

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketing v neziskovém sektoru *(mezinárodní ekologická organizace GREENPEACE)*

Marketing for non-profit organizations *(International environmental organization GREENPEACE)*

BP-PE-KMG-33

JITKA RICHTEROVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Dědková (katedra marketingu)

Konzultant : Ing. Jitka Nesrstová (fundraiser, Greenpeace ČR)

Počet stran: 45

Počet příloh: 10

Datum: 21. května 2004

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146078800

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2003/2004

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Jitku Richterovou

Studijní program č. B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208R085 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisech určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu:

Marketing v neziskovém sektoru (mezinárodní ekologická organizace GREENPEACE)

Pokyny pro vypracování:

1. Neziskový sektor v ČR
2. Co je to Greenpeace a čím se zabývá? Charakteristika Greenpeace
3. Analýza marketingových činností Greenpeace
4. Vyhodnocení, doporučení na zlepšení

V 123/05

KMG/ng

45 s. [15] e. přet.

graf., tit.

Rozsah grafických prací:

25 - 30 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Frič, P.: Neziskový sektor v ČR. EUROLEX Bohemia, Praha 2001
- Drucker, P. F.: Řízení neziskových organizací. Management Press, Praha 1994
- Duben, R.: Neziskový sektor v ekonomice a společnosti. Codex Bohemia, Praha 1996
- Rektořík, J.: Ekonomika a řízení neziskových organizací. Masarykova univerzita, B 1998
- Šilhánová, H.: Socially-oriented non-profit Organisations in the Czech Republic. C Society Development Foundation, Praha 1995

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jaroslava Dědková

Konzultant: Ing. Jitka Nesrstová

Termín zadání bakalářské práce: 31. října 2003

Termín odevzdání bakalářské práce 21. května 2004



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry

prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 21. května 2004

J. Han *Bichtová*

Poděkování:

Tímto bych chtěla poděkovat především dvěma osobám. V první řadě je to paní Ing. Jaroslava Dědková, které děkuji za odborné vedení mé bakalářské práce, důležité připomínky a rady při jejím zpracovávání. Zvláštní poděkování patří Ing. Jitce Nesrstové za poskytnutí velmi cenných rad a informací.

Resumé

Ve své bakalářské práci se zabývám neziskovými organizacemi. Práce je zaměřena na marketing v neziskových organizacích, konkrétně na analýzu marketingových činností mezinárodní ekologické organizací Greenpeace.

První část mé práce je věnována obecnému popisu neziskovému sektoru, jeho historii a současné situaci v neziskovém sektoru v ČR. V druhé části popisuji mezinárodní ekologickou organizaci Greenpeace a také národní pobočku Greenpeace v ČR. Poté analyzuji marketingové činnosti Greenpeace. Zjistila jsem, že Greenpeace se zaměřuje na fundraising, komunikaci s veřejností a na svou propagaci. Dospěla jsem k závěru, že Greenpeace ČR by mělo vypracovat svůj strategický plán, aby mělo méně problému s financováním a nedostatkem času. Na konci bakalářské práce jsem doporučila několik návrhů na zlepšení situace v Greenpeace ČR.

Summary

In my bachelor's work I deal with non-profit organizations. The work is specialized on the marketing for non-profit organizations, particularly on the analysis of marketing activities in international environmental organization Greenpeace.

The first part of my work describes the non-profit sector in general, its history and the current situation in non-profit sector in the Czech Republic. In the second part I describe international environmental organization Greenpeace and also the national office Greenpeace in the Czech Republic. After that I analyse the marketing activities in Greenpeace. I found out that Greenpeace specializes on fundraising, communication with public and also on its promotion. I came to the conclusion that Greenpeace Czech Republic should make its strategic plan in order to have fewer problems with financing and time. At the end of bachelor's work I recommended some improvements in Greenpeace Czech Republic.

OBSAH:

SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ	9
1. ÚVOD	10
2. NEZISKOVÝ SEKTOR	11
2.1. CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	11
2.2. URČUJÍCÍ RYSY A OBECNÉ PRINCIPY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	12
2.3. HISTORIE A SOUČASNOST NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ V ČR	13
2.3.1. <i>Historie neziskových aktivit</i>	13
2.3.2. <i>Současný stav neziskového sektoru</i>	15
2.3.3. <i>Neziskový sektor v ČR v mezinárodním srovnání</i>	16
2.4. VYMEZENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ V ČR	17
2.4.1. <i>Občanská sdružení</i>	18
2.4.2. <i>Obecně prospěšné společnosti</i>	19
2.4.3. <i>Nadace a nadační fondy</i>	20
3. CO JE TO GREENPEACE A ČÍM SE ZABÝVÁ? CHARAKTERISTIKA GREENPEACE	21
3.1. GREENPEACE	21
3.1.1. <i>Historie vzniku GREENPEACE</i>	21
3.1.2. <i>Jaké jsou cíle Greenpeace</i>	22
3.1.3. <i>Jak Greenpeace pracuje?</i>	22
3.1.4. <i>Finanční nezávislost</i>	24
3.1.5. <i>Pomoc od soukromých dárců</i>	24
3.1.6. <i>Greenpeace zaznamenává úspěchy</i>	25
3.1.7. <i>Další informace o Greenpeace</i>	25
3.2. GREENPEACE INTERNATIONAL	26
3.3. ČESKÁ POBOČKA GREENPEACE, JEJÍ LIDÉ A HISTORIE	26
4. ANALÝZA MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ GREENPEACE	29
4.1. SWOT ANALÝZA	29
4.1.1. <i>Silné stránky</i>	29

4.1.2. Slabé stránky	30
4.1.3. Příležitosti	30
4.1.4. Hrozby.....	31
4. 2. FUNDRAISING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	31
4.2.1. Organizační zajištění fundraisingu v Greenpeace	33
4.2.2. Práce s dárci a služby jim poskytované	34
4.2.3. Fundraisingová strategie	35
4.3. KOMUNIKACE	37
4.3.1. Spolupráce s médii	37
4.3.2. Vlastní materiály a jiná činnost GP	38
4.3.3. Známé osobnosti.....	39
5. VYHODNOCENÍ, DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ.....	40
5.1. MARKETINGOVÝ PLÁN	40
5.2. ZPRAVODAJ GREENPEACE	40
5.3. DOBROVOLNÍCI.....	41
5.4. DALŠÍ DOPORUČENÍ.....	42
6. ZÁVĚR.....	43
SEZNAM LITERATURY	44
SEZNAM PŘÍLOH.....	45

SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ

%	procenta
§	paragraf
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CEE	Central Eastern Europe
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČZÚ	Český statistický úřad
DD	direct dialog (přímý dialog)
EU	Evropská unie
GMO	geneticky manipulované organismy
GP	Greenpeace
HDP	Hrubý domácí produkt
Kč	Korun českých
např.	například
NO	nezisková organizace
NZ	Nový Zéland
obr.	obrázek
odst.	odstavec
OSN	Organizace spojených národů
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
PVC	Polvinylchlorid
ROPO	Rozpočtové a příspěvkové organizace
s.	strana
Sb.	Sbírka
SGC	Stichting Greenpeace Council
spol.	společnost
Tab.	tabulka
tj.	to jest
tzn.	to znamená

1. Úvod

Motto:

"Až bude vykácen poslední strom,
otrávena poslední řeka,
chycena poslední ryba, poznáte,
že peníze se nedají jíst..."

Greenpeace

Pro vypracování své bakalářské práce jsem si zvolila neziskový sektor, konkrétně tolik diskutovaný marketing v neziskovém sektoru.

Toto téma jsem si vybrala z několika důvodů. V první řadě si myslím, že neziskový sektor je velmi zajímavé téma. Neziskový sektor v ČR získává stále silnější pozici a neziskových organizací přibývá. Neustálé rostoucí význam neziskového sektoru s sebou přináší zlepšování podmínek pro existenci neziskových organizací.

K mému výběru přispěla také povinná praxe, kterou jsem absolvovala v jedné z poboček Greenpeace. Přesně se jednalo o pobočku Greenpeace CEE, která má sídlo v Rakousku ve Vídni. Zdejší pobočka je mnohem větší nežli česká a to z jednoho důvodu – pod Greenpeace CEE patří nejen Rakousko, ale také Slovensko, Maďarsko, Rumunsko a nově i Polsko. Ve své práci se však zabývám českou pobočkou, jelikož v ní působím jako dobrovolník, velmi dobře znám její prostředí a také proto, že se zajímám o ekologii.

Práce je rozdělena do čtyř částí. Jedním z cílů je seznámit se s neziskovým sektorem v ČR a samozřejmě také s mezinárodní ekologickou organizací Greenpeace a její českou pobočkou. Jelikož je kladen stále větší důraz na využití marketingu v neziskovém sektoru, analyzuji v další části práce některé marketingové činnosti právě v organizaci Greenpeace ČR. V této části se budu zabývat také fundraisingem, který je pro neziskové organizace nejdůležitější. Jde totiž o to, že každá organizace potřebuje ke svému přežití finanční prostředky a právě fundraising je prostředkem pro jejich získání. V poslední části práce bych ráda vyhodnotila situaci v Greenpeace ČR a se pokusím vytvořit několik návrhů na její zlepšení.

2. NEZISKOVÝ SEKTOR

2.1. Charakteristika neziskových organizací

Neziskové organizace pomáhají zajišťovat základní poslání každé demokracie: právo lidí kdykoli mluvit do veřejných záležitostí a v mezích zákonnosti, která vychází z občanských svobod, je také ovlivňovat. Zvláštnost neziskových organizací spočívá v tom, že se zabývají něčím, co se v podstatě liší od tradičního výdělečného podnikání nebo řízení státu, že nedodávají na trh ani výrobky či placené služby, ani si nečiní nárok na přímou účast při rozhodování o politických otázkách. Hlavní poslání vidí ve změně lidské bytosti a zlepšování mezilidských vztahů, v kultivování společenského života ve smyslu demokratických idejí humanity, občanské solidarity a vzájemné úcty. [10]

Nezisková organizace je svou povahou soukromá organizace, kterou mohou založit sami občané ze svého svobodného rozhodnutí. Základním impulsem pro založení neziskové organizace je snaha řešit konkrétní problémy nebo jim předcházet, a to bez ohledu na ziskovost činnosti. Narozdíl od soukromých komerčních firem totiž není hlavním měřítkem finanční zisk, ale schopnost naplňovat poslání organizace.

Co neziskové organizace dělají?

- Poskytují služby, které stát dělat neumí nebo nechce, většinou levně a pružně. Zejména poskytují neformální pomoc a solidaritu lidem v nouzi, ale také sociální či zdravotní péči o lidi, kteří ji potřebují.
- Umožňují lidem, aby přirozeně a legitimním způsobem uspokojovali své zájmy a záliby. Ve sportovních a kulturních spolcích zrovna tak jako v politických uskupeních.
- Usnadňují svobodný projev jednotlivců a skupin. Umožňují, aby občané mohli veřejně formulovat své představy a potřeby nestranickým způsobem. Přispívají tak k debatám občanů, novinářů a politiků nad tématy veřejného zájmu.
- Kontrolují veřejné dění a tím spoluvytvářejí „místní ohniska demokracie“. Bouří se, když třeba státní úřad nebo obec dělají něco, co se lidem nelíbí.
- Uchovávají a rozvíjejí názorovou a věcnou rozmanitost společnosti a společenského života.

- Pomáhají společnosti, aby se integrovala. Aby fungovala jako celek, i s tělesně postiženými či s bezdomovci.
- Obohacují život místních společenství v obcích a ve městech. Kde by byl život v průměrné vesnici bez sboru dobrovolných hasičů, spolku rybářů, nebo fotbalového klubu? Kdo dělá ty tisíce kulturních, sportovních a společenských akcí ve městech a vesnicích? [8]

2.2. Určující rysy a obecné principy neziskových organizací

Organizace neziskového sektoru zahrnují rozmanité organizační formy a činnosti, od malých neformálních místních iniciativ k vysoce strukturovaným organizacím, od vzájemně prospěšných sdružení k nátlakovým skupinám.

Pro rozpoznání, které typy organizací patří do neziskového sektoru a které ne, lze zjistit podle všeobecně uznávané definice neziskového sektoru, kterou podali ve svých pracích L. Salomon a H. Anheier. „Soubor podstatných určujících rysů, které všechny organizace zahrnované do tohoto sektoru charakterizují.“¹ Podle této definice je možné za určující rysy organizací neziskového sektoru považovat pět základních společných vlastností.

Nevládní neziskové organizace jsou:

1. *institucionalizované (organized)* - tj. jsou v nich alespoň zárodky formální organizovanosti bez ohledu na to, zda jsou formálně nebo legislativně registrovány.
2. *soukromé (private)* - tedy institucionálně odděleny od státní správy, ani jí nejsou řízeny.
3. *neziskové (non-profit)* - organizace nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele; mohou zisk vytvořit, ale musí ho vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů.
4. *samosprávné (self-governing)* - nejsou ovládány zvenčí, ale jsou schopny řídit samy sebe, svou vlastní činnost.

¹ Salomon, L.M., Anheier, H.K.: *Defining of the Nonprofit Sector. In: A Cross National Analysis. Manchester University Press, 1997.*

5. *dobrovolné (voluntary)* - tzn. využívají jednotlivé občany, jejich neplacenou práci a jejich volný čas. Dobrovolnost se projevuje nejen výkonem neplacené práce pro organizaci, ale také formou darů a čestnou účastí ve správních radách.

Charakteristiky neziskových organizací

Charakteristiky, které jsou ve větší či menší míře společné pro všechny neziskové organizace a které mají bezprostřední vliv na jejich ekonomické chování jsou:

1. Zisk u NO nefunguje jako měřítko úspěšnosti.
2. NO podléhá zvláštnímu daňovému režimu.
3. NO v podstatě nemají vlastníky, tj. osoby, které by se z titulu vlastnictví podílely na zisku či na ztrátě a měli nárok na svůj - časem zhodnocený - vlastnický podíl, se kterým by mohly disponovat.
4. Jedná se většinou o organizace poskytující služby.
5. Pokud NO realizuje své služby za úplatu, ceny obvykle nepokrývají provozní náklady, získávání finančních zdrojů je daleko méně vázáno na osobu klienta.
6. NO jsou více omezeny při stanovování svých strategických cílů i volbě cest k jejich dosahování.
7. Skutečnost, že poskytované služby jsou většinou zabezpečovány vysoce kvalifikovanou pracovní silou se odráží i ve zvýšené roli těchto profesionálů v řídicích a rozhodovacích procesech.
8. U NO jsou rozhodovací práva odvozena z jiného titulu než je vlastnictví majetkových podílů.
9. Top management má obvykle omezené pravomoci i význam (vztah děkan x tajemník, primář x ředitel nemocnice apod.). [8]

2.3. Historie a současnost neziskových organizací v ČR

2.3.1. Historie neziskových aktivit

Počátky historie neziskové činnosti na území dnešní České republiky spadají až do středověku. V té době se jednalo především o dvě oblasti – dobročinnost a spolčování za

účelem vzájemné podpory. Kořeny dobročinnosti a humanitárních aktivit jsou neodmyslitelně spojeny s působením křesťanské filosofie. Již od 13. století vznikaly také nadace. Postupně začalo postavení katolické církve oslabovat a stát upevnil svou moc nad církví.

Až národní obrození přineslo nový impuls pro rozvoj spolkové činnosti a nadací, které podporovali především rozvoj národní kultury, vědy, vzdělání a umění. V roce 1867 byla charitativní a spolková činnost upravena říšským zákonem o spolcích.

Jako zlatý věk neziskového sektoru lze označit období první republiky. Založení Československé republiky v roce 1918 způsobilo další nárůst spolkové a nadační činnosti. V této době vznikla i řada neziskových organizací, které měly svůj vzor v zahraničí.

Avšak již po dvaceti letech byl slibný vývoj v oblasti neziskového sektoru přerušen a to německou okupací v roce 1938 a druhou světovou válkou. V tomto období byly zrušeny mnohé neziskové organizace, jiné byly reorganizovány. Po válce se podařilo spoustu neziskových organizací poměrně rychle obnovit, avšak některé se dostaly pod silný vliv politických stran.

V roce 1948 byla moc uchopena do rukou komunistické strany, čímž znovu nastoupil totalitní politický režim. Ten omezil sdružování občanů, majetek spolků a církevních organizací zkonfiskoval a organizace byly sloučeny do jednotných „dobrovolných“ organizací Národní fronty. Služby, které poskytovaly neziskové organizace v oblastech školství, zdraví a sociální péče, vzal stát pevně do svých rukou a vytvořil vlastní tzv. státní neziskový sektor ROPO. Tento stav vydržel až do poloviny šedesátých let, kdy začalo období politického uvolňování.

V období po Pražském jaru 1968 se občané začali více zajímat o věci veřejné. V této době se obnovily některé neziskové organizace (Sokol, Junák), projevil se občanské aktivity (hnutí Charta 77, kritické hlasy v oblasti životního prostředí) nebo byly iniciovány sbírkové akce (Konto SOS). [11]

Sílicí aktivita občanů vyvrcholila v roce 1989 a do jisté míry přispěla ke změně politického systému. Liberalizace poměrů v neziskovém sektoru byla stvrzena roku 1990 přijetím nového zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Tento zákon vlastně umožnil naplnit v Ústavě a Listině základních práv a svobod deklarovanou svobodu sdružování, čímž byl zakotven základní princip občanské společnosti.²

2.3.2. Současný stav neziskového sektoru

V České republice dochází na počátku 21. století k obnově a rozvoji občanské společnosti, která byla po šedesát let těžce devastovaná působením totalitních mocí a za posledních 14 let se doposud plně neobnovila. Nadace u nás byly téměř zlikvidovány a jejich vývoj po roce 1989 začal od nuly. Stejně tak činnost církví a náboženských organizací zaznamenala značný růst poté, co byla jejich činnost v předešlém režimu silně ochromena.

Mohutný rozvoj neziskového sektoru je patrný už z údajů o prudkém nárůstu počtu organizací, který zaznamenaly všechny formy. Největší početní nárůst je patrný v období od listopadu 1989, kdy bylo v republice 2037 občanských sdružení, až do roku 1994, kdy jich bylo již přes 25 tisíc. Porovnáním vývoje za posledních deset let - počet občanských sdružení se zvýšil trojnásobně a veřejně prospěšných církevních zařízení dokonce šestinásobně. Podrobněji v tab. 1.

Tab. 1 Počet neziskových organizací v ČR³

	1992	1997	2002
Občanské sdružení	16 498	33 866	50 832
Organizační jednotka občanského sdružení	9 928	23 655	30 914
Nadace	1 540	5 325	*1 028
Nadační fond	0	0	870
Zařízení církve	846	3 634	4 917
Obecně prospěšná společnost	0	86	788
Celkem neziskových organizací	28 812	66 593	89 349

² Škrabelová S.: *Když se řekne nezisková organizace*, Masarykova univerzita, Brno 2002

³ Údaje k 31.12., zdroj ČSÚ, *aktivní nadace

Image u veřejnosti je převážně příznivý. Neziskové organizace podle P. Friče, autora sociologických průzkumů, mají pověst důvěryhodných organizací, které poskytují kvalitní služby a zastávají zájmy občanů. Bohužel je i taková část veřejnosti, která neziskové organizace nerespektuje.

Rozvinula se vnitřní kapacita neziskových organizací, jako je kvalifikovanost a profesionalita zaměstnanců, informační zdroje i vybavení. Neziskové organizace se stále častěji propojují s neziskovým světem okolo. Také mezinárodní organizace - jako je Armáda spásy nebo Greenpeace – vyvíjejí svou činnost v ČR.

Český neziskový sektor má vcelku široký rámec působnosti. V důsledku podkapitalizace však nejsou ještě schopny poskytovat služby na patřičné úrovni, vzdělávat se, mít stále placené zaměstnance, výrazněji prosazovat své zájmy a dlouhodobě plánovat svůj rozvoj. Jelikož podnikové a individuální dárcovství není rozvinuto a domácí grantové nadace nejsou finančně silné, mnoho jich spoléhá na dotace od státu. Neziskový sektor zapouští ve společnosti trvalé kořeny.

2.3.3. Neziskový sektor v ČR v mezinárodním srovnání

Navzdory značnému ekonomickému významu v ČR, se velikost neziskového sektoru v mezinárodním srovnání jeví jako podprůměrná a to především v porovnání se západoevropskými zeměmi.

Krátká historie znovuzrozeného českého nevládního sektoru a jeho neziskových organizací neumožňuje přímo srovnávat s podobnými organizacemi v zemích EU s tradiční demokracií a rozvinutou občanskou společností. Český neziskový sektor je v zásadě podobný zemím střední a západní Evropy. Vyvíjí se jednoznačně ve směru vyspělých členských zemí EU.

Na 1000 obyvatel v ČR připadá zhruba 8 neziskových organizací (oproti tomu např. ve Francii je to 15), nepočítáme-li ovšem odborové organizace či politické strany. Jejich členy je zhruba 12 % dospělé populace. Nejčastěji jde o organizace, které se zabývají sportem a

rekreaci, dále pak charitativními činnostmi, službami, kulturou a uměním, životním prostředím atd.

Odhaduje se, že celkový podíl našeho neziskového sektoru na HDP činí méně než 2 % (ve vyspělých zemích – 2-6 %). Na zaměstnanosti se podílí 3 % (v zemích EU – 12 %) a z veřejných zdrojů čerpá v přepočtu na obyvatele 10 – 80x méně než je stav v EU. Neziskové organizace dostávají ročně v rozpočtu od ministerstev, okresních úřadů a magistrátů velkých měst kolem 3 miliard korun. [1]

Závěrem lze tedy říci, že sektor se ve srovnání s vyspělými zeměmi EU či USA jeví jako nedostatečně rozvinutý. V porovnání se zeměmi bývalého východního bloku patří k těm nejrozvinutějším, což ukazují statistiky počtu organizací, zaměstnanosti a HDP. Tyto statistiky jsou stejné či lepší nežli v Polsku, Maďarsku či na Slovensku. [1]

2.4. Vymezení neziskových organizací v ČR

Neziskový sektor v ČR je pestrý v právních formách i v oblastech, ve kterých neziskové organizace působí.

V našich podmínkách se uplatňuje vymezení neziskových organizací převzaté ze zákona č. 586/92 Sb. o daních z příjmu, ve znění pozdějších předpisů. Zde je uvedeno, že jde o organizaci charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání.⁴

Oblasti působení NO:

- kultura, ochrana památek, umění
- výzkum a vzdělávání
- zdravotní péče a sociální služby
- ochrana životního prostředí, ekologická výchova

⁴ Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, § 18, odst. 7

- ochrana lidských práv
- komunitní rozvoj a bydlení
- práce s dětmi a mládeží
- rekreace, sport, tělovýchova
- ostatní (např. podpora neziskového sektoru, jeho PR, informační služby, podpora dárcovství a dobrovolnictví)

Neziskové organizace se liší se mezi sebou navzájem v celé řadě důležitých okolností svého vzniku, poslání, financování apod. Jde o:

- zájmová sdružení právnických osob, pokud mají právní subjektivitu,
- občanská sdružení včetně odborových organizací,
- politické strany a politická hnutí,
- registrované církve a náboženské společnosti,
- nadace a nadační fondy,
- obce,
- veřejné vysoké školy,
- vyšší územní samosprávné celky,
- organizační složky státu a územních samosprávních celků (do roku 2001 rozpočtové organizace),
- příspěvkové organizace,
- státní fondy,
- obecně prospěšné společnosti,
- subjekty, o nichž tak stanoví zvláštní zákon.

Zákon rozeznává čtyři základní právní formy neziskových organizací – občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy. Tyto právní formy jsou rozhodující z hlediska jejich počtu a zaměření činnosti.

2.4.1. Občanská sdružení

Patří mezi nejrozšířenější formy neziskových organizací. Občanská sdružení upravuje zákon o sdružování občanů č. 83/1990 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

Jde o zájmové sdružení fyzických a právnických osob, které vzniká za účelem realizace společného zájmu. Vzniká registrací u Ministerstva vnitra ČR na civilně správním úseku a to bez povinnosti minimálního vkladu. Občanské sdružení zaniká dobrovolným rozpuštěním nebo sloučením s jiným sdružením nebo pravomocným rozhodnutím Ministerstva vnitra ČR o rozpuštění.

Zakládá se v různých oblastech života. Činnosti občanského sdružení jsou zaměřeny na ochranu zájmů členů, k naplnění obecně prospěšných účelů – často jde o oblast sociální a humanitární, péče o menšiny, spolky, hnutí, kluby apod. Mezi občanské společnosti se řadí např.: Český červený kříž, Sokol, sportovní kluby.

Výroční zpráva není vyžadována.

2.4.2. Obecně prospěšné společnosti

Obecně prospěšné společnosti existují od roku 1996, kdy začal platit zákon o obecně prospěšných společnostech č. 248/1995 Sb.

Tento subjekt poskytuje obecně prospěšné služby všem za stejných podmínek a má možnost poskytovat služby i za úplatu. Přitom však platí, že zisk nemůže být přerozdělován mezi zakladatele nebo zaměstnance, používá se na financování dalších aktivit společnosti.

Obecně prospěšná společnost vzniká zápisem do rejstříku obecně prospěšných společností u místně příslušného soudu a nemá povinnost minimálního vkladu. Společnost zaniká uplynutím doby, na kterou byla založena, dosažením účelu, pro který byla založena, rozhodnutím správní rady o zrušení, sloučením, splynutím nebo rozdělením, rozhodnutím soudu o zrušení nebo prohlášením konkurzu.

Tyto společnosti fungují především v oblasti sociální, dále ve zdravotnictví, školství a kultuře. Mezi občanské společnosti patří: domovy důchodců, sociální ústavy, léčebny pro dlouhodobě nemocné, mateřské školy, kina, galerie.

Mezi jiné povinnosti patří vydání výroční zprávy do 30. června následujícího roku.

2.4.3. Nadace a nadační fondy

Nadace nebo nadační fond je účelové sdružení majetku zřízené za účelem dosahování obecně prospěšného cíle. Jsou to neziskové organizace určené k poskytování nadačních příspěvků a zřizované dle zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, který nabyl účinnosti 1. 1. 1998.

Činnost je zaměřena na dosahování obecně prospěšných účelů, cíle jsou zejména:

- rozvoj duchovních aktivit
- ochrana lidských práv a jiných humanitních hodnot
- ochrana kulturních památek a tradic
- rozvoj vědy, vzdělávání
- rozvoj tělovýchovy a sportu

Nadace a nadační fondy vznikají zápisem do nadačního rejstříku u místně příslušného soudu. U nadace je stanovena minimální výše nadačního jmění Kč 500 000,- a to nesmí být nižší po celou dobu existence nadace. U nadačního fondu není minimální výše stanovena, ale vklad musí být složen.

Tato forma neziskové organizace zaniká dosažením účelu, pro který byla založena, rozhodnutím správní rady o sloučení, rozhodnutím soudu o zrušení nebo prohlášením konkurzu. Nadace a nadační fond zanikají ke dni výmazu z nadačního rejstříku.

Jinou povinností je vydání výroční zprávy a to do 30. června následujícího roku.

3. Co je to Greenpeace a čím se zabývá? Charakteristika Greenpeace

3.1. Greenpeace

Greenpeace je mezinárodní ekologická organizace, organizace ochránců životního prostředí, která patří do neziskového sektoru. Cílem je chránit nenásilnými prostředky životní prostředí i přírodu a nabízet řešení, která jsou klíčová pro naše zdraví a bezpečnou budoucnost.

V současnosti je Greenpeace známé zejména svými přímými akcemi, kterými se snaží upozornit veřejnost na vážné ekologické problémy. Akce jsou však jen špičkou ledovce v tvrdé a seriózní práci, kterou často není tolik vidět. Greenpeace spolupracuje s uznávanými experty a laboratořemi, vede vědecké výzkumy a snaží se prosazovat řešení problémů a pozitivní změny. Greenpeace též spolupracuje s mnoha mezinárodními institucemi včetně OSN.

Greenpeace je dnes nejznámější a také nejúčinnější ekologickou organizací na světě, která se již přes 30 let zasazuje za ochranu přírody a životního prostředí. Má kanceláře ve 38 zemích světa. Podpora veřejnosti Greenpeace ve světě neustále roste, současný počet příznivců přesáhl počtu 2,8 miliónů.

Aby byla uchována neúplatnost a úplná nezávislost v jeho postojích i činech, nepřijímá Greenpeace žádné finanční dary od států, politických stran, průmyslových a jiných firem a dokonce ani od nadací, které jsou s nimi spojeny.

3.1.1. Historie vzniku GREENPEACE

Myšlenka založení hnutí Greenpeace vznikla již v roce 1971. Tehdy si hrstka aktivistů pronajala otlučenou loď a plavila se s ní do oblasti blízko ostrova Amchitka nedaleko Aljašky, kde americká vláda konala jaderné pokusy. Aktivisté tam chtěli protestovat proti

jaderným testům. Zvolili si název, který dobře vyjadřoval jejich zájem o ekologii a jejich touhu zbavit svět hrozby jaderného nebezpečí: Greenpeace (zelený mír).

Jejich odvaha, nasazení a nenásilná forma protestu se později staly příkladem, který inspiroval tisíce lidí k následování.

3.1.2. Jaké jsou cíle Greenpeace?

Cílem Greenpeace je zajistit možnost zachování života na Zemi v celé jeho rozmanitosti. Greenpeace usiluje o záchranu deštných pralesů, chce pomoci zabránit znečišťování atmosféry, odvrátit hrozbu globálních klimatických změn a zničení ozónové vrstvy, zabránit znečišťování a zneužívání světových oceánů, souše a sladkovodních zdrojů. Usiluje o odvrácení jaderné hrozby a propaguje mír, světové odzbrojení a myšlenku nenásilí. Kromě toho Greenpeace podporuje obnovitelné zdroje, jako je větrná a solární energie, a staví se proti genetickým manipulacím.

Greenpeace se zavázalo jednat na principu politické nezávislosti, nenásilí a napříč hranicemi států. Odhaluje hrozby pro životní prostředí a usiluje o hledání možných řešení těchto hrozeb. V tomto úsilí nemá žádných trvalých spojenců ani nepřátel.

Greenpeace vede kampaně proti největším znečišťovatelům a upozorňuje na globální ekologické problémy.

3.1.3. Jak Greenpeace pracuje?

Greenpeace vystupuje jako globální hnutí. Má národní kanceláře po celém světě – Evropě, severní i jižní Americe, Austrálii, Asii a severní Africe. Dnes má pobočky a kanceláře již ve 38 zemích světa a více než 1.200 spolupracovníků (z toho 197 jich pracuje v centrále Greenpeace International v Amsterdamu). Spolupráce poboček celého světa dává Greenpeace schopnost konfrontovat a vyzývat znečišťovatele a tlačit je ke změnám všude tam, kde je to potřebné. Pobočky Greenpeace v jednotlivých zemích se podílejí na velkých

mezinárodních kampaních a zároveň se soustřeďují na místní problémy. Mezinárodní kampaně spolu s flotilou pěti lodí jsou koordinovány ústředím Greenpeace International v Amsterdamu. Flotila pěti lodí umožňuje zkušeným posádkám Greenpeace realizovat výzkumné expedice či protestní akce ve všech koutech světa – od ledovců Jižního pólu přes rozvětvené vody Amazonky až k říčním tokům Evropy.

Organizace není spojena s žádnou politickou stranou a zabývá se výlučně ochranou přírody a životního prostředí. Všechny pobočky pracují na stejných cílech a vedou stejnou politiku. Zároveň každá kancelář vyvíjí vlastní aktivity a klade důraz na svoje úkoly s ohledem na místní a národní politickou a ekonomickou situaci a se zřetelem na stav životního prostředí a na příčiny a následky jeho znečištění v té či oné zemi.

Každá kancelář pracuje pod týmovým vedením a využívá dobrovolníků z příslušné země. Všichni dobrovolníci jsou uvedeni v databázi dobrovolníků, kterou každá pobočka vede. Stejně tak příznivci, kteří Greenpeace finančně podporují, jsou uvedeny v databázi přispěvatelů. Údaje z obou databází se využívají pro různé statistiky a výroční zprávy jednotlivých zemí i Greenpeace celkově.

Protože členové hnutí pochopili, že zastavení znečišťování prostředí vyžaduje různě odborně náročné expertízy, pracuje hnutí na mnoha úrovních společnosti. Využívá práce aktivistů, vědců, politických lobystů a ekonomů aby zaručilo, že kampaň bude probíhat na mnoha úrovních rozhodování a že se tím maximalizuje tlak na účinnou změnu.

Má aktivisty působící na souši i na moři na lodích, kteří „přinášejí svědectví“ o ničení životního prostředí. Dále koordinátory kampaní a lobysty, kteří se setkávají s vládními ministry a se zástupci průmyslu, aby přinášeli hlas za životní prostředí do světa politiky a průmyslových seskupení. Organizuje rozsáhlé mediální kampaně, ve kterých přináší novinářům představy a zprávy o své práci a zajišťuje tak skutečnost, že je hlas Greenpeace slyšet. Má i vědce, kteří pro něj pracují v laboratořích a kteří zkoumají příčiny a následky znečišťování prostředí.

Jakkoliv je Greenpeace známé zejména svými přímými akcemi, zastává bezvýhradně a za všech okolností princip nenásilí.

3.1.4. Finanční nezávislost

Greenpeace nežadá finanční podporu od vlád, průmyslových seskupení ani od politických stran a ani od nich takovou nabídku nepřijímá. Greenpeace nevyhledává ani nepřijímá podporu, která by zkompromitovala jeho nezávislost, cíle, plány nebo bezúhonnost. Greenpeace spoléhá na podporu dobrovolníků a jednotlivých dárců, případně na grantovou podporu nadací.

Finanční prostředky Greenpeace pocházejí od jednotlivých příznivců (členů) a z malé části také z grantů od nadací a prodeje reklamních předmětů jako jsou trička, tužky, hrníčky či kalendáře.

3.1.5. Pomoc od soukromých dárců

V současnosti již více než 2,8 milionu soukromých osob aktivně podporuje Greenpeace. Tito lidé žijí ve 101 různých zemích světa. Jsou to lidé různých barev pleti, kultur a náboženství, z nejrůznějších zemí, s různým politickým přesvědčením, kteří se sjednocují v nenásilném boji za společný cíl: zachovat naši zem pro budoucí generace jako domov života v jeho rozmanitosti.

Přibližně 18 % příspěvků od soukromých dárců v každé zemi se používá na mezinárodní aktivity koordinované z centrály v Amsterdamu. Z těchto peněz se financuje flotila lodí, koordinace mezinárodních kampaní a práce poboček v rozvojových zemích. Jde tu o vzájemnou soudržnost a solidaritu. Greenpeace si uvědomuje, že jen celosvětová spolupráce může vést k vytýčenému cíli.

Dnes je možné prostřednictvím satelitního spojení poslat snímky z Antarktického oceánu přímo do kanceláří Greenpeace a odtud dále do médií na celém světě. Mohou to být např.

fotografie zobrazující členy Greenpeace, jak se snaží manévrováním na nafukovacích člunech mezi velrybářskou lodí a velrybou zabránit jejímu harpunování. Greenpeace těmito záběry, vysílanými přímo z místa akce dokazuje, že Japonci loví v antarktických vodách i přes mezinárodní zákaz. To vše je možné jen díky nejmodernějším komunikačním technologiím, odhodlaným aktivistům, lodím i nafukovacím rychločlunům. Především díky téměř 3 miliónům soukromých dárců, kteří aktivně podporují Greenpeace, lze všechno uskutečňovat. I ochrana životního prostředí totiž stojí peníze.

3.1.6. Greenpeace zaznamenává úspěchy

Greenpeace sehrálo klíčovou roli například v boji za zákaz dovozu toxických odpadů do méně rozvinutých zemí, v úsilí o moratorium na komerční lov velryb, za prosazení konvence OSN o lepším řízení rybolovu, za vytvoření mezinárodní velrybí rezervace Southern Ocean Whale Sanctuary. Rozhodujícím způsobem se zasadilo za 50leté moratorium na těžbu nerostů v Antarktidě, za zákaz ukládání radioaktivních a průmyslových odpadů na mořském dně a proti potápění dosloužilých těžařských plošin. Prosadilo zákaz používání vlečných tenatových sítí a zákaz všech jaderných pokusů, což bylo cílem úplně první kampaně.

3.1.7. Další informace o Greenpeace

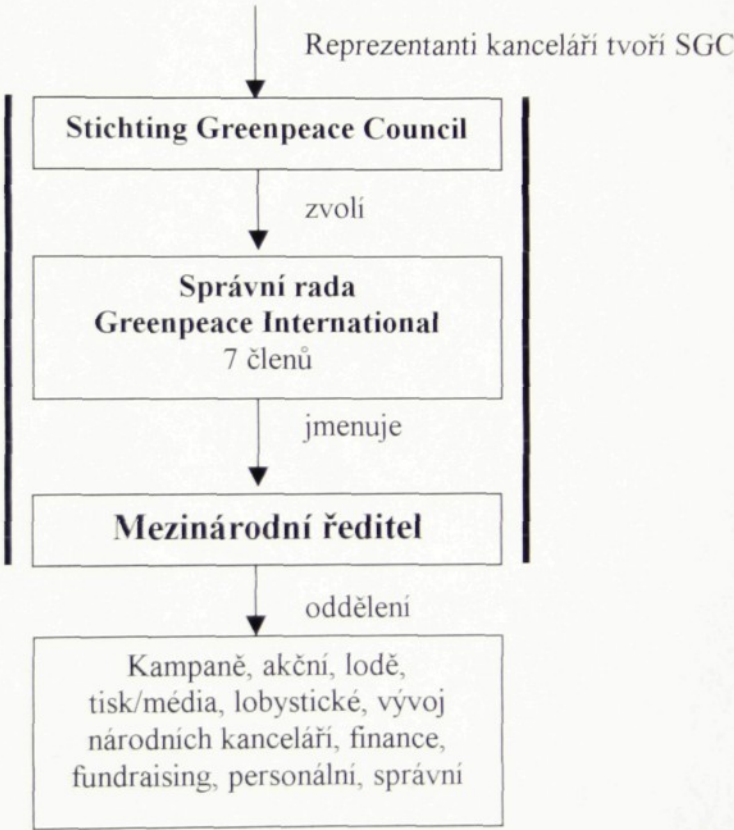
Jednou ročně zasedá Shromáždění delegátů, na kterém se stanovují cíle pro velké celosvětové kampaně, mezinárodní rozpočet a základní linie práce. Každá kancelář vysílá jednoho delegáta. Mezinárodní představenstvo sleduje strategické směřování Greenpeace a správné nakládání s financemi. Shromáždění delegátů zasedá každý rok v jiné zemi.

Greenpeace se svojí prací snaží ovlivnit průmysl i politiky. Jako oficiální členové se reprezentanti Greenpeace zúčastňují mezinárodních konferencí a přesvědčují o potřebě rázných opatření na ochranu životního prostředí.

3.2. Greenpeace International

Národní a regionální kanceláře Greenpeace

Argentina, Austrálie, Belgie, Brazílie, ČR, Čile, Čína, Německo, Francie, Řecko, Velká Británie, Indie, Itálie, Japonsko, Kanada, Lucembursko, Mexiko, GP Středomoří, NZ, Nizozemí, GP Nordic, GP CEE, Rusko, Švýcarsko, Španělsko, Jihovýchodní Asie, Thajsko, USA

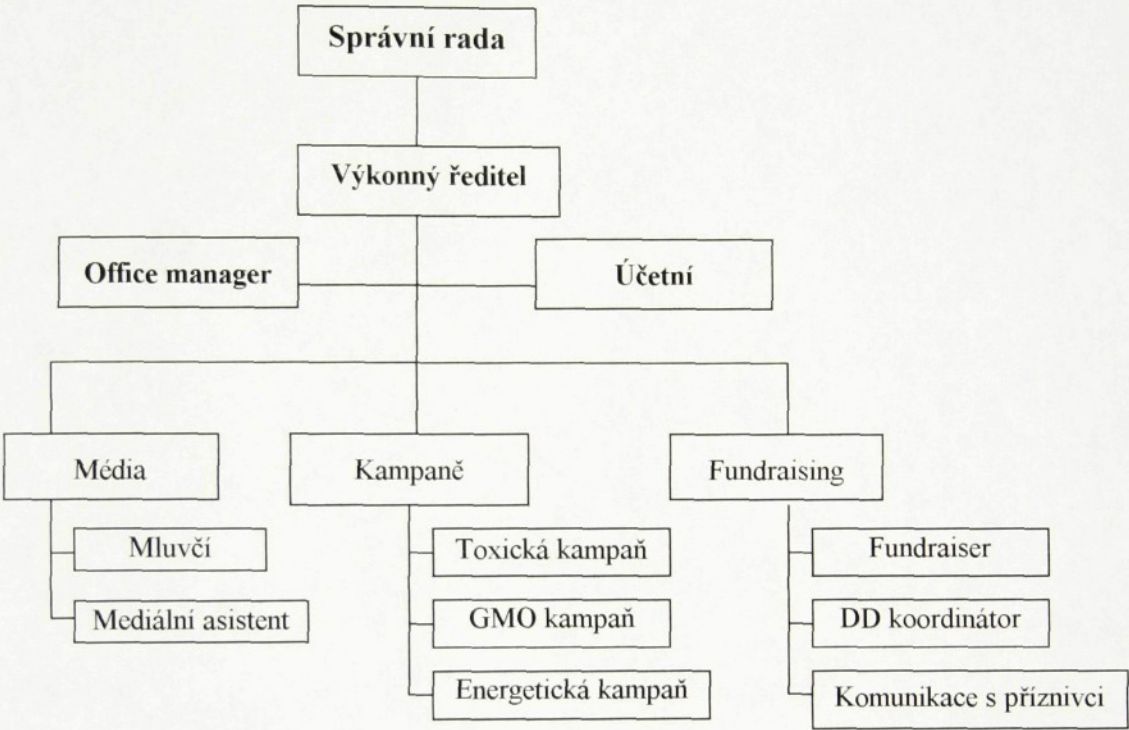


3.3. Česká pobočka Greenpeace, její lidé a historie

Greenpeace Česká republika je národní pobočkou mezinárodní ekologické organizace Greenpeace a svou kancelář má v Praze. V současné době má česká pobočka 10 stálých zaměstnanců, kteří pracují ve 3 různých odděleních: kampaně, média a fundraising (viz

obr. 1). Práci Greenpeace finančně podporuje zhruba 12 tisíc příznivců z celé České republiky (viz příloha č. 5).

Obr. 1 Organizační struktura Greenpeace ČR⁵



Zdejší pobočka Greenpeace byla založena v roce 1991. Práci a aktivity Greenpeace u nás zpočátku podporovalo pouze několik stovek nadšenců a v podstatě celá devadesátá léta byla pobočka závislá na finančních příspěvcích od mateřské organizace Greenpeace International. V roce 1998 byl přijat plán k dosažení finanční soběstačnosti, který se především díky podpoře příznivců podařilo naplnit a od roku 2002 je pobočka finančně nezávislou národní kanceláří a šetří tak prostředky mateřské organizace Greenpeace International tolik potřebné například pro kampaně v Amazonii, pro provoz flotily lodí apod.

Od založení Greenpeace ČR bylo vedeno mnoho kampaní a mimo jiné tyto: za záchranu Libkovic, proti dostavbě Temelína, za vyčištění Labe, proti toxickým hračkám z PVC, za

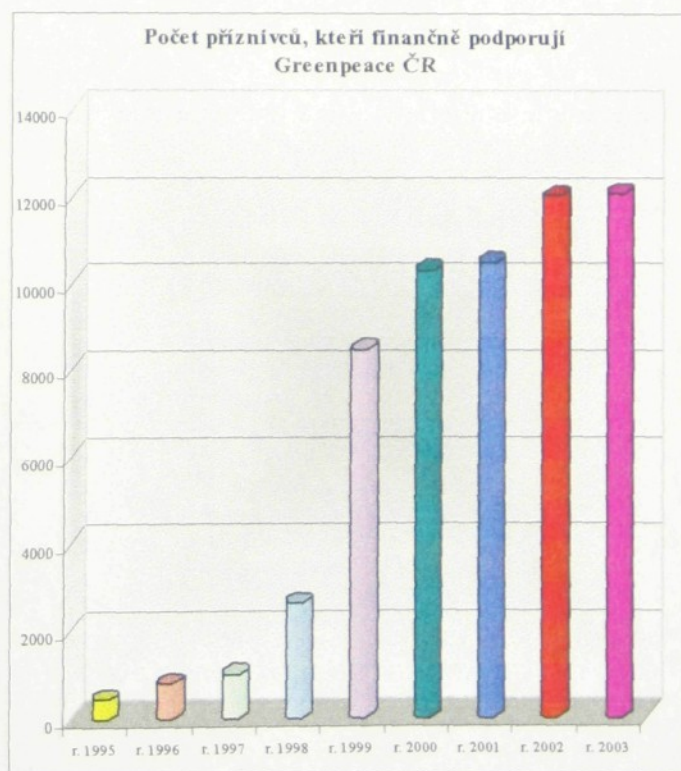
⁵ Zdroj: Greenpeace, Marketingový plán

rozvoj solární energie (fotovoltaiky), proti uvolňování GMO do životního prostředí a za dekontaminaci nebezpečné Spolany Neratovice. Příležitostně se Greenpeace ČR podílí též na velkých mezinárodních kampaních Greenpeace, jako jsou například protesty proti testům atomových zbraní, protijaderné kampaně nebo ochrana pralesů a velryb.

Greenpeace ČR má samozřejmě stejnou politiku financování jako mateřská organizace. Greenpeace ČR například nikdy nepřijalo žádné peníze od Ministerstva životního prostředí ani sponzorský dar od žádné firmy. Je plně závislé na příspěvcích jednotlivých příznivců (viz Graf 1). Ti příznivci, jejichž příspěvek činí celkem alespoň 360 Kč ročně, pravidelně dostávají čtvrtletník „Zpravodaj Greenpeace“ a další informační materiály o Greenpeace v České Republice i ve světě.

Finanční prostředky získané od jednotlivých příznivců Greenpeace ČR se používají na nezávislé výzkumy, kampaně, publikace a chod kanceláře.

Graf 1 Počet příznivců Greenpeace ČR⁶



⁶ Zdroj: Greenpeace ČR, Výroční zprávy 2002, 2003

4. Analýza marketingových činností Greenpeace

4. 1. SWOT analýza

Analýza SWOT pomáhá zaměřit pozornost na klíčové oblasti v organizaci. Měla by se efektivně používat při rozvíjení marketingové strategie, budování silných stránek organizace, odstraňování jejich slabých stránek nebo jejich akceptování, pokud je nelze odstranit, využívání příležitostí a vypořádání se s hrozbami. [6]

4.1.1. Silné stránky

Jde o pozitivní skutečnosti, které by měla organizace využívat a zlepšovat. Mezi silné stránky lze zařadit dovednosti pracovních sil, organizaci služeb, snadnou komunikaci a dopravu, vzhled budov, zařízení vysoké technické úrovně. Silné stránky mají však také abstraktnější podobu, např. image a pověst organizace nebo její postavení vzhledem ke konkurentům.

Silné stránky Greenpeace:

- známé jméno organizace
- program (témata kampaní)
- aktivní spolupráce s ostatními pobočkami Greenpeace ve světě a možnost čerpat z jejich zkušeností
- funkční organizační struktura
- pochopení významu fundraisingu celou organizací
- vysoká motivace pracovníků a jejich vnitřní integrita
- široká základna příznivců
- kvalitní databáze příznivců
- zkušenosti s metodou přímého dialogu
- rozsáhlý archiv foto a video materiálů

4.1.2. Slabé stránky

Většina organizací má vedle silných stránek také stránky slabé. Jsou to skutečnosti uvnitř organizace (zaměstnanci, organizační struktura, kvalita služeb, špatná pověst, úroveň komunikace, technické zázemí).

Slabé stránky Greenpeace:

- práce s dobrovolníky
- kvalita a množství propagačních materiálů
- nedostatečné využití fundraisingového potenciálu internetu
- nedostatečné využití známých osobností
- chybějící ucelená marketingová a PR strategie

4.1.3. Příležitosti

Příležitosti jsou skutečnosti, které mohou pomoci a měly by být maximálně využity ve prospěch organizace. Mohou se naskytnout odhalením slabých stránek, což může být pochopeno jako příležitost k jejich rozvoji. Pracuje-li organizace přes své slabiny efektivně, mohlo by být dokonce výhodné některou z nich zdůraznit. Odhalovat příležitosti je jeden z úkolů marketingového výzkumu. Ten odkryje část dosud nedotčeného potenciálního trhu.

Příležitosti Greenpeace:

- vstup do EU přinese větší důraz na řešení ekologických problémů
- akce typu Forum 2000, kam jsou pravidelně zváni zástupci organizace
- zájem veřejnosti o přednášky a besedy, o práci Greenpeace
- schválení daňových asignací
- vysoký fundraisingový potenciál kampaní zaměřených na spotřebitele
- klimatická kampaň Greenpeace v EU, na kterou by také Greenpeace ČR rádo navázalo (propagace obnovitelných zdrojů jako příklad pozitivní kampaně)

4.1.4. Hrozby

I hrozby či různá omezení musí brát organizace v úvahu, neboť jí mohou nějakým způsobem ohrozit uskutečnění jejich cílů. Pro většinu organizací je nejběžnější hrozbou konkurence. Nezisková sféra může být ohrožena změnami v ekonomice, které způsobí snížení darů a výdajů. Politika managementu může v organizaci zvýraznit společenské hledisko, takže se podporuje spíše spolupráce než konkurence. Ani Greenpeace ČR nekonkuruje s ostatními organizacemi stejného typu, ale naopak s nimi spolupracuje.

Hrozby Greenpeace:

- odchod velkých zahraničních nadací z ČR
- vnímání Greenpeace ze strany veřejnosti (obviňování z ekoterorismu, odpor vůči přímým akcím)
- nízká občanská angažovanost a nezájem o práci neziskových organizací u české veřejnosti
- dvě velké banky neakceptují formuláře Greenpeace pro přímý dialog
- vysoká podpora jaderné energetiky mezi českou veřejností i zástupci státu

4. 2. Fundraising neziskových organizací

Jedná se o získávání prostředků pro činnost organizace. Nezisková organizace tedy potřebuje vhodnou strategii získávání finančních prostředků. Neziskové organizace totiž nikdy nepřekypují penězi.

Příjmy neziskových organizací mohou být jak peněžní, tak naturální. Peněžní dary NO převažují. Jedná se především o granty nadací a nadačních fondů, státní dotace a příspěvky, finanční prostředky získané vlastním přičiněním, finanční prostředky ze zahraničních zdrojů apod. Peníze, které nezisková organizace získá, nepatří jí; patří dárcům a ona je drží v úschově.

Kromě peněžních existuje i velká část naturálních příjmů. Tyto příjmy existují v různých podobách – potravinová pomoc, vybavení, budovy, technická pomoc apod. Mezi naturální příjmy patří i významná položka ocenění dobrovolníků. [1]

Způsoby fundraisingu

Existuje několik technik pro získání finančních prostředků, mezi ty nejvýznamnější patří:

- osobní návštěvy
- telefonní fundraising
- přímý poštovní styk
- veřejné dobročinné akce
- písemná žádost o grant
- fundraising "ode dveří ke dveřím"
- inzerce ve sdělovacích prostředcích

Greenpeace ČR využívá téměř všechny zmíněné techniky fundraisingu. Zaměřuje se však na přímý dialog a direct mail. Občas pořádá benefiční akce.

Direct dialog

Metoda zvaná direct dialog spočívá v tom, že dobrovolníci oslovují potenciální příznivce přímo na ulici, informují je o práci Greenpeace a nabízejí jim možnost podpořit činnost organizace drobnou finanční částkou prostřednictvím bankovního převodu. Tuto metodu na západ od našich hranic s úspěchem používají známé organizace jako Amnesty International, WWF nebo UNICEF.

Direct mail

Posílání dopisů je jeden z nejpružnějších a nejmocnějších nástrojů fundraisingu. Direct mail je jen jednou z mnoha technik přímého marketingu. Greenpeace používá dva základní typy dopisů se žádostí o finanční podporu – cold mail, warm mail.

Cold mail – tímto dopisem Greenpeace oslovuje lidi, s nimiž neměla v minulosti žádný kontakt, a žádá je tím o finanční podporu. Jejich emailové adresy si GP pronajímá od directmarketingových agentur.

Warm mail – dopis oslovuje stávající členy a příznivce, kteří již někdy s Greenpeace přišli do styku (podepsali petici, v minulosti poskytli dar apod.) a žádá je o finanční podporu. U tohoto druhu dopisu lze očekávat, že organizace získá kladnější odpověď.

Benefiční akce

Občas jsou pořádány benefiční akce. U příležitosti konání benefiční akce v roce 2003 vyšlo CD, které bylo na této akci také pokřtěno. Na podzim 2004 je připravován koncert pro Greenpeace. Poslední roky se během léta zúčastňuje velkého množství kulturních akcí, na kterých má umístěn infostánek. Infostánky, u kterých zájemci získají spoustu informací a mohou si zakoupit propagační předmět, mají poměrně velký úspěch.

4.2.1. Organizační zajištění fundraisingu v Greenpeace

Fundraisingové oddělení Greenpeace ČR tvoří tři pracovníci, kteří jsou zaměstnáni na plný úvazek. Fundraising Manager je zodpovědný za veškeré fundraisingové aktivity organizace. Jeho hlavním úkolem je vytvářet strategii, plánovat zdroje a metody jejich získávání, komunikovat s fundraisery v ostatních kancelářích Greenpeace a zajistit kvalitní fungování oddělení.

Koordinátor přímého dialogu odpovídá za plánování a realizaci této kampaně. Jeho úkolem je připravit veškeré potřebné náležitosti před vlastním zahájením kampaně, zajistit dostatečné množství pracovníků, vyškolit je, motivovat a kontrolovat jejich práci. V pravidelných intervalech podává zprávy o průběhu kampaně.

Třetí pozici je komunikace s příznivci a správa databáze. Náplň práce vyplývá již z názvu: včas odpovídat na dotazy a podněty příznivců, rozesílat informační materiály potenciálním i stávajícím příznivcům, posílat uvítací balíčky, připravovat seznamy adres pro zaslání Zpravodaje Greenpeace a direct mailů, správa databáze a příprava výsledků fundraisingových aktivit.

Hlavní výhodou, ze které mohou zaměstnanci Greenpeace těžit, je pravidelné setkávání fundraiserů ze všech národních poboček. Účelem tohoto setkání je předávat si navzájem zkušenosti, podělit se o úspěchy i nezdary a možnost osobně si pohovořit se zkušenějšími kolegy.

4.2.2. Práce s dárci a služby jim poskytované

Naprostá většina příjmů Greenpeace pochází od známých individuálních dárců, z nichž přibližně 58 % si zvolilo platbu prostřednictvím trvalého příkazu nebo dalo souhlas k inkasu z účtu. Greenpeace ČR má vysoký počet známých dárců hlavně díky tomu, že číslo účtu a detaily ohledně placení příspěvků sděluje pouze těm potenciálním příznivcům, které sami osloví (přímý dialog, direct mail) nebo těm, kteří sami projeví zájem podpořit GP (internetová přihláška, inzerce v tisku apod.). Tento postup opět souvisí s přijatými fundraisingovými pravidly, které se v rámci transparentnosti zdrojů snaží eliminovat anonymní dárce.

Vzhledem k tomu, že organizaci finančně podporuje zhruba 12.000 příznivců, byla by péče o ně nemyslitelná bez kvalitní databáze. Databáze jménem "Friends" byla vytvořena týmem odborníků speciálně pro potřeby Greenpeace. Umožňuje pravidelnou aktualizaci a kontrolu správnosti záznamů a díky propojení s bankovním softwarem lze některé činnosti plně zautomatizovat. Součástí je i analytický modul, který vyhodnocuje výsledky fundraisingových aktivit. V roce 2004 byl od tvůrců databáze získán také emailový modul, který umožňuje hromadné rozesílání personalizovaných emailů vybraným segmentům.

V organizaci je snaha o neustálé zlepšování systému práce s dárci. Systém funguje takto: po obdržení prvního příspěvku dostane každý příznivec uvítací balíček. Ten obsahuje personalizovaný dopis s poděkováním, aktuální číslo Zpravodaje Greenpeace a samolepku (viz příloha č. 10).

Pokud někdo daruje 1.000,- Kč a více, zašle mu Greenpeace obratem potvrzení o daru se všemi náležitostmi pro daňový odečet. K potvrzení je přiložen rovněž děkovný dopis a drobná pozornost (samolepku, pohled apod.)

Zvláštní pozornost je věnována členům Rainbow Warriors Clubu. Jeho členem se automaticky stává každý dárcce, jehož příspěvky převyší 3.000,-Kč za rok. Za to dárcce obdrží diplom a zvláštní poděkování za štědrou podporu. Před Vánoci tato skupina dárců získá hodnotný dar (např. velký barevný kalendář Greenpeace). Greenpeace by rádo navázalo se členy klubu nadstandardní vztahy. V únoru 2004 se konalo osobní setkání členů s pracovníky organizace, je naplánováno jim posílat blahopřání k svátku apod. Cílem organizace je dát dárcům jasně najevo, na kolik je jejich podpora pro Greenpeace v České republice důležitá.

V průběhu roku 2004 se GP chystá využít novou podobu fundraisingové stránky na svých webových stránkách. Od března 2004 je v měsíčních intervalech zasílán emailový newsletter, dále aktuální informace a různé výzvy k podpisu právě probíhajících kampaní nejen v České republice. V databázi se vyskytuje více než 5.400 emailových adres a z reakcí stávajících příznivců je poznat, že je o tuto cestu komunikace velký zájem. Část dárců navíc preferuje komunikaci prostřednictvím emailu a postačuje jim Zpravodaj Greenpeace v elektronické podobě. Před Vánocemi je naplánováno pravidelně posílat elektronickou pohlednici jako poděkování za podporu a přání příjemných svátku.

4.2.3. Fundraisingová strategie

Fundraisingová strategie organizace vychází z poslání Greenpeace, z vlastní fundraisingové politiky a z požadavku na stabilizaci finanční situace. Jestliže se podaří dosáhnout stanovených cílů fundraisingu, bude možné zintenzivnit práci na kampaních a důkladněji se věnovat tématům, která jsou považována za klíčová. V současnosti na ně však není dostatek finančních ani lidských zdrojů.

Z důvodu zachování nezávislosti má Greenpeace stanovená přísná kritéria pro získávání financí na svou činnost. Greenpeace nepřijímá žádné finanční dary od firem, politických stran, států ani nadnárodních organizací jako je EU (viz tab. 2). Fundraisingové aktivity jsou proto zaměřeny především na individuální dárcce a nadace.

Tab. 2 *Skladba zdrojů v příjmech*⁷

Zdroje	2003 (v %)	konec 2004 (v %)	2006 (v %)
Nadace	11%	9%	5%
Státní správa a samospráva	0 %	0 %	0 %
Firmy	0 %	0 %	0 %
Jednotlivci	79%	81%	92%
Samofinancování	4%	4%	3%
Refundace nákladů od GPI ⁸	6%	6%	0%
Celková částka v tisících Kč	6.929	6.603	9.040

Hlavním nástrojem pro přesvědčení veřejnosti o důležitosti a smysluplnosti existence této organizace byl zvolen přímý dialog. Kromě finančního efektu přináší tato metoda i možnost seznamovat veřejnost s prací Greenpeace, s vážnými ekologickými problémy a možnostmi jejich řešení. Zároveň lze oslovené občany požádat i o konkrétní pomoc v probíhající kampani (např. podpis petice). Osobní rozhovor je také často nejlepší způsob, jak vyvrátit některé zažité předsudky, které si lidé s Greenpeace spojují. Příkladem je: "kampaně je vedena proto, že Greenpeace platí konkurenční firma" nebo "Greenpeace jsou fanatici, kteří se jen věší na Temelín" apod.

Organizace si je vědoma, že samotný přímý dialog nemůže zajistit vlastní rozvoj, a proto jsou využívány i ostatní metody individuálního fundraisingu a aktivně hledány nové cesty k oslovení potenciálních příznivců. V centru pozornosti stojí i péče o stávající podporovatele. V této oblasti je cílem udržení jejich přízně pomocí neustálého zkvalitňování servisu dárcům.

Greenpeace ČR stejně jako ostatní národní kanceláře zpracovává před koncem každého roku tzv. Organizační plán rozvoje.⁹ Ten stanovuje strategii kampaní, fundraisingu, mediální práce a plánuje náklady a výnosy organizace. Součástí je i zhodnocení výsledků, porovnání s plánem uplynulého roku a výhled na příštích 5 let. Nechybí ani část věnovaná rozvoji lidských zdrojů.

⁷ Zdroj: Greenpeace, oddělení fundraisingu

⁸ Jedná se o proplacení nákladů, které byly vynaloženy ve prospěch Greenpeace International

⁹ Zdroj: Organizační plán rozvoje Greenpeace Česká republika na rok 2004.

4.3. Komunikace

Komunikace je důležitá v tom, jak se organizace prezentuje na veřejnosti. Jméno organizace – nebo alespoň název kampaně – je důležitým signálem, zvláště když se jej podařilo proslavit. Lidé znají značky WWF (World Wide Fund for Nature) či Amnesty International a spojují si je s představou o jejich aktivitách. Stejně je na tom i mezinárodní ekologická organizace Greenpeace.

Způsob prezentace organizace vytváří dojem důvěryhodnosti, naléhavosti atd. Nejdůležitější je, jak vyjádřit potřeby organizace v písemných, obrazových či hlasových materiálech. Nabízejí se různé cesty – televize, rozhlas, reklama v novinách, plakáty, výstavy, brožury, akce atd.

4.3.1. Spolupráce s médii

Komunikace s veřejností je patrná především při kampaních Greenpeace. Nejvíce je vidět při velkých kampaních, příkladem je velrybí kampaň ze začátku května 2004. Tato kampaň byla podpořena desítkami inzerátů v tisku - příloha Týdeníku Televize, přílohy Hospodářských novin, Nový prostor. Na velrybí kampaň bylo vydáno 100.000 ks boomerangových pohlednic (viz příloha č.8), které jsou distribuovány po celé republice. Greenpeace připravuje také rádio spot. Všechna tato média poskytla Greenpeace velmi výrazné slevy, komerční ceny by nikdy nebylo schopno zaplatit.

Greenpeace se zaměřuje na inzeráty v tisku (viz příloha č. 7). Díky dobré spolupráci s časopisy, dostává Greenpeace od většiny z nich obrovské slevy. Za inzeráty platí pouze symbolické částky (např. jedna strana v časopise stojí kolem Kč 150.000,-, ale GP dostane až 99% slevu, takže zaplatí jen symbolických Kč 1.000,-. Je díky tomu, že se jedná o neziskovou ekologickou organizaci.). Velmi dobrá je také spolupráce se zaměstnanci jedné reklamní agentury, kteří pro Greenpeace vytvářejí inzeráty a tyto inzeráty již vyhrály 4 ceny za reklamu pro neziskové organizace. V roce 2003 zvítězil design inzerátů na mezinárodní soutěži v Rize v kategorii charita.

Greenpeace spolupracuje s časopisy Nový prostor, Týdeník Televize, Euro, Ekonom. Dále pak s Hospodářskými novinami. Kromě toho spolupracuje také s firmou Boomerang Media, která vydává pohlednice, jenž se zdarma rozdávají v klubech, barech, kinech nebo na školách (viz příloha č. 8). Inzerát byl uveřejněn také na inzertním místě v pražském metru. Několikrát byl o GP také krátký dokument v České televizi.

4.3.2. Vlastní materiály a jiná činnost GP

Nespornou součástí propagace je vydávání propagačních materiálů (viz příloha č. 9) a také využití internetu. Na internetových stránkách www.greenpeace.cz lze nalézt všechny důležité informace o této organizaci, včetně vydaných tiskových zpráv a nejnovějších informací. Greenpeace se ještě v tomto roce 2004 chystá začít dělat bannerové kampaně prostřednictvím internetu, neboť návštěva internetových stránek Greenpeace neustále roste.

Organizace vydává svůj vlastní časopis s názvem "Zpravodaj Greenpeace", který vychází 4x ročně a dostávají ho ti příznivci, kteří v uplynulých 18-ti měsících darovali alespoň 100,-Kč. K prosincovému Zpravodaji bývá přiložen kapesní kalendář nebo obdobný drobný dárek. 3-4x do roka jsou posílány informace o aktuálních problémech spolu s žádostí o mimořádný příspěvek na konkrétní aktivitu spojenou s řešením problému.

Velmi zajímavou činností je pořádání několika výstav. Poslední výstava byla k vidění v lednu 2004 v Leica Gallery na Pražském hradě. Jednalo se o výstavu fotografií Raghu Raie: Bhopálská tragédie a její oběti. Nad touto úspěšnou výstavou převzal záštitu bývalý prezident České republiky Václav Havel.

Greenpeace organizuje přednášky na školách – základních, středních, vyšších i vysokých. Tyto přednášky vede tiskový mluvčí, ředitel, kampaniéři i fundraiseri. Přednášky jsou o jednotlivých kampaních. Greenpeace je také zváno na besedy – např. v rámci Jednoho světa (festival dokumentárních filmů o lidských právech) vedlo besedy k filmům, které se týkaly životních prostředí. Dále je Greenpeace zváno do Albia (jedná se o propagaci

organického zemědělství, restaurace, obchod, přednáškový sál), kde se přednášelo o GMO apod.

4.3.3. Známé osobnosti

Spojení organizace se slavnou osobností jí může pozvednout do záře všeobecné pozornosti. Celebrity mohou pomoci celou řadou způsobů. Jejich přítomnost v jakékoli funkci přiláká ostatní. Nejdůležitější výhodou je, že celebrity přitahují zájem médií. K dosažení skutečných výsledků však nestačí pouze to, aby s organizací byla spojována nějaká slavná osobnost, ale měla by být nějak využita. Slavné lidi lze použít celou řadou způsobů – od patronátů nebo členství ve správní radě až po spolupráci při oslovování veřejnosti, uvedení publikace na trh, předávání cen či při fundraisingových akcích.

Greenpeace příležitostně spolupracuje se známými osobnostmi – Helena Houdová, Marta Kubišová apod. Efektivně využitou slavnou osobou je pan Petr Vacek, který je členem správní rady Greenpeace.

5. Vyhodnocení, doporučení na zlepšení

Greenpeace by mělo co nejvíce využívat svých silných stránek, jako je např. zkušenost s metodou přímého dialogu či využít své známé jméno.

5.1. Marketingový plán

V literatuře, ale i na internetových stránkách o neziskových organizacích, se hovoří to tom, že neziskové organizace nedostatečně využívají marketing a jeho jednotlivé nástroje. Stejně na tom bylo i Greenpeace, které si však tuto skutečnost a potřebu podrobného plánování uvědomilo a rozhodlo se vytvořit marketingový plán na rok 2004. Velkým mínusem je však to, že ho vytvářejí teprve v květnu 2004. Organizace doposud vytvářela pouze stručné marketingové plány, které byly určeny pro mateřskou organizaci Greenpeace se sídlem v Amsterdamu. Posledním marketingovým plánem je "Marketing plan 2001–2003" v rozsahu čtyř stran, jenž je navíc pouze v angličtině. Podobným příkladem je i fundraisingový plán.

Doporučení

Greenpeace ČR by mělo pokusit vytvářet marketingový plán včas a plán by měl důkladně zpracovaný. Pro potřeby organizace by měl být plán dostupný v češtině i v angličtině, neboť je zasílán mateřské organizaci Greenpeace. Greenpeace ČR by samozřejmě nemělo zapomenout zhodnotit plán, především to, zda bylo dosaženo cílů apod.

5.2. Zpravodaj Greenpeace

Stejně jako všechny pobočky Greenpeace ve světě, i Greenpeace ČR vydává svůj vlastní časopis s názvem "Zpravodaj Greenpeace". Časopis vychází již jedenáctým rokem, vždy v období – jaro, léto, podzim, zima. Současná verze časopisu je vydávána teprve druhým rokem. Časopis je barevný, což je více přitažlivé nežli předchozí černobílá forma. Nevýhodou je však to, že má pouze osm stran a 1-2 listy příloh. Předchozí verze s názvem "Greenpeace magazin" měla rozsah kolem 15 stran. Ani formát není nejlepší – je to forma

složeného papíru velikosti A2. Co považuji za pozitivní je, že časopis je k nalezení také v elektronické podobě na internetových stránkách Greenpeace, ale pouze do výtisku "léto 2002".

Doporučení

V porovnání s předchozí verzí časopisu, která vycházela 9 let, je podle mě současná verze horší. Greenpeace by se mělo seznámit s názorem ostatních čtenářů tohoto časopisu. Může například vytvořit dotazník či nějakou anketu. Časopis by měl být vydáván v takové formě, se kterou bude většina čtenářů spokojeni. Kromě toho by bylo dobré, umístit na internetové stránky elektronickou podobu i novějších čísel časopisů.

5.3. Dobrovolníci

Dobrovolníci představují obrovský zdroj, který má organizace k dispozici a který jí umožní udělat více práce za méně peněz a udělat ji lépe.

Práce s dobrovolníky patří mezi slabé stránky organizace Greenpeace. Ještě před třemi lety byla organizace velmi uzavřená a proniknout do ní jako dobrovolník nebylo snadné. Vyplývalo to i z dopisů čtenářů časopisu Greenpeace, ve kterých lidé chtěli aktivním způsobem pomáhat. Tato situace se velmi zlepšila, i když práce s dobrovolníky patří stále ke slabinám organizace.

Doporučení

Dobrovolníci by měli mít jasně stanovenou náplň práce. Noví dobrovolníci by měli být seznámeni s organizací, obdržet nějaké uvítací informační balíčky. Doporučila bych Greenpeace, aby více využívalo práce dobrovolníků, ať už se jedná o administrativu nebo zapojování do příprav kampaní.

5.4. Další doporučení

V porovnání s internetovými stránkami jiných poboček Greenpeace, které mají denní aktualizaci, jsou internetové stránky Greenpeace ČR velmi málo aktualizované. Častější aktualizace internetových stránek je zapotřebí, alespoň 3x týdně.

Ke zlepšení vztahů s veřejností doporučuji pořádat setkání či dny otevřených dveří. Doposud se konala pouze setkání dobrovolníků a ta už nejsou pravidelná. Vhodné je pořádání setkání jednou za 1 – 2 měsíce.

6. ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala neziskovými organizacemi. Jedním cílem mé práce bylo popsat neziskový sektor v České republice a mezinárodní ekologickou organizaci Greenpeace. Hlavním cílem této práce bylo analyzovat marketingové činnosti v Greenpeace ČR.

Nejprve jsem se věnovala obecné charakteristice neziskového sektoru a poté jsem se zaměřila na neziskové organizace České republiky. Dospěla jsem k závěru, že neziskové organizace plní ve společnosti nezastupitelnou roli, ale jsou příliš závislé na podpoře státu. Ta se každým rokem mírně zvyšuje, ale pokrýt potřeby neziskového sektoru nestačí, což při současné nevyvinutosti podnikového a individuálního dárcovství a slabosti českých nadací způsobuje vážný nedostatek finančních prostředků na rozvoj sektoru.

Druhá kapitola pojednává o mezinárodní ekologické organizaci Greenpeace, kde jsem popsala její historii, činnosti a také způsoby financování. Na závěr této kapitoly jsem se pokusila poskytnout co nejvíce informací o pobočce Greenpeace v České republice.

V části, ve které se zabývám marketingem, jsem popsala fundraisingovou strategii Greenpeace a práci s příznivci. Také formy komunikace s veřejností, které Greenpeace používá, jsem zapracovala do této části.

Greenpeace si uvědomilo, že je potřeba plně využívat marketing a rozhodlo se vytvořit marketingový plán na rok 2004. Tato skutečnost mi však při zpracování mé práce příliš nepomohla, jelikož kompletní marketingový plán na rok 2004 bude vypracován nejdříve na konci května 2004. Využila jsem tedy alespoň hotovou část marketingového plánu a množství informací, které mi poskytla má konzultantka.

Závěrečná kapitola obsahuje moje doporučení organizaci Greenpeace ČR. Při vytváření doporučení jsem vycházela především z analýzy SWOT a z vlastních zkušeností s Greenpeace.

SEZNAM LITERATURY

- [1] Frič, P.: Neziskový sektor v ČR, EUROLEX Bohemia, s.r.o., Praha 2001
- [2] Šilhánková H.: Základní informace o neziskovém sektoru v ČR, NROS, Praha 1996
- [3] Duben, R.: Neziskový sektor v ekonomice a společnosti, Codex Bohemia, Praha 1996
- [4] Rektořík, J.: Ekonomika a řízení neziskových organizací, Masarykova univerzita, Brno 1998
- [5] Šilhánková, H.: Socially-oriented non-profit organizations in the Czech Republic, Civil Society Development Foundation, Praha 1995
- [6] Hannagan T.: Marketing pro neziskový sektor, Management Press, Praha 1996
- [7] Růžicková H.: Neziskové organizace – vznik – účetnictví – daně, ANAG, Olomouc 1999
- [8] Čepelka, O.: Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie, Občanské sdružení Omega, Liberec 2003
- [9] Drucker, P. F.: Řízení neziskových organizací, Management Press, Praha 1994
- [10] Debbasch Ch., Bourdon J.: Neziskové organizace, Victoria Publishing a. s., Praha 1995
- [11] Škrabelová S.: Když se řekne nezisková organizace, Masarykova univerzita, Brno 2002
- [12] Plamínek J.: Řízení neziskových organizací, Nadace Lotos, Praha 1996
- [13] <http://www.greenpeace.cz> - oficiální stránky Greenpeace Česká republika
- [14] <http://www.greenpeace.org> - oficiální stránka Greenpeace International
- [15] <http://www.neziskovky.cz> - informační portál o neziskových organizacích v ČR
- [16] propagační materiály Greenpeace
- [17] Výroční zprávy GP ČR, GP International

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 - Statistika počtu NO v ČR v letech 1990 – 2003	1 list
Příloha č. 2 - Statistika počtu NO v ČR v roce 2003	1 list
Příloha č. 3 - Příjmy a výdaje Greenpeace ČR v roce 2002	1 list
Příloha č. 4 - Dotazník pro dobrovolníka	1 list
Příloha č. 5 - Příznivci Greenpeace ČR	1 list
Příloha č. 6 - Přihláška příznivce	2 listy
Příloha č. 7 - Návrhy inzerátů	2 listy
Příloha č. 8 - Návrhy na boomegangové pohlednice	4 listy
Příloha č. 9 - Nabídka propagačních předmětů	1 list
Příloha č. 10 - Samolepky Greenpeace ČR	1 list

Příloha č. 1

Statistika počtu NO v ČR v letech 1990 – 2003

Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 -2003

	Občanská sdružení	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti
1990	3 879			
1991	9 366			
1992	<i>prosinec</i> 15 393	<i>prosinec</i> 1 551		
1993	<i>prosinec</i> 21 694	<i>prosinec</i> 2 768		
1994	<i>prosinec</i> 24 978	<i>prosinec</i> 3 800		
1995	<i>prosinec</i> 26 814	<i>listopad</i> 4 253		
1996	<i>březen</i> 27 807	<i>březen</i> 4 392		<i>březen</i> *1
1997	<i>březen</i> 30 297	<i>prosinec</i> 5 238		<i>březen</i> 52
1998	<i>listopad</i> 36 046	<i>listopad</i> **55	<i>listopad</i> **71	<i>listopad</i> 129
1999	<i>léto/podzim</i> 38 072	<i>prosinec</i> 272	<i>prosinec</i> 695	<i>prosinec</i> 560
2000	<i>květen</i> 2 302	<i>květen</i> 282	<i>květen</i> 735	<i>květen</i> 557
2001	<i>listopad</i> 47 101	<i>listopad</i> 299	<i>listopad</i> 784	<i>listopad</i> 701
2002	<i>říjen</i> 49 108	<i>říjen</i> 330	<i>říjen</i> 825	<i>říjen</i> 762
2003	<i>srpen</i> 50 972	<i>srpen</i> 346	<i>srpen</i> 856	<i>srpen</i> 849

* Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech vstoupil v platnost 1. ledna 1996

** Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech vstoupil v platnost 1. ledna 1998

Zdroje: Český statistický úřad, Albertina – Firemní monitor

Příloha č. 2

Statistika počtu NO v ČR v roce 2003

Statistika počtu neziskových organizací v ČR v roce 2003

	Občanská sdružení	Obecně prospěšné společnosti	Nadace	Nadační fondy	Celkem
Kraj Praha	8519	223	154	238	9134
Kraj Středočeský	6570	52	17	34	6673
Kraj Jihočeský	3187	67	14	72	3340
Kraj Plzeňský	2657	36	12	20	2725
Kraj Karlovarský	1442	17	9	14	1482
Kraj Ústecký	3957	68	12	25	4062
Kraj Liberecký	2027	34	11	14	2086
Královéhradecký	2801	27	12	59	2899
Kraj Pardubický	2476	30	8	38	2552
Kraj Vysočina	2607	21	7	36	2671
Kraj Jihomoravský	4989	120	41	100	5250
Kraj Olomoucký	2796	52	17	57	2922
Kraj Zlínský	2401	28	15	78	2522
Kraj Moravskoslezský	2543	74	17	71	2705
Celkem	50972	849	346	856	53023

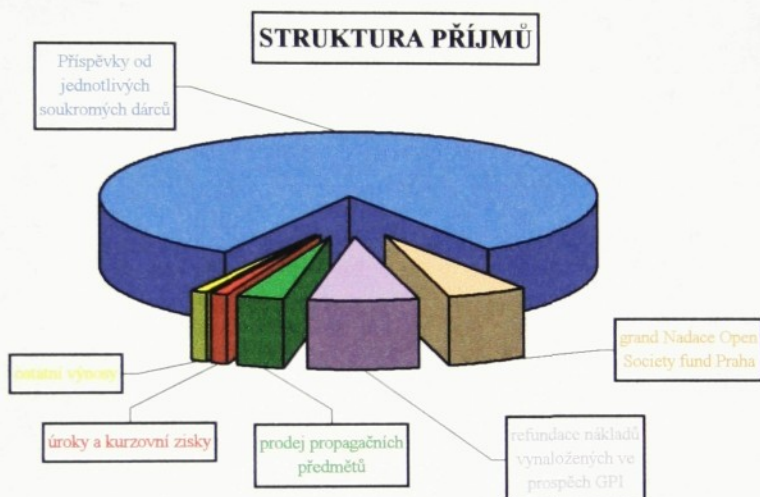
Zdroj: Český statistický úřad, srpen 2003.

Příloha č. 3

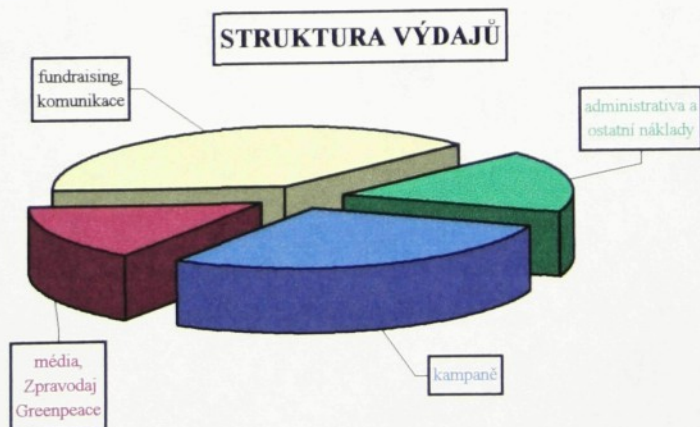
Příjmy a výdaje Greenpeace ČR v roce 2002

PŘÍJMY A VÝDAJE GREENPEACE V ROCE 2002

Příjmy v roce 2002	(v tis. Kč)
Příspěvky od jednotlivých soukromých dárců	6 515
grand Nadace Open Society Fund Praha	431
refundace nákladů vynaložených ve prospěch GPI	558
prodej propagačních předmětů	240
úroky a kurzovní zisky	105
ostatní výnosy	79
Celkem	7928



VÝDAJE V ROCE 2002	(v tis. Kč)
kampaně	2322
média, Zpravodaj Greenpeace	1190
fundraising, komunikace	3009
administrativa a ostatní náklady	1330
CELKEM	7851



Příloha č. 4

Dotazník pro dobrovolníka

Prosíme zájemce o zaslání vyplněného dotazníku na adresu: Českomalínská 27, Praha 6, 160 00,
nebo na adrese: dobrovolnik@cz.greenpeace.org.

DOTAZNÍK PRO DOBROVOLNÍKA

GREENPEACE

Jméno:

Příjmení:

Datum narození:

Adresa bydliště:

PSČ & město:

Vzdálenost bydliště od Prahy:

Tel. (mobil/domů/zaměstnání):

E-mail:

Současné zaměstnání nebo škola/obor:

Jazykové znalosti:

Řidičský průkaz:

Další znalosti:

(Horolezectví, potápění, zkušenost s lodí, zdravotnictví, jakékoliv řemeslo, překladatelství - jaké jazyky?)

Foto, video, PC/internet - prosím o označení úrovně)

Další speciální zájmy:

Greenpeace zájmy:

☐ Aktivista

☐ Příprava akcí, pomoc v kanceláři, distribuce letáků atd.

☐ "Cyberactivismus" přes internet, pomoc v kampaních

Greenpeace večery, jednou v průběhu dvou měsíců:

Chci dostávat informace o Greenpeace:

Vzkaz pro Greenpeace:

Děkujeme za zájem a ochotu pomáhat.

Příloha č. 5

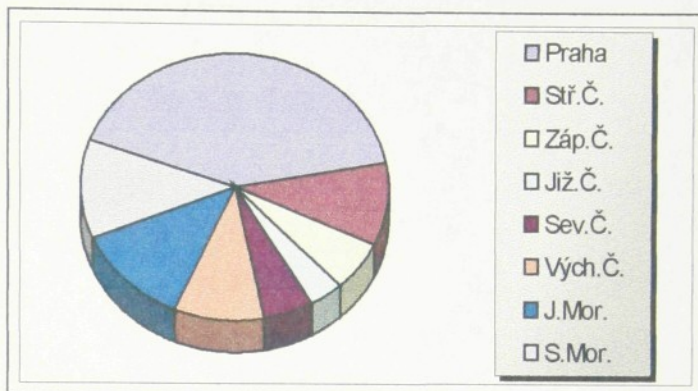
Příznivci Greenpeace ČR

Příznivci Greenpeace Česká republika

Greenpeace ČR má 12 096 aktivních příznivců. Z nich 44,1% tvoří ženy a 55,9% muži.

Rozdělení podle místa bydliště:

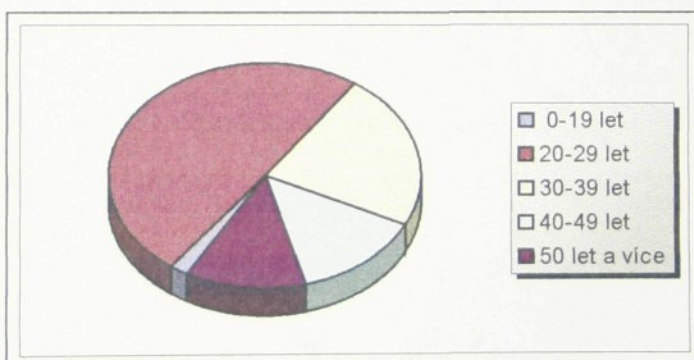
Praha	41,36%
Jižní Morava.....	12,23%
Severní Morava.....	11,87%
Střední Čechy.....	10,06%
Východní Čechy	9,42%
Západní Čechy.....	6,07%
Severní Čechy.....	5,29%
Jižní Čechy.....	3,70%



Rozdělení podle věku

Údaje o věku jsou známy u 7 557 příznivců.
Průměrný věk je 34 let.

0-19 let	2%
20-29 let.....	49%
30-39 let.....	22,3%
40-49 let.....	13,5%
50 let a více	12,5%



Zaměstnání:

Údaje o zaměstnání jsou zjištěny u 7 266 příznivců. Nejčastější zaměstnání jsou:

1. Student	25%
2. Podnikatel	4,1%
3. Učitel	3,7%
4. Technik	3%
5. Úředník	2,5%

Ukončené vysokoškolské vzdělání má 28% příznivců.

Příloha č. 6

Přihláška příznivce

PŘIHLÁŠKA

PŘÍZNIVKYNĚ / PŘÍZNIVCE GREENPEACE

Milí přátelé,

Rozhodnete-li se nás podpořit i Vy, vyplňte a odešlete prosím následující formulář. Během několika dní dostanete od Veroniky Veverkové, která má v naší kanceláři na starosti komunikaci s příznivci, informace o Vašem čísle příznivce a instrukce ohledně platby Vašeho příspěvku. Vyplněním a odesláním formuláře vyjadřujete svůj souhlas se zařazením Vašich údajů do databáze příznivců Greenpeace.

Svůj dar Greenpeace můžete také rovnou poslat ze své platební karty, formulář ve formátu .doc ke stažení najdete [zde](#) (týká se pouze klasických karet Visa nebo Master s reliéfem, nikoliv karet určených jen pro elektronické použití jako jsou Visa Electron nebo Maestro).

TITUL:

JMÉNO:

PŘÍJMENÍ:

ULICE, ČÍSLO:

MĚSTO:

PSČ:

ROK NAROZENÍ:

E-MAILOVÁ ADRESA:

TELEFON:

Budeme samozřejmě vděční za jakýkoliv příspěvek, kterým se Greenpeace rozhodnete pomoci. Příznivcům, kteří nás podpoří částkou 360 Kč a vyšší posíláme jako poděkování po dobu jednoho roku čtvrtletník Magazín Greenpeace.

ANO, MAGAZÍN CHCI ODEBÍRAT: ☐

NE, POSTAČUJÍ MI INFORMACE NA WWW STRÁNKÁCH GREENPEACE: ☐

ZAJÍMAJÍ MĚ NÁSLEDUJÍCÍ OBORY ČINNOSTI GREENPEACE:

☐

oceány, velryby

☐

globální oteplování

☐

pralesy

☐

toxické látky

☐

geneticky manipulované organismy

☐

jaderná energie

☐

odzbrojení, mír

K NÁVŠTEVĚ WWW STRÁNEK GREENPEACE MĚ PŘIVEDLO:

MŮJ VZKAZ GREENPEACE:

Vymazat

Odeslat přihlášku

V případě jakýchkoliv nejasností nebo dotazů nás prosím kontaktujte na pražském telefonním čísle 224 319 667 nebo emailem [zde](#).

Za podporu Vám děkuje českomoravský Greenpeace team.

Vaši Jitka Nesrstová a Veronika Veverková, oddělení fundraisingu a komunikace s příznivci

Příloha č. 7
Návrhy inzerátů

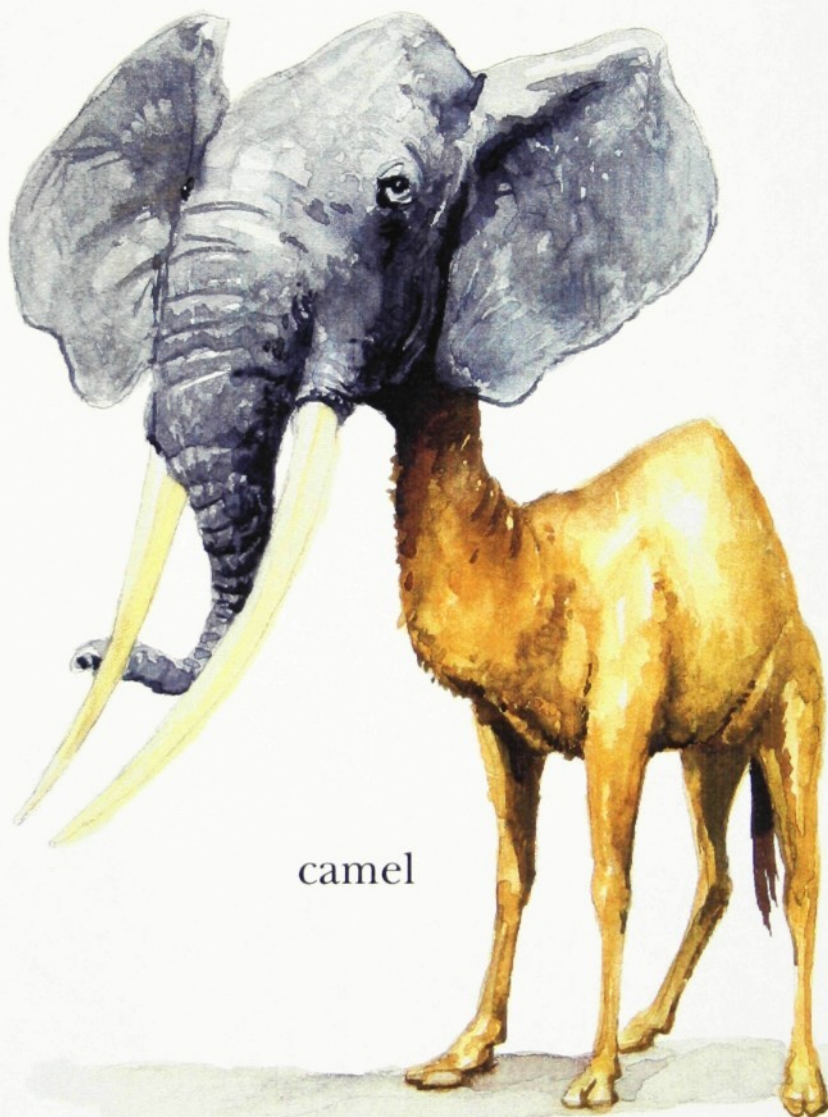
Cc



car



comb



camel

Následky vpuštění geneticky manipulovaných organismů do přírody mohou být nedozírné. Dáme-li přednost geneticky neupraveným potravinám, můžeme k záchraně přírodních ekosystémů přispět také my.



ZACHRAŇTE WILLYHO 4

Točit pokračování slavné série o 15 let později, vypadalo by nejspíš úplně jinak. Za posledních sto let padlo za oběť velrybářským harpunám více než 2,7 milionů velryb. Přesto jsou na světě země, které i dnes usilují o obnovení komerčního lovu pro prodej jejich masa. Česká republika má nyní šanci účinně proti tomuto vybití bojovat.

Podpořte vstup České republiky do Mezinárodní velrybářské komise.



Více informací na www.greenpeace.cz

GREENPEACE

Příloha č. 8

Návrhy na boomerangové pohlednice



Jsou Greenpeace ekoteroristé?

Absolutně ne. Základním a nedotknutelným principem Greenpeace je nenásilí. Pokud dochází ke konfrontační akci ze strany Greenpeace, jde o akci nenásilnou, za účelem upozornění na porušování zákona nebo poškozování přírody.



Jsou Greenpeace levicová organizace?

Nikoli. Greenpeace jsou zcela neutrální organizací, která si velmi pečlivě hlídá svou nezávislost na jakýchkoli ideologických projevech.

Jedinou základní a trvale prosazovanou myšlenkou Greenpeace je zachování přírody a životního prostředí pro další generace.





Mohou být Greenpeace korumpováni vládami nebo průmyslem?

Ne. Je jen málo organizací na světě, které mají tak přísná kritéria pro získávání finančních prostředků, jako Greenpeace. Přes 80 % všech prostředků jsou drobné příspěvky příznivců, zbytek financí pochází z prodeje drobných upomínkových předmětů nebo z grantů nadací.



Zachraňte Willyho 4



Točit pokračování slavné série o 15 let později, vypadalo by nejspíš úplně jinak. Za posledních sto let padlo za obětí velrybářským harpunám více než 2,7 milionů velryb. Přesto jsou na světě země, které i dnes usilují o obnovení komerčního lovu pro prodej jejich masa. Česká republika má nyní šanci účinně proti tomuto vybíjení bojovat. Podpořte vstup České republiky do Mezinárodní velrybářské komise.

GREENPEACE

Dejte svůj hlas velrybám na www.greenpeace.cz nebo na Tel.: 224 319 667

Příloha č. 9

Nabídka propagačních předmětů

Koupí propagačních předmětů podpoříte činnost Greenpeace

Batikované tričko ▼

Bavlněné batikované tričko s krátkým rukávem, modro-bílá kombinace, černé logo Greenpeace (vpředu malé, vzadu velké) Velikosti S, M, L, XL

Cena 390 Kč



Čepice Natural ▼

Šestidílná čepice s kšilem, z nebležené bavlny, vpředu vyšitě logo Greenpeace

Cena 270 Kč



Polokošile Greenpeace ▶ ▼

Polokošile polyester/bavlna, světle modré, vpředu vyšitě bílé logo Greenpeace Velikosti S, M, L, XL

Cena 390 Kč

Tričko s obrázkem kosatky ▼

Bavlněné tričko s krátkým rukávem, šedý melír, vpředu obrázek kosatky a logo Greenpeace Velikosti S, M, L, XL

Cena 290 Kč



Webové tričko ▲

Bavlněné tričko s krátkým rukávem, zelené, oranžový nápis „www.greenpeace.cz“ (vpředu malý, vzadu velký) Velikosti S, M, L, XL

Cena 330 Kč



Tričko Natural ▲

Tričko z nebležené bavlny s krátkým rukávem, vpředu vyšitě logo Greenpeace Velikosti M, L, XL

Cena 350 Kč



Zelená čepice ▲

Šestidílná bavlněná čepice s kšilem, vpředu vyšitě bílé logo Greenpeace

Cena 240 Kč

Podložka pod PC myš ▼

Podložka pod PC myš 19,5 x 24 cm, přírodní korek, logo Greenpeace

Cena 185 Kč



Dětské / dívčí tričko ▲ s obrázkem delfinů

Bavlněné tričko s krátkým rukávem, oranžové, vpředu obrázek delfinů a logo Greenpeace Velikosti dětské 7-8 let (128 cm), dětské 9-11 let (140cm), S

Cena 350 Kč



CD „Planet Dance“ ▲

Kompilace taneční hudby vydaná XRECORDS na podporu Greenpeace, interpreti: Patrick Bergman feat. MC Vaant, Over3, Ohm Square, EOST rmx. by DJ Wich, Different D.I.S.C.O., Skyline, Blow, Hypnotix, E.C.A., Švihadlo, Nana Zorin, Underwear, Significant Other, bonus Greenpeace video track „Taking Back the Earth“

Cena 250 Kč

Taška „REDUCE, REUSE, RECYCLE“ ▲

Nákupní taška z nebležené bavlny, nápis „REDUCE, REUSE, RECYCLE“

Cena 130 Kč

Hrniček Greenpeace ▲

Skleněný hrniček z matovaným povrchem, logo Greenpeace (oranžové nebo zelené)

Cena 150 Kč

Taška „GENETIC EXPERIMENT“ ▲

Nákupní taška z nebležené bavlny, nápis „GENETIC EXPERIMENT“

Cena 100 Kč



OBJEDNÁVKA	počet kusů				
	S	M	L	XL	celkem
Batikované tričko - modré					
Batikované tričko - dívčí					
Polokošile Greenpeace					
Tričko s obrázkem kosatky					
Webové tričko					
Tričko Natural					
Čepice Natural					
Zelená čepice					
Podložka pod myš					
CD „Planet Dance“					
Taška „REDUCE, REUSE, RECYCLE“					
Taška „GENETIC EXPERIMENT“					
Hrniček (barva loga / počet)	O:		Z:		
		128	140	S	celkem
Dětské/dívčí tričko s obrázkem delfinů					

Objednané zboží zašlete na adresu:

Jméno: _____

Ulice, číslo: _____

Město, PSČ: _____

Telefon: * _____

Podpis: _____

Poznámka: * _____

uplatňuji 10% slevu pro členy / členky RWC

Zboží můžete zakoupit v naší kanceláři, ale zašleme jej i na dobíru (v tomto případě připočítáváme cca. 73 Kč na poštovné a balné). Objednat zboží si můžete telefonicky, e-mailem, poštou i faxem. Greenpeace, Českomalinská 27, 160 00 Praha 6, tel. 224 319 667, fax: 233 332 289, e-mail: greenpeace@ecn.cz

* Uvedete-li na objednávce svoje telefonní číslo, případně e-mailovou adresu, urychlíte nám komunikaci s Vámi v případě, že některý z Vámi požadovaných produktů nemáme na skladě. Jako poznámku můžete uvést například nejpozdější datum, do kterého dodávku požadujete (jedná-li se například o darček ke konkrétní příležitosti apod.). Lenka Dvořáková, která se o nás „obchod“ stará, se snaží o co nejrychlejší vyřízení Vašich objednávek, ale při jejich vysokém počtu může někdy dojít ke zpoždění. I v takovém případě usnadní uvedení telefonního či e-mailového spojení další dohodu.



Až bude
vykácen poslední strom,
otrávena poslední řeka,
chycena poslední ryba,
poznáte, že peníze
se nedají jíst...

GREENPEACE



GREENPEACE

