Prahy, kontaktní osobou pro dobrovolníky byl ředitel oddělení kampaní Amnesty International Česká republika. Dobrovolníci, kteří následně malovali žluté kříže, se tedy hlásili oddělení kampaní v Praze, které mezi ně následně rozdělovalo konkrétní ulice a náměstí a dále mezi ně rozdělovalo také žluté křídly, případně zpětně proplácelo křídly zakoupené dobrovolníky z jiných měst. V zadání bylo také striktně uvedeno, že kříže mohly být malovány pouze na místa, ze kterých je následně mohl smýt déšť, zakázány tedy byly stěny budov, místa pod střechou apod. Dále zadání připomínalo, že malování na chodník není přestupkem, ale všichni dobrovolníci by u sebe měli v době malování mít občanský průkaz v případě střetu s policií a v případě jakéhokoliv problému kontaktovat vedoucího oddělení kampaní. Smyslem akce bylo zviditelnění tématu a zvýšení tlaku na ratifikaci smlouvy ATT. Cílem akce bylo vyvolat překvapení a zvědavost novinářů a veřejnosti, očekávaným dopadem byla tedy prezentace a zviditelnění webových stránek [www.neslap.cz](http://www.neslap.cz), které informovaly o problematice, a dosažení velkého počtu podpisů petice volající po ratifikaci smlouvy o obchodu se zbraněmi.

Za další akci v rámci kampaně proti zbraním bylo v ten samý den předání papírové rakety naplněné vytištěnými petičními archy s více než sedmnácti sty podpisy zástupci amerického velvyslanectví v Praze. Společně s otevřeným dopisem osmnácti laureátů Nobelovy ceny míru tedy tato raketa představovala apel na prezidenta Spojených států amerických Baracka Obamu, jakožto zástupce jedné ze zemí s největším vývozem zbraní, za přijetí a ratifikaci smlouvy ATT. Petici i otevřený dopis laureátů Nobelovy ceny zástupce velvyslance přijal, symbolickou papírovou raketu však již nikoliv.

### *Hledání min*

Další částí kampaně je webová stránka [www.amnesty.cz/hledanimin](http://www.amnesty.cz/hledanimin). Stránka byla vytvořena pouze interními zaměstnanci Amnesty International a to včetně grafického a technického zpracování. Celá stránka je v podstatě hrou, která přináší informace o problematice vývozu vojenského materiálu a zbraní ve světě. Hra vychází ze stejnojmenné počítačové hry obsažené v operačních systémech Microsoft Windows, užívá stejné grafiky i stejných pravidel hry. Hra je rozdělena do pěti obtížností, přičemž každá obtížnost představuje jeden stát, který je s problematikou spojován. S každou



obtížností se tedy změní vizuální stránka hry, hrací pole je vždy ve tvaru příslušného státu a částečně se mění i pravidla hry. Kreativní myšlenkou a metaforou je zde to, že zatímco hráči klikají na daná políčka, lidé v daných zemích na tato místa mohou skutečně šlápnout. Hra tak má vést k uvědomění společnosti, k podpoře kampaně a šíření informací mezi veřejností.

První, nejjednodušší obtížností je Česká republika, ve které hráč ani na minu natrefit nemůže. Informační grafika z této obtížnosti tedy informuje o tom, že Česká republika vojenský materiál především vyváží. Druhou úrovní obtížnosti je Jemen, informační grafika zde popisuje jak tisíce min a nekontrolovaný dovoz zbraní i z České republiky vytváří z Jemenu nestabilní zemi. Míny, na které zde hráči klikají, jsou proto označeny českou vlajkou jako symbol angažovanosti České republiky v této situaci. Zde se již před zahájením hry návštěvníkovi stránky nabízí možnost dozvědět se více o problematice či podepsat petici. V současné době jsou tato tlačítka přesměrována na webové stránky Amnesty International Česká republika a v případě volby podepsání petice je návštěvník přesměrován na hlavní webovou stránku kampaně zbrane.amnesty.cz, kde se může připojit k výše zmiňované výzvě o dodržování podmínek ATT Českou republikou.

Třetí obtížností je Bosna a Hercegovina. Popis této úrovně zde popisuje situaci v Bosně a Hercegovině a to konkrétně fakt, že Bosna a Hercegovina patří ke státům s největším počtem nášlapných min, ovšem mapy minových polí však často chybí. V reakci na tento fakt je tedy hra hráči ztížena tím, že v některých případech políčka neukazují počet min v jejich okolí, a jsou označena pouze otazníkem.

Čtvrtou úrovní je následně Libye. Infografika u této obtížnosti přináší informace o v penězích vyjádřeném objemu toxických látek a obrněných vozidel, které Česká republika do Libye vyvezla v letech 2006 a 2007. V reakci na situaci v Libyi se tedy hráči při hře v polích postupně objevují nové míny a tím hráči hru opět ztěžují.

Poslední, nejtěžší, úrovní hry je stát Kongo. Pátá úroveň poukazuje na fakt, že Kongo se stalo dějištěm největšího válečného konfliktu od 2. světové války a popis úrovně zde informuje o tom, že v Kongu se stále nachází stovky zaminovaných oblastí, pocházejících převážně z doby války, která se území Konga odehrála v letech 1998 až 2003 a o počtu civilistů, kteří během ní zahynuli. Počet min v tomto hracím poli

reflektuje situaci minových polí v Kongu a hrací pole je tedy v podstatě tvořeno výhradně minami. Sám vedoucí oddělení kampaní české pobočky Amnesty International označil tuto poslední úroveň za záměrně nehratelnou. Webová stránka je doplněna o odkaz na stránky české pobočky AI a o odkaz obsahující informace o možnosti zaslání dárcovské SMS zprávy na podporu kampaně.

### *GUN.MARKET Česká a Slovenská republika*

Jednou z akcí v rámci kampaně bylo také vytvoření falešné platformy *Gun.Market*. V jejím rámci spolupracovaly pobočky Amnesty International České a Slovenské republiky. Primárním výstupem zde byla jazyková mutace internetové spotu původně vytvořeného britskou pobočkou. Spot má formu klasického teleshoppingového prodeje, který se běžně vyskytuje na televizních kanálech. Prodejci zde ovšem nenabízejí produkty, které jsou touto formou běžně prodávány, ale s lehkostí a zápalem, jež jsou teleshoppingu vlastní, v tomto spotu nabízejí samopal AK-47. Ve spotu zdůrazňují, že nákup této zbraně není nijak nebezpečný, neboť regulace, které by tyto obchody kontrolovaly, jsou příliš nedokonalé pro důslednou kontrolu a postihy. Dále zdůrazňují, v kolika válkách již byla tato konkrétní zbraň použita, kolik neregistrovaných AK-47 se volně ve světě pohybuje, jak lehké je se samopalem AK-47 pracovat, což znázorňují tím, že tento samopal běžně v ozbrojených konfliktech používají i dětští vojáci a názornou ukázkou tedy ve spotu předvádí malý chlapec, který střílí do umělohmotné figuríny. Video je dvě a čtvrt minuty dlouhé a je dostupné na kanálu Amnesty International Česká republika na serveru Youtube.com, kam bylo nahráno 11. března 2013. Na konci spotu se objevuje odkaz stránku [zbrane.amnesty.cz](http://zbrane.amnesty.cz).

Takřka neveřejnou *GUN.MARKET* součástí v rámci kampaně pak byla interní akce české pobočky AI. Jednalo se o zasílání letáků nabízejících zbraně doplněných výzvou k přijetí Smlouvy o obchodu se zbraněmi. Tyto letáky byly adresovány členům Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky a měly rozměry i vizuální formu skutečných nabídkových letáků, které běžně prodejci používají k reklamním prostředkům a prezentaci svých produktů. Letáky byly vytvořeny výhradně interními zaměstnanci české pobočky AI a cílem akce bylo vyvíjet tlak na poslance, upozornit je na dostupnost vyvezených zbraní v problematických zemích a dosažení přijetí Smlouvy o prodeji zbraní.

### 5.3 Interpretace výsledků

Kampaň zaměřená na problematiku zbraní by se dala rozdělit na období před ratifikací Smlouvy o prodeji zbraní a po ní, přičemž obě období byla z hlediska výsledků úspěšná. Česká pobočka dosáhla většiny svých stanovených cílů, došlo jak k ratifikaci smlouvy, tak k naplnění požadavků Amnesty International o častějším vydávání zpráv o prodeji zbraní ministerstvem průmyslu a obchodu. Petici za přijetí ATT Českou republikou podpořilo téměř čtyři tisíce osob a výzvu za její dodržování prozatím zhruba dva a půl tisíce, z čehož vyplývá, že přesvědčit veřejnost o významnosti této problematiky se zatím zcela nepodařilo, jak sami zaměstnanci české pobočky potvrdili. Zde je ale důležité zmínit, že není jednoduché přiblížit problematiku prodeje zbraní široké veřejnosti, která je často ochotná reagovat na konkrétní dopady a lidské osudy, nikoliv však již na legislativní kroky, které tyto dopady zapříčiňují. Právě na tyto legislativní kroky je však kampaň zaměřená. Kampaň na mnoha místech využívá infografiky obsahující informace o počtu zbraní vyvezených českou republikou do problematických zemí, jež jsou bez pochyby důležitými daty, ovšem v očích jedinců představují pouhé statistiky bez jakéhokoliv emocionálního významu a nevyvolávají tedy nutkavou potřebu se k peticím a výzvám připojovat. O tento emociální apel se pokusila pobočka AI společně s agenturou Havas Worldwide Praha prostřednictvím zmiňovaného spotu *Loučení* a jeho anglické varianty *Farewell*. Z údajů o počtu zhlédnutí a následného šíření třetími stranami však vyplývá, že ani zde nebylo vytyčeného cíle dosaženo. Po téměř dvou letech své existence má video na Youtube kanálu jen málo přes dva tisíce zhlédnutí v české verzi a sedm set padesát zhlédnutí ve verzi anglické. Takřka nulové byly i ohlasy při jeho sdílení na facebookovou stránku. Za příčiny nízkého počtu zhlédnutí by se dal označit velmi nízký počet přímých odběratelů videí z kanálu české pobočky AI na serveru Youtube, skutečnost, že organizací takřka vůbec nebylo propagováno na sociálních sítích ani samotných webových stránkách organizace a do určité míry i fakt, že video, které od svého počátku působí pochmurným a jaksi plochým dojmem, nevyužívá žádného nástroje, jež by v jedinci vyvolal pocit překvapení, šoku, či jiného nástroje, který by diváka povzbudil k jednání.

Další součástí této kampaně byla akce *Nešlap*, jenž může být bez pochyby označena za akci guerillovou. Guerilla marketing se v současné době stává silným

prostředkem marketingové komunikace společností a organizací, které díky nim za využití minimálních finančních prostředků mohou propagovat zboží, služby a myšlenky způsobem, který je neotřelý a na rozdíl od klasických reklamních sdělení se ho společnost nenaučila podvědomě ignorovat. Záměr malovat na chodníky žluté kříže doplněné pouze internetovou adresou tak splňoval v podstatě všechna kritéria guerilla marketingu a organizace tak, dle vlastních slov, docílila svých záměrů, tedy zvýšení povědomí u veřejnosti. Skutečná čísla ovšem již tak pozitivní výsledky nepředstavují. V Praze na chodníky kříže malovalo dvacet dobrovolníků a dohromady nakreslili pět set křížů, data z ostatních měst již nejsou dostupná, jelikož nikdy nebyla zpracována. V poměru počtu skutečně nakreslených křížů a počtů návštěv internetové adresy k počtu ulic a obyvatel Prahy, kteří touto kampaní mohli být osloveni, se tedy zdá, že kampaň plně nevyužila svého potenciálu. Tomu nasvědčují i data o návštěvnosti stránky [www.neslap.cz](http://www.neslap.cz) z daného dne. Byť graf návštěvnosti v daný den stoupl o téměř čtyři sta osmdesát procent, i tak se jednalo pouze o pět set třináct unikátních návštěv webové stránky a pět set sedmdesát šest celkových zobrazení stránek (homepage a podstránky z homepage dostupné). Počet zobrazených stránek na jednu návštěvu tedy odpovídá číslu 1,16. Z celkového počtu čtyř set padesáti čtyř unikátních IP adres, které v daný den stránku navštívily, bylo osmdesát osm procent rozeznáno jako noví návštěvníci, což je kladným faktorem v oblasti zvyšování povědomí o existenci organizace. Průměrná doba trvání návštěvy stránky [www.neslap.cz](http://www.neslap.cz) byla dvacet šest sekund a míra okamžitého opuštění dosáhla 94,93 procent, ačkoliv taková míra okamžitého opuštění stránky se při propagaci tímto způsobem dá očekávat. Stejně tak nebylo využito potenciálu v oblasti mediálního pokrytí, kterého mohlo být dosaženo předchozím oslovením novinářů, kteří by informace o probíhající akci rozšířili mezi ty, kteří se v ulicích pomalovaných křížů v daný den nepohybovali. V archivech zpravodajských serverů jako [Novinky.cz](http://Novinky.cz), [iDnes.cz](http://iDnes.cz) či [iHned.cz](http://iHned.cz) není o akci *Nešlap* jediná zmínka a ani výstup zpracovaný samotnou organizací neobsahuje informace o dalším mediálním šíření prostřednictvím offline či online žurnalistiky. Podstatně úspěšnějším počinem pak bylo vytvoření internetové adresy [amnesty.cz/hledanimin](http://amnesty.cz/hledanimin) a s ní spojenou aplikací, jež disponuje průměrně sedmi návštěvami denně a za rok a půl od svého spuštění organizaci přivedla na internetovou stránku téměř dva tisíce nových uživatelů.

Součástí kampaně nazvaná *GUN.MARKET* skládající se z videa nabízejícího samopal AK-47 prostřednictvím teleshoppingu a reklamních letáků zasílaných poslancům byla velice kvalitně kreativně i graficky zpracována, ale ani v tomto případě její realizace nedostála svého plného potenciálu. Reklamní letáky nikdy nebyly použity pro jiný účel, než ke kterému byly primárně určeny a to ani přes jejich grafickou atraktivitu a schopnost vzbudit zvědavost. Tyto letáky by tak mohly představovat základ kvalitní outdoorové či printové reklamy a to včetně šíření materiálů prostřednictvím internetu. Video, byť ve slovenském jazyce, má povahu videa, které by se mohlo stát virálním. Ze strany organizace však nikdy nebyla vynaložena cílená snaha na jeho prezentaci. Být jeho jazyková mutace dosáhla na serveru Youtube.com více než šesti tisíc zhlédnutí, dalo by se předpokládat, že při usilovnějším šíření by video mohlo dosáhnout mnohonásobně vyššího počtu zhlédnutí a oslovit tak mnohem širší okruh veřejnosti a to včetně cílových skupin, které se jindy do styku s kampaněmi Amnesty International nedostanou.

Tabulka 1: SWOT analýza kampaně zaměřené na problematiku zbraní

<p><b>SILNÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraktivní provedení vizuálu</li> <li>• Vysoká míra aktuálnosti</li> </ul>	<p><b>SLABÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečná prezentace kampaně veřejnosti</li> <li>• Složitost tématu</li> </ul>
<p><b>PŘÍLEŽITOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozšíření povědomí o kampani prostřednictvím oslovení mediálních partnerů</li> </ul>	<p><b>HROZBY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepochopení tématu veřejností</li> </ul>

Zdroj<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Vlastní provedení, 2015.

## 6 KAMPAŇ Č. 2

### 6.1 Tři minuty stačí a Maraton psaní dopisů – prezentace

Amnesty International je pověstná právě svými dopisovými kampaněmi. Když si v roce 1961 zakladatel AI Paul Benenson uvědomil, že ve věznicích po celém světě sedí příliš mnoho lidí, kteří nespáchali žádné zločiny, začal vyzývat společnost právě k těmto dopisovým akcím. Lidé tak začali posílat dopisy adresované vězňům svědomí přímo do věznic. Tlak vyvíjený na vlády a skutečnost, že se veřejnost o tyto vězněné osoby zajímala, tak přispívala a dodnes přispívá ke zlepšení podmínek ve vězeňských zařízeních, zacházení s vězněnými osobami, ke snižování či úplnému zrušení jejich trestů. Amnesty International tedy vyzývá jedince po celém světě, aby se přidali k jejich aktivitám a vyjádřili tak svůj nesouhlas s nespravedlivým vězněním osob na základě jejich politického názoru, náboženského vyznání, politické příslušnosti, sexuální orientace apod. Smyslem těchto kampaní je zaslat co nejvíce dopisů vládám států, jež se takového chování dopouštějí, medializovat případy a příběhy vězněných osob a přimět tak dané vládu k učinění opatření. Zároveň těmto režimům znemožňuje se těchto v tichosti zbavit. Údaje Amnesty International uvádí, že dopisy přispějí k okamžitému zlepšení podmínek zhruba čtyřiceti procent vězněných osob, není-li odsouzený propuštěn hned, získá alespoň přístup k právníkovi, lékařské ošetření, či zdali je mu například umožněna návštěva rodiny. Kampaň s názvem *3 minuty stačí* byla českou pobočkou Amnesty International poprvé spuštěna v roce 2011 a od té doby se každý rok věnuje třem konkrétním případům vězňů svědomí. V roce 2011 kampaň osobně podpořil bývalý prezident Československé a České republiky Václav Havel, kterého Amnesty International před rokem 1989 aktivně podporovala, když byl vězněn totalitním režimem.

V prvním roce byla kampaň zaměřená podporu syrského právníka a obhájce lidských práv Muhannada al-Hassáního, který byl následně propuštěn, Íránky Sakíne Mohammadi Aštíaníové, která byla vězněna za údajnou nevěru a podílení na vraždě manžela. Třetím vězněm svědomí, na kterého byla kampaň v roce 2011 zaměřena, byl čínský Ši Tao, uvěznění za odeslání e-mailu do zahraničí, v němž popisoval instrukce

čínské vlády, jakým způsobem mají novináři psát o patnáctém výročí zásahu na náměstí Tchien-an-men. V roce 2012 byla kampaň zaměřená na íránskou aktivistku za lidská práva Beháre Hedájatovou, kamerunského studenta Jean-Claudea R. Mbede, jež byl odsouzen za údajnou homosexualitu a tibetského filmaře Dhondhupa Wangčchena. V roce 2013 to pak byli běloruský lidskoprávní aktivista Ales Běljackij, indická učitelka mučená za kritiku vlády Soni Sodi a severokorejský chlapec, jenž zmizel v koncentračním táboře Jodok, Kim Džung-nam.

V kampani z roku 2014, která je stále aktivní se Amnesty International Česká republika zaměřuje na ruského ekologického aktivistu Jevgenije Vitiška, který je vězněn za kritiku staveb v Soči a s tím spojenou devastací přírody, etiopského novináře Eskindera Nega, který byl obviněn z terorismu a uvězněn poté, co ve svých článcích kritizoval vládu Etiopie a na manžele Liu Siao-Po a Liu Sia, Liu Siao-po je čínský literární kritik a držitel Nobelovy ceny míru, který usiloval o demokratizaci vlády. Spolu s ním je vězněna v izolaci i jeho žena, která však nikdy nebyla obviněna ani odsouzena.

## 6.2 Tři minuty stačí a Maraton psaní dopisů – průběh a cíle

Název kampaně *3 minuty stačí* jasně vybízí veřejnost k uvědomění, že za tak krátkou dobu jako jsou tři minuty, se dá udělat něco prospěšného, například pomoci třem nespravedlivě vězněným osobám. 3 minuty podle Amnesty International stačí na podpis internetové nebo papírové petice. Cílem kampaně bylo získat pro každého z vězňů co nejvíce podpisů, dosáhnout propuštění nespravedlivě uvězněných nebo zlepšení jejich podmínek ve vězení, informovat širokou veřejnost o porušování lidských práv konkrétních osob a zároveň jim umožnit aktivně se zapojit do kampaně.

V letech 2011 a 2012 byla kampaň *3 minuty stačí* šířena především prostřednictvím odkazů na webových stránkách, sociálních sítích, studentskými akcemi na školách a v ulicích měst a také na festivalech jako byly například Benátská noc, Open Air Festival v Trutnově, v Panenském Týnci, nebo například při příležitosti festivalu Prague Pride. Od roku 2013 se rozrostla o internetovou platformu, a to stránky [www.3minutystaci.cz](http://www.3minutystaci.cz), jejichž grafická a kreativní podoba je opět dílem agentury Havas Worldwide Praha. Hlavní stránka, tzv. homepage je ztvárněna kresbou planetou země s pohyblivými prvky. Výchozím bodem na kreslené mapě je Česká republika, jakožto bod, z kterého podpisy vycházejí. Dále jsou pak na mapě další tři body a každý z nich symbolizuje daného vězně svědomí. Body jsou na mapě umístěny tak, aby odpovídaly geografické poloze vězněných osob, a obsahují i stručné vizitky s fotkami a jmény vězňů či stíhaných osob. Při najetí myši na vizitku se kromě těchto údajů zobrazí počet již podepsaných petičních dopisů. Každý podpis je navíc symbolizován jedním kilometrem ve vzdálenosti mezi Prahou a Českou republikou a stránka také uvádí kolik podpisů, respektive kilometrů, ještě zbývá k tomu, aby dopisy dorazily na místo určení. Po otevření této vizitky je návštěvník přesměrován na stránku popisující situaci konkrétní osoby, kde si může přečíst celý její příběh a je zároveň vyzván k tomu, aby se připojil k petici. Při tomto podpisu si může návštěvník stránek zvolit, zdali podpis odešle všem třem osobám, kterým se kampaň v daném roce věnuje, či pouze některým.

Po podepsání petice stránky automaticky vygenerují, podobně jako v případě zbraní, podpis, který se se zařadí na pomyslnou cestu po mapě mezi Českou republikou a konkrétním státem. Návštěvníkovi, který petici podepsal, se poté na stránce zobrazí



dvě tlačítka, první nabízí možnost pochlubit se svým podpisem na Facebooku. Uživatel tak může svůj podpis sdílet na sociální síti a vybídnout k podpisu petice i své přátele. Druhé tlačítko nabízí možnost přispět na faktické odeslání těchto dopisů. Amnesty International posílá dopisy vytištěné a každý je ve zvláštní obálce, aby byl vyzdvižen počet osob, které se do petice zapojily a aby dopisy zaujaly větší pozornost úřadů. Dopisy jsou do konkrétních zemí vždy odesílány po stovkách. Při návratu na homepage internetové stránky si následně může návštěvník zvolit funkci nazvanou *Najdi si svůj podpis*. Interaktivní mapa kromě kresby využívá i skutečnou mapu a po zadání e-mailové adresy, kterou návštěvník uvedl při podepisování petice, se tak může podívat, na kterém kilometru se jeho podpis nachází a to podrobně, včetně ulic. Homepage samozřejmě obsahuje i logo organizace, aktivní odkazy na profily organizace na sociálních sítích Facebook a Twitter a pod záložkou více informace o předchozích případech, o kampani, o tom, co se s dopisy po jejich elektronickém odeslání stane a o partnerech kampaně.

Partnery kampaně *3 minuty stačí* jsou v letošním roce agentura Havas Worldwide Praha, mediální a reklamní agentura Vizeum, Dopravní podnik hlavního města Prahy a společnost FotoŠkoda. Stránky také uvádějí, které známé osobnosti kampaň podpořily, patří mezi ně například Aneta Langerová, Olga Sommerová, Františka Jirousová, Jiří Bartoška, výše zmiňovaný Václav Havel a mnoho dalších. Kampaň také byla oceněna několika cenami, stala se vítězem Žihadla roku 2014 v kategorii veřejně prospěšná reklama, agentura Havas Worldwide Praha za ni ve stejné kategorii obdržela první místo v soutěži WebAward 2014 a také druhé místo na festivalu reklamy Golden Drum.

Mezi další nástroje kampaně patří informační letáky a plakáty, účast na festivalech a kulturních akcích po celé České republice, prezentace kampaně na sociálních sítích a pochopitelně odkazy na webových stránkách organizace. Do kampaně se velkou mírou zapojují také školy, jež vysílají své studenty na frekventovaná místa ve městech či na kulturní akce, kde následně sbírají podpisy veřejnosti. Tyto akce se nazývají *Dopisy v ulicích* a za cíl si kladou nasbírat alespoň pět tisíc podpisů. V roce 2011 se jich zúčastnilo třináct středních škol v deseti městech po celé České republice. V roce 2012 se zapojilo osm středních škol v osmi městech, o rok později třináct škol ve

dvanácti českých městech a letošní kampaň podpořilo touto akcí dvanáct škol v jedenácti městech.

Ke kampani *Tři minuty stačí* se vztahuje video vytvořené českou pobočkou Amnesty International nazvané *Máš větší moc, než si myslíš*. Děj spotu se odehrává na dvou místech zároveň, v jedné rovině se jedná o malého chlapce, který píše dopis, v rovině druhé se pak jedná o záběry vězněného a mučeného člověka. Na dozorcích se odráží to, jak chlapec zachází s perem, s kterým píše. Bouchá-li s ním tedy například o stůl, dozorce se začíná mlátit hlavou o zeď a podobně a s napsanými slovy také dozorcí postupně mizí. V závěru videa mužský hlas ohlašuje „*Stačí tři minuty a změníš něčí život. Amnesty International.*“ Konec spotu je také doplněn logem organizace a odkazem na webovou stránku [www.triminutystaci.cz](http://www.triminutystaci.cz). Video bylo slavnostně pokřtěno v roce 2011 na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech samotným prezidentem festivalu a na kanál AI Česká republika na serveru Youtube.com bylo nahráno 11. července 2011.

Dalším video spotem, týkajícím se kampaně *Tři minuty stačí*, který je dostupný na kanálu české pobočky AI je česká jazyková mutace spotu nazvaného *Ales Běljacki na návštěvě*. Běljacki se byl jedním ze tří vězňů svědomí, na které se kampaň v prvním roce zaměřila. Běljacki byl z vězení propuštěn v roce 2014 na základě amnestie, která mu byla udělena. V původně nizozemském videu je zachycen při své cestě do Belgie, kam přijíždí poděkovat ženě, která jako jedna z mnoha podepsala v rámci kampaně petici za jeho propuštění. Konec spotu je klasicky doplněn logem organizace a odkazem na internetovou adresu [www.triminutystaci.cz](http://www.triminutystaci.cz). Na kanál české pobočky bylo video nahráno 4. prosince 2014.

### *Maraton psaní dopisů*

*Maraton psaní dopisů* je největší mezinárodní akce na podporu nespravedlivě vězněných, pronásledovaných nebo utlačovaných osob, který byl poprvé uspořádán malou skupinou aktivistů Amnesty International v Polsku. Od té doby se stále rozšiřuje seznam zemí, které se ke kampani každoročně připojují a počet odeslaných dopisů exponenciálně vzrůstá. Amnesty International maraton pořádá každý rok symbolicky okolo 10. prosince, Mezinárodního dne lidských práv a kampaň trvá zhruba dva týdny. Cílem je společně ručně napsat a poslat co nejvíce dopisů s výzvami vládám či úřadům

příslušných států a upozornit tak na porušování práv konkrétních lidí. Přímo obětem bezpráví je možné psát dopisy solidarity a vyjádřit jim tak podporu. Výsledky kampaně jsou podle údajů Amnesty International znatelné okamžitě. Již v průběhu akce jsou lidé osvobozováni z vězení, nečinné úřady začínají jednat, špatné zákony se mění nebo ruší. Ne vždy se podaří dosáhnout toho, co si organizace uloží za cíl, ale dopisy jsou i přesto podporou pro oběti bezpráví a jejich blízké.

I tato kampaň využívá běžných nástrojů, jejichž prostřednictvím Amnesty International své aktivity komunikuje. Jedná se tedy o webové stránky organizace, internetovou stránku kampaně [www.amnesty.cz/maraton](http://www.amnesty.cz/maraton), sociální sítě, newslettery zasílané členům organizace a aktivistům, kteří již v minulosti nějakou petici podepsali. Velkou součástí této kampaně jsou ovšem tzv. *maratonské akce*. V roce 2013 se takových akcí během necelých dvou týdnů kampaně uskutečnilo celkem sedmdesát čtyři ve třiceti třech městech České republiky. Většina z nich se konala na školách a univerzitách, zapojily se ale i nízkoprahové kluby, skautské oddíly nebo jednotliví aktivisté. Maraton byl také organizován v kavárnách, knihovnách a jiných kulturních zařízeních, například v Praze byl maraton součástí výstavy *Kde domov můj?* v Centru současného umění DOX.

V roce 2014 byl maraton zaměřen na dvanáct komunit a jedinců z problematických oblastí. V posledním ročníku maratonu se tedy dopisy odesílaly na podporu Chelsea Manningové, americké aktivistky, která byla odsouzena k třiceti pěti letům vězení za zveřejnění materiálů poukazujících na porušování lidských práv, Daniela Quintero, venezuelského aktivisty, brutálně týraného na základě křivého obvinění a účasti v neziskové organizaci, na podporu Paraskevi Kokoniové, řecké ženy, jež byla se svým synem napadena na základě své etnické příslušnosti, Mohammeda al-Rokena ze Spojených arabských emirátů, jež byl odsouzen k deseti letům vězení za snahu o demokratické reformy, Raífa Badawího ze Saúdské Arábie, vězněného za publikování článků na internetu a založení diskuzního fóra, čínské aktivistky Liu Ping, jež byla odsouzena za snahu o transparentnější vládu, Mosese Akatugby, Nigerijce mučeného policií a po osmi letech vězení odsouzeného k trestu smrti, Jerryeho Corre, Filipínce, jež je podle Amnesty International vězněn a mučen za zločin, který nikdy nespáchal, Johna Jeanette Solstad Remo, diskriminovaného na základě procedury změny pohlaví, Olega Sencova, ukrajinského filmaře nespravedlivě

obviněného z teroristického útoku, Erkina Musajeva, pracovníka OSN z Uzbekistánu, mučeného a nespravedlivě uvězněného a souzeného na základě obvinění ze špionáže a následně na podporu žen a dívek z Mkhondo v Jihoafrické republice, zde organizace apeluje na vlády za zlepšení podmínek pro těhotné ženy a poskytnutí kvalitnější zdravotní péče a indické komunitě v oblasti Bhópálu, jež i po třiceti letech strádá následkem ekologické havárie.

Internetová stránka věnovaná kampani není v tomto případě samostatným webem, ale podstránkou hlavní webové stránky organizace. Zatímco maratonské akce se konají výhradně v období zmiňovaných dvou týdnů kolem 10. prosince, online kampaň je aktivní stále. Výjimkou z data určeného pro maratonské akce však může být udělena v případě, že se v konkrétním místě koná akce, blíží se datu kampaně, které se bude účastnit větší množství lidí a je z hlediska očekávané účasti s konáním maratonské akce výhodné začít o něco dříve či později. Homepage je tvořena logem kampaně a organizace, sloganem „*Když dopisy mění životy...připojte se i vy!*“ doplněným datem a místem konání akce. Pozadí stránky je pak tvořeno podobiznou jednoho z vězňů svědomí, jehož tvář je složena ze slov, symbolizujících slova v dopisech. Internetová stránka dále obsahuje informace kampani, jejím smyslu a cílech, datum konání a za koho se v daném roce apeluje či apelovat bude. Homepage je také doplněna svědectvím jednoho z již propuštěných vězňů svědomí, v jehož případě Amnesty International přispěla k propuštění.

Stránky dále vyzývají návštěvníky k tomu, aby se do kampaně zapojili nejen svým vlastním podpisem, ale také aby zorganizovali svou vlastní maratonskou akci a to například v rámci jiné současně probíhající kulturní či jiné akce, na které se bude vyskytovat větší množství osob a bude tak možné pro nespravedlivě vězněné či jinak utlačované osoby možná získat více podpisů. Z hlavní stránky mohou být návštěvníci v případě zájmu přesměrováni na další mikrostránku, jež obsahuje reference pořadatelů a zároveň je na ní možné přihlásit se k pořádání vlastní maratonské akce.

V prostřední části homepage se pak již tradičně nachází mapa, na níž jsou podle faktického geografického působení zobrazeni lidé a komunity, v jejichž prospěch se dopisy odesílají. Všichni tyto lidé a komunity jsou znázorněny kresbou na základě skutečné vizáže, případně ilustračním obrázkem. Po najetí myši na konkrétní vizitku se

objeví okno popisující situaci, ve které se daná osoba či komunita nachází, případně může návštěvník stránek využít možnosti zobrazení tohoto textu na celou stránku. Vizitky i stránky konkrétních komunit jsou provázány odkazy na online podepsání petice či na stáhnutí dopisů do počítače konkrétního uživatele. Po podepsání petice se zobrazí vyskakovací okno s poděkováním a možností přispět na známku. Dopisy podepsané online jsou následně vytištěny českou pobočkou Amnesty International a hromadně po stovkách odesílány. Ve spodní části homepage pak návštěvníci stránek naleznou interaktivní mapu, na které je možné vyhledat si nejbližší maratonskou akci, kde se mohou do kampaně zapojit. Jak již bylo zmíněno, jedná se zejména o školy, univerzity, kulturní instituce a podobně.

Součástí propagace letošní kampaně *Maraton psaní dopisů* byla dvě videa, obě však dostupná pouze v jazykových mutacích. První z nich je dílem kanadské pobočky Amnesty International. Video je zaměřeno na vězněného blogera Raífa Badawího, respektive jeho rodinu. Právě v Kanadě totiž v současné době žije Badawího manželka s jeho dětmi, které jsou hlavními aktéry tohoto video spotu. Ve videu jsou zachyceny Badawího děti, píšící a předčítající dopisy, které svému otci odesílají do vězení v Saúdské Arábii. Video je v tomto případě ponecháno v originálním znění, tedy ve francouzském jazyce a je doplněno českými titulky. Na konci videa již standardně odkazem na kampaň a logem organizace. Na kanál české pobočky AI bylo nahráno 1. prosince 2014.

Druhým videem je pak spot z produkce britské centrály, ve kterém se objevuje dívka píšící na sklo slova jako mučení, vězení, migrace, protesty, předsudky, obrana v několika světových jazycích a své psaní završuje slovem volnost. Video také obsahuje prostříhy na záběry z protestů, záchranných akcí a podobně. Video je ze zvukového pohledu doplněno pouze hudbou, v závěru je pak pouze vložen titulek s překladem hesla „*Napiš dopis, změň život*“ a logo organizace. Na kanál české pobočky na serveru Youtube.com bylo nahráno video s názvem *Maraton 2014 – Amnesty International ČR* nahráno 26. listopadu 2014.

### 6.3 Interpretace výsledků

O úspěších dopisových kampaní nelze pochybovat a to jak z globálního tak lokálního hlediska. Česká kampaň *3 minuty stačí* byla mnohokrát oceněna a každoročně dosahuje výsledků pohybujících se v řádech tisíců či desetitisíců podpisů. V roce 2012 se v České republice nasbíralo čtrnáct tisíc unikátních podpisů, v roce 2013 poté dvanáct a půl tisíce podpisů a v roce 2014 téměř dvacet tisíc podpisů. Na úspěchu kampaní mají velký podíl studenti převážně středních škol, kteří se pravidelně zapojují prostřednictvím akce *Dopisy v ulicích* ve městech po celé České republice a nasbírají až dvanáct procent z celkového počtu podpisů. Každoročně se do projektu zapojí studenti z osmi až šestnácti středních škol ve zhruba deseti českých městech.

Stejně je tomu tak u Maratonu psaní dopisů. Každoročně stoupá počet zemí a aktivistů, kteří se do kampaně zapojují a s tím i počet napsaných dopisů. Například v roce 2010 se do kampaně zapojilo 51 zemí, ve kterých aktivisté nasbírali téměř 636 000 podpisů, o rok později to již bylo 77 zemí a 1 376 492 podpisů, v roce 2012 poté 78 zemí a 1 913 391 podpisů.

V zatím nejúspěšnějším roce 2013 aktivisté ve 143 zemích získali 2 373 422 podpisů. Zde je důležité podotknout, že do kompletního výčtu zemí se započítávají i země bez oficiálního zastoupení lokální pobočky Amnesty International, kde dopisové akce organizují samotní aktivisté. Data z roku 2014 zatím nejsou dostupná. V prvním ročníku v roce 2009 organizace získala 9 669 podpisů, v roce 2010 téměř 15 000 podpisů, o rok později 16 459 podpisů, v roce 2012 11 590 podpisů a v roce 2013 14 032 podpisů. V České republice byl prozatím nejúspěšnější rok 2014, kdy se podařilo odeslat 23 646 podepsaných dopisů. Za úspěchem dopisových kampaní jistě stojí jejich masové šíření jak samotnou organizací na webových stránkách, sociálních sítích a kulturních akcích, tak samotnými médii. O konání dopisových akcí každoročně přináší informace největší zpravodajské servery, televizní i rozhlasové kanály. Šíření takovýchto kampaní značně ulehčuje fakt, že se převážně jedná o konkrétní lidské osudy, s kterými se veřejnost lépe identifikuje.

O vlivu médií na úspěšnost kampaně jednoznačně vypovídá například případ Sakíne Aštianiové, na kterou byla kampaň *3 minuty stačí* zaměřena v roce 2011 a případu se česká pobočka AI následně věnovala až do jejího plného propuštění

v roce 2014. Byl to právě tento případ, pro který v roce 2014 získala česká pobočka Amnesty International největší počet podpisů. V rekordním čase čtyř měsíců česká pobočka nasbírala téměř 18 tisíc, přesněji 17 432 podpisů. Informace o případu Íránky přinesl například zpravodajský server [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz) a podpisy, které se k petici připojily prostřednictvím přímého odkazu z tohoto serveru, se staly čtvrtým nejpočetnějším zdrojem podpisů pro danou urgentní akci, případ. Zpravodajský server tedy případu pomohl nasbírat 1 316 podpisů a více než šest nových jedinců, kteří se následně přihlásili k odběru novinek od české pobočky AI prostřednictvím zasílání newsletterů na jejich e-mailové adresy. Po zveřejnění případu také podle databáze české pobočky AI začaly podpisy přicházet i z odkazů umístěných na serverech, na kterých se standardně odkazy na petice Amnesty International nenacházejí, a staly se tak zcela novým zdrojem kontaktů. Mezi takové servery patřily například stránky a webová fóra s především ženskou tematikou, kam byly články a odkazy umístěny samotnými uživateli. Největším zdrojem podpisů byly v tomto konkrétním případě odkazy sdílené prostřednictvím sociální sítě Facebook, díky kterému česká pobočka nasbírala celých čtyřicet procent pospisů, konkrétně 7 143. Druhým největším zdrojem byly osoby, jež navštívily podstránku české pobočky AI věnující se případu, takových podpisů bylo 4 182, představujících dvacet tři procent z celkového počtu. Stejně procento podpisů představovaly i podpisy z newsletterů zasílaných prostřednictvím e-mailu osobám, jež se v minulosti již nějaké petiční akce zúčastnily, a následně se přihlásili k odběru novinek, těchto podpisů bylo 4 123. Čtvrtým největším zdrojem byl již zmíněný zpravodajský server [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz) a dále následují konkrétní weby, jež zprávu přejaly a odkazy, které byly veřejnosti nabídnuty internetovými vyhledávači.

Video spoty představují v případě prezentace českých dopisových kampaní jakousi druhotnou složku. Video vytvořené českou pobočkou Máš větší moc, než si myslíš pocházející z roku 2011, které je od té doby průběžně zveřejňováno na sociálních sítích a webových stránkách české pobočky AI, má v současné době na serveru Youtube.com celkem 4552 zhlédnutí a jako jediné propagační video bylo vysíláno v televizi a to na kanálu Prima Cool, což je v porovnání s ostatními videi na kanálu české pobočky AI relativně vysoký počet. Velice kreativně zdařený je pak videospot Aleš Běljackij na návštěvě. U videa se dá předpokládat, že scénář je předem domluven, ale i tak působí emocionálním dojmem a zachycuje konkrétní osud, což je

velice důležitým faktorem v prezentaci těchto kampaní. Video má po třech měsících, po které je na kanálu Youtube.com umístěno pouze 343 zhlédnutí, jediným veřejně přístupným odkazem na něj (mimo server Youtube.com) je prozatím příspěvek na sociální síti Facebook z 10. Prosince 2014, tedy v období Mezinárodního dne lidských práv, kdy se organizace věnuje především prezentaci samotného Maratonu psaní dopisů. Dá se tedy předpokládat, že s videem se bude nakládat spíše v budoucnu, například při slavnostním zahájení dalšího ročníku dopisové kampaně 3 minuty stačí v letních měsících a to jako ukázka dosažených výsledků. Podobnou roli mají i další dvě videa, spot s Badawího dětmi byl na rozdíl od Běljackého prezentován na sociálních sítích častěji a stal se pro českou pobočku AI oficiálním videem posledního ročníku Maratonu psaní dopisů. Za stejnou dobu má video na severu Youtube.com 2 486 zhlédnutí. Video bylo pro tento účel vybráno zcela záměrně, a jak dokazují data o zhlédnutí a konkrétní reakce v sekcích komentáře, je veřejností považováno silné, čemuž vděčí převážně zesílení emocionálního apelu následkem využití Badawího dcer ve videu. Zásadní mediální prostor naopak nebyl udělen videu *Maraton 2014 – Amnesty International ČR*, které má po více než třech a půl měsících zatím nejmenší počet zhlédnutí, tedy 220. V tomto případě se však jedná o velice obecné video propagující kampaň jako celek a je tedy pochopitelné, že bude více veřejně prezentováno video disponující potenciálem namotivovat lidi k jednání.



Tabulka 2: SWOT analýza dopisových kampaní

<p><b>SILNÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraktivita kreativního vizuálu</li> <li>• Silná propagace kampaní</li> </ul>	<p><b>SLABÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cílení na stále stejnou skupinu</li> </ul>
<p><b>PŘÍLEŽITOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oslovení dalších cílových skupin</li> <li>• Propagace projektů na dalších místech</li> </ul>	<p><b>HROZBY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Postupná únava cílové skupiny tématem, pokles zájmu o kampaně</li> </ul>

Zdroj<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> Vlastní provedení, 2015.

## 7 KAMPAŇ Č. 3

### 7.1 Udělej si test IQ a Hairprotest – prezentace

Tyto dvě kampaně spojuje především to, že se nestaly součástí žádné kampaně, která by do sebe jednotlivé projekty sdružovala, ale představovaly a představují samostatné celky prezentace ideologií organizace. Z hlediska jejich kreativního provedení a postupu však mají jistou vypovídající hodnotu, která je důležitá pro komplexní a ucelený pohled na kampaně české pobočky Amnesty International.

IQ test je jedinou kampaní za poslední roky, která se věnuje prezentaci organizace jako takové. Webová aplikace IQ test a její banerová kampaň byla původně vytvořena na podporu programu *Vzdělávání k lidským právům* a jeho, v té době nové, webové stránky [www.lidskaprava.cz](http://www.lidskaprava.cz). Následně ale bylo vzhledem k obecnému charakteru aplikace rozhodnuto, že bude použita k prezentaci organizace a její ideologie celkově. IQ test je dostupný na adrese [www.udelejsitestiq.cz](http://www.udelejsitestiq.cz) a byl spuštěn v roce 2012.

Druhou kampaní, vedenou prostřednictvím fotopetice, je *HairProtest*, později přejmenována na *Nakima*. Kampaň vznikla v reakci na absurdní nařízení vydané v Severní Koreji. Severní Korea jinak není častým tématem, kterým se česká pobočka AI zabývá. V roce 2013 byla dopisová kampaň *3 minuty stačí* zaměřena na severokorejského chlapce, který se se svou matkou ztratil v jednom z místních koncentračních táborů, což byla během posledních pěti let kromě foto-petice jediná petice, ke které se mohli aktivisté prostřednictvím české pobočky AI připojit. Kromě toho česká pobočka pouze přináší informace z daného regionu, v uplynulých letech organizace informovala o podmínkách v koncentračním táboře Čotok, prezentovala satelitní snímky znázorňující skutečný rozsah vězeňských táborů, přinesla informace o amerických novinářkách, jež byly v KLDK odsouzeny na základě nespravedlivého procesu a několik zpráv popisující situaci v zemi, odsuzující popravy v zemi, zdůrazňující nutnost humanitární pomoci v dané oblasti a zprávu o životě uprchlíka nuceně do země vráceného.

## 7.2 Udělej si test IQ a HairProst – průběh a cíle

Jedním z kreativních počinů české pobočky AI byl také projekt nazvaný „*Udělej si test IQ*“. Organizace i v tomto případě spolupracovala s agenturou Havas Worldwide Prague a byla za tento projekt oceněna prvním místem v kategorii nejlepší internetový projekt v soutěži Fóra dárců „*Chci být vidět 2012*“ a dále byl nominován na evropskou cenu *LOVIE AWARD Žihadlo roku*. Webová stránka, na které je aplikace IQ umístěna, má připomínat prostředí výslechové místnosti. Stránka s IQ testem, který je ovládán myší, jejíž kurzor se promění v obyčejnou tužku, je černobílá a blikajícím světlem, připomínajícím vadnou žárovku. IQ test je položen na stole z masivního dřeva, před kterým ze strany na stranu přechází osoba v uniformě. Po zvukové stránce je aplikace doplněna kroky přecházejícího uniformovaného dozorce a zvukovou kulisou, která má dodávat aplikaci na depresivní povaze výsledku. IQ test obsahuje 9 otázek. Prvních osm otázek odpovídá typu otázek, které se v testech inteligence objevují zcela běžně. Po každé zodpovězené otázce na obrazovce objeví reakce na odpověď. Zároveň se také po několika vteřinách na obrazovce zobrazuje ruka s tikajícími hodinkami, opět k navození tlaku na návštěvníka stránky.

Reakce na několik prvních otázek jsou formovány být sugestivně, ale pravdivě. Odpoví-li tedy návštěvník stránky, je mu zobrazeno sdělení typu „*Děláš machry, co? Ale ono Tě to přejde...*“, odpoví-li špatně, zobrazí se například reakce typu „*To ses trochu přepočítal. Varuju Tě, se mnou si nehraj*“ a podobně a při špatných odpovědích udeří dozorcova ruka do stolu. S přibývajícemi otázkami se reakce zobecňují. Poslední, devátá otázka, pak zní „*Kdo nepatří do rodiny?*“ a v odpovědích je možné zaškrtnout jednu z následujících možností – máma, táta, brácha, ségra, teta, strejda. Jedná se tedy o otázku, na kterou pochopitelně neexistuje žádná správná odpověď. Ať už návštěvník zvolí jakoukoliv odpověď, reakce dozorceho je vždy „*Blbost, my stejně víme, že v tom jedete všichni!*“. Po poslední otázce se na obrazce nejprve objeví baner se slovy „*Tvoje IQ je*“, který v návštěvníkovi vyvolá pocit, že se kalkulují jeho výsledky. Baner se však následně změní v jednoduché prohlášení „*Tvoje IQ je Ti v totalitním režimu k ničemu.*“

Na webové stránce je po celou dobu viditelné logo organizace, po vyhodnocení je hráči nabídnuto tento IQ test doporučit svým přátelům na Facebooku, přidat si oficiální facebookovou stránku české pobočky AI do svých oblíbených stránek,

dozvědět se více o lidských právech prostřednictvím odkazu na stránku [www.lidskaprava.cz](http://www.lidskaprava.cz) nebo si stáhnout dva pohyblivé banery ke kampani, které je následně možné umístit na vlastní webové stránky. IQ test je také možné přepnout z českého do anglického jazyka. Stránka je následně doplněna o partnery projektu, kterými jsou již zmíněná agentury Havas Worldwide Praha, jež je odpovědná za kreativní a grafické zpracování, Evropský sociální fond v ČR, Evropská Unie, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy a OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost. K projektu existuje také video spot, který aplikaci představuje. Existuje však pouze v anglickém jazyce a lze tedy usuzovat, že je určen pro potřeby agentury Havas Worldwide Praha a ne pro podporu šíření kampaně. Na serveru Youtube.com je ovšem dostupný pouze na kanálu agentury Havas Worldwide Praha. Celý projekt pak byl prezentován prostřednictvím klasických nástrojů a to tedy na webové stránce české pobočky AI, na webových stránkách [www.lidskaprava.cz](http://www.lidskaprava.cz) a především prostřednictvím sociálních sítí.

### *Hairprotest*

Kampaň *HairProtest*, později *Nakima*, vznikla na základě nařízení, které vydal severokorejský vůdce Kim Čong-un. Toto nařízení se týkalo faktu, že kadeřníci v zemi smí stříhat pouze dvacet osm oficiálně povolených účesů, z toho osmnáct dámských a deset pánských. Byť je toto nařízení v porovnání s dalšími příklady porušování lidských práv v zemi spíše úsměvné, stalo se tak pro Amnesty International nařízení ideálním odrazem absurdity tamního politického režimu, na jehož základě bylo možné připravit kreativní kampaň. Česká republika se tedy připojila k fotoprotestu, jehož cílem bylo nasbírat co nejvíce fotografií lidských účesů s petičními lístky a návštěvníci festivalů se pak ještě mohli vyfotografovat v předem vytvořených šablonách účesů, které byly následně vůdci státu odeslány a předat tak nejdelší fotopetici, která byla do státu doručena. Informačním rozcestníkem pro kampaň byla dnes již nefunkční stránka [www.hairprotest.cz](http://www.hairprotest.cz), kde zároveň probíhala online část kampaně. V té si návštěvníci stránky mohli upravit své profilové fotografie ze sociálních sítí podle severokorejských standardů a následně ji na sociálních sítích prezentovat. Kampaň byla ovšem šířena především offlinově a to stanovišti Amnesty International ve spolupráci s kadeřnickým salonem Joshua na letních festivalech a jiných kulturních akcích. V letech 2013 a 2014 postavila svá organizace *HairProtest* stanoviště na patnácti festivalech a kulturních akcích, na kterých ovšem sbírala nejen fotografie účesů návštěvníků, ale také podpisy

pro další petice. K propagaci těchto stanovíšť byly vyrobeny žluté banery s fotografií dívky s extravagantním účesem a hesly „Řekni to vlasama!“ či „Prošel by Tvůj účes v Severní Koreji?“ doplněné logem organizace a odkazem na kampaň.

V současné době se kampaň přesunula z dnes již nefunkční internetové adresy [www.hairprotest.cz](http://www.hairprotest.cz) na adresu [nakima.amnesty.cz](http://nakima.amnesty.cz). Po načtení této stránky se na hlavní stránce objeví nadpis „*KLDR nařídila nosit účesy na Kima – nejde jen o vlasy. Jde o základní práva lidí v Severní Koreji*“ a velká fotografie zmiňované dívky s extravagantním účesem. Dále jsou na stránce informace o účesovém nařízení, které Kim Čong-un vydal, situaci v Severní Koreji a fotografie všech povolených účesů. Hlavní stránka též návštěvníkovi umožňuje se ke kampani připojit. Stejně jako na bývalé stránce i kampaně, i zde mohou návštěvníci stránky nahrávat své fotografie. Po nahrání fotografie se objeví tzv. pop up okno s vygenerovaným obrázkem obsahujícím fotografii severokorejského vůdce, dvěma názornými fotografiemi povolených účesů, větší fotografií, kterou návštěvník stránky sám nahrál, která je zde ovšem označena červeným razítkem *denied – zamítnuto*, heslem *Nejsem „na Kima“*, *v KLDR jsem out. A co vy?*, čímž má při sdílení tohoto obrázku na sociálních sítích vyzvat přátele dané osoby k zapojení se do kampaně. Obrázek dále obsahuje logo organizace a odkaz na kampaň. Tento obrázek je poté volný ke stažení do počítače.

S uvedením jména a e-mailové adresy se tak návštěvníci mohou připojit k fotopetici a zároveň se mohou přihlásit k odběru informací o petičních akcích do své e-mailové schránky. Po odeslání této petice ještě stránka s poděkováním návštěvníka vyzve, aby podepsal petici za malého chlapce, jenž se ztratil v jednom z koncentračních táborů v KLDR. Jestliže se tak návštěvník rozhodně učinit, je přesměrován na webovou stránku kampaně *Tři minuty stačí*, která však byla na tohoto chlapce zaměřena v roce 2013 a současná stránka tedy obsahuje petice tří stíhaných osob, na něž se kampaň zaměřila v roce letošním. Na hlavní stránce [nakima.amnesty.cz](http://nakima.amnesty.cz) se také nachází odkazy na sociální sítě Facebook a Twitter a osoby, jež kampaň podpořili. Mezi nimi uvádí organizace například Tomáše Kluse, Martu Kubišovou, skupiny Zrní, Tatabojs a Vypsaná fixa.

### 7.3 Interpretace výsledků

Speciální IQ test, který česká pobočka AI vytvořila s agenturou Havas je bezpochyby jedním z nejkreativnějších počinů české pobočky za poslední roky vůbec. O jeho úspěchu vypovídá několik faktorů, data o návštěvnosti stránky, ohlasy veřejnosti a ceny a nominace za projekt obdržené. Jak již bylo zmíněno, IQ test byl spuštěn v dubnu roku 2012 a běží dodnes. Uvedená data obsahují informace o návštěvnosti stránek za čtvrtletní období od prosince 2014 do února 2015. Během těchto tří měsíců stránku navštívilo 37 181 unikátních uživatelů, respektive unikátních IP adres. Stránka v této lhůtě dosáhla téměř čtyřiceti dvou tisíc návštěv a osmdesáti tří tisíc zobrazení stránek (homepage a stránky z ní dostupné) a to i přes relativně nízkou míru propagace. Průměrný počet zobrazených stránek na jednu návštěvu odpovídá dvěma, průměrná doba trvání návštěvy je zde dvě minuty a čtyřicet devět sekund a míra okamžitého opuštění stránek je zde oproti projektu *Nešlap* poloviční a odpovídá hodnotě čtyřiceti šesti procent. Míra uživatelů, kteří byli systémem rozeznáni jako noví uživatelé (IP adresy, které webovou stránku nikdy předtím nenavštívili) zde pak dosahuje osmdesáti devíti procent. Z těchto údajů vyplývá, že i více než rok a půl po spuštění projektu stránka stále přitahuje nové uživatele, kteří vzhledem k době na stránce strávené skutečně projdou celým IQ testem.

Stránku doporučilo více než tři tisíce uživatelů na facebooku a všeobecně velice kladné jsou i konkrétní ohlasy na tento projekt v sekcích komentáře na sociálních sítích. Příspěvek z dubna roku 2012 na sociální síti Facebook je jedním z nejoblíbenějších a nejsdílenějších příspěvků české pobočky AI. Rozhodnutí použít IQ test k propagaci organizace jako celku a nejen jako podporu projektu Vzdělávání o lidských právech bylo, jak potvrzují data, jistě velice prospěšné. Velice důvěryhodně navozená atmosféra výsledku a závěrečný moment překvapení, kdy se návštěvníkovi nezobrazí žádný konkrétní výsledek, velice úspěšně reflektují jednu ze základních myšlenek organizace, tedy poukázat na problematiku, kterou se Amnesty International od svého založení zabývá. Česká pobočka IQ test šíří především prostřednictvím přímých odkazů na internetu, což je vzhledem k povaze projektu nejlepším možným způsobem.

Po ukončení testu a zobrazení výsledku se návštěvníkovi stránky zobrazí grafický odkaz na internetovou adresu [www.lidskaprava.cz](http://www.lidskaprava.cz) a dalo by se předpokládat,

že IQ testem motivovaný návštěvník se rozhodne tuto stránku navštívit. Po zobrazení stránky [www.lidskaprava.cz](http://www.lidskaprava.cz), která je doménou projektu *Vzdělávání o lidských právech*, však návštěvník zjistí, že internetové adrese není funkční jediný z odkazů. Přístupná je dlouhodobě pouze její interaktivní homepage. Homepage je sice uživatelsky příjemná a atraktivní, obzvláště vzhledem k primární cílové skupině, kterou jsou především studenti, ale sama o sobě neobsahuje vůbec žádné informace a to včetně informací vedoucí na stránky české pobočky Amnesty International. Tato skutečnost tak vyvolává dojem nedůstojnosti a může odradit návštěvníky od dalšího jednání již jen díky tomu, že odkaz na stránky [www.lidskaprava.cz](http://www.lidskaprava.cz) je takřka jediným přímým odkazem, který je na internetové stránce IQ uveden.

IQ test a projekt HairProtest mají společné to, že prezentují organizace jiným způsobem, než který je v České republice běžný. HairProtest byl prezentován především na masových akcích, jako byly letní festivaly a pochod Prague Pride a stejně jako jazyková mutace teleshoppingového spotu či IQ test měl ambice zasáhnout i cílovou skupinu, která se jinak do styku s kampaněmi Amnesty International nedostane. I přes masovou účast na festivalech, na kterých byl HairProtest v roce 2013 prezentován však fotopetice během nich dosáhla pouze necelých dvanácti set osob, které se nechaly vyfotografovat s petičním lístkem, a následně pět set osob, kteří se k této petici připojili online. Co se nízkého počtu participantů na letních festivalech týče, mohlo by se jednat o skutečnost, že stanoviště prezentující *HairProtest* zároveň prezentovala několik dalších kampaní, prodávala své předměty jakožto prostředek fundraisingu, čímž se soustředila na mnoho aktivit najednou. Stejně byly pro návštěvníky festivalů pravděpodobně atraktivnější šablony účesů než samotné petiční fotografie. Tak je tomu i v případě internetové adresy [nakima.amnesty.cz](http://nakima.amnesty.cz), která fotografie nahrané návštěvníky pouze zakomponuje do koláže a nikoliv však například do konkrétních účesů. Pokud by aplikace fotografie spíše vtipně měnila, než pouze zpracovávala, pravděpodobnost jejich sdílení by se radikálně zvýšila.

Tabulka 3: SWOT analýza kampaní IQ test a HairProtest

<p><b>SILNÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoce atraktivní zpracování kampaní</li> </ul>	<p><b>SLABÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nulová propagace</li> </ul>
<p><b>PŘÍLEŽITOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozšíření kampaní na více platforem</li> <li>• Propagace prostřednictvím webu, médií</li> </ul>	<p><b>HROZBY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepochopení obsahu</li> <li>• Záměna messagingu</li> </ul>

Zdroj <sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Vlastní provedení, 2015.



## 8 DOPORUČENÍ

### 8.1 Doporučení č. 1 – Rozšíření spolupráce

Fundraising a podmínky financování kampaní si do určité míry stanovuje každá národní pobočka Amnesty International sama. Zatímco některé, například severské pobočky, často spolupracují se společnostmi ze soukromého sektoru, česká pobočka si nastavila velice přísná kritéria pro přijímání financí a spolupráci na kampaních. Veškeré finanční prostředky, které do organizace přicházejí, přicházejí od fyzických osob. Tvorbu materiálů a podkladů pro kampaně, které nejsou samostatným dílem české pobočky AI, zajišťuje výhradně agentura Havas Worldwide Praha, která kampaně vytváří tzv. pro bono. Mediální prostor v tištěných periodických organizaci barterově zprostředkovává mediální agentura Vizeum a takzvaná kontextová reklama na internetovém vyhledávači [www.google.com](http://www.google.com) je financována prostřednictvím grantu, který organizaci udělila sama společnost Google a to například v roce 2013 ve výši 10 000 USD měsíčně. Peněžní prostředky, které organizace přijme od vlády České republiky, vždy musí být a jsou využity pouze na oblast vzdělávání. Spolupráci s partnery, kteří by byli ochotni se barterově na tvorbě marketingové komunikace podílet, se ovšem česká pobočka poněkud tvrdohlavě odmítá věnovat a argumentuje tím, že není možné sehnat partnery, kteří by pro spolupráci dostatečně neutrální. Absence finančních zdrojů ve své podstatě znemožňuje prezentaci organizace a jejích činností, budování dobrého jména organizace a upevňování informací v myslích veřejnosti, v potenciálních členech či aktivistech organizace.

Kromě získávání finančních zdrojů by se organizace měla zaměřit i na rozšíření partnerů, kteří organizaci přispívají nehmotnými prostředky a to například mediálním prostorem pro prezentaci kampaní a to opět na základě barterové spolupráce. Takováto opatření nemusejí zahrnovat podporu propagace celé organizace, nýbrž jednotlivých kampaní či jejich složek, čímž by se zabránilo tomu, že by organizace ve výsledku prezentovala více své partnery než sebe. Toto jistě vyžaduje zvýšeného úsilí v oblasti vyhledávání a výběru potenciálních partnerů kampaní a vyhledávání prostředků a možností rozvoje kampaní, nemusí však nutně znamenat narušení integrity organizace. Stejně pasivně se jeví i spolupráce s novináři, kteří, pokud vůbec, o probíhajících kampaních společnost informují, získávají informace spíše z tiskových

zpráv vydaných českou pobočkou AI než od konkrétních zaměstnanců. Pokud by se česká pobočka zaměřila i na komunikaci s novináři, mohla by úspěšněji rozšiřovat povědomí o své činnosti a získávat tak nové členy a podporovatele. Toto tvrzení, že česká pobočka se jen velmi málo zaměřuje na komunikaci s médii, potvrzují i data o cestách, kterými se konkrétní podpisy k peticím připojují. Zastoupení podpisů získaných prostřednictvím přímých odkazů poskytnutých právě médii představovalo v roce 2014 jen velmi malou, zhruba dvouprocentní část ze všech získaných podpisů. Provedení těchto změn je klíčové k provedení změn popisovaných v dalším doporučení v této práci, bez ať již finančních či nefinančních prostředků není možné rozvíjet marketingovou komunikaci organizace, která je obzvlášť v případě neziskových organizací primárním prostředkem k dosažení požadovaných výsledků.

## **8.2 Doporučení č. 2 – Masivnější záběr kampaní**

Jen velmi zřídka se organizace věnuje projektům, které by prezentovaly myšlenky a cíle organizace jako celku a komplexně společnosti připomínaly její existenci. Česká pobočka také jen zřídka využívá outdoorových prostředků prezentace, jelikož je v porovnání s online a direct marketingem nepovažuje efektivní a přínosné. S tím do jisté míry úzce souvisí i vnitřní politika, kterou si organizace nastavila a to taková politika, která se zaměřuje výhradně na kampaně, které organizaci přinesou podpisy nebo peníze, nikoliv však zvyšování povědomí o existenci a činnostech organizace. Z hlediska konkrétních výsledků za využití minimálních finančních prostředků z vlastních zdrojů je toto přesvědčení do jisté míry pravdivé, ovšem právě v této kombinaci komunikačních prostředků se ztrácí jakákoliv možnost komunikovat se širokou veřejností, oslovit tak další cílové skupiny a upozorňovat na svou existenci, jakožto na součást největší mezinárodní neziskové organizace působící na poli lidských práv s více než padesátiletou tradicí. Možná právě díky tomu má v porovnání s podobně zaměřenou organizací působící v České republice Člověkem v tísní česká pobočka Amnesty International o téměř padesát procent méně fanoušků na sociální síti Facebook a o téměř sedmdesát procent méně odběratelů videí na serveru Youtube.com.

Člověk v Tísni je sice více zaměřen na dění právě v České republice, ovšem nemá zázemí celosvětové organizace, která navíc může využívat globálních kampaní,

kteře jsou již předem vytvořeny a zdarma dostupné pro lokální použití, pokud si o ně konkrétní národní pobočka zařadá. Náklady pak tvoří pouze překlad, jenž je ve všech případech zajišťován interními zaměstnanci či aktivisty a náklady na materiální tvorbu, převážně tisk a umístění propagačních materiálů. Organizace Amnesty International je ve světě pověstná svými kreativními kampaněmi, které se samy o sobě stávají obsahem článků v nejrůznějších médiích, čímž se opět vracíme k otázce medializace činnosti organizace. V tomto případě se však ani tak nejedná o přímou komunikaci s novináři, ale spíše o vytvoření důvodu, který by novináře motivoval k napsání konkrétního článku a napomohl tak šíření myšlenek organizace. Organizace by pochopitelně neměla nákladné tisky nebo jiné nástroje kampaní financovat ze svých zdrojů a stejně tak by neměla vynakládat finanční zdroje na jejich následné umístování, ale také by neměla předem odmítat další možnosti, jak se veřejně a kreativně prezentovat.

Mnoho kampaní Amnesty International probíhajících v jiných státech, ve kterých organizace působí, bývá fyzicky umístěno na majetcích v soukromém vlastnictví, jako jsou například ploty či na veřejném majetku, jakým jsou například stromy a jejich umístění je tedy závislé na dohodách s konkrétními majiteli či například městským obvodem, nikoliv na vynaložení finančních prostředků na pronájem reklamních ploch. Atraktivita a v tomto případě samotná existence viditelné propagace je stejně jako ve finančně orientovaném sektoru předpokladem pro vzbuzení zájmu o komunikovaný produkt či v našem případě myšlenku.

### **8.3 Doporučení č. 3 – Důkladnější zpracování výstupů kampaní**

Moderní pojetí marketingu také předpokládá vyhodnocování a následnou analýzu efektivitu kampaní. V tomto směru využívá česká pobočka AI služby, která sleduje různé faktory, již zmiňované v hodnocení konkrétních kampaní a jejich jednotlivých složek. Co se oblasti internetu týče, česká pobočka má přesné informace o tom, odkud, respektive z jakých částí webu, přicházejí podpisy, noví uživatelé a monitoruje jejich chování na jednotlivých stránkách, což organizaci umožňuje strategické plánování umístování příspěvků. Stejně tak organizace disponuje kvalitní databází svých podporovatelů, kteří se přihlásili k odběru novinek prostřednictvím zasílání e-mailových newsletterů. V oblasti internetu má tedy česká pobočka velmi

kvalitní data. V oblasti komplexního hodnocení dopadů kampaně se však již česká pobočka omezuje na roztržité zprávy a dokumenty, které jen velmi málo kdy poskytují ucelené informace o projektech a kampaních. Ucelená hodnocení, která by obsahovala údaje nejen o konkrétních počtech podpisů, ale také o průběhu kampaní, počtu zapojených aktivistů a jejich konkrétních výsledcích, doplněných i geografickým umístěním jejich působení, mediálním pokrytí, vynaložených finančních prostředcích, zpětnou vazbu a další by následně mohly být použity nejen pro celkový přehled a porovnávání efektivnosti mezi jednotlivými projekty, ale především ke zpětnému hodnocení, zužitkování již zjištěných informací v plánování dalších projektů a především zvýšení efektivity následujících projektů.

#### **8.4 Doporučení č. 4 – Vylepšení internetových stránek**

Byť je současným trendem v předávání informací je tzv. RSS kanál využívaný sociálními sítěmi, jak dokazují i uvedená data o počtu příchozích podpisů z Facebooku. Facebook je po podpisech z e-mailingu druhým největším zdrojem příchozích podpisů, z celkové počtu přijatých podpisů se v roce 2014 pak tyto podpisy tvořily celých patnáct procent. Devíti procentní zastoupení pak mají webové stránky české pobočky Amnesty International, které jsou důležité nejen pro samotné získávání podpisů, ale především pro prezentaci organizace jako celku, jejích myšlenek, cílů a aktivit, a také by měly sloužit jako výchozí bod pro získávání informací a jako rozcestník pro další podstránky. Internetové stránky [www.amnesty.cz](http://www.amnesty.cz) skutečně přinášejí informace a do jisté míry i slouží jako rozcestník, ovšem pouze za předpokladu, že jejich návštěvník je ochoten konkrétní informace cílevědomě vyhledávat. Stránky pochopitelně nabízí několik kategorií témat, kterými se organizace zabývá a vyhledávání klíčových slov na stránce, ale organizace článků je často velmi nepřehledná a uživatelsky není ani příjemné ani jednoduché se dopátrat ucelených informací o jednotlivých problémech či případech.

K přehledu všech aktivních případů, kterými se česká pobočka AI zabývá, opět slouží interaktivní mapa umístěná v dolní polovině úvodní stránky. Ta na rozdíl od jiných interaktivních map neobsahuje žádné vysvětlivky ani popisy, ale pouze zobrazuje žluté figurky na mapě světa, a spíše než jako souhrn aktivních petic tak působí jako obrázek, který znázorňuje skutečnost, že osob, které potřebují pomoc, je na světě

mnoho a na první pohled nejeví žádné známky interaktivity. Mapa je sice doplněna drobným odkazem na přehled všech urgentních akcí, ale i v tomto případě ho najde pouze ten, kdo ho skutečně hledá. Stejně také obsahuje pouze minimální počet odkazů na souběžně aktivní podstránky s aplikacemi. Například o existenci aplikací jakou jsou hledání min, IQ test či o mnoha videích se tedy návštěvník z internetových stránek nedozví a pokud se o jejich existenci nedozví ani při jejich občasném zveřejnění na facebookové stránce či od známých, nedozví se o nich nikdy. K vylepšení poměrně chaotických internetových stránek české pobočky Amnesty International by nebylo zapotřebí vynakládání velkého množství finančních zdrojů, jelikož česká pobočka má své vlastní IT oddělení, schopné takovýchto změn dosáhnout. V tomto případě by byl žádoucí spíše aktivní přístup členů organizace, kteří by se podíleli na přípravě nové struktury internetových stránek za účelem zvýšení jejich efektivity.

Vylepšením přehlednosti webových stránek by tedy organizace dosáhla větší atraktivity pro návštěvníka, což je pro neziskové organizace jedním z klíčových faktorů a podmínkou pro úspěšné fungování. Restrukturalizace webových stránek a doplnění informací o dalších místech na webu, která přinášejí informace o aktivitách české pobočky Amnesty International by tak výrazně přispěly k zájmu nejen o organizaci samotnou, ale i o aktivní zapojení do její činnosti.

## ZÁVĚR

Na začátku této práce byly položeny dvě otázky - jakým způsobem probíhá marketingová komunikace Amnesty International na území České republiky? Jakých nástrojů komunikačního mixu ve své marketingové komunikaci využívá? Práce analyzovala a popsala, jak marketingová komunikace české pobočky Amnesty International vypadá, rozebrala jednotlivé kampaně a jejich složky a zaměřila se i na jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které organizace ke svým kampaním využívá.

První kapitola se zabývala definicemi pojmů v této práci hojně používaných. Jednalo se tedy o pojmy nevládní nezisková organizace, marketing, marketingový a komunikační mix, marketingová komunikace a public relations v neziskovém sektoru, marketing se sociální odpovědností a kampaň.

Druhá kapitola poté přiblížila samotnou organizaci Amnesty International a její českou pobočku. Její podkapitoly přiblížily vznik a vývoj organizace jak ve světě, tak v České republice, organizační strukturu organizace v globálním i světovém měřítku a popsaly členství v organizaci a její financování.

Třetí kapitola se věnovala vybraným tématům, kterým se v současné době Amnesty International věnuje. Tato kapitola byla zpracována tak, aby obsáhla nejaktuálnější problematiky, avšak je zároveň uvedla i v historickém kontextu. V této kapitole byly využívány především internetové zdroje, díky kterým bylo možné do práce zahrnout nejaktuálnější informace o vývoji jednotlivých témat a zasadit je do kontextu se současně probíhajícími kampaněmi.

Kapitola čtvrtá se poté věnovala charakteristice bakalářské práce, popsala cíle práce, výzkumné otázky a uvedla hypotézy. Věnovala se také metodice ve výzkumu užívané a popsala výzkumný vzorek a časovou organizaci výzkumu.

Kapitoly pět až sedm byly zaměřeny na samotné kampaně a jejich složky. Zde byly analyzovány jednotlivé případové studie kampaní a data k nim dostupná. Tyto kapitoly popsaly průběh a podobu jednotlivých kampaní, zabývaly se tím, jaké nástroje komunikačního mixu byly k jednotlivým kampaním využity, jak byly kampaně šířeny, jaké byly jejich dopady a konkrétní výsledky. Každá kapitola také byla doplněna vlastní SWOT analýzou.

V práci byly stanoveny následující hypotézy – Hypotéza č. 1: Organizace se věnuje stejnou měrou propagaci jednotlivých aktivit i prezentaci organizace jako celku.

Ta byla následně po zpracování analýz vyvrácena. Organizace sice v současné době vede veliké množství kampaní, podporující jednotlivé případy, či kampaně, které jsou součástí kampaní globálních, ovšem nezaměřuje se na propagaci sebe samotné a nevyvíjí téměř žádné aktivity ani v oblasti public relations, které by přispěly ke zviditelnění organizace a k upevnění povědomí o její existenci u veřejnosti.

Hypotéza č. 2: Zkoumaná nezisková organizace využívá k propagaci svých aktivit jen omezených nástrojů komunikačního mixu. Tato hypotéza byla v práci potvrzena. Analýzy jednotlivých kampaní potvrdily, že organizace se při propagaci svých kampaní zaměřuje na stále stejné nástroje komunikačního mixu a stále stejné platformy a nehledá nové způsoby, jejichž prostřednictvím by mohla své kampaně prezentovat. Organizace ke své marketingové komunikaci využívá výhradně mailingu, jenž bychom v tomto případě mohli ztotožnit s direct marketingem a reklamy, která je ovšem šířena pouze prostřednictvím internetu a to navíc na velice specifických místech webu. Toto přímo souvisí se skutečností, že organizace tak oslovuje jen velice specifickou skupinu obyvatelstva. Jestliže je většina marketingové komunikace vedena prostřednictvím sociální sítě Facebook, jsou kampaně zaměřeny na pouze na osoby, které mají na dané síti účet a zároveň ji dokáží plně používat. Tímto omezeným využitím nástrojů komunikačního mixu a reklamy organizace opomíjí například složky společnosti, které jsou ekonomicky aktivní, avšak z nějakého důvodu, například věku, se na sociálních sítích v takové míře nepohybují.

Poslední kapitolou se pak stala doporučení možných řešení na zvýšení efektivity kampaní jakožto prostředku dosahování stanovených cílů. Tato čtyři doporučení se věnují rozvoji spolupráce s dalšími institucemi a s tím do jisté míry provázaným masivnějším záběrem kampaní, které by oslovovaly více složek obyvatelstva, vylepšení internetových stránek a jedno z doporučení se také týká většího zaměření na vyhodnocování proběhlých kampaní a následnou implementaci těchto poznatků v plánování kampaní budoucích.

Organizace Amnesty International se jako globální celek vyznačuje velice kreativními a často oceňovanými kampaněmi a jinak tomu není ani v případě české

pobočky organizace. Ta ovšem, na základě provedené analýzy, ne vždy dokáže dosáhnout jejich plného potenciálu, čímž v podstatě potlačuje své aktivity, které jsou na zpětné vazbě veřejnosti závislé.

Nelze pochybovat o tvrzení, že Nobelovou cenou míru oceněná organizace má ve společnosti velice důležité místo a její aktivity již několik desítek let pomáhají lidem na celém světě. Právě proto by měl každý ze zaměstnanců usilovat o dosažení co nejlepších výsledků a k tomu často, vzhledem k povaze organizace a době, ve které, žijeme, může kvalitní a silná marketingová komunikace značně přispět. Jak již bylo v práci nastíněno, silnější orientace na marketing nemusí pro organizaci znamenat finanční výdaje, její jméno je dostatečně silné na to, aby přilákala například studenty příslušných oborů, kteří nejen pomohou dobré věci, ale zároveň budou mít pracovní zkušenosti z uznávané světové instituce. Jestliže tedy organizace může dosáhnout zlepšení v komunikaci s veřejností a motivovat ji k jednání v oblasti lidských práv, byla by škoda tak neučinit a nešířit ideologii Amnesty International mezi široké vrstvy obyvatelstva.



# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých českých zdrojů

BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

BAŇOUCH, H., FEDORKO, M. *Mezinárodní organizace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2001, Studie, sv. 15. ISBN 80-210-2474-7.

CLEMENTE, M. *Slovník marketingu: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

FORET, M. *Marketing - základy a postupy: 4. evropské vydání*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.

KOTLER, P. *Marketing Management*, 10. rozšířené vydání, Grada Publishing, Praha, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

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

NOVOTNÝ, L. *Politologie*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 9788074520037.

ROMANCOV, M. *Mezinárodní organizace*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. ISBN 978-80-7380-310.

SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-177-0.

TOMEK, G. *Marketing od myšlenky k realizaci: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

WAISOVÁ, Š. *Atlas mezinárodních vztahů: prostor a politika po skončení studené války*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2007. ISBN 9788073800154.

WAISOVÁ, Šárka. *Úvod do studia mezinárodních vztahů*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-8689-833-4.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

CLARK, A. *Diplomacy of conscience: Amnesty International and changing human rights norms*. Princeton: Princeton University Press, 2001. ISBN 0691057435.

HOPGOOD, S. *Keepers of the flame: understanding Amnesty International*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press, 2006. ISBN 9780801472510.

KOTLER, P. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley, 2005. ISBN 978-0-471-47611-5.

PARRY, J. *Understanding torture: law, violence, and political identity*. Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Press, 2010. ISBN 0472021788.

POWER, J. *Amnesty International, the human rights story: understanding Amnesty International*. New York: Pergamon Press, 1981. ISBN 0080289029.

POWER, J. *Like water on stone: the story of Amnesty International*. Boston, Mass.: Northeastern University Press, 2001. ISBN 1555534872.

WILLETTS, P. *Non-governmental organizations in world politics: the construction of global governance*. New York: Routledge, 2011. ISBN 0203834305-3.

WINNER, D. *Peter Benenson: taking a stand against injustice-Amnesty International*. Milwaukee: Gareth Stevens Pub., 1991. ISBN 0836804007.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

*Armed Conflict*. [online]. ©2014 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.amnesty.org/en/armed-conflict>

BISON&ROSE. Slovník PR a reklamy. [online]. ©2009 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.bisonrose.cz/cs/slovník?pg=pt>

*Boko Haram at a Glance*. [online]. ©29.1.2015 [cit. 2015-02-13]. <http://www.amnesty.org/en/news/boko-haram-glance-2015-01-29>

ČERNÁ, L. *Amnesty International: podoba, vývoj a postavení organizace v mezinárodních vztazích*. Mezinárodní vztahy. [online]. 2001, vol. 36, no. 1, s. 92-103. ISSN 0323-1844. Dostupný z: <http://mv.iir.cz/article/view/672>

*Český vývoz zbraní na Ukrajinu: Ostudné porušení embarga a selhání*. [online]. ©18.2.2015 [cit. 2015-02-20] Dostupné z: <http://amnesty.cz/z951/cesky-vyvoz-zbrani-na-ukrajinu-ostudne-poruseni-embarga-a-selhani>

*Eastern Ukraine: Civilians dying and in grave danger as fighting escalates*. [online]. ©19.1.2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://amnesty.org/en/news/eastern-ukraine-civilians-dying-and-grave-danger-fighting-escalates-2015-01-19>

*El Salvador Human Rights*. [online]. ©2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.amnestyusa.org/our-work/countries/americas/el-salvador>

*El Salvador must release women imprisoned after pregnancy related complications*. [online]. ©15.1.2015 [cit.2015-02-22]. Dostupné z: <http://amnesty.org/en/news/el-salvador-must-release-women-imprisoned-after-pregnancy-related-complications-2015-01-15>

*El Salvador: Pardon for woman jailed for miscarriage, a triumph of justice.* [online]. ©22.1.2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://amnesty.org/en/news/el-salvador-pardon-woman-jailed-miscarriage-triumph-justice-2015-01-22>

*Financial Resources.* [online]. ©2014 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://www.amnesty.org/en/human-rights-defenders/resources/financial-resources>

*Íránská žena odsouzena k trestu smrti ukamenováním.* [online]. ©27.3.2014 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.amnesty.cz/pripady/pripad/sakine-mohammadi-astianoiva>

*MARK, M. Boko Haram calls for more schools attacks after dorm killings.*[online]© 14.7.2013 [cit.2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/world/2013/jul/14/boko-haram-school-attacks-nigeria>

*MARK, M. Chibok girls who escaped Boko Haram defy militants by returning to school.*[online] © 3.2.2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/world/2015/feb/03/chibok-girls-escaped-boko-haram-new-fear-return-school>

*My body, my rights!* [online]. © 2015[cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.amnestyusa.org/our-work/campaigns/my-body-my-rights>

*Nevládní organizace vítají rozhodnutí vlády přijmout patnáct syrských dětí, odmítají však diskriminaci.* [online]. © 14.1.2015 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.amnesty.cz/z947/nevkladni-organizace-vitaji-rozhodnuti-vlady-prijmout-patnact-syrskych-deti-odmitaji-vsak-diskriminaci>

*Nigeria Satellite Images.* [online] © 2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.amnesty.org/en/for-media/press-releases/nigeria-satellite-images-show-horrific-scale-boko-haram-attack-baga-2015-01>

*Refugees and Migrants.* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://amnesty.org/en/refugees-and-migrants>

*Řecko: Zastavte protiprávní a ostudné vyhánění uprchlíků a migrantů.* [online] © 29.4.2014 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://amnesty.cz/z883/recko-zastavte-protipravni-a-ostudne-vyhaneni-uprchliku-a-migrantu>

*SOS Sýrie.* [online]. © 14.1.2015 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.amnesty.cz/pripady/pripad/syrie-pomoc-pro-uprchliky-ze-syrie>

*UNHCR-Refugees.* [online] © 2001-2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.unhcr.org/pages/49c3646c125.html>

*Untold Stories of Syria's Most Vulnerable Refugees in New Amnesty Report.* [online]. © 3.2.2015 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.amnestyusa.org/research/reports/untold-stories-of-syria-s-most-vulnerable-refugees-in-new-amnesty-report?page=2>

*Urgent Action - Spain: Senate must stop immigration law amendment.* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.sos-europe-amnesty.eu/urgent-action-spain-senate-must-stop-immigration-law-amendment-actions/>

*Violence Death and Injustice Begginers Guide to Human Rights in Nigeria.* [online]. © 16.2.2015 [cit. 2015-02-20] Dostupné z: <http://www.amnesty.org/en/news/violence-death-and-injustice-beginner-s-guide-human-rights-nigeria-2015-02-16>

*Who we are.* [online]. © 2014 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: <https://www.amnesty.org/en/who-we-are/>

*Who we are: Accountability.* [online]. © 2014 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://www.amnesty.org/en/who-we-are/accountability/statute-of-amnesty-international>

*Womens Rights.* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.amnestyusa.org/our-work/issues/women-s-rights>

*Změny v Guatemale díky maratonu psaní dopisů.* [online]. © 12.2.2013 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.amnesty.cz/v182/zmeny-v-guatemale-diky-maratonu-psani-dopisu>

## **Seznam ostatních zdrojů**

*Stanovy 2014.* [online]. © 9.6.2014 [cit. 2014-27-12]. Dostupné z:  
<http://www.amnesty.cz/knihovna/stanovy>

*Výroční zpráva za rok 2013.* [online]. © 31.12.2013 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z:  
<http://amnesty.cz/soubor-480>).

## **SEZNAM ZKRATEK**

NGO	-	Non-governmental organization
INGO	-	International non-governmental organization
IGO	-	International governmental organization
ECOSOC	-	Economical and Social Council
AI	-	Amnesty International
OSN	-	Organizace spojených národů
OXFAM	-	Oxford Comittee for Famine Relief
IANSА	-	The International Action Network on Small Arms
UNHCR	-	United Nations High Commissioner for Refugees
ECRE	-	European Council on Refugees and Exiles
ATT	-	Arms Trade Treaty
UNESCO	-	The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

### Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza kampaně zaměřené na problematiku zbraní.....	61
Tabulka 2: SWOT analýza dopisových kampaní .....	73
Tabulka 3: SWOT analýza kampaní IQ test a HairProtest .....	80



## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Iva Štolfová**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: Prezenční**

**Název práce: Analýza činnosti Amnesty International**

**Rok: 2015**

**Počet stran textu bez příloh: 81**

**Celkový počet stran příloh: 0**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 16**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 8**

**Počet internetových zdrojů: 27**

**Počet ostatních zdrojů: 2**

**Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Novotný M.A., Dr.**