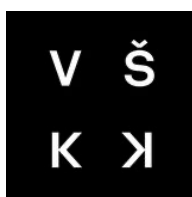


VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra Grafického a mediálního designu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Klára Svobodová, DiS.



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Vizuální tvorby

Studijní program Vizuální tvorba

Specializace Grafický a mediální design

Komunikační kampaň pro klienta v neziskovém prostoru

Autor: Klára Svobodová, DiS.
Vedoucí práce: MgA. Jan Kolář

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne:

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych poděkovala MgA. Janu Koláři za odborné vedení mé bakalářské práce, za cenné rady a ochotu, kterou mi v průběhu psaní práce věnoval, a především také za jeho trpělivost.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá programovým nastíněním iniciativy Jsme fér v budoucnu a stanovením komunikačních strategií pro nová témata. Nezisková organizace Jsme fér se momentálně angažuje především v kampani za přijetí zákona manželství pro všechny. V rámci této agendy sdružení působí na několika úrovních. Marketing, společenský a politický lobbying, právně-legislativní oblast. Bakalářská práce nabízí využití erudovanosti a společenské prestiže iniciativy Jsme fér pro budoucí možná témata v oblasti narovnání komunikačních stereotypů, změny paradigmat důležitých společenských jevů a v duchu toho, následné úpravy legislativy. Bakalářská práce zpracovává jako kampaň tři možné budoucí tematické okruhy. 1. Zneužívání zvířat v průmyslovém výzkumu. 2. Genderově podmíněná nerovnost na trhu práce. 3. Podpora lokálního udržitelného zemědělství. Hlavním cílem práce je prezentovat a nastínit budoucí směry a koncepty pro iniciativu Jsme fér. Dále sjednocení vizuálního konceptu a komunikačních strategií. V souhrnu si bakalářská práce klade za cíl pomoci neziskové organizaci více zviditelnit brand a sofistikovaně oslovit různé cílové skupiny, za pomoci koncepčně stanovené strategie různých komunikačních tonalit.

Klíčová slova

férovost, gender, iniciativa, komunikační kampaň, nezisková organizace, rovnost, testování, udržitelnost, zemědělství, zvířata

Abstract

The bachelor's thesis focuses on outlining the programming of the "We are fair in the future" initiative and establishing communication strategies for new topics. The non-profit organization "We are fair" is currently primarily engaged in the campaign for the adoption of a marriage equality law. Within this agenda, the association operates on several levels: marketing, social and political lobbying, and legal-legislative areas. The bachelor's thesis offers the use of the erudition and social prestige of the "We are fair" initiative for potential future topics in the area of adjusting communication stereotypes, changing paradigms of significant social phenomena, and, consequently, subsequent amendments to legislation. The bachelor's thesis processes three possible future thematic areas as a campaign. 1. Animal abuse in industrial research. 2. Gender-based inequality in the labor market. 3. Support for local sustainable agriculture. The main goal of the thesis is to present and outline future directions and concepts for the "We are fair" initiative, further unifying the visual concept and communication strategies. In summary, the bachelor's thesis aims to assist the non-profit organization in increasing brand visibility and sophisticatedly addressing various target groups using a conceptually determined strategy of different communication tones.

Keywords

fairness, gender, initiative, communication campaign, non-profit organization, equality, testing, sustainability, agriculture, animals

OBSAH

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | ÚVOD | 7 |
| 2 | Cíl práce | 9 |
| 2.1 | Záměr..... | 9 |
| 3 | Neziskový sektor | 9 |
| 3.1 | Ziskový a neziskový sektor | 11 |
| 3.2 | Marketing neziskových organizací | 13 |
| 3.3 | Financování neziskových organizací | 15 |
| 4 | Jsme fér | 16 |
| 4.1 | Zrovnoprávnění manželství | 16 |
| 4.2 | Osvětová činnost a vzdělávání..... | 18 |
| 4.3 | Podpora menšin a zranitelných skupin | 19 |
| 4.3.1 | Sociální síť..... | 19 |
| 5 | Zneužívání zvířat v průmyslovém výzkumu | 20 |
| 5.1 | Cíl a dosažení..... | 21 |
| 5.2 | Testování na zvířatech ve světě | 21 |
| 5.3 | Evropská unie a testování na zvířatech..... | 22 |
| 5.4 | Druhy pokusů..... | 22 |
| 5.5 | Alternativy | 26 |
| 5.5.1 | Svoboda zvířat | 29 |
| 5.5.2 | PeTA | 30 |
| 6 | Genderově podmíněná nerovnost na trhu práce | 33 |
| 6.1 | Cíl a dosažení..... | 34 |
| 6.2 | Gender pay gap | 34 |
| 6.3 | Motherhood penalty | 36 |
| 6.4 | LOGIB | 36 |

| | | |
|-------------------------------------|--|-----------|
| 6.4.1 | ILO..... | 37 |
| 6.4.2 | OECD | 38 |
| 7 | Podpora lokálního udržitelného zemědělství | 38 |
| 7.1 | Cíl a dosažení..... | 43 |
| 7.2 | Hrozby | 44 |
| 7.3 | Chybějící půda | 44 |
| 7.4 | Nepříznivý trh pro zemědělce..... | 45 |
| 7.5 | Úpadek zemědělců..... | 45 |
| 7.6 | Rozdělování pozemků..... | 46 |
| 7.7 | Dotace pro zemědělce | 46 |
| 7.7.1 | FAO | 47 |
| 8 | Komunikační kampaň..... | 47 |
| 8.1 | Tvorba komunikační kampaně..... | 48 |
| 8.1.1 | Komunikační kampaň v kontextu neziskové organizace..... | 49 |
| 8.2 | SWOT analýza..... | 50 |
| 9 | Cílové publikum | 50 |
| 9.1 | Obecná široká veřejnost..... | 51 |
| 9.2 | Informovaná angažovaná veřejnost | 56 |
| 9.3 | Odborná veřejnost v oblasti legislativy a veřejné správy | 58 |
| 10 | Návrh komunikační kampaně..... | 59 |
| 10.1 | Jednotný vizuální styl | 59 |
| 10.1.1 | Barevnost | 61 |
| 10.2 | Komunikace kampaně..... | 61 |
| ZÁVĚR | | 63 |
| Terminologický slovník | | 64 |
| SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ..... | | 65 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 68 |
| SEZNAM TABULEK | 69 |

1 ÚVOD

Iniciativa Jsme fér je nezisková organizace, která se zaměřuje na lidská práva a jejich ochranu v České republice. Téměř deset let je aktivní především v oblasti zrovnoprávnění manželství pro všechny a lobbuje u politických představitelů, vytváří osvětové kampaně pro veřejnost. Také poskytuje podporu a pomoc párům, kteří se snaží dosáhnout právního uznání svého partnerského svazku a jeho zrovnoprávnění s klasickým manželstvím.

Iniciativu podporuje velká část široké veřejnosti, představitelé státní samosprávy, zástupci významných firem a organizací a známé osobnosti. Tato iniciativa má za dobu svého působení a vystupování vybudovanou již svou přízeň a uznání. Nabízí se otázka, jak využít prestiž a obecnou známost iniciativy Jsme fér v budoucnu, až bude agenda manželství pro všechny uzavřena. Jak téma férovosti rozvíjet v dalších oblastech, kterým se dosud nevěnovala společenská pozornost.

V úvodní části bakalářské práce jsou stanoveny tři možné tematické okruhy, které by si dle autorky zasloužili péči iniciativy Jsme fér. Na tři vybraná témata je vytvořena důkladná rešerše a analýza specifik jednotlivých témat s následujícím možným řešením.

Jedno z těchto témat je testování různorodých látek na zvířatech. Testování látek na zvířatech je kontroverzní téma, které zahrnuje rozsáhlé výzkumy v kosmetickém průmyslu a také v oblasti lékárenství nebo zdravotnictví. Tato profese se často obhájí jako nezbytná pro zajištění bezpečnosti produktů a ochranu lidského zdraví před potenciálně škodlivými látkami. Nicméně, mnozí upozorňují na etické aspekty a krutost vůči zvířatům, která jsou vystavena bolestivým testům. Diskuse o alternativních metodách testování a podpora inovací v oblasti bezpečnosti produktů jsou nezbytné k nalezení etičtějších přístupů v oblasti vědeckého výzkumu.

Další téma pojednává o genderově podmíněné nerovnosti na trhu práce. Genderově podmíněná nerovnost na trhu práce představuje závažný společenský problém, který vyžaduje v dnešní době pozornost. Ženy často čelí diskriminaci a nerovnoprávnému zacházení ve srovnání s muži, což se projevuje zejména v nižších mzdách, omezených kariérních příležitostech a stereotypních očekáváních. Toto utlačování není pouze nespravedlivé, ale také brání plnému využití potenciálu pracovní síly. Vyřešení tohoto

problému vyžaduje systematické změny a podporu rovnosti pohlaví ve všech sférách profesního života.

Třetí téma, které je v této bakalářské práci zpracováno, se zabývá problémem spojeným s udržitelným zemědělstvím, lokálními producenty zemědělské půdy v rámci území České republiky.

Bakalářské práce rozebírá a detailně analyzuje daná témata a nastiňuje komunikační koncepty, vedoucí ke zviditelnění témat ve světle větší společenské férovosti. Primárním cílem je představit a nastínit komunikační koncepty pro budoucnost v horizontu několika let. Sekundárním cílem je využití stávající prestiže značky Jsme fér pro redefinování nového brandu, který by se v budoucnu měl stát razítkem férovosti (něco jako značky kvality). Její nositel společensky odpovědně prohlašuje: “jsem (jsme) fér k ...”.

Nedílnou součástí bakalářského projektu je vizuální sjednocení všech stávajících i nových designérských prvků a definování koncepčního vizuálního stylu. Koncept logicky stanovuje různé komunikační tonality podle cílové skupiny. Autorka si stanovila tři různé cílové skupiny. 1. obecnou širokou veřejnost. 2. informovanou angažovanou veřejnost. 3. odbornou veřejnost v oblasti legislativy a veřejné správy. Pro každou z těchto skupin autorka stanovila sdělování konkrétního obsahového okruhu, tonality obrazové a textové části i účinnou míru odborné argumentace. Autorka volí různé mediální kanály, jejichž prostřednictvím chce účinně oslovit konzumenty kampaně v jejich přirozeném mediálním prostředí.

2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zachovat a rozvinout myšlenku férovosti, kterou lze aplikovat do dalších témat pro následující roky. Kromě toho se zaměřit na vytvoření značky, která by reprezentovala společnost a umožňovala jednotlivcům, výrobkům nebo organizacím prezentovat se jako férovými aktéry.

Úkolem bude analýza současné situace a vymezení oblastí, kde lze aplikovat principy férovosti. Dále se zabývat průzkumem konkurenčních organizací a identifikací příležitostí pro rozšíření konceptu do nových segmentů. Také zahrnout metody, které umožní porozumět potřebám a očekáváním zainteresovaných stran.

2.1 Záměr

Součástí práce je i tvorba konkrétního návrhu, který bude komunikovat k jednotlivým cílovým skupinám dle informovanosti. Upravit vizuální stránku, tak aby byla snadno uchopitelná pro dodržení jednotného vzhledu.

Záměrem této bakalářské práce je především nastínění následujícího programu již existující iniciativy, ale není to pouze upozornění a zviditelnění problémů, ale také iniciování diskuse o možných řešeních.

Jsou zvolena tři témata, která zastupují jednotlivé skupiny v lidské společnosti. Celkovým záměrem této bakalářské práce je tedy aktivně přispět k diskusi o těchto problémech, navrhnout možná řešení a podpořit myšlenku férovosti a rovnosti ve společnosti.

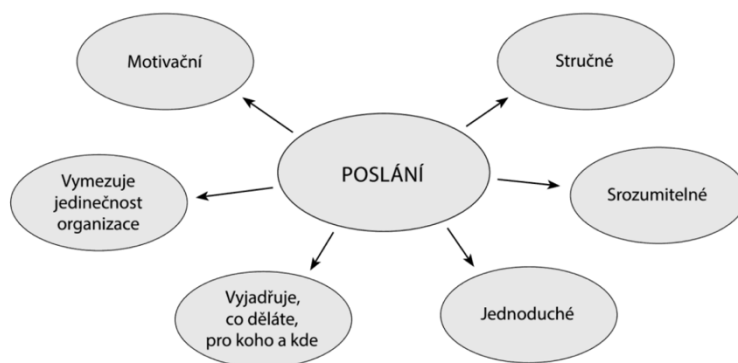
3 Neziskový sektor

Neziskový sektor představuje širokou a pestrou oblast, která úspěšně pokrývá lidské potřeby. Tento obor se zabývá rozvojem duchovních a humanitárních hodnot, ochranou lidských práv, péčí o životní prostředí, kulturní dědictví, tradičními hodnotami a podporou rozvoje vědy, vzdělání, tělesné výchovy a sportu.¹

¹ Ceed 2021, online

Stejně jako aktivní účast ve výkonu státní správy a obraně státu tak i neziskový sektor flexibilně a účinně reaguje na různorodé potřeby společnosti, přispívá k celkovému blahu a podporuje udržitelný rozvoj ve více oblastech.²

Každá nezisková organizace by měla mít své poslání, protože to poskytuje jasný směr a cíle pro činnosti organizace, odráží hodnoty a identitu. Slouží jako základní kámen pro komunikaci.³



Tabulka 1 Poslání neziskových organizací

Zdroje: Úspěšná nezisková organizace: 3., aktualizované a rozšířené vydání, Šedivý a Medlíková 2017, str. 22.

Proč je důležité mít jasné a výstižné poslání?

- Poslání určuje právní formu organizace.
- Adresuje společenskou potřebu, kterou organizace plní.
- Odvozuje se z hodnot, které organizace zdůrazňuje.
- Poslání informuje veřejnost a podporovatele organizace o jejím přínosu.
- Defínuje oblast působnosti pro produkty organizace.
- Pomáhá při sbírání finančních prostředků.
- Motivuje zaměstnance, dobrovolníky a podporovatele neziskové organizace.
- Formuje tvář a pověst organizace⁴

² Ceed 2021, online

³ Tamtéž

⁴ Úspěšná nezisková organizace: 3., aktualizované a rozšířené vydání, Šedivý a Medlíková 2017, s. 23

Rozpočtové organizace, které získávají finanční prostředky výhradně z veřejných rozpočtů.⁵

Příspěvkové organizace získávají většinu financí z rozpočtu, ale mohou mít i jiné zdroje příjmů například státní školství, zdravotnictví, instituce pro ochranu životního prostředí, kulturní dědictví a řada státních správních úřadů.⁶

Nestátní neziskové organizace:

Církevní organizace zajišťují bohoslužby, provozují centra pro rodinu, charity a pořádají semináře.⁷

Spolky dříve známé jako občanská sdružení, jsou sdružení občanů s různými veřejně prospěšnými účely. Tvořeny členy s vlastní samosprávou a dobrovolným členstvím.⁸

Ústavy byly dříve obecně prospěšné společnosti, kde právnické osoby provozují činnosti na hraně neziskového a ziskového sektoru.⁹

Fundace jsou nadace nebo fondy. Sdružují majetek pro vymezené veřejně prospěšné účely.¹⁰

3.1 Ziskový a neziskový sektor

Základní odlišnosti mezi neziskovým sektorem a byznysovou sférou, které se projevují v následujících třech oblastech:

1. **Rozdělování zisku/hospodářského výsledku:** Zatímco firmy zpravidla rozdělují zisk mezi své vlastníky, neziskové organizace přesunují nepoužité finanční prostředky do dalších období a neprovádějí jejich rozdělení mezi zakladatele.¹¹

⁵ Ceed 2021, online

⁶ Tamtéž

⁷ Tamtéž

⁸ Tamtéž

⁹ Tamtéž

¹⁰ Tamtéž

¹¹ Úspěšná nezisková organizace: 3., aktualizované a rozšířené vydání, Šedivý a Medlíková 2017, s. 20

2. **Strategický přístup:** Firmy se zaměřují na generování zisku jako svou strategií, zatímco neziskové organizace klade důraz na efektivní naplňování svého poslání.¹²
3. **Marketingový přístup:** Zatímco marketingové strategie firem cílí na zákazníka, marketingová komunikace neziskových organizací je orientována spíše na klienty a dárce.¹³

V tomto sektoru jsou běžné veřejné statky, které nejsou vyloučeny z konzumace jednotlivými osobami. Například policie chrání všechny občany, vzdělání je dostupné pro všechny děti, pouliční osvětlení poskytuje světlo všem a lékařská péče zachraňuje životy všem potřebným. Tyto statky spadají do kategorie veřejných statků, kde občané získávají přínosy bez přímé protihodnoty, tj. bez nutnosti platit za ně nebo za tržní cenu.

Rozsah statků se definuje v každém státě a závisí na ekonomických možnostech společnosti. Jejich poskytování je založeno na principu potřeb. Rozdělují se tedy v souladu s potřebami občanů.

V ziskovém sektoru je rozdělování výsledného produktu založeno na množství, kvalitě a tržní úspěšnosti práce. Naopak v neziskovém sektoru se uplatňuje princip potřeb, což je odlišný přístup. Členění organizací probíhá podle převažujícího charakteru činnosti.

Hlavní rozdíly:

- Zisková organizace usiluje o maximalizaci zisku, zatímco nezisková organizace není založena za účelem dosahování zisku.¹⁴
- Neziskové organizace čerpají financování z více zdrojů, včetně vlastních prostředků, dotací, darů a členských příspěvků.¹⁵
- Neziskové organizace mají oddělené účetnictví pro hlavní a vedlejší činnosti.¹⁶

¹² Úspěšná nezisková organizace: 3., aktualizované a rozšířené vydání, Šedivý a Medlíková 2017, s. 20

¹³ Tamtéž

¹⁴ Účtujeme neziskovky 2022, online

¹⁵ Tamtéž

¹⁶ Tamtéž

- Neziskové organizace, překročí-li výnosy náklady, jsou zdaňovány z příjmů z činností, pro které byly původně založeny.¹⁷
- Neziskovým organizacím náleží daňová úleva až 30 %, maximálně však 1 milion Kč.¹⁸
- V oblasti DPH musí neziskové organizace rozlišovat ekonomickou činnost.¹⁹
- Spolek může oddělit hospodářské aktivity od spolkové činnosti zakládáním nové právnické osoby.²⁰
- I když není nezisková organizace plátcem DPH, může se stát identifikovanou osobou s povinností platit DPH pouze při přeshraničních plněních, bez nároku na odpočet.²¹

3.2 Marketing neziskových organizací

Zpočátku může působit dojem, že neziskové organizace nekladou důraz na marketingové aktivity. Jejich prioritou je spíše uspokojení potřeb specifické skupiny lidí, se kterou mají úzký vztah často zakladatelé organizace. Proto mohou zaměstnancům neziskových organizací připadat zbytečné aktivně oslovovat nové zákazníky, jelikož většina stávající klientely má s organizací již úzký vztah a nové klienty si organizace najdou prostřednictvím osobních kontaktů.²²

I přestože zaměstnanci mnoha neziskových organizací rychle adaptují možnosti nových technologií, zejména sociálních médií, stále existuje řada organizací, které zůstávají veřejnosti málo transparentní. Důležité je si uvědomit, že neexistuje jednotný a univerzální model neziskového sektoru. Každá nezisková organizace je unikátní. Podobně jako existují úspěšné a neúspěšné komerční firmy, které efektivně komunikují

¹⁷ Účtujeme neziskovky 2022, online

¹⁸ Tamtéž

¹⁹ Tamtéž

²⁰ Tamtéž

²¹ Tamtéž

²² Marketing neziskových organizací, Bačuvčík 2011, s. 16

nebo nekomunikují se svým publikem, existují i úspěšné a neúspěšné neziskové organizace.²³

Neziskové organizace pečlivě identifikují své cílové skupiny, které mohou zahrnovat potenciální dárce, dobrovolníky a komunity, které chtějí podpořit. Také osoby, které jsou příjemci služeb dané organizace. Toto zaměření umožňuje organizaci lépe porozumět potřebám svých cílových skupin a lépe přizpůsobit své marketingové strategie.

Komunikace hodnot:

Neziskové organizace se často zaměřují na komunikaci hodnot spojených s jejich misí. Tímto způsobem budují povědomí o důležitosti své práce a motivují jednotlivce k podpoře těchto hodnot. Důraz je kladen na sdílení příběhů úspěchů a dopadu, který organizace má na společnost.

Budování vztahů:

Důležitým aspektem marketingu neziskových organizací je budování a udržování dlouhodobých vztahů se zapojenými stranami. To zahrnuje komunikaci s dárce, dobrovolníky, partnery a komunitami prostřednictvím osobního kontaktu, sociálních médií, newsletterů a dalších kanálů. Tato strategie pomáhá posilovat důvěru a loajalitu vůči organizaci.

Fundraising:

Většina neziskových organizací je závislá na finanční podpoře od dárců a sponzorů. Marketingové strategie pro fundraising zahrnují různé metody a kanály, jako jsou kampaně e-mailového marketingu, akční dny, grantové žádosti nebo akce ve prospěch organizace. Důležitým prvkem je zdůrazňování dopadu, který má finanční podpora na práci organizace.

Zapojení veřejnosti:

Neziskové organizace často využívají aktivismus a veřejné zapojení k podpoře svých cílů. To může zahrnovat organizování protestů, petičních kampaní, osvětových

²³ Marketing neziskových organizací, Bačuvčík 2011, s. 17

akcí nebo aktivit na sociálních médiích. Zapojení veřejnosti je klíčové pro šíření povědomí o problémech, kterým se organizace věnuje.

Transparentnost a důvěryhodnost:

Vzhledem k tomu, že neziskové organizace spoléhají na důvěru veřejnosti a dárců, je taktéž důležité, aby byly transparentní ve svých operacích a finančních záznamech. Organizace často poskytují pravidelné zprávy o své činnosti a finanční situaci, aby ukázaly, jak jsou prostředky využívány.

3.3 Financování neziskových organizací

Dary a granty: Neziskové organizace často získávají finanční podporu od jednotlivců, firem, nadací a veřejných institucí. Tyto finanční prostředky mohou být určeny na konkrétní projekty, programy nebo obecnou podporu organizace.

Fundraising: Fundraisingové aktivity jsou klíčovým způsobem, jak neziskové organizace získávají finanční prostředky od veřejnosti. Mohou to být akce jako charitativní večírky, aukce, koncerty, charitativní běhy, kampaně crowdfundingu a další.

Podíly na příjmech: Některé neziskové organizace mohou generovat příjmy z prodeje vstupenek na své akce, prodeje produktů nebo služeb (např. vzdělávací kurzy, poradenství či z prodeje publikací jako jsou knihy, časopisy nebo výukové materiály).

Sponzorství: Firmy často poskytují finanční podporu neziskovým organizacím výměnou za reklamu (např. umístění loga firmy na materiály nebo webové stránky, účast na veřejných událostech...)

Dotace a veřejné zakázky: Vládní instituce mohou poskytovat dotace nebo zadávat veřejné zakázky neziskovým organizacím, zejména pokud poskytují služby ve veřejném zájmu (např. jako je sociální péče, vzdělávání nebo ochrana životního prostředí).

4 Jsme fér

Iniciativa, která usiluje o úplné zrovnoprávnění LGBT lidí, párů a rodin s dětmi v Česku. Organizace "Jsme fér" je česká nezisková organizace, která se zaměřuje na prosazování rovných příležitostí a boj proti diskriminaci homosexuálně orientované menšiny v české společnosti. Jejím cílem je podporovat a chránit práva homosexuální páry a rodiny v sociální nerovnosti. Organizace se angažuje v různých aktivitách, jako jsou kampaně, vzdělávací akce a osvětové programy. Jejich práce je zaměřena na vytváření více inkluzivní a tolerantní společnosti.²⁴



Obrázek 1 Tým Jsme fér
Zdroje: www.jsmefer.cz

Iniciativa je krok k zahájení činnosti nebo projektu a zároveň znamená návrh na provedení změn v zákoně nebo veřejné politice. Je to prvotní impuls či nápad, který může vést k realizaci konkrétních akcí, iniciovat nové projekty nebo podpořit změny v legislativě či veřejné politice.

Jsou financováni zejména individuálními dary, fondy pro lidská práva a LGBT fondy. Tato finanční podpora jim umožňuje provádět své aktivity.

4.1 Zrovnoprávnění manželství

Zrovnoprávnění manželství je důležité z hlediska zajištění rovných práv a možností pro všechny páry bez ohledu na jejich sexuální orientaci. Uznání manželství

²⁴ Jsme fér, online

pro všechny páry představuje krok směrem k právní a společenské rovnosti. Poskytuje LGBT+ párovým stejná práva a ochranu jako heterosexuálním párům, včetně práva na společné majetkové vlastnictví, dědictví, rodičovství a další sociální výhody. Tímto zajišťuje bezpečnost, stabilitu a emocionální podporu pro všechny páry. Zrovnoprávnění manželství rovněž přispívá k většímu uznání a toleranci této komunity ve společnosti, což posiluje principy spravedlnosti, rovnosti a lidských práv a vytváří prostředí, kde jsou všechny rodiny respektovány a uznávány.

Symbolická rovina:

- **Oficiální uznání:** Manželství je historicky vnímáno jako instituce, která je obecněji uznávána a symbolizuje společenský status. Zatímco Registrované partnerství, může mít určitou právní váhu, není často vnímáno ve stejném světle jako manželství.
- **Společenské akceptování:** Manželství je často společensky více akceptované a legitimizované než registrované partnerství, které může být někdy vnímáno jako alternativa nebo "druhořadá" forma vztahu.

Administrativní rozdíly:

- **Obřad a slavnost:** Manželství obvykle zahrnuje veřejný obřad nebo slavnost, který může mít emocionální a symbolický význam pro páry a jejich rodiny. Na druhou stranu, registrované partnerství je často pouze administrativní proces, který nemusí být doprovázen slavností.
- **Společné příjmení:** V mnoha zemích manželé mají možnost přijmout společné příjmení automaticky nebo po žádosti. V registrovaném partnerství může být zavedení společného příjmení složitější a vyžaduje zvláštní kroky.

Majetkové rozdíly:

- **Společné jmění:** V manželství je často automaticky předpokládáno existence společného jmění a majetkového režimu. V registrovaném partnerství nemusí být společné jmění automaticky zavedeno a partneři si musí domluvit a sjednat své majetkové vztahy samostatně.

- **Dědictví:** V manželství jsou manželé v případě úmrtí automaticky dědici svých partnerů v případě úmrtí. Naopak V registrovaném partnerství není dědictví automaticky zajištěno, ačkoli mohou k tomuto účelu závěť vytvořit.

Výchova dětí:

- **Právní postavení rodičů:** V manželství jsou oba manželé automaticky považováni za rodiče dítěte, které je narozeno během manželství. V registrovaném partnerství může být postavení druhého partnera jako rodiče komplikovanější a může vyžadovat další právní kroky nebo adopci.
- **Práva a povinnosti rodičů:** Manželé mají automaticky určitá práva a povinnosti vůči svým dětem, včetně práva na péči a výchovu. V registrovaném partnerství může být nutné specificky stanovit tyto práva a povinnosti, aby bylo zajištěno právní postavení obou partnerů jako rodičů.²⁵

4.2 Osvětová činnost a vzdělávání

Oslovují široké spektrum lidí a entit, včetně měst a obcí, firem a společností, organizací, osobností, věřících a různých jiných míst. Tímto způsobem se snaží oslovit různorodé segmenty populace a subjekty, aby zapojili co nejvíce lidí do diskuse, akcí a aktivit zaměřených na podporu lidských práv a rovnosti.

Organizace poskytuje informace a vzdělávací materiály o právech, diskriminaci a sociálních nerovnostech. Pomáhá obětem diskriminace a sociálního vyloučení v jejich krocích a poskytuje jim podporu a pomoc při řešení jejich problémů.

²⁵ Jsme fér, online



Obrázek 2 Podporovatelé Jsme fěr
Zdroje: www.jsmefer.cz

4.3 Podpora menšin a zranitelných skupin

Spolupráce s veřejnými institucemi a organizacemi zahrnuje organizace jako Amnesty, Logos, Mezipatra, Prague Pride, PROUD a Queer geography, které se angažují v oblasti lidských práv, podpory sexuálních menšin a propagace rovnosti.

Také hraje důležitou roli v boji proti diskriminaci a podporuje vytváření inkluzivní a tolerantní společnosti v České republice prostřednictvím svých aktivit a programů.

4.3.1 Sociální sítě

Využití platforem jako Instagram, web, YouTube, Twitter. Pořádání webinářů, veřejných akcí a doprovodných programů. Tyto kanály slouží k šíření informací, komunikaci se svou cílovou skupinou a propagaci.

Instagram, YouTube a Twitter jsou využívány ke sdílení vizuálního obsahu, videí a krátkých zpráv, zatímco webové stránky poskytují prostor pro detailnější informace a zpravodajství.

Webináře a veřejné akce pak umožňují přímou interakci a diskusi o důležitých tématech.



Obrázek 3 Aktuální webové stránky – Jsme fér
Zdroje: www.jsmefer.cz



Obrázek 4 Aktuální Instagram – Jsme fér
Zdroje: www.instagram.com/jsmefer/

5 Zneužívání zvířat v průmyslovém výzkumu

Testování na zvířatech je proces, ve kterém se různé látky, výrobky nebo procedury testují na živých zvířatech za účelem posouzení jejich bezpečnosti, účinnosti nebo potenciálních rizik pro člověka či životní prostředí. Tento druh testování se používá v mnoha oborech, včetně farmacie, kosmetiky, potravinářství, lékařství, toxikologie a environmentálního výzkumu.

Cílem testování na zvířatech je získat relevantní informace o bezpečnosti a účinnosti látek nebo procedur a případně minimalizovat rizika pro lidské zdraví a životní

prostředí. Nicméně, tento přístup je kontroverzní, protože mnozí lidé upozorňují na etické a morální obavy ohledně utrpení zvířat a otázky, zda jsou výsledky testů na zvířatech vždy přenositelné na lidské podmínky. V důsledku toho se objevují alternativní metody testování, které se snaží minimalizovat použití zvířat nebo nahradit je úplně.

5.1 Cíl a dosažení

Změny v zákonech týkajících se testování na zvířatech, by měly směřovat k postupnému omezení a ideálně k zákazu této praxe. Jedním z hlavních směrů je posílení a podpora alternativních metod testování. Zákony by měly stanovit přísná kritéria pro provádění testů na zvířatech, aby se zajistilo, že se provádějí pouze v nezbytných případech, kdy není k dispozici žádná jiná vhodná alternativa a kdy jsou vědecké důvody pro testování na zvířatech silné. Transparentnost ve výzkumných institucích a farmaceutickém průmyslu by měla být povinná, včetně zveřejňování informací o používaných zvířatech a účelech testování. Dále je důležité podporovat výzkum a vývoj alternativních metod testování prostřednictvím finanční a institucionální podpory. Etické normy a dohled nad dodržováním těchto norem by měly být posíleny, aby se minimalizovalo utrpení zvířat. Důležitou součástí je také vzdělávání veřejnosti o problémech spojených s testováním na zvířatech a podpora osvědčených alternativ. Tímto způsobem by se mohlo postupně snížit testování na zvířatech a zvýšit se ochrana jejich práv a blaha.

5.2 Testování na zvířatech ve světě

Výzkum provedený organizacemi Cruelty Free International a Dr Hadwen Trust ukazuje, že celosvětově je nejméně 115 milionů zvířat ročně použito při pokusech.²⁶

Odhaduje se, že na řebříčku zemí, které nejčastěji provádějí testy na zvířatech, je prvních deset států umístěno v pořadí: Spojené státy americké, Japonsko, Čína, Austrálie, Francie, Kanada, Velká Británie, Německo, Taiwan a Brazílie.²⁷

²⁶ Pokusy na zvířatech, online

²⁷ Tamtéž

Testování na zvířatech bohužel není na ústupu, a ve většině míst světa má naopak rostoucí tendenci nebo jeho stav zůstává stejný jako v 80. a 90. letech.²⁸

5.3 Evropská unie a testování na zvířatech

Poslední údaje ukazují, že bylo téměř 11 a půl milionu zvířat použito při pokusech napříč Evropou, což je nepatrný pokles z předešlých let.²⁹

Francie, Německo a Velká Británie byly nejčastěji známé jako země, které používaly zvířata jako experiment.³⁰

V roce 2011 použily státy Evropské unie k testování: 17 896 psů, 3 713 koček, 358 213 králíků, 6 686 koní, 6 095 opic, 675 065 ptáků, 77 280 prasat, 28 892 ovcí, 30 914 skotu, více než 1 000 000 ryb a alespoň 8 500 000 hlodavců.³¹

Základní biologický výzkum zaujímá 46 % z celkového počtu pokusů, zatímco použití zvířat k výzkumu a vývoji lidských a veterinárních léčiv čítá pouze 19 % z celkového počtu pokusů.³²

34 % opic starého světa je stále importováno ze zemí mimo Evropskou unii. Francie, Německo a Velká Británie jsou státy, které nejčastěji využívají opice při experimentech.³³

Šest zemí Evropské unie, s Dánskem na prvním místě, provedlo celkem 977 testů na zvířatech kvůli prostředkům pro domácnost.³⁴

5.4 Druhy pokusů

Metoda testování dráždivosti očí

Tato technika, nazývaná také Draizův test očí, slouží k hodnocení reakce oka na látku aplikované přímo do něj. Obvykle se provádí na minimálně třech dospělých

²⁸ Pokusy na zvířatech, online

²⁹ Tamtéž

³⁰ Tamtéž

³¹ Tamtéž

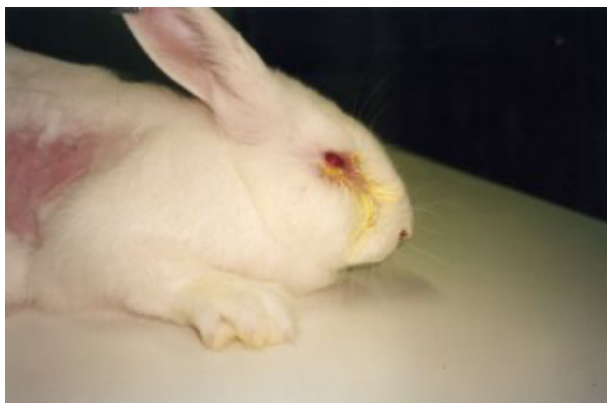
³² Tamtéž

³³ Tamtéž

³⁴ Tamtéž

králíciích, každý z nich je vystaven testované látce v jednom oku, zatímco druhé oko slouží jako kontrola. Králíci jsou během testu fixováni a plně vědomi.³⁵

Je důležité poznamenat, že králíci produkují méně slz než lidé, takže nemohou látku samovolně vymýt. Tato vlastnost je jedním z důvodů, proč jsou králíci často používáni v těchto testech. Navíc jim chybí mrkací reflex, což usnadňuje aplikaci chemikálií. Během testu se může vyskytnout zakalení oka, zčervenání a otok víček. Viditelné vředy a výtěr očí se obvykle objevují až po 21 dnech od aplikace látky. Je třeba zdůraznit, že zvířatům obvykle není poskytována úleva od bolesti během tohoto testu.³⁶



*Obrázek 5 Metoda testování dráždivosti očí
Zdroje: www.pokusynazviratech.cz*

Metoda testování kožní dráždivosti

Tento test slouží k posouzení agresivity látky aplikované na kůži. Pro testování jedné látky jsou obvykle používáni minimálně tři dospělí králíci nebo morčata. Postup zahrnuje aplikaci zkoušené látky na jejich oholená a vrchní vrstvy pokožky zbavená záda.³⁷

³⁵ Pro hospodářská zvířata 2012, online

³⁶ Tamtéž

³⁷ Tamtéž



*Obrázek 6 Metoda testování kožní dráždivosti
Zdroje: www.pokusynazviratech.cz*

Fototoxicita a fotosenzibilizace

Fototoxická a fotosenzibilizační reakce kůže na chemické látky, které se projevují po vystavení světlu. Testy na fototoxicitu často používají malá prasátka, myši, potkany a králíky, ale reakce jejich kůže se často liší od reakcí lidské kůže, jak kvantitativně, tak kvalitativně.³⁸

Během několika hodin, dnů nebo týdnů se mohou objevit příznaky, jako je zčervenání, otoky, záněty, praskání kůže a vznik vředů. Většinou se zvířatům nepodávají prostředky na tlumení bolesti.³⁹



*Obrázek 7 Test Fototoxicitya fotosenzibilitace
Zdroje: prohospodarskazvirata.blogspot.com*

³⁸ Pro hospodářská zvířata 2012, online

³⁹ Tamtéž

Test teratogenity

Účelem tohoto testu je identifikovat možné nepříznivé účinky látek na rozvíjející se plod. Březím samicím je po dobu 10 dnů podávána testovaná látka, po níž jsou zvířata utracena a plod je odebrán pro další analýzu. Poté jsou zkoumány jakékoli změny týkající se reprodukce a vývoje plodu.⁴⁰

Test LD50 = Lethal Dose 50 %⁴¹

Termín LD50 je zkratkou pro "poloviční smrtelnou dávku" a představuje jeden z nejpřísnějších testů prováděných na různých zvířecích druzích. Jeho účelem je stanovit množství látky, které způsobí úmrtí poloviny testovaných zvířat.⁴²

Zvířata jednoho druhu jsou postupně vystavována různým dávkám zkoumané látky, dokud není dosaženo stavu, kdy zemře polovina jedinců ve skupině. Nicméně závěry z tohoto testu často nedokáží adekvátně přenést na situaci u lidí, jelikož existují podstatné rozdíly mezi druhy v procesech absorpce, metabolismu a vylučování látek.⁴³



Obrázek 8 Test Teratogenity
Zdroje: www.pokusynazviratech.cz

⁴⁰Pro hospodářská zvířata 2012, online

⁴¹ Tamtéž

⁴² Tamtéž

⁴³ Tamtéž

Test akutní toxicity

Existuje několik typů testů toxicity, z nichž jeden je test akutní toxicity, který posuzuje škodlivé účinky látky na celý organismus po aplikaci jedné dávky. Obvykle se pro testování jedné látky využívá 15-30 potkanů. Tato látka je aplikována buď ústně, injekčně nebo inhalací, často bez použití analgetik. Zvířata jsou pak sledována několik dní a jakékoli příznaky otravy jsou zaznamenány. Mezi symptomy mohou patřit změny krevního tlaku, ztráta hmotnosti, nadměrné slinění, poškození vnitřních orgánů, vnitřní krvácení, dýchací potíže, křeče, krvácení z očí, nosu nebo konečníku, stav úzkosti, třes, průjem a kóma. Není neobvyklé, že některá zvířata během testu umírají. Po ukončení testu jsou všechna přeživší zvířata utracena pro provedení pitvy.⁴⁴

5.5 Alternativy

Existuje hned několik různých způsobů, které přecházejí utrpení a bolesti mnoha zvířat a zkrátka nám jejich vývoj nabízí možnost vydat se cestou hodnou dvacátého prvního století. Prostřednictvím těchto metod bylo schváleno již kolem 20 000 kosmetických složek, které lze na základě schválení používat do kosmetických produktů.⁴⁵

Alternativní metody testování na jedné straně vyžadují větší investice a z pohledu firmy je testování na zvířatech levnější a snadnější způsob, avšak alternativní metody vykazují mnohem přesnější a důvěryhodnější výsledky, kterých prostřednictvím testování na zvířatech nezískáme.

1. **Buněčné a tkáňové kultury:** Buněčné kultury představují rostlinné i živočišné buňky, které jsou podle speciálních podmínek pěstovány v laboratořích. Tímto způsobem je možné vypěstovat téměř všechny typy lidských buněk. Kombinací několika buněk v kultuře pak dochází k vytvoření tkáňové kultury, simuluje-li se tak tkáň lidského organismu. Buněčné kultury mohou být udržovány dlouhou dobu a umožňují pozorování reakcí na určité látky. Tato metoda je často využívána při vývoji léků a vakcín a hraje klíčovou roli ve výzkumu rakoviny,

⁴⁴ Pro hospodářská zvířata 2012, online

⁴⁵ Netestováno 2024, online

AIDS, sepse a onemocnění ledvin. Na druhé straně jsou kosmetické přípravky testovány na trojrozměrných modelech lidské kůže.⁴⁶

2. **EYTEX Screen test:** Tento test slouží jako alternativa k testu oční dráždivosti, který bývá prováděn na králících, kde je látka aplikována do očí. Naštěstí je tu EYTEX Screen test, který využívá proteinový roztok z fazolí, jenž má podobné vlastnosti jako protein v lidském oku. Tím, že pozorujeme, jak moc se roztok zakalí, můžeme odhadnout, jaké má látka potenciální riziko pro lidské oko.⁴⁷
3. **Lidská placenta:** Placenta, která je po porodu obvykle vyhozena, je citlivým a přesným testovacím materiálem pro hodnocení chemických látek.⁴⁸
4. **Mikroorganismy:** Při testování různých látek se často využívají mikroskopicky pozorovatelné organismy, jako jsou bakterie a kvasinky. Tyto mikroorganismy poskytují vhodný model pro zkoumání reakcí lidské kůže na určité látky po expozici světlu. Také umožňují testování karcinogenity různých látek. Tato metoda s mikroorganismy hraje významnou roli i v oblasti vývoje očkovacích látek a insulínu.⁴⁹
5. **Počítačové a matematické modely:** V alternativní metodě hraje klíčovou roli programování počítačového systému. Ten využívá uložené informace k rozpoznávání chemických látek podle jejich struktury a predikci jejich účinku na lidské tělo. Tímto způsobem může přesně určit, jak daná látka bude interagovat s lidským organismem. Výsledky této metody jsou vysoké přesnosti a umožňují nahradit testy toxicity prováděné na zvířatech. Tento počítačový systém není používán pouze při vývoji kosmetických výrobků, ale také při testování léčiv.⁵⁰
6. **Dermatologické testování:** Kosmetické výrobky jsou v některých případech testovány na dobrovolnících, často ve Státním zdravotním ústavu. Tyto testy zahrnují sledování reakce kosmetického výrobku na kůži dobrovolníka. Je však důležité si uvědomit, že nápis „Dermatologicky testováno“ na kosmetických produktech není relevantní v tomto kontextu, neboť tento označení nevylučuje

⁴⁶ Pro hospodářská zvířata 2012, online

⁴⁷ Tamtéž

⁴⁸ Netestováno 2024, online

⁴⁹ Tamtéž

⁵⁰ Tamtéž

předchozí testování na zvířatech. Jedinou spolehlivou zárukou jsou příslušné certifikáty, jako je například certifikát HCS, který značka vlastní.⁵¹

Firmy mají možnost testovat kosmetické složky, čisticí prostředky a léčiva mnohem civilizovanějším způsobem. Některé z nich se rozhodnou pro tuto cestu, zatímco jiné upřednostňují snazší a levnější možnosti. Každý kupující také nepřímou volí, jakou cestu podporuje, tím že investuje své peníze do značek, které stále provozují nehumánní praktiky. Existují však běžné metody, které dokazují, že je možné to dělat jinak. Je důležité tyto alternativní metody využít.⁵²

Tyto alternativní metody poskytují efektivní a etické alternativy k testování na zvířatech a mohou vést ke snížení počtu zvířat používaných v laboratořích.

Human Cosmetic Standard: je certifikace udělovaná kosmetickým výrobkům a značkám, které splňují určité etické a kvalitativní standardy. Tento standard zahrnuje nároky na netestování kosmetiky na zvířatech a dodržování alternativních metod testování, jakož i další faktory, jako je absence škodlivých chemikálií a přírodní složky. Kosmetické značky, které obdrží certifikaci HCS, signalizují svým zákazníkům, že jejich produkty jsou vyvinuty s ohledem na etické zásady a bezpečnost spotřebitele. Tato certifikace je důležitým prvkem pro spotřebitele, kteří preferují kosmetiku šetrnou k životnímu prostředí a etickému zacházení se zvířaty.⁵³



Obrázek 9 Human CosmeticStandard
Zdroje: www.dtest.cz

⁵¹ Netestováno 2024, online

⁵² Tamtéž

⁵³ ECO produkty 2011, online

5.5.1 Svoboda zvířat

Celonárodní nezisková organizace založená (**založena**) v roce 1993, která se zaměřuje na ochranu práv zvířat. Hlavním cílem je změna přístupu lidí k zvířatům, aby byla jejich hodnota vnímána nezávisle na jejich užitku pro člověka. Aktivně se zapojují do procesu připomínkování návrhů zákonů a vyhlášek týkajících se ochrany zvířat, vypracovávají návrhy zaměřené na ochranu zvířat, jednají s úřady, účastní se správních řízení a organizují petiční akce, demonstrace a přednášky. Kromě toho se věnují péči o opuštěné kočky.⁵⁴

- zákaz kožešinových farem v ČR⁵⁵
- zákaz testování kosmetiky a jejích složek na zvířatech v ČR⁵⁶
- celoevropský zákaz dovozu a prodeje kosmetiky testované na zvířatech⁵⁷
- zákaz obchodování s výrobky z tuleňů v EU⁵⁸
- nahradit pitvy a pokusy na zvířatech ve výuce na několika školách a fakultách⁵⁹
- zákaz dovozu a prodeje psích a kočičích kožešin v EU⁶⁰
- zákaz drezury a vystupování nově narozených jedinců v cirkusech⁶¹

⁵⁴ ECO produkty 2011, online

⁵⁵ Svoboda zvířat 2022, online

⁵⁶ Tamtéž

⁵⁷ Svoboda zvířat 2022, online

⁵⁸ Tamtéž

⁵⁹ Tamtéž

⁶⁰ Tamtéž

⁶¹ Tamtéž

- kočičí sekce zachrání desítky opuštěných koček ročně a hledají jim nové domovy⁶²



*Obrázek 10 Svoboda zvířat
Zdroje: www.facebook.com*

5.5.2 PeTA

People for the Ethical Treatment of Animals je největší nezisková organizace, která se angažuje v boji za práva zvířat po celém světě a byla založena v roce 1980 v USA.⁶³

Její hlavním cílem je zastavit využívání zvířat v různých oblastech, včetně masného a kožedělného průmyslu, laboratorních testů, módního průmyslu a zábavních aktivit, jako jsou cirkusy.⁶⁴

PETA se také aktivně staví proti konzumaci masa, rybolovu, lovu škůdců a zvířecím zápasům. Každoročně odhaluje mnoho případů krutého zacházení se zvířaty a usiluje o jejich zastavení prostřednictvím petičních kampaní, protestů a zapojení známých osobností.⁶⁵

Ingrid Newkirk spolu s Alexem Pachecem založili organizaci PETA v roce 1980. Alex Pacheco je významný aktivista bojující za práva zvířat. Jejich první významnou událostí byl soudní případ známý jako "Silver Spring monkeys" v roce 1981. V této kauze

⁶² Svoboda zvířat 2022, online

⁶³ Wikipedia 2023, online

⁶⁴ Tamtéž

⁶⁵ Tamtéž

PETA žalovala Institut behaviorálního výzkumu v Marylandu kvůli nehumánnímu zacházení se 17 makaky. Soudní proces trval deset let a i když PETA nakonec nevyhrála žalobu, případ vyvolal veřejnou pozornost a vedl k úpravě zákona o ochraně zvířat.⁶⁶

Díky této události se PETA stala mezinárodně známou organizací. Od té doby získala tisíce členů a podporovatelů a její rozpočet se značně zvýšil.⁶⁷

V současnosti má PETA tři miliony členů a podporovatelů a každoročně obdrží velké množství finančních darů.⁶⁸



Obrázek 11 *The People for the Ethical Treatment of Animals*
Zdroje: www.wikipedia.org

Nicméně, spoléhání se na tento certifikát je spíše záležitostí důvěry v kosmetické nebo potravinářské firmy, neboť PeTA neprovádí žádnou kontrolu dodržování stanovených podmínek. Výrobci, kteří se o tento certifikát zajímají, podepisují dokument, kterým se zavazují dodržovat daná pravidla.⁶⁹

Certifikát Cruelty Free je udělován neziskovou organizací PeTA. Za jeho získání je nezbytné, aby produkty nebyly v žádné fázi výroby testovány na zvířatech.⁷⁰ "Cruelty-free" tento termín se obvykle používá pro kosmetiku jako součást snahy vyhovět těm, kteří se snaží být více ohleduplní k zacházení se zvířaty.⁷¹

⁶⁶ Wikipedia 2023, online

⁶⁷ Tamtéž

⁶⁸ Tamtéž

⁶⁹ ECO produkty 2011, online

⁷⁰ Tamtéž

⁷¹ Tamtéž

Existuje také varianta tohoto certifikátu nazvaná **Cruelty Free Vegan**, která navíc vyžaduje, aby kosmetika neobsahovala žádné suroviny živočišného původu (např. med, včelí vosk, kolagen, elastin, keratin, guanin, karmín atd.).⁷²

V současné době stále více kosmetických firem nabízí přírodní produkty šetrné k životnímu prostředí a zároveň se vyhýbají testování na zvířatech.⁷³

Díky certifikátu Cruelty Free si mohou zákazníci být jisti, že při výrobě kosmetického produktu nebylo žádnému zvířeti ublíženo.⁷⁴



Obrázek 12 Cruelty Free & Cruelty Free and Vegan
Zdroje: www.getthegloss.com

- **The Body Shop:** Tato značka je známá svým dlouhodobým závazkem k etickému obchodování a ochraně životního prostředí.
- **Lush:** Lush je známý svými ručně vyráběnými, přírodními produkty a je silným zastáncem cruelty-free filozofie.
- **Too Faced:** Tato značka kosmetiky je známá svými vysoce pigmentovanými produkty a závazkem k cruelty-free výrobě.
- **Urban Decay:** Urban Decay je kosmetická značka, která se aktivně zasazuje o to, aby její produkty nebyly testovány na zvířatech.
- **Kat Von D Beauty:** Kosmetika této značky je známá svými kvalitními produkty a závazkem k cruelty-free výrobě.

⁷² ECO produkty 2011, online

⁷³ Tamtéž

⁷⁴ Tamtéž

- **Anastasia Beverly Hills:** Se zavázala k výrobě cruelty-free produktů, což ji učinilo oblíbenou mezi milovníky make-upu.
- **NYX Professional Makeup:** Tato cenově dostupná značka nabízí široký sortiment cruelty-free produktů.
- **Paula's Choice:** Paula's Choice je známý svou péčí o pleť a většina jejích produktů je taktéž cruelty-free.

6 Genderově podmíněná nerovnost na trhu práce

Nerovné odměňování je komplexní problém, jehož příčiny a dopady nejsou vždy zjevné a často jsou spojeny s neviditelnými souvislostmi. Tyto souvislosti nelze snadno měřit číselně, přesto však mají hluboký vliv na kvalitu života jednotlivců a fungování společnosti jako celku.

Genderové stereotypy hrají klíčovou roli v nerovném odměňování. Přesvědčení, že určité pozice jsou vhodnější pro muže než pro ženy, může vést k diskriminaci v platových ohledech. Tento stereotypní pohled na role v práci ovlivňuje rovněž distribuci odměn.

Neplacená práce v domácnosti, kterou často vykonávají ženy, je dalším faktorem. Tato práce není zahrnuta do ekonomických ukazatelů, což může vést k finanční závislosti na partnerovi a omezenému přístupu k placené práci, čímž se prohlubují rozdíly v odměňování.

Diskriminace na základě pohlaví, věku nebo etnicity ovlivňuje odměňování a přístup k příležitostem na trhu práce, což dále prohlubuje nerovnosti v odměňování.

Mateřství a další životní situace mohou také ovlivňovat odměňování. Představy o tom, jak mateřství nebo jiné životní situace mohou ovlivnit pracovní výkon.

Tyto víceméně neviditelné souvislosti nejenže ovlivňují jednotlivce a domácnosti, ale mají také zásadní dopady na celkovou stabilitu a rozvoj společnosti.

Současně se stále udržují tradiční genderové stereotypy, kdy muži jsou vnímáni jako živitelé rodiny a ženy jako pečovatelky. Obecně se předpokládá, že ženy nejsou vhodné pro vedoucí pozice, a to z důvodu předpokládané nižší motivace nebo omezení pracovního nasazení kvůli mateřství.

6.1 Cíl a dosažení

Aby byla dosažena genderová rovnováha na trhu práce, je nezbytné provést změny v zákonech a politikách, které ovlivňují pracovní prostředí. Klíčové oblasti zahrnují rovnost v odměňování a transparentnost mezd, rovnost příležitostí při náborech a povýšeních včetně zavedení kvót pro ženy, právo na rodičovskou dovolenou a péči o dítě na rovných základech pro oba rodiče, právní ochranu proti diskriminaci a sexuálnímu obtěžování, podporu flexibilních pracovních podmínek a sladění pracovního a rodinného života, včetně poskytování dostupných služeb péče o děti a podpora zapojení mužů do péče o rodinu. Kromě toho je důležité investovat do vzdělávacích a osvětových programů zaměřených na boj proti stereotypům a předsudkům v oblasti genderu a podporu rovných příležitostí pro muže a ženy na trhu práce. Tyto změny by měly být doprovázeny vhodnými opatřeními pro implementaci a monitorování, a měly by být podporovány širšími společenskými a politickými iniciativami. Taková opatření by mohla přispět k vytvoření spravedlivějšího a více genderově vyváženého pracovního prostředí.

6.2 Gender gay pay

Mezi hlavními kulturními faktory, které podporují genderové nerovnosti v odměňování, patří stereotypy ohledně genderových rolí spojených s očekávanými funkcemi žen a mužů v naší společnosti. Koncept mužství a ženství, jako odlišných a často konfliktních kategorií s různou mírou hodnoty, je propojen s rozdílnými sociálními normami týkajícími se chování mužů a žen.

To znamená, že vlastnosti a schopnosti spojené s mužskými rolemi ve společnosti jsou obvykle považovány za nevhodné role pro ženy a naopak. Na základě pohlaví jsou nám stanovována odlišná pravidla a očekávání týkající se našeho chování a pozice ve společnosti. Tato kulturní představa o mužství a ženství ovlivňuje socializaci dívek a chlapců, jejich výchovu a vzdělání a tím i jejich volbu povolání.⁷⁵

Toto přesvědčení má také dopad na hodnocení práce a mzdy v jednotlivých odvětvích. Práce tradičně spojené s ženami, jako je vzdělávání a sociální služby, jsou

⁷⁵ Na zemi 2024, online

často méně ceněny než mužské profese. Tyto obory jsou méně viditelné, jejich přínos je podceňován a často jsou vnímány spíše jako poslání než jako plnohodnotné zaměstnání. Dochází k takzvané horizontální segregaci pracovního trhu, což vede k nerovnosti v odměňování mezi různými odvětvími a profesemi. Například práce ve školství a sociálních službách jsou často níže ohodnocené než práce ve "typicky mužských" oborech.⁷⁶

Toto je projevem genderových předsudků a stereotypů, které ovlivňují, jak jsou hodnoceny práce žen a mužů. Takové stereotypy se projevují i v odměňování práce na trhu práce, kde mužství je často vnímáno jako "hodnotnější" a mužské vlastnosti jsou více ceněny než ty ženské.⁷⁷



Obrázek 13 Gender gay pay
Zdroje: www.equalpayday.cz

⁷⁶ Na zemi 2024, online

⁷⁷ Tamtéž

6.3 Motherhood penalty

Jedním z klíčových faktorů při hodnocení schopností, potenciálu a rolí žen na pracovním trhu je mateřství. Ženy již při vstupu na pracovní trh čelí tzv. "penále mateřství". Zaměstnavatelé ženy vnímají jako potenciální matky. Když pak žena otěhotní, stává se matkou, pobírá mateřský příspěvek nebo pracuje na zkrácený úvazek, penále spojené s mateřstvím se ještě zvyšují. Ženy jsou často vnímány spíše jako pečovatelky s nedostatečnými schopnostmi než jako kvalifikované pracovnice, a to i v případě, kdy jejich pracovní kompetence před mateřstvím nebyly nikdy zpochybněny.⁷⁸

6.4 LOGIB

LOGIB je elektronický nástroj určený pro zaměstnavatelské organizace, který umožňuje nezávislé testování rovnosti v odměňování mezi muži a ženami. Tento software již prokázal svou účinnost ve Švýcarsku, Německu a dalších evropských zemích. Jedná se o jednoduchý proces, který umožňuje organizacím provést test bez nutnosti sdílet citlivé údaje o mzdách, platech nebo osobních informacích svých zaměstnanců.⁷⁹

Díky nástroji LOGIB mohou podniky a organizace aktivně podporovat rovnost mezi pohlavími na pracovišti, nastavovat si interní plány pro rovnost žen a mužů a tím efektivněji řídit pracovní procesy. Byl vyvinut Federální agenturou pro genderovou rovnost ve Švýcarsku a je integrován do systému zadávání veřejných zakázek, kde firma může ucházet o veřejné zakázky pouze v případě, že dodržuje principy spravedlivého odměňování.⁸⁰

LOGIB se osvědčil v několika dalších evropských zemích a je plně využíván například v Německu.⁸¹

LOGIB a Česká republika:

V České republice přetrvává dlouhodobý rozdíl v odměňování mezi ženami a muži, který se ustálil kolem 20 %. Podle statistik z roku 2020 byl průměrný rozdíl mezi

⁷⁸ Na zemi 2024, online

⁷⁹ Ministerstvo práce a sociálních věcí, online

⁸⁰ Tamtéž

⁸¹ Tamtéž

výdělky žen a mužů 16,4 %, což představuje zhruba necelých 7000 Kč měsíčně. Tento rozdíl má dopad na celkovou životní úroveň rodin. Nerovnost v odměňování také ovlivňuje kvalitu života seniorů. Dlouhodobě ženy obdržívají o 17 % nižší důchody než muži. Tento jev negativně ovlivňuje fungování společnosti, ekonomiku země a veřejné finance.⁸²

Projekt je zaměřený na zkoumání příčin rozdílného odměňování, zvyšování povědomí o problému, vzdělávání a vyvíjení nástrojů, které přispívají k řešení této problematiky.⁸³

Více než 20 zaměstnavatelů se již zapojilo do testování. Prvních 18 z nich úspěšně dokončilo analýzu a v roce 2022 obdrželo certifikát na Velvyslanectví Švédska. Mezi zapojenými společnostmi jsou například MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o., Mendelova univerzita v Brně nebo IKEA Česká republika, s.r.o. Tyto organizace se přidaly k trendu vyspělých evropských zemí, které kladou důraz na transparentnost a férovost odměňování včetně rovnosti lidských práv. Volba pro udělení certifikátů není náhodná. Podle garantky projektu 22 % K ROVNOSTI jsou severské země inspirativní v této oblasti.⁸⁴

6.4.1 ILO

Mezinárodní organizace práce (ILO) je tripartitní instituce, která má za cíl zlepšovat pracovní a životní podmínky prostřednictvím přijímání mezinárodních pracovních úmluv a doporučení. Tyto normy stanovují minimální standardy v oblastech jako mzdy, pracovní doba, zaměstnanecké podmínky a sociální jistoty. Kromě toho se ILO věnuje výzkumu a technické spolupráci, která zahrnuje školení a rozvoj managementu, aby podpořila demokracii, lidská práva, snížila nezaměstnanost a chudobu a zajistila ochranu pracujících.⁸⁵

⁸² Ministerstvo práce a sociálních věcí, online

⁸³ Tamtéž

⁸⁴ Tamtéž

⁸⁵ MZV ČR, online

6.4.2 OECD

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj jako nástupce Organizace pro evropskou ekonomickou spolupráci na základě dohod mezi vládami průmyslově vyspělých demokratických zemí. Od svého vzniku sehrála klíčovou roli v koordinaci hospodářské a sociální politiky. Členské státy OECD sdílejí určité zásadní principy, včetně respektování tržního hospodářství, pluralitní demokracie a dodržování lidských práv.⁸⁶

Cílem je dosáhnout udržitelného ekonomického růstu, zajistit zaměstnanost a zlepšit životní úroveň v členských zemích. Tím se zároveň dbá na udržení finanční stability a podporuje celosvětový rozvoj ekonomiky. Dalším cílem je posílit světový obchod na základě mnohostranného a nediskriminačního přístupu, který je v souladu s mezinárodními dohodami a závazky.⁸⁷

OECD koordinuje ekonomickou a sociálně-politickou spolupráci mezi svými členskými zeměmi, podporuje nové investice a prosazuje liberalizaci mezinárodního obchodu. Jejím cílem je podporovat další ekonomický rozvoj, snižovat nezaměstnanost a stabilizovat a rozvíjet mezinárodní finanční trhy.⁸⁸

Kromě toho se OECD zavázala k mezinárodní koordinaci boje proti politické korupci a úplatkářství prostřednictvím Dohody proti úplatkářství, která vstoupila v platnost v únoru 1999.⁸⁹

7 Podpora lokálního udržitelného zemědělství

Zatímco tradiční zemědělství často využívá chemikálie jako postřiky a hnojiva pro dosažení maximálních výnosů v co nejkratším čase, udržitelné zemědělství upřednostňuje organická hnojiva.⁹⁰

⁸⁶ Ministerstvo práce a sociálních věcí, online

⁸⁷ Tamtéž

⁸⁸ Tamtéž

⁸⁹ Wikipedia, online

⁹⁰ Tamtéž

V ekologickém zemědělství jsou tyto chemikálie zcela zakázány a pro ochranu rostlin před škůdci a hnojení se používají přírodní látky bez syntetických pesticidů. Stejně tak se neuplatňují umělé hormony pro urychlení růstu rostlin.⁹¹

Mechanické zásahy do půdy jsou minimalizovány nebo úplně eliminovány, a externí vstupy, jako jsou hnojiva a chemikálie, jsou aplikovány s ohledem na to, aby nepoškodily biologické procesy v půdě.⁹²

Tímto způsobem se podporuje biologická rozmanitost a přirozené procesy v půdě, což vede k efektivnějšímu využívání vody a živin a zlepšuje dlouhodobou produkci plodin.⁹³

Principy udržitelného zemědělství jsou aplikovatelné v jakékoli zemědělské krajině a využívají lokálně přizpůsobených postupů. Mechanické zásahy do půdy jsou minimalizovány nebo úplně eliminovány, a externí vstupy, jako jsou hnojiva a chemikálie, jsou aplikovány s ohledem na to, aby nepoškodily biologické procesy v půdě.⁹⁴

Udržitelné zemědělství podporuje správnou agronomii a zlepšuje celkový způsob hospodaření s půdou, zejména co se týče produkce, která je zavlažována přirozenými srážkami nebo umělým zavlažováním. Spolu s dalšími osvědčenými postupy, jako je používání kvalitního osiva a integrovaného řízení škůdců, hnojení, plevelu a vody, je udržitelné zemědělství klíčovým faktorem pro udržitelnou intenzifikaci zemědělské produkce. Tato metoda také otevírá možnosti pro integraci různých výrobních odvětví, jako je například kombinace stromového a pastevního hospodářství do zemědělské krajiny.⁹⁵

Minimální mechanické narušování půdy

Minimální mechanické narušení půdy se týká různých technik snižování obdělávání s minimálním porušením půdy, mezi něž patří metody jako No-till nebo Strip-till. Cílem je udržet narušenou plochu menší než 25 cm širokou nebo méně než 25 %

⁹¹ Tvoje místo, online

⁹² CIME, online

⁹³ Tamtéž

⁹⁴ Tamtéž

⁹⁵ Tamtéž

celkové obdělané plochy. Je důležité minimalizovat pravidelné obdělávání, které by způsobovalo větší narušení půdy než jsou uvedené limity.⁹⁶



Obrázek 14 Minimální mechanické narušování půdy
Zdroje: www.cime.cz

Trvalý rostlinný pokryv půdy se dělí do tří kategorií:

30-60 %

- **Strip-till:** Tato technika zahrnuje obdělávání půdy pouze v úzkých pruzích na povrchu pole, zatímco zbytek půdy zůstává neošetřen. Tato úprava umožňuje zlepšit strukturu půdy a udržet organický materiál na povrchu, což pomáhá minimalizovat erozi a ztrátu vody.⁹⁷
- Umožňuje přesné umístění osiva a hnojiv do obdělávaného proužku, což snižuje náklady na zemědělské operace a minimalizuje narušení půdní struktury.⁹⁸



Obrázek 15 Strip-till
Zdroje: www.agromanual.cz

- **Ridge-till:** Tato technika zahrnuje vytváření hřebenů nebo hrází na poli, kde se osivo a hnojivo umísťují do vyvýšených řádků. Hřebeny slouží k zachycení vody a snižují erozi půdy tím, že vytvářejí bariéru proti povrchovému odtoku.⁹⁹

⁹⁶ CIME, online

⁹⁷ Agromanual 2022, online

⁹⁸ Tamtéž

⁹⁹ Tamtéž

- Může být užitečný v oblastech se sklony, kde je riziko eroze vyšší. Může pomoci zlepšit využití vody v půdě a zvýšit úrodnost.¹⁰⁰



Obrázek 16 Ridge-till
Zdroje: www.potatopro.com

60-90 %

- **Mulch-till:** Tato technologie půdního zpracování udržuje minimálně 30 % rostlinných zbytků na nebo poblíž povrchu půdy, a to za použití radličkových, talířových a dlátových nástrojů. Ochrana proti plevelům je dosahována pomocí aplikace herbicidů a kultivace.¹⁰¹
- **Vertical-till:** technika obdělávání půdy, která se zaměřuje na vertikální narušení půdního profilu. Tato technika využívá speciálních nástrojů, které provádějí řezání a volnou penetraci půdy ve svislém směru, aniž by však narušovaly půdní strukturu až do velké hloubky. Cílem je zlepšit propustnost půdy a podpořit pronikání vody a živin do půdy. Tato technika také pomáhá zlepšovat její schopnost zadržovat vodu.¹⁰²

Více než 90 %

- **No-till:** je zemědělská technika, která zahrnuje minimalizaci nebo úplné vynechání mechanického obracení nebo narušování půdy. Namísto tradičního orání či obracení půdy se při no-till praktikuje ponechání rostlinných zbytků na povrchu půdy. Tato technika má za cíl zachovat organickou hmotu a zachovat půdní strukturu. Také snížit spotřebu paliva a emise CO₂ spojené s mechanickým

¹⁰⁰ Agromanual 2022, online

¹⁰¹ Tamtéž

¹⁰² Wikipedia 2023, online

obráběním půdy. No-till je jedním z klíčových prvků udržitelného zemědělství a konzervace půdy.¹⁰³

Povrchy, které mají krytí menší než 30 %, nejsou považovány za vhodné z hlediska udržitelného zemědělství.¹⁰⁴



Obrázek 17 Neustálý rostlinný pokryv půdy
Zdroje: www.cime.cz

Diverzita pěstovaných plodin

Střídání plodin by mělo zahrnovat minimálně 3 druhy plodin, které jsou odlišné druhově. Opakované pěstování pšenice, kukuřice a ječmene není nezbytně vylučujícím faktorem, ale není to ani základní princip různorodosti.¹⁰⁵



Obrázek 18 Různorodost pěstovaných plodin
Zdroje: www.cime.cz

Proč provádět udržitelné zemědělství?

Přibližně jedna třetina půdy naší planety je degradována. V mnoha zemích vyčerpala intenzivní rostlinná produkce půdu natolik, že budoucí produkce v těchto oblastech je ohrožena. Zdravá půda je klíčem k rozvoji udržitelných systémů produkce plodin, které jsou odolné vůči dopadům změny klimatu. Obsahují rozmanité společenství organismů, které pomáhají kontrolovat choroby rostlin, populace hmyzu a plevele;

¹⁰³ Úroda 2024, online

¹⁰⁴ CIME, online

¹⁰⁵ Tamtéž

recyklovat půdní živiny; a zlepšit strukturu půdy s pozitivními účinky na schopnost zadržovat vodu, živiny a organický uhlík.¹⁰⁶

Udržitelné zemědělství je o 20 až 50 procent méně náročné na vstupy, a tak přispívá ke snížení emisí skleníkových plynů prostřednictvím nižších energetických vstupů a lepší účinnosti využití živin. Zároveň stabilizuje a chrání půdu před rozkladem a uvolňováním uhlíku do atmosféry.¹⁰⁷

7.1 Cíl a dosažení

Změny v zákonech týkajících se zemědělství by měly směřovat k podpoře více udržitelných praktik. To zahrnuje podporu ekologického zemědělství prostřednictvím finančních pobídek a daňových úlev pro farmy, které praktikují ekologické metody. Zákony by také měly chránit půdu a vodní zdroje před degradací a kontaminací zemědělskými chemikáliemi. Regulace používání chemických hnojiv a pesticidů by měla být posílena s cílem snížit negativní dopady na životní prostředí. Diverzifikace plodin a podpora genetické rozmanitosti by měla být také podporována pro odolnější a udržitelnější zemědělské systémy. Podpora malých a středních farem by mohla hrát klíčovou roli v udržitelném zemědělství a zachování biodiverzity. Odpadové hospodářství a využívání obnovitelných zdrojů energie na farmách by mělo být také podporováno. Zákony by mohly podporovat lokální trhy a krátké dodavatelské řetězce, což by snížilo emise spojené s dopravou a podpořilo místní ekonomiky. Důležitou součástí by mělo být vzdělávání zemědělců a podpora inovací ve prospěch udržitelného zemědělství. Tyto změny by mohly přispět k vytvoření více udržitelných a odolných zemědělských systémů, které lépe chrání životní prostředí a zlepšují zdraví a blahobyt lidí. Je důležité, aby tyto změny byly implementovány s ohledem na potřeby zemědělců a ve spolupráci se všemi stakeholdery zemědělského sektoru.

¹⁰⁶ CIME, online

¹⁰⁷ Tamtéž

7.2 Hrozby

Nedodržování změn směřujících k více udržitelnému zemědělství by mohlo mít závažné důsledky pro naši budoucnost. Zhoršení stavu životního prostředí, včetně ztráty biodiverzity a degradace půdy, by mohlo ohrozit ekosystémy a životní prostředí, na kterém jsme závislí. Používání chemických hnojiv a pesticidů by mohlo zvýšit riziko zdravotních problémů u lidí a kontaminaci potravin. Zranitelnost zemědělských systémů vůči změně klimatu by mohla vést k nižším výnosům a ekonomickým problémům. Koncentrace zemědělské produkce v rukou velkých společností by mohla zvýšit ekonomickou nerovnost a ohrozit lokální ekonomiky a venkovské komunity. Ztráta tradičních zemědělských metod a kulturních hodnot spojených s venkovem by měla negativní dopady na sociální soudržnost a kulturní rozmanitost. Je nezbytné přijmout opatření k ochraně životního prostředí, zajištění zdraví a prosperity našich společenství a zachování naší kulturní a přírodní dědictví pro budoucí generace.

7.3 Chybějící půda

V České republice každý den mizí 25 hektarů zemědělské půdy, což je přibližně 40 fotbalových hřišť. Tento trend způsobuje postupnou ztrátu možností pro zemědělce, kteří by mohli půdu využívat. Momentálně je v ČR 4,03 milionu hektarů zemědělské půdy, rozdělených mezi 1,8 milionu vlastníků. Tato rozdrobenost půdy vznikla historickými událostmi, jako byla kolektivizace, a komplikovaným procesem navrácení majetku. Spekulanti a velké investiční společnosti nakupují půdu za vysoké ceny, což ovlivňuje ceny půdy i výši zemědělských dotací.¹⁰⁸

Stát zvažoval zavedení předkupního práva, které by dávalo státu nebo zemědělcům přednostní právo na koupi půdy, ale tento návrh nebyl schválen. Nyní se hovoří o informační povinnosti vlastníků půdy, která by zavazovala informovat o plánovaném prodeji zemědělce a další zájemce až poté. Tato opatření vyvolávají různé reakce: někteří tvrdí, že omezí práva vlastníků půdy, zatímco jiní považují úpravu pravidel za nezbytnou ochranu před investičními společnostmi.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Euractiv 2019, online

¹⁰⁹ Tamtéž

7.4 Nepříznivý trh pro zemědělce

Zemědělci se potýkají se stagnací svých příjmů, i když ceny potravin v obchodech stoupají. Stoupající náklady na osiva, hnojiva, ochranu rostlin a další faktory způsobují, že bez evropských dotací by většina zemědělců hospodařila ve ztrátě. Tyto dotace tvoří přibližně 65 % příjmů českých zemědělců a podporují jak obhospodařovanou půdu, tak investice do nových technologií.¹¹⁰

Zemědělské dotace jsou často vnímány negativně veřejností kvůli politickým skandálům. Přesto mají zásadní vliv na dostupnost potravin. Podnikání v zemědělství není snadné. Konkurenceschopnost zemědělců často závisí na jejich pozemkovém vlastnictví.¹¹¹

Zemědělská politika a dotace ovlivňují také evropský trh, kde se setkáváme s problémem levného dovozu masa z jiných zemí EU. Navrhovaná harmonizace úrovně národních dotací by mohla pomoci vyrovnat nerovnováhu na trhu, ale naráží na odpor ze strany zemí s vyššími dotacemi. Zvýšený zájem o domácí produkty a větší ochota za ně zaplatit by mohly českým zemědělcům pomoci.¹¹²

7.5 Úpadek zemědělců

Zemědělský sektor čelí nedostatku pracovníků, což se očekává zhoršovat v následujících letech. Až třetina pracovníků zemědělství by mohla odcházet hlavně kvůli nedostatku mladých lidí ochotných převzít podniky po starších generacích. Tento problém není omezen pouze na Českou republiku, ale postihuje celou Evropu.¹¹³

I když existují evropské fondy poskytující podporu pro mladé zemědělce, často nepokrývají dostatečně prvotní investice potřebné k zahájení podnikání. Hledání nových zaměstnanců pro zemědělské podniky je rovněž náročné, především kvůli nedostatku pracovní síly v zemědělských oblastech.¹¹⁴

¹¹⁰ Euractiv 2019, online

¹¹¹ Tamtéž

¹¹² Tamtéž

¹¹³ Tamtéž

¹¹⁴ Tamtéž

Modernizace sektoru a vyšší finanční motivace mohou přinést změnu. Nové technologie, jako jsou pracovní roboti a drony, zvyšují efektivitu práce v zemědělství a mohou přilákat mladé lidi s digitálními dovednostmi.¹¹⁵

7.6 Rozdělování pozemků

Objevuje se stále více případů, kdy farmy v potížích kupují větší agroholdingy. Mezi těmi nejznámějšími jsou Agrofert, skupina Rabbit CZ pod vedením Zdeňka Jandejska a holding Úsovsko bývalého ministra zemědělství Jiřího Milka. Často se objevují i nezemědělské investoři. Majitel energetické skupiny Energo – Pro, Jaromír Tesař nebo majitel TV Prima, Ivan Zach.¹¹⁶

7.7 Dotace pro zemědělce

Přímé platby: Největší dotační složka pro zemědělce, financovaná z EU, zahrnující platby na plochu, ekologické platby, platby pro mladé zemědělce a citlivé komodity.¹¹⁷

Nárokové dotace: Každý vlastník půdy nebo chovatel zvířat má nárok na část těchto dotací, včetně přímých plateb a opatření rozvoje venkova.¹¹⁸

Nenárokové dotace: Vázány na Program rozvoje venkova, zahrnující například dotace na modernizaci farem a pořízení zemědělské techniky.¹¹⁹

Národní dotace: Financované ze státního rozpočtu, sloužící ke zvýšení konkurenceschopnosti a podpoře živočišné výroby.¹²⁰

Zemědělci musí být aktivními zemědělci, splňujícími určité podmínky, aby získali přímé platby, a podniky mohou získat investiční dotace pouze za podmínky propojení podniků a minimálního podílu příjmů zemědělské činnosti.

¹¹⁵ Euractiv 2019, online

¹¹⁶ Seznam zprávy 2024, online

¹¹⁷ Tamtéž

¹¹⁸ Tamtéž

¹¹⁹ Tamtéž

¹²⁰ Tamtéž

7.7.1 FAO

Organizace má za cíl zajistit adekvátní zásoby potravin a pitné vody pro obyvatelstvo rozvojových zemí. Její úsilí je zaměřeno na poskytování technické, technologické, finanční a vzdělávací pomoci těmto zemím. Hlavním cílem je dosáhnout soběstačnosti v oblasti výživy a snížit problémy spojené s nedostatkem potravin, a také zlepšit životní podmínky venkovského obyvatelstva, které je závislé na zemědělství. Organizace se snaží zvyšovat produktivitu zemědělství v rozvojových zemích, aby byla zajištěna dostatečná produkce potravin, a zajistit přístup k bezpečným zdrojům pitné vody. V rámci udržitelného hospodaření v krajině usiluje o zavedení metod, které brání erozi a snižují další ztráty zejména v lesní půdě, jež mohou být způsobeny špatnými hospodářskými praktikami.¹²¹



*Obrázek 19 Food and Agriculture Organization of the United Nations
Zdroje: www.wikipedia.org*

8 Komunikační kampaň

Plánování komunikace vždy začíná důkladnou analýzou situace na trhu. Tato fáze je zásadní a nelze ji podceňovat. Nedostatečná analýza může vést k nesprávně stanoveným komunikačním cílům a špatné strategii. Naopak pečlivá analýza umožňuje identifikovat klíčové problémy a příležitosti na trhu, zahrnující nejen současný stav, ale také trendy. Bez této identifikace není možné provést efektivní strategické plánování.¹²²

¹²¹ Wikipedia 2021, online

¹²² Marketingová komunikace, Karlíček 2011, str. 12.

Strategie je pečlivě promyšlený plán, který zahrnuje celkovou koncepci. Nejprve jsme určili cílovou skupinu, a nyní následuje rozhodnutí o tom, co a jak chceme sdělit. Na prvním místě musíme zvolit výhodu produktu, tj. argument, který by měl potenciálního zákazníka přesvědčit.¹²³

Kampaň může být velmi účinným nástrojem pro osvětlení, informování a přesvědčování veřejnosti o daném tématu nebo produktu.

8.1 Tvorba komunikační kampaně

U neziskových organizací tvoří cílový trh různorodé sociální skupiny, s nimiž musí marketingový pracovník úzce spolupracovat. Mezi tyto skupiny mohou patřit zákazníci, dodavatelé, vláda, reklamní agentury, sponzoři nebo veřejnost.¹²⁴

Tvorba komunikační kampaně pro neziskový sektor je proces, který vyžaduje plánování a strategické myšlení. Po stanovení cílů a identifikaci cílové skupiny je klíčové vytvořit silnou zprávu, která osloví a zapůsobí na vybranou skupinu. Tato zpráva by měla být nejen jasná a srozumitelná, ale také emocionálně působivá a přesvědčivá, aby oslovila lidem srdce i mysl.

Organizace musí zvážit, které platformy a média budou nejúčinnější při dosahování cílové skupiny. To může zahrnovat sociální média pro oslovování mladších generací, tradiční média pro dosažení širší veřejnosti, a osobní setkání pro budování vztahů a důvěry.

V dnešní době hraje online komunikace klíčovou roli. Většina informací o neziskových organizacích je dostupná na jejich webových stránkách. Tyto stránky mohou obsahovat tiskové zprávy, reklamy na produkty a služby organizace a nabídky pro dobrovolníky nebo sponzory. Kvalita designu a snadnost navigace na stránkách může významně ovlivnit dojem návštěvníka o celé organizaci. Je zásadní, aby byly stránky pravidelně aktualizovány, aby odpovídaly současnému stavu a potřebám organizace.¹²⁵

¹²³ Jak dělat dobrou a nedělat špatnou reklamu, Štěpánek, Dvořák, Jelínková, s. 49

¹²⁴ Marketing služeb: efektivně a moderně, Vašítková, 2008, str. 210

¹²⁵ Marketing služeb: efektivně a moderně, Vašítková, 2008, str. 225

Kromě toho je důležité vytvořit zajímavý a atraktivní obsah, který bude zaujímat cílovou skupinu a přinášet hodnotu. To může být ve formě příběhů, videí, infografií, interaktivních prvků nebo dalších kreativních formátů, které budou oslovovat smysly a emoce.

Plánování a harmonogram kampaně jsou také klíčovými prvky. Organizace musí pečlivě naplánovat, kdy a jaký obsah bude publikován na jednotlivých komunikačních kanálech, aby maximalizovala dosah a účinnost kampaně.¹²⁶

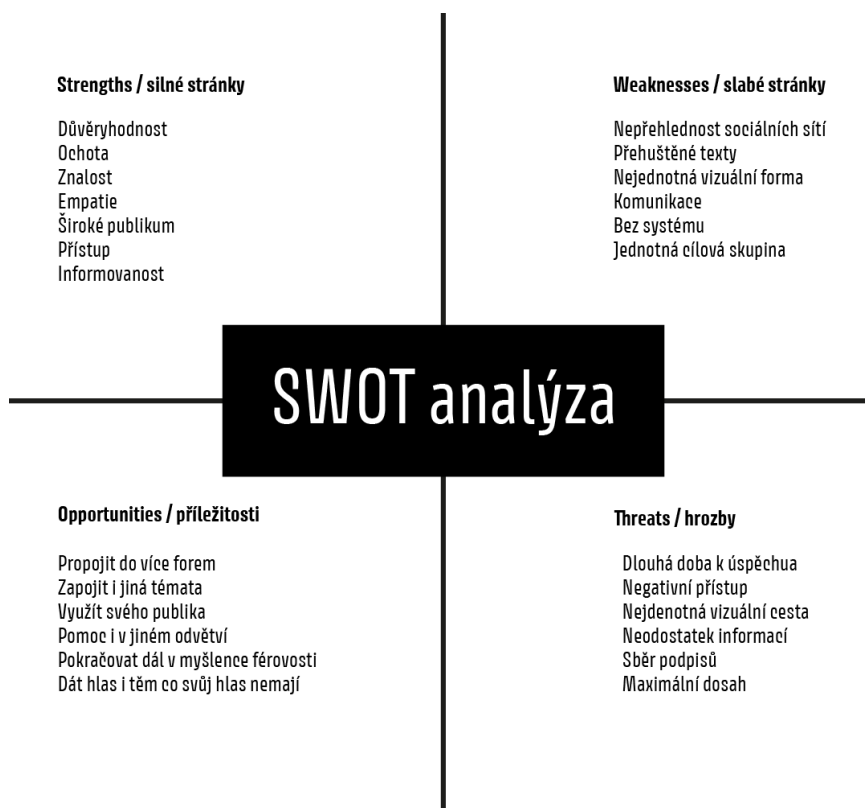
8.1.1 Komunikační kampaň v kontextu neziskové organizace

Komunikační kampaně pro neziskový sektor se liší v cílech, zprávě a přístupu organizace. Neziskové organizace často zaměřují své kampaně na zvýšení povědomí o sociálních nebo environmentálních otázkách, získání podpory pro konkrétní projekty nebo zmobilizování veřejnosti k jednání.

Jeich zprávy jsou často emocionálně oslovující, postavené na příbězích lidí ovlivněných problémem, který organizace řeší. S omezenými finančními prostředky musí neziskové organizace být kreativní a využívat levných komunikačních nástrojů, jako jsou sociální média a public relations.

¹²⁶ Jak dělat dobrou a nedělat špatnou reklamu, Štěpánek, Dvořák, Jelínková, s. 51

8.2 SWOT analýza



Tabulka 2 SWOT analýza
Zdroje: vlastní

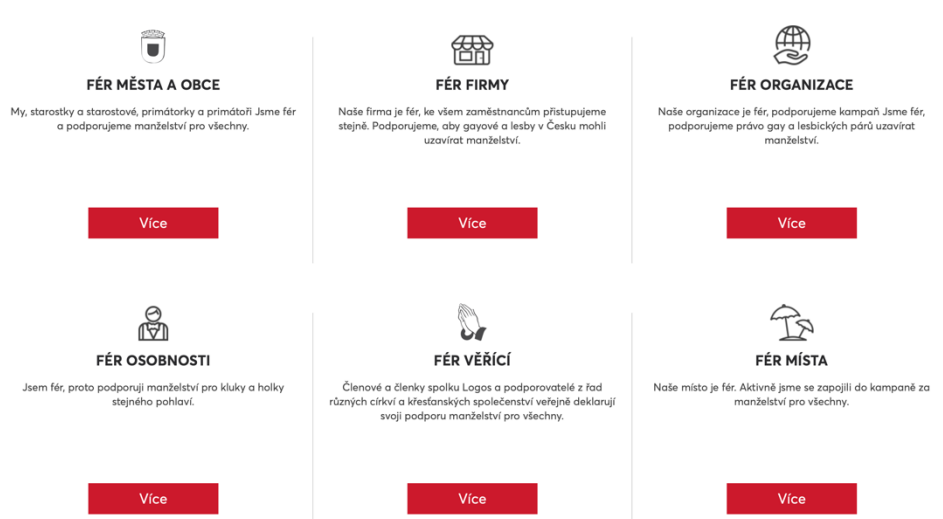
9 Cílové publikum

Cílové publikum obecně je skupina lidí nebo organizací, která je zamýšlená jako primární příjemce zprávy. Tato skupina je vybrána na základě určitých charakteristik, které jsou relevantní pro účel komunikace nebo marketingového úsilí. Tyto charakteristiky mohou zahrnovat demografické údaje (věk, pohlaví, vzdělání), sociodemografické faktory (příjmová úroveň, zaměstnání, místo bydliště), zájmy, chování nebo potřeby.¹²⁷

V zásadě je cílové publikum skupina lidí, na kterou je zaměřena komunikace nebo marketingová strategie, a která má potenciál reagovat na sdělení nebo podnět. Je důležité,

¹²⁷ Jak dělat dobrou a nedělat špatnou reklamu, Štěpánek, Dvořák, Jelínková, s. 48

aby bylo cílové publikum jasně identifikováno a efektivně oslovovalo jeho potřeby a očekávání¹²⁸



Obrázek 20 Podporovatelé Jsme fér
Zdroje: www.jsmefer.cz

9.1 Obecná široká veřejnost

Hlavní ambicí této strategie je nejen rozšířit povědomí o dané problematice, ale také získat podporu a angažovanost od těch, kteří se doposud o tuto problematiku nezajímali nebo o ní neměli příliš mnoho informací.

Pro komunikaci s touto cílovou skupinou byly zvoleny billboardy a citylight reklamy. Tyto formy venkovní reklamy mají vynikající dosah a jsou schopny efektivně upoutat pozornost širokého spektra lidí, ať už jde o chodce, řidiče nebo cestující v městské hromadné dopravě. Jejich mohutná vizuální přítomnost v prostředí města zajišťuje, že se stanou nezbytnou součástí každodenního životního prostředí a budou tak efektivně sdělovat svou zprávu cílové skupině.

¹²⁸ Jak dělat dobrou a nedělat špatnou reklamu, Štěpánek, Dvořák, Jelínková, s. 48

Design těchto billboardů a citylight reklam je navržen tak, aby byl co nejvíce nápadný a zapamatovatelný. Obsah je zaměřený na prezentaci základních a klíčových informací, které mají potenciál přitáhnout pozornost a vzbudit zájem u potenciálních nových zastánců daného tématu. Kombinace silného vizuálního prvku a jasných, srozumitelných zpráv umožňuje těmto reklamním formám efektivně komunikovat s cílovou skupinou a podporovat tak změnu myšlení a postojů k dané problematice.



Obrázek 21 Billboard – Testování na zvířatech
Zdroje: vlastní



Obrázek 22 Billboard – Udržitelné zemědělství
Zdroje: vlastní



Obrázek 23 Billboard – Genderová nerovnost na trhu práce
Zdroje: vlastní



Obrázek 24 Citylight – Testování na zvířatech
Zdroje: vlastní



Obrázek 25 Billboard – Udržitelné zemědělství
Zdroje: vlastní



Obrázek 26 Citylight – Genderová nerovnost na trhu práce
Zdroje: vlastní

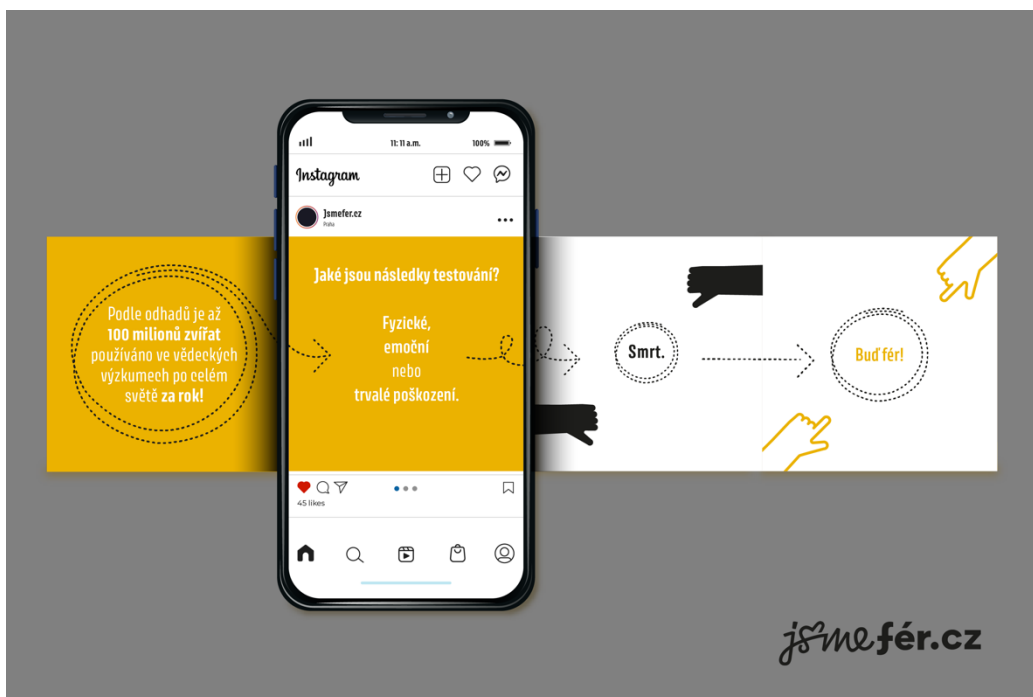
9.2 Informovaná angažovaná veřejnost

Skupina je motivována emocionálními aspekty daného tématu, což je klíčový faktor při budování podpory. Emoce mají významný vliv na to, jak jednotlivci vnímají a reagují na určitá témata, a mohou být silným zdrojem pro změnu veřejného mínění.

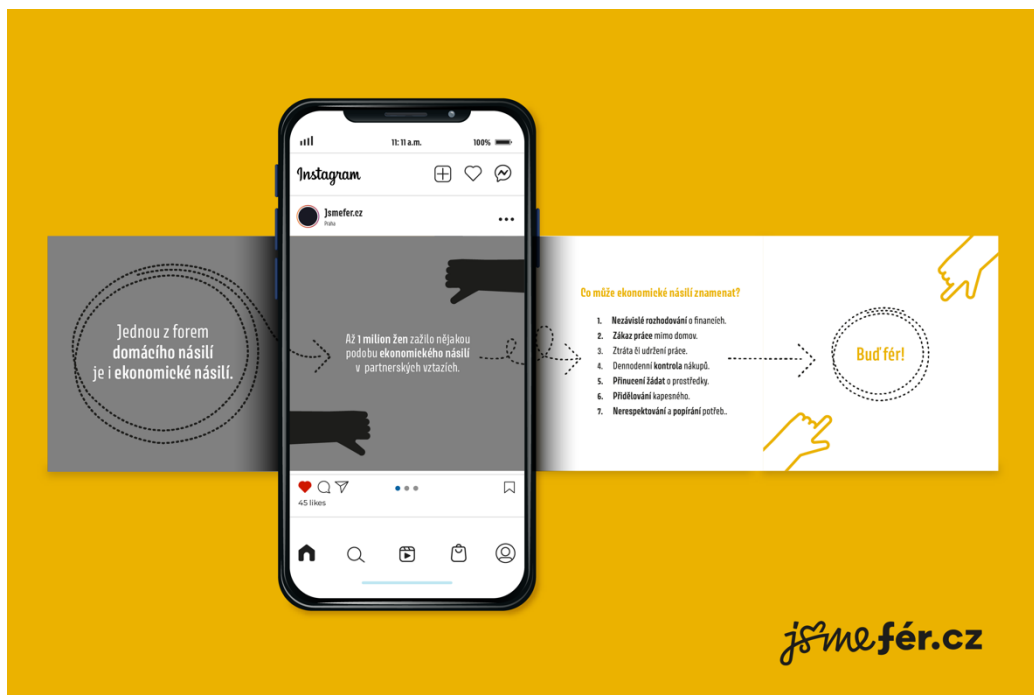
Cílem je tedy využít motivaci k získání podpory pro iniciativu. Jedním z prvních kroků v tomto procesu je získání podpisů pod petici. Petice je nástrojem, který umožňuje jednotlivcům aktivně vyjádřit svou podporu dané věci a zároveň zvyšuje tlak na zodpovědné instituce, jako jsou poslanci, aby se danou problematikou zabývali.

Pro komunikaci s touto cílovou skupinou jsou ideální sociální sítě. Tyto platformy poskytují prostředí, kde je možné sdílet příběhy, fotografie, videa a další obsah, který má svůj dopad. Sociální média umožňují rychlé a efektivní šíření informací.

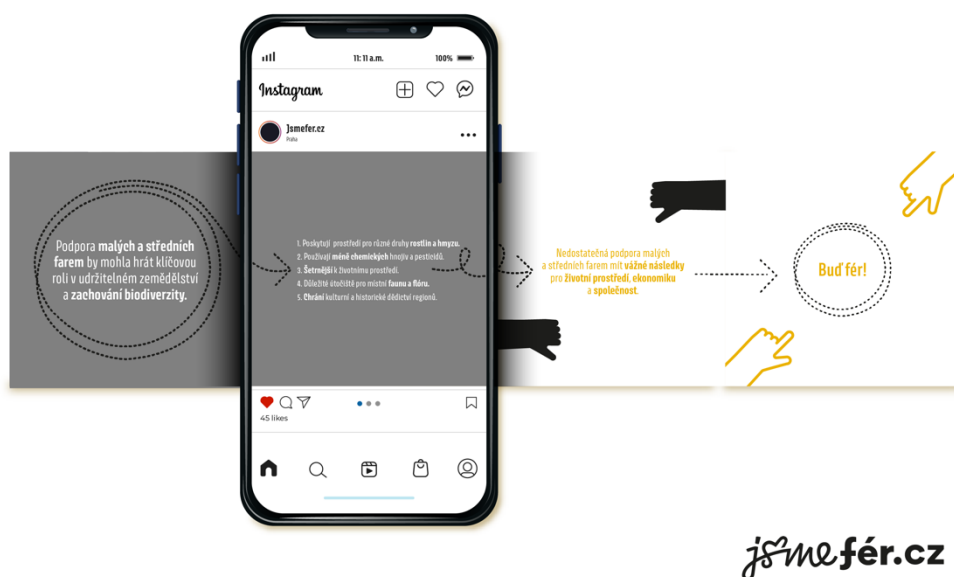
Důležité je vytvoření obsahu, který je autentický, přesvědčivý dokáže oslovit cílové skupiny, tak aby povzbudil k akci a podpoře.



Obrázek 27 Instagram – Testování na zvířatech
Zdroje: vlastní



Obrázek 28 Instagram – Genderová nerovnost na trhu práce
Zdroje: vlastní



Obrázek 29 Instagram – Udržitelné zemědělství
Zdroje: vlastní

9.3 Odborná veřejnost v oblasti legislativy a veřejné správy

Pro tuto skupinu je klíčová prezentace odborných informací a podložených faktů. Obsah kampaně by měl být podložený daty a analýzami. Cílem je upravit zákony tak, aby reflektovaly principy spravedlnosti a férovosti.

Pro komunikaci s touto skupinou je vhodné vytvořit infografiku, která představí konkrétní příklady a návrhy na legislativní změny. Infografika je vizuálně atraktivní a efektivní způsob, jak prezentovat složité informace a data v srozumitelné a přehledné formě. Lze tím představit konkrétní příklady situací, na které se daná problematika vztahuje. Může obsahovat grafy, tabulky, ikony a textové bloky. Ty napomáhají vysvětlit a vizualizovat klíčové informace a argumenty.

Cílem této kampaně je upravit zákony tak, aby reflektovaly základní principy spravedlnosti a férovosti. To může zahrnovat změny v legislativě, které chrání práva jednotlivců nebo reformují zastaralé zákony.



Obrázek 30 Infografika
Zdroje: vlastní

10 Návrh komunikační kampaně

Myšlenkou kampaně je prezentovat a šířit informace a zprávy založené na reálných faktech a dokumentovaných fotografiích. Cílem je poskytnout veřejnosti objektivní a pravdivý pohled na danou problematiku nebo téma, a to prostřednictvím přesného a důvěryhodného zobrazení skutečnosti. Tímto způsobem se snažit eliminovat falešné informace a zkreslené vyobrazení, které může vést k nedorozuměním nebo manipulaci veřejného mínění. Kampaně, která staví na skutečných faktech a autentických fotografiích, zvyšují důvěryhodnost a účinnost sdělení dané problematiky.

10.1 Jednotný vizuální styl

Vizuální styl byl navržen s konkrétními cíli a potřebami. Nezisková organizace, která se zaměřuje především na vlastní zdroje a pracovníky, potřebuje vizuální styl, který je efektivní, snadno udržitelný a jednoduše upravitelný.

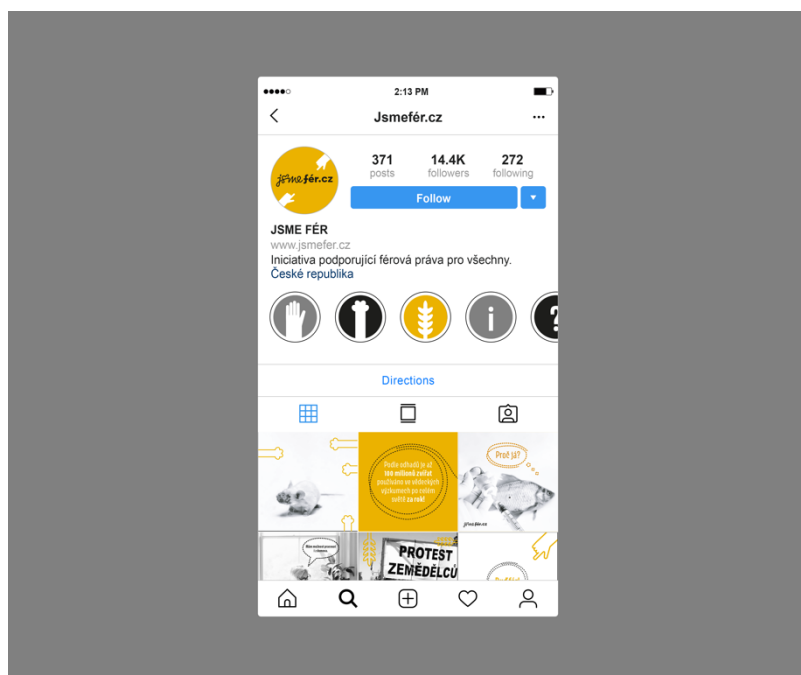
Hlavním cílem bylo vytvořit kreativní myšlenku, která by organizaci umožnila konzistentně a efektivně komunikovat své poselství, zatímco umožňovala flexibilitu pro různé komunikační potřeby. Pro dosažení tohoto cíle mít definovaný systém, který zajišťuje, že veškeré materiály budou souhlasit s celkovým stylem organizace.

Tento přístup zjednodušuje proces tvorby, jelikož pracovníci organizace mohou snadno vytvářet nové materiály a dodržovat přitom vizuální konzistenci. To také umožňuje organizaci udržovat úroveň profesionality ve všech svých komunikačních kanálech, aniž by to vyžadovalo značné zdroje nebo odborné znalosti v oblasti designu.

Díky tomuto lze snadno šířit poselství a zároveň optimalizovat své interní procesy a zdroje.



Obrázek 31 Vizitky
Zdroje: vlastní



Obrázek 32 Instagram
Zdroje: vlastní

10.1.1 Barevnost

Žlutá barva je často spojována s výraznými varováními a signály. Její jasný a výrazný odstín dokáže rychle upoutat pozornost. Tato vlastnost je využívána veřejnými institucemi a systémy po celém světě. Celkově lze říct, že žlutá barva je symbol pozitivního i negativního znamení. Symbolizuje nejen varování, ale také schopnost upoutat pozornost a zvýšit povědomí o rizicích a bezpečnostních opatřeních. Oproti tomu šedá barva je kombinací neutrálnosti a emocionálního podtextu, což jí dává mnohostranný význam a sílu v symbolice.

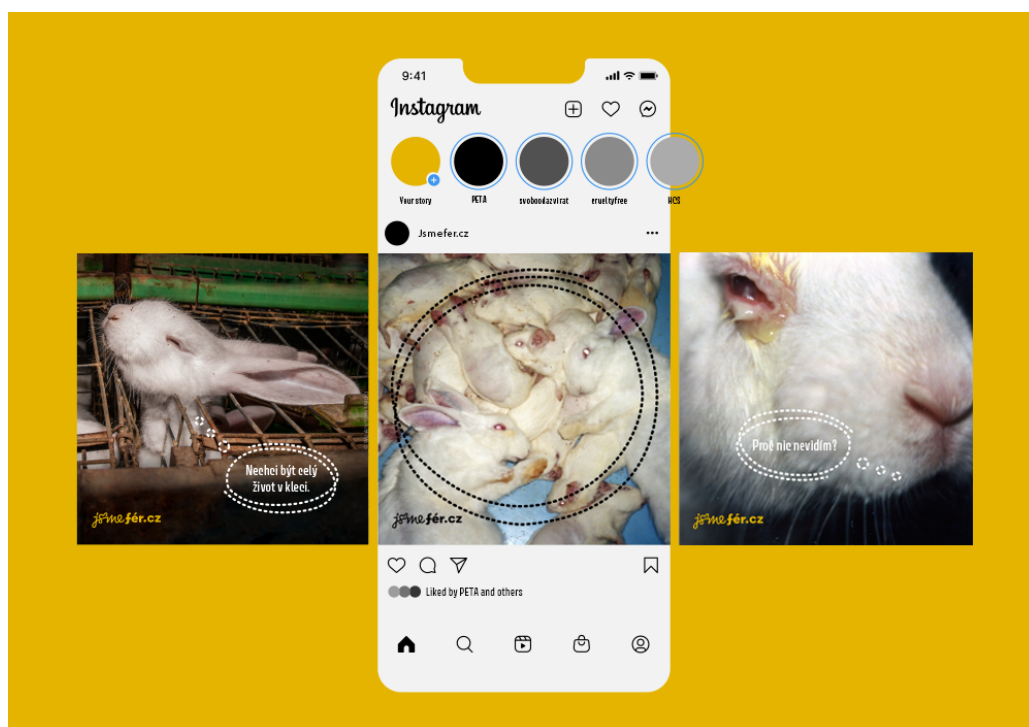


Obrázek 33 Barevnost
Zdroje: vlastní

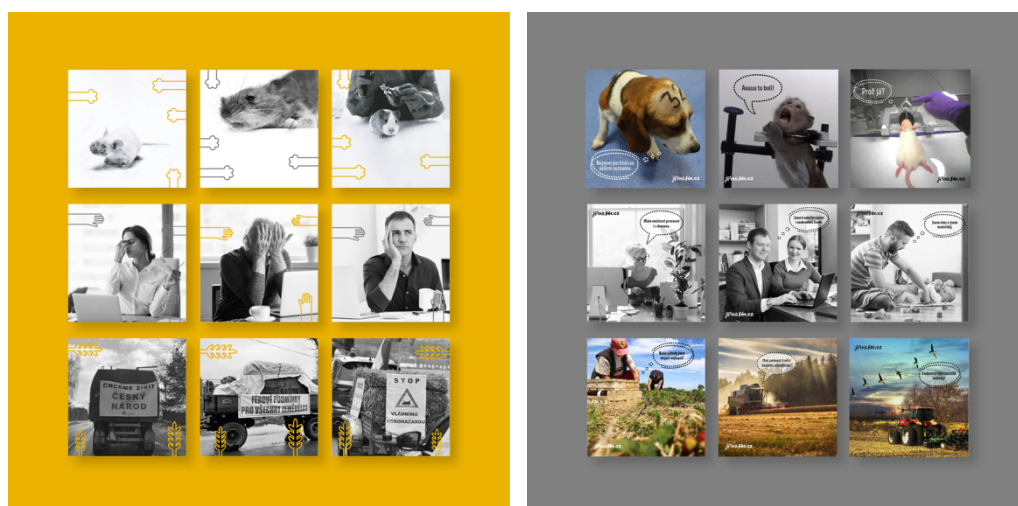
10.2 Komunikace kampaně

Myšlenka spočívá v tom, že v rámci kampaně je využita personifikace, což znamená přizpůsobení lidských charakteristik neživým objektům, konceptům nebo abstraktním myšlenkám. Tímto způsobem se vytváří dojem, že daný objekt má vlastní hlas, osobnost, myšlenku a emoce.

Ve spojení s touto personifikací je přidán hlas, i když daný subjekt nemají hlas v lidském smyslu. Tento hlas je zastoupený prostřednictvím textu.



Obrázek 34 Ukázka personifikace
Zdroje: vlastní



Obrázek 35 Ukázka komunikace
Zdroje: vlastní

ZÁVĚR

V závěru této bakalářské práce je evidentní, že problematika lidských práv, ochrany zvířat a udržitelného rozvoje představuje klíčové výzvy, které si zaslouží naši neustálou pozornost a úsilí. Tato témata jsou nejen důležitá pro současné generace, ale mají také dlouhodobý dopad na budoucnost a naši planetu.

Iniciativa Jsme fér se stala významným aktérem v boji za spravedlnost a rovnost v České republice. Její práce a úsilí o zlepšení podmínek v těchto oblastech jsou inspirující pro mnohé.

Hlavním cílem této práce bylo nejen identifikovat a analyzovat klíčové problémy, ale také navrhnout konkrétní kroky a opatření, která by mohla přispět k jejich řešení.

Vizuální směr a komunikační koncept, který byl navržen v rámci této práce, má potenciál zvýšit povědomí o důležitých tématech a motivovat širokou veřejnost k aktivnímu zapojení do diskuse a následného řešení. Využitím značky Jsme fér můžeme vytvořit silný brand, který bude symbolizovat férovost, etiku a zodpovědnost ve všech oblastech našeho života.

Je třeba si uvědomit, že skutečné a trvalé změny nejsou možné ihned; vyžadují trvalé úsilí, angažovanost a spolupráci všech zainteresovaných stran.

Věřím, že tato bakalářská práce poskytuje cenný příspěvek k diskusi a bude sloužit jako inspirace pro další kroky, které směřují k spravedlivější, respektující a udržitelné společnosti pro všechny její členy.

Terminologický slovník

Citylight – termín používaný pro označení venkovního reklamního média, které se obvykle nachází ve městech. Jedná se o osvětlené reklamní panely. Nejčastěji bývá umístěno na autobusových zastávkách.

Billboard – velký venkovní reklamní panel, obvykle umístěný podél silnic, dálnic nebo ve městech na frekventovaných místech.

SWOT analýza – SWOT analýza je strategický nástroj používaný k hodnocení silných stránek (Strengths), slabých stránek (Weaknesses), příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats) spojených s daným subjektem, například firmou, produktem, projektu nebo osobou.

Vizuální styl – je soubor vizuálních prvků, které společně tvoří jednotný a konzistentní vzhled a dojem značky nebo organizace.

Personifikace – je postup, při kterém jsou neživé objekty, abstraktní pojmy nebo zvířata zobrazovány nebo popisovány jako lidé, tj. jsou jim přisuzovány lidské vlastnosti, charakteristiky nebo chování.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Použité knižní zdroje:

BAČUVČÍK Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 9788087500019.

KARLÍČEK Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

ŠEDIVÝ Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace. 3., aktualizované a rozšířené vydání*. Manažer. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0249-5.

ŠTĚPÁNEK Zdeněk, Jan J. DVOŘÁK a Dagmar JELÍNKOVÁ. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Praha: MICHAEL – Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014. ISBN 978-80-905074-9-4

VAŠTIKOVÁ Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Použité internetové zdroje:

Agromanual.cz. Strip-till technologie – cesta ke snížení nákladů. *agromanual.cz*. [online]. 01. 11. 2021. [cit. 25-03-24] Dostupné z: <https://www.agromanual.cz/cz/clanky/mechanizace/strip-till-technologie-cesta-ke-snizeni-nakladu>.

Agromanual.cz. Technologie zpracování půdy s ohledem na erozní ohrožení. *agromanual.cz*. [online]. 01. 11. 2021. [cit. 25-03-24] Dostupné z: <https://www.agromanual.cz/cz/clanky/mechanizace/technologie-zpracovani-pudy-s-ohledem-na-erozni-ohrozeni>

Ceed. Ziskový a neziskový sektor. *ceed.cz*. [online]. [cit. 10-03-24] Dostupné z: http://www.ceed.cz/podnikani/14_ziskovy_a_neziskovy_sektor.htm.

Cime. Udržitelné zemědělství. *cime.cz*. [online]. [cit. 18-03-24] Dostupné z: https://www.cime.cz/o-nas/udrzitelne_zemedelstvi/.

Ecoprodukty. Cruelty free. *ecoprodukty.cz*. [online]. [cit. 15-03-24] Dostupné z: <https://www.ecoprodukty.cz/tajemstvi-slozeni-kosmetiky/certifikaty.php?show=cruelty-free>.

Ecoprodukty. Cruelty free. *ecoprodukty.cz*. [online]. [cit. 15-03-24] Dostupné z: <https://www.ecoprodukty.cz/tajemstvi-slozeni-kosmetiky/certifikaty.php?show=cruelty-free>.

Equal pay day. Chcete odhalit nerovnosti v odměňování ve vaší společnosti? využijte nástroj logib. *equalpayday.cz*. [online]. 26. 04. 2021. [cit. 15-03-24] dostupné z: <https://www.equalpayday.cz/chcete-odhalit-nerovnosti-v-odmenovani-ve-vasi-spolecnosti-vyuzijte-nastroj-logib/>.

Euractiv. 5 věcí, které pálí české zemědělství. *euractiv.cz*. [online]. 12. 4. 2019 [cit. 5-04-24] Dostupné z: <https://euractiv.cz/section/evropske-finance/news/5-veci-ktere-pali-ceske-zemedelstvi/>.

Úctujemeneziskovky.cz. Rozdíly mezi ziskovým a neziskovým sektorem. *uctujemeneziskovky.cz* [online]. 01. 05. 2015 [cit. 10-03-24] Dostupné z: <https://www.uctujemeneziskovky.cz/post/rozdily-mezi-ziskovym-a-neziskovym-sektorem>.

Jsme fér manželství pro všechny. Kdo jsme. *jsmefer.cz* [online]. [cit. 05-02-24] Dostupné z: https://www.jsmefer.cz/kdo_jsme.

Ministerstvo práce a sociálních věd. Rovnost žen a mužů na trhu práce a rovné odměňování. *mpsv.cz*. [online]. 29. 09. 2022 [cit. 12-03-24] Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/rovnost-zen-a-muzu-rovne-odmenovani-a-logib>.

Ministerstvo práce a sociálních věd. Základní informace o OECD. *mpsv.cz*. [online]. 26. 8. 2020. [cit. 18-03-24] Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/zakladni-informace-o-oecd>.

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky. ILO – Mezinárodní organizace práce. *mzv.gov.cz*. [online]. [cit. 12-03-24] Dostupné z: https://mzv.gov.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/cr_v_mezinarodnich_organizacich/ilo_mez_inarodni_organizace_prace/index.html.

Na zemi. Genderově podmíněná nerovnost na trhu práce. *nazemi.cz*. [online]. [cit. 12-03-24] Dostupné z: <https://nazemi.cz/dustojne-pracovni-podminky/prace-a-gender/>.

Svoboda zvířat organizace na ochranu zvířat. Počty používaných na v laboratořích. *pokusynazviratech.cz*. [online]. [cit. 09-02-24] Dostupné z: <http://pokusunazviratech.cz/pocty-zvirat-pouzivanych-v-laboratorich.htm>.

Pro hospodářská zvířata. Vivisekce. *prohospodarskazvirata.blogspot.com*. [online]. 09. 10. 2012. [cit. 10-03-24] Dostupné z: <http://prohospodarskazvirata.blogspot.com/2012/10/vivisekce.html>

Svoboda zvířat organizace na ochranu zvířat. Testování kosmetiky a prostředků pro domácnost na zvířatech. *pokusynazviratech.cz*. [online]. [cit. 09-02-24] Dostupné z: <http://www.pokusynazviratech.cz/testovani-kosmetiky-a-prostredku-pro-domacnost-na-zviratech.htm>.

Netestováno. Alternativní metody testování kosmetických složek. *netestovano.cz*. [online]. [cit. 05-02-24] Dostupné z: <https://www.netestovano.cz/blog/alternativni-metody-testovani-kosmetickych-slozek>.

Seznam zprávy. Středně velké farmy mají problém, ministerstvo přepočítává dotace. *seznamzpravy.cz*. [online]. 2. 2. 2024 [cit. 5-04-24] Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-finance-stredne-velke-farmy-maji-problem-ministerstvo-prepocitava-dotace-245019>.

Svoboda zvířat. O nás. *svobodazvirat.cz*. [online]. [cit. 15-03-24] Dostupné z: <http://svobodazvirat.cz/o-nas/>.

Tvoje místo. Co je to udržitelné zemědělství?. *tvojemisto.cz*. [online]. [cit. 18-03-24] Dostupné z: https://tvojemisto.cz/co-je-to-udrzitelne-zemedelstvi/?_zn=aWQ9MzcyOTYyMDA5NTY0NDc1MjYyNHx0PTE3MTE3OTU0MjIuMTMxfHRIPTE3MTE3OTU0MjIuMTMxfGM9Q0I0Nzg0NEE1NDE0OTJGN0VDRUFBMzYyRjQ0Q0EzQTU%3D.

Úroda vychází od roku 1953. Pšenice v no-till technologii. *uroda.cz*. [online]. 28.06.2023 [cit. 5-03-24] Dostupné z: <https://uroda.cz/psenice-v-no-till-technologie/>.

Wikipedia otevřená encyklopedie. PETA. *cs.wikipedia.org*. [online]. 03.09.2023. [cit. 15-03-24] Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/PETA>.

Wikipedia otevřená encyklopedie. Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj. *cs.wikipedia.org*. [online]. 30.03.2024 [cit. 18-03-24] Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Organizace_pro_hospodarskou_spolupraci_a_rozvoj.

Wikipedia otevřená encyklopedie. Vertical tillage. *cs.wikipedia.org*. [online]. 12.06.2023 [cit. 20-03-24] Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Vertical_tillage.

Wikipedia otevřená encyklopedie. Organizace pro výživu a zemědělství. *cs.wikipedia.org*. [online]. 19.07.2021 [cit. 20-03-24] Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Organizace_pro_vyživu_a_zemedelstvi.

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| <i>Obrázek 1 Tým Jsme fěr</i> | 16 |
| <i>Obrázek 2 Podporovatelé Jsme fěr</i> | 19 |
| <i>Obrázek 3 Aktuální webové stránky – Jsme fěr</i> | 20 |
| <i>Obrázek 4 Aktuální Instagram – Jsme fěr</i> | 20 |
| <i>Obrázek 5 Metoda testování dráždivosti očí</i> | 23 |
| <i>Obrázek 6 Metoda testování kožní dráždivosti</i> | 24 |
| <i>Obrázek 7 Test Fototoxicitya fotosenzibilitace</i> | 24 |
| <i>Obrázek 8 Test Teratogenity</i> | 25 |
| <i>Obrázek 9 Human CosmeticStandard</i> | 28 |
| <i>Obrázek 10 Svoboda zvířat</i> | 30 |
| <i>Obrázek 11 The People for the Ethical Treatment of Animals</i> | 31 |
| <i>Obrázek 12 Cruelty Free & Cruelty Free and Vegan</i> | 32 |
| <i>Obrázek 13 Gender gay pay</i> | 35 |
| <i>Obrázek 14 Minimální mechanické narušování půdy</i> | 40 |
| <i>Obrázek 15 Strip-till</i> | 40 |
| <i>Obrázek 16 Ridge-till</i> | 41 |
| <i>Obrázek 17 Neustálý rostlinný pokryv půdy</i> | 42 |
| <i>Obrázek 18 Různorodost pěstovaných plodin</i> | 42 |
| <i>Obrázek 19 Food and Agriculture Organization of the United Nations</i> | 47 |
| <i>Obrázek 20 Podporovatelé Jsme fěr</i> | 51 |
| <i>Obrázek 21 Billboard – Testování na zvířatech</i> | 52 |
| <i>Obrázek 22 Billboard – Udržitelné zemědělství</i> | 53 |
| <i>Obrázek 23 Billboard – Genderová nerovnost na trhu práce</i> | 54 |
| <i>Obrázek 24 Citylight – Testování na zvířatech</i> | 54 |
| <i>Obrázek 25 Billboard – Udržitelné zemědělství</i> | 55 |
| <i>Obrázek 26 Citylight – Genderová nerovnost na trhu práce</i> | 55 |
| <i>Obrázek 27 Instagram – Testování na zvířatech</i> | 56 |
| <i>Obrázek 28 Instagram – Genderová nerovnost na trhu práce</i> | 57 |
| <i>Obrázek 29 Instagram – Udržitelné zemědělství</i> | 57 |
| <i>Obrázek 30 Infografika</i> | 58 |
| <i>Obrázek 31 Vizitky</i> | 60 |
| <i>Obrázek 32 Instagram</i> | 60 |
| <i>Obrázek 33 Barevnost</i> | 61 |
| <i>Obrázek 34 Ukázka personifikace</i> | 62 |
| <i>Obrázek 35 Ukázka komunikace</i> | 62 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|-----------|
| <i>Tabulka 1 Poslání neziskových organizací</i> | <i>10</i> |
| <i>Tabulka 2 SWOT analýza</i> | <i>50</i> |