Kampaně společnosti Greenpeace komunikující problematiku jednorázových plastů

Karolína Sehnalová

Bakalářská práce
2020

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Karolína Sehnalová**
Osobní číslo:	**K18266**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**Prezenční**
Téma práce:	**Kampaně společnosti Greenpeace komunikující problematiku jednorázových plastů**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte cíl práce a výzkumné otázky.
2. Popište současnou situaci řešené problematiky a navrhněte vhodné metody marketingového výzkumu.
3. Proveďte analýzu dat.
4. Na základě zjištěných dat z výzkumu a analýz zodpovězte výzkumné otázky a navrhněte případná opatření realizovatelná v praxi.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim. 2006. *Marketing neziskového sektoru*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. 156 s. ISBNI 8073184326

BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. 2005. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, a. s., 149 s. ISBN 80-251-0790-6

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Nancy LEE. 2008. *Social marketing: influencing behaviors for good*. Los Angeles: Sage Publications, 444 s. ISBN 14-129-5647-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing ? cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 344 s. ISBN 80-86898-48-2

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 30. 6. 2020

Jméno a příjmení studenta: KAROLÍNA ŠEHNALOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce „Kampaně společnosti Greenpeace komunikující problematiku jednorázových plastů“ se zabývá sociální reklamou a neziskovou organizací Greenpeace.
První část práce tyto pojmy definuje a poskytuje teoretickou základnu pro její druhou část, která pojednává o sociálně marketingové komunikaci problematiky jednorázových plastů u čtyř různých poboček společnosti Greenpeace, konkrétně jde o pobočky Východní Asie, Spojených státu amerických, Německa a České republiky. Tato druhá část se zabývá sběrem a následnou analýzou druhotných dat a jejich vzájemným porovnáváním za účelem vymezení rozdílných, nebo právě totožných přístupů v případě komunikace stejného tématu.

Klíčová slova:
sociální marketing, sociální reklama, nezisková organizace, komunikace, komunikační mix, kampaň, Greenpeace, BreakFreeFromPlastic, PlastJePast, PlasticMonster, SchütztUnsereMeere

ABSTRACT

This bachelor's thesis " Greenpeace Campaigns Communicating the Problematics of Disposable Plastics " deals with social advertising and the non-profit organization Greenpeace.
The first part of the thesis defines these terms and provides a theoretical basis for its second part, which deals with social marketing communication of disposable plastics at four different branches of Greenpeace, namely the branches of East Asia, the United States, Germany and the Czech Republic. This second part deals with the collection and subsequent analysis of secondary data and their mutual comparison in order to define different or just the same approaches in the case of communication on the same topic.

Keywords:
social marketing, social advertising, non-profit organization, communication, communication mix, campaign, Greenpeace, BreakFreeFromPlastic, PlastJePast, PlasticMonster, SchütztUnsereMeere

PODĚKOVÁNÍ

Mnohokrát děkuji panu doc. Ing. Mgr. Radimovi Bačuvčíkovi, Ph.D. za odborné vedení, poskytnuté rady, trpělivost a osobní přístup. Dále bych ráda poděkovala všem členům v organizaci Greenpeace za jejich precizní práci při zpracování dat, která mi byla oporou. Děkuji také svým rodičům a nejbližším přátelům za podporu a motivaci.

ČESTNÉ PROHLAŠENÍ

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ **12**
1.1 MARKETING 12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX 12
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 12
1.4 SOCIÁLNÍ MARKETING 13
1.5 SOCIÁLNÍ REKLAMA 13
1.6 „5P“ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU 14
1.7 NEZISKOVÝ SEKTOR 14
1.8 TÉMATA SOCIÁLNÍHO MARKETINGU 15
2 SOCIÁLNÍ MARKETING NA OCHRANU ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ **16**
2.1 DÍLČÍ TÉMATA – NEJDISKUTOVANĚJŠÍ OBLASTI 16
2.1.1 Třídění a recyklace odpadů 16
2.1.2 Globální oteplování 16
2.1.3 Kácení deštných pralesů 16
3 PROBLEMATIKA PLASTŮ **17**
3.1 THE ‘GREAT PACIFIC GARBAGE PATCH’ (GPGP) 17
4 O GREENPEACE **19**
4.1 HODNOTY A CÍLE ORGANIZACE 19
4.2 HISTORIE 20
5 SITUACE VE ZKOUMANÝCH ZEMÍCH **21**
5.1 ČÍNA 21
5.1.1 Čína a výkup odpadu 21
5.2 SPOJENÉ STÁTY AMERICKÉ 22
5.3 NĚMECKO 23
5.4 ČESKÁ REPUBLIKA 24
6 METODIKA PRÁCE **25**
6.1 CÍL PRÁCE 25
6.2 HLAVNÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA 25
6.3 ÚČEL PRÁCE 25
6.4 POROVNÁVANÁ KRITÉRIA JEDNOTLIVÝCH KAMPANÍ 26
6.5 TIMING 26
6.6 METODICKÝ POSTUP 26
II. PRAKTICKÁ ČÁST **28**
7 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH POBOČEK SPOLEČNOSTI GREENPEACE A JIMI VEDENÉ KAMPANĚ KOMUNIKUJÍCÍ ZKOUMANOU PROBLEMATIKU **29**

7.1 VÝCHODNÍ ASIE 29
7.1.1 #BreakFreeFromPlastic (P-L-A-S-T-I-C) 29
7.2 USA 30
7.2.1 #BreakFreeFromPlastic 30
7.3 NĚMECKO 30
7.3.1 #BreakFreeFromPlastic 31
7.3.2 #SchütztUnsereMeere 31
7.4 ČESKÁ REPUBLIKA 31
7.4.1 #PlastJePast 31
8 POROVNÁVANÁ KRITÉRIA 33
8.1 ROZPOČET, ZDROJE 33
8.2 ZPŮSOB FINANCOVÁNÍ 34
8.3 ZVOLENÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE 34
8.4 CÍLOVÁ SKUPINA 34
8.5 TONALITA 35
9 VÝZKUM JEDNOTLIVÝCH POBOČEK A JIMI VEDENÝCH KAMPANÍ 36
9.1 ROZPOČET, ZDROJE 36
9.1.1 Východní Asie 36
9.1.1.1 Pobočka 36
9.1.1.2 Kampaň 37
9.1.2 USA 39
9.1.2.1 Pobočka 39
9.1.2.2 Kampaň 40
9.1.3 Německo 40
9.1.3.1 Pobočka 40
9.1.3.2 Kampaň 41
9.1.4 Česká republika 41
9.1.4.1 Pobočka 41
9.1.4.2 Kampaň 42
9.1.5 Závěr 42
9.2 ZPŮSOB FINANCOVÁNÍ 43
9.2.1 Východní Asie 43
9.2.2 USA 43
9.2.3 Německo 44
9.2.4 Česká republika 44
9.2.5 Závěr 44
9.3 ZVOLENÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE 45
9.3.1 Východní Asie 45
9.3.1.1 Social media marketing 45
9.3.1.2 Event marketing 46
9.3.1.3 PR 47
9.3.2 USA 47
9.3.2.1 Social media marketing 47
9.3.2.2 Event marketing 47
9.3.2.3 Guerilla marketing 48

9.3.2.4 PR....49
9.3.3 Německo....49
9.3.3.1 Social media marketing....49
9.3.3.2 Guerilla marketing....50
9.3.3.3 Event marketing....51
9.3.3.4 PR....51
9.3.4 Česká republika - #PlastJePast....51
9.3.4.1 Social media marketing....52
9.3.4.2 Event marketing....52
9.3.4.3 Guerilla marketing....53
9.3.4.4 PR....54
9.3.5 Závěr....54
9.4 CÍLOVÁ SKUPINA....55
9.4.1 Východní Asie....55
9.4.2 USA....55
9.4.3 Německo....56
9.4.4 Česká republika....56
9.4.5 Závěr....56
9.5 TONALITA....57
9.5.1 Východní Asie....57
9.5.2 USA....57
9.5.3 Německo....57
9.5.4 Česká republika....58
9.5.5 Závěr....58
ZÁVĚR....60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY....61
SEZNAM OBRÁZKŮ....69

ÚVOD

Tato bakalářská práce se bude zabývat sociálně marketingovou komunikací tématu boje proti plastu napříč různými pobočkami společnosti Greenpeace. Tématem práce je boj proti jednorázovým plastům a obecně plastovému znečištění právě kvůli vážnosti problematiky na globální úrovni. Jako hlavní zkoumaný subjekt komunikující danou problematiku byla zvolena organizace Greenpeace, a to převážně kvůli své čistokrevnosti v rámci sociálního marketingu a naprosté absenci jakékoliv komerčnosti. Druhým velmi důležitým aspektem je globální působení organizace napříč mnoha státy a podobnost komunikovaných témat v těchto, v podstatě samostatných, státních pobočkách mateřské organizace. V rámci práce dojde k selekci čtyř poboček Greenpeace a jejich sociálně marketingových kampaní komunikující zkoumanou problematiku jednorázových plastů a následné profilaci těchto subjektů. Konkrétně se jedná o pobočku Východní Asie, USA, Německa a České republiky. Dojde k definování alespoň hrubých rozpočtů těchto poboček a jejich konkrétních proti plastových kampaní, způsobů a zdrojů financování, marketingové strategie s důrazem na použité marketingové nástroje, cílové skupiny kampaní a jejich komunikovanou tonalitu. V průběhu této profilace dojde k vymezení rozdílných, a naopak stejných přístupů v případě komunikace stejných témat v různých státech/pobočkách jedné organizace. Cílem práce tedy je zjistit jakým různým způsobem komunikují stejnou problematiku na první pohled velmi podobné subjekty, jako například právě zkoumané pobočky Greenpeace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

1.1 Marketing

Slovo marketing se v poslední době stalo jedním z nejčastěji užívaných, avšak málokdo zná jeho pravý význam. Často bývá nesprávně spojováno s pojmy jako reklama, prodej, či klamání zákazníka. Jednou z příčin, proč právě tento názor přetrvává je určitý konzervatismus a nechuť měnit zaběhnuté stereotypy. Také klamné příklady, firmy, které slovo marketing užívají, avšak jejich chování na trhu není dostatečně efektivní a dynamické, ale spíše ohlupují zákazníky a falzifikují image reklamy. Jedním ze základních pilířů úspěšného rozvoje firmy je právě úspěšně uplatňovaný marketing. Co to tedy marketing je? Marketing se dá definovat mnoha způsoby, primární myšlenkou ovšem vždy zůstává, že hlavním subjektem je zákazník a péče o něj, snaha o uspokojení jeho potřeb a přání za účelem uspokojit všechny zainteresované strany. (Světlík, 2005)

„Co je to marketing? Komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek“ (Foret, 2005)

1.2 Marketingový mix

Čtyři části marketingu vytvářejí takzvaný marketingový mix, často nazývaný 4P marketingu. Jedná se o výrobek, cenu, komunikaci a distribuci (product, price, promotion, production). Tyto složky vytváří produktu na trhu určitou pozici, umístění. Cílem je individualizace produktu na trhu. Zákazník má dokázat produkt odlišit od konkurence. V oblasti služeb se k těmto 4P připojuje ještě páté P, tedy lidé (people). (Světlík, 2005)

1.3 Marketingová komunikace

Cílem podněcování prodeje je v první řadě komunikace se zákazníkem, kvůli posílení povědomí o výrobku, či službě, vyvolání pozornosti a zájmu ze strany zákazníka. V marketingu se tato komunikace nazývá marketingová. Marketingová komunikace má několik forem. Základními formami jsou: reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje, osobní prodej a direct marketing. Podnik se tedy při prodeji svého výrobku musí rozhodnout, kterou formu marketingové komunikace zvolí, na základě cílové skupiny. (Světlík, 2005)

1.4 Sociální marketing

Počátky 70. let byly pro tento termín přelomové. Tehdy, roku 1971, marketingoví teoretikové Philip Kotler a Geralt Zaltman došli k uvědomění, že stejná pravidla a principy, která používají marketéři komerčního sektoru k prodeji výrobků a služeb lze uplatnit i k „prodeji" myšlenek, postojů a chování. (mediaguru, 2012)

Sociální marketing se snaží ovlivnit společenské chování ku prospěchu cílové skupiny a společnosti jako takové. Na rozdíl od komerčního marketingu, kde je cílem zisk, je v marketingu sociálním cílem přínos celé společnosti a formování nového chování, vedoucí ke změně názorů, postojů a hodnot, které musí být sociálně žádoucí, osobně žádoucí, jasné, srozumitelné a realizovatelné. Činitelé změny typicky chtějí ovlivnit cílové trhy, aby dělaly jednu z následujících věci, a to, přijali nové chování, pozměnily dosavadní chování, odmítly potenciálně nežádoucí chování, nebo opustily staré nežádoucí chování.

Definicí termínu „sociální marketing" je mnoho. V dnešní době se za nejvýstižnější a nejlépe uchopenou z nich považuje definice Kotlera vytvořená společně s Robertem Lee, která o sociálním marketingu říká, že *„sociální marketing znamená využití principů a technik marketingu k ovlivnění členů cílového publika tak, aby dobrovolně přijali, odmítli, pozměnili nebo opustili určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin nebo společnosti jako celku"*. (Kotler a Lee, 2008, s. 4-25)

Techniky sociálního marketingu spojují techniky marketingu a sociálně-vědní teorie, díky čemuž je sociální marketing efektivním a prověřeným nástrojem, jak dlouhodobě měnit chování cílové skupiny i celé společnosti za co nejúčelnější investice prostředků.

1.5 Sociální reklama

Oba pojmy, sociální marketing i sociální reklama bývají často zaměňovány, ač je jejich význam rozdílný. I přesto, že oba pojmy vyjadřují spojení sociální, tedy neekonomické a nekomerční oblasti s marketingem a reklamou. Sociální reklama je pouze součástí uceleného marketingové strategie specifického sociálního zaměření, tj. sociálního marketingu. Dá se tedy říci, že spadá do takzvaného marketingové mixu, viz kapitola 2.4. Sociální reklama tedy není reklama na zboží, ale reklama „určitého vztahu ke světu". Avšak jedná se pouze o jeden z mnoha pohledů. Terminologie sociální reklamy se od komerční reklamy do jisté míry liší, pod pojmem sociální reklama se často skrývají i další formy marketingové komunikace. Terminologie tedy není jednotná a uvázla mezi nesčetným množstvím názorů, které vyhrazují

její podstatu, narážíme tedy na značný problém nesystematicky používané terminologie sociální reklamy (Kaderka, 2006).

1.6 „5P“ Sociálního marketingu

Nástroje komerčního marketingové mixu hovoří samy za sebe. U sociálního marketingu je ovšem význam jednotlivých „P“ odlišný. Předpokládá se, že se zákazník stane aktivní součástí procesu změny. Je tedy zapotřebí přidat další „P“, kterým je v případě sociálního marketingu participant.

Vhodnou definici všech složek marketingu dává Shewchuk, který definoval „5P“ sociální marketingu takto: (Shewchuk, 1994):

- **Produkt** – představa, přesvědčení nebo zvyk, které cílová skupina musí přijmout nebo změnit, aby dosáhla svých cílů.
- **Cena** – cena z pohledu upravených zvyků, změny přesvědčení, času nebo peněz, které cílová skupina bude muset nést, aby dosáhla svých cílů.
- **Místo** – umístění nebo prostředí, pomocí kterého vaše cílová skupina obdrží vaše poselství.
- **Propagace** – prostředek nebo idea, které přilákají pozornost k vašemu produktu.
- **Participace** – vstup, kterým cílová skupina přispívá k plánování, vývoji a implementaci produktu.

Nejdůležitějšími prvky v marketingovém mixu neziskových organizací je vlastní produkt, tedy nabízená služba a propagace. Nezisková organizace musí komunikovat s těmi, kteří využívají jejich služby a také s těmi, kteří financují, nebo jinými prostředky umožňují tyto služby poskytovat. (Zamazalová, 2010, s. 423)

Cílem celého komunikačního mixu u neziskových organizací je bezesporu prosazování idejí a hodnot, kterými je motivována činnost neziskové organizace.

1.7 Neziskový sektor

Sociální marketing je doménou především neziskových organizací.

Definice neziskového sektoru není jednoduchá, jedná se o obdobný problém s vymezením rozsahu jako u sociální reklamy. Neziskový sektor obsahuje velmi rozsáhlé pojetí, je tedy téměř nemožné vymezit obecný model fungování neziskové organizace. Obtížemi při jejím stanovení jsou rozmanité a častokrát dosti těžké formy a typy, které je nutné do správné definice zahrnout. (Bačuvčík, 2011)

Definici neziskového sektoru neobsahuje ani právní úprava ČR. Samotný pojem je odborníky vnímán jako nepřesný. Pojem pravděpodobně vznikl z mylného překladu non-profit, který by měl býti vnímán jako nevýdělečný než neziskový. Neziskový sektor tedy přednostně nesměřuje k dosažení cíle, ale naplňuje jiné obecně prospěšné cíle. Neziskové organizace poté nejsou závislé na státu a své úsilí zaměřují na pomoc ve všech rozmanitých oblastech lidského života. (Outlá a Outlá, 2010)

1.8 Témata sociálního marketingu

Témat, které sociální marketing řeší je velké množství. Sociální marketing je nikdy nekončící proces a témat k řešení je stále víc a víc. Právě proto se najde mnoho případů, které lze těžko zařadit, ač se jimi sociální marketing zabývá. Ovšem mezi asi nejznámější typologii považujeme rozdělení do 4 následujících skupin. (Bačuvčík, 2006, s. 16)

- **Ochrana zdraví** – např. prevence nemocí, upozorňování na rizika spojená s kouřením a nadměrnou konzumací alkoholu, nabádání k zdravému stravování a k zdravému životnímu stylu, prevence drogové závislosti atd.

- **Bezpečnost a prevence zranění** – prevence domácího násilí, proti řízení motorových vozidel pod vlivem alkoholu, postupu v případě havárie, požáru, zranění, používání ochranných pomůcek při sportování, …

- **Ochrana životního prostředí** – třídění a recyklace odpadu, znečišťování životního prostředí, globální oteplování, kácení deštných pralesů, nadměrný rybolov atd.

- **Společenská angažovanost** – náborové kampaně dárcovství krve a kostní dřeni, orgánů, hledání dobrovolníku pro pomoc v rozvojových zemích, účasti ve volbách a referendech, žádosti o finanční příspěvek na neziskové organizace aj.

2 SOCIÁLNÍ MARKETING NA OCHRANU ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

Vzhledem k vybranému tématu, boje proti plastu, bude celá práce pojednávat především o sociálním marketingu výše zmíněné skupiny, Ochrana životního prostředí. Tato skupina jako taková reflektuje ekologické problémy současnosti a snaží se upozornit společnost o dané problematice, a především o prevenčních krocích vedoucích k nápravě dané situace.

2.1 Dílčí témata – nejdiskutovanější oblasti

Jak už bylo řečeno, sociální marketing jako takový upozorňuje na nějakou současnou problematiku, které společnost momentálně čelí. Je proto jasné, že i jednotlivá dílčí témata se časem obměňují. V současné době dochází ke komunikaci velkého množství dílčích témat, mezi ty nejkomunikovanější patří například následující:

2.1.1 Třídění a recyklace odpadů

Vzhledem k nekonečnému růstu světové populace, urbanizace, globalizace a modernizace dochází k obrovské produkci odpadu všeho druhu. Všechno, co děláme produkuje odpad a nám zbývá jediné. Ptát se, co s ním. Sociálně marketingové aktivity v této oblasti mají za cíl primárně přinášet osvětu, ovlivňovat chování spotřebitelů a firem k docílení eliminace odpadové stopy, či přímo usilovat o změnu zákonů, které mohou v dané problematice pomoct.

2.1.2 Globální oteplování

Pojem globální oteplování představuje dlouhodobý nárůst průměrné teploty klimatického systému Země. Opět se jedná o následek chování lidské rasy a obrovského technologického pokroku. Globální oteplování jako takové může mít za následek až katastrofické klimatické změny, navyšování hladiny moří, rozpouštění ledovců, ovlivnění mořských proudů a podobně.

2.1.3 Kácení deštných pralesů

Palmový olej, avokádo, banány a mnoho dalších produktů oblíbených dnešní společností zapříčiňuje kácení hektarů a hektarů deštných pralesů. Vzhledem k tomu, že deštný prales je považován za plíce planety jedná se o potencionálně obrovskou hrozbu budoucích generací. Nehledě na obrovské množství zvířat a endemických druhů, které vymírají každým dnem.

3 PROBLEMATIKA PLASTŮ

Vzhledem ke zvolenému tématu boje proti plastům je zapotřebí uvést alespoň nějaká fakta o dané problematice.

Každoročně se do oceánů dostane okolo 8 milionů tun plastů a 800 druhů živočichů je jimi poškozených. Při této rychlosti vyhazování plastových odpadů nás do roku 2050 čeká v oceánech více plastů, než ryb a téměř 99 % ptactva bude mít ve svých vnitřnostech části plastového odpadu, jelikož 51 biliónů mikročástic momentálně znečišťuje oceány a tohle číslo bude narůstat. Další predikcí ohledně plastové stopy je, že do roku 2050 bude do oceánů a do přírody vhozeno 12 miliard tun plastového odpadu. (OSN, 2017)

Plasty zůstávají v ekosystému řadu let a každý den postihnou obrovské množství mořských živočichů. Tyto predikce jsou postaveny na mnoha faktech, a právě proto je situace ohledně plastů stále více aktuální.

Většina plastového odpadu pochází ze zemí s rychle se rozvíjející ekonomikou a vysokými příjmy, jejichž rychlý růst předstihl jejich schopnost nakládat s odpady. V mnoha zemích s tímto problémem neexistuje žádný systém pro kolekci odpadů a jejich následným zpracováním a recyklováním. V tomto důsledku se nejrůznější druhy odpadků dostávají do vodních toků a oceánů a šíří se tak po celém světě. (Ritchi a Roser, 2018)

3.1 The ‘Great Pacific Garbage Patch’ (GPGP)

Great Pacific Garbage Patch je obrovský ostrov tvořený plastovým odpadem na území Tichého oceánu. Je tvořen asi 80 tisíci tun plovoucího plastu, tedy 1,8 bilióny kusy umělé hmoty. Momentálně jeho plocha přesahuje rozlohu Německa, France a Španělska dohromady. Tedy asi 1,6 milionů metrů čtverečních. (Lebreton, Slat, Ferrari, 2018)

Ostrov představuje obrovské riziko pro mořský život. Mikroplasty, menší než 5 mm, tvoří většinu částic ostrova a velice snadno se mohou dostat postupně do zažívacích traktů všech živočichů, včetně nás. Větší části plastů, jako například velké cáry rybářských sítí jsou pak pastí pro živočichy, kteří v nich snadno uvíznou. Pro méně obratné živočichy, jako například mořské želvy se poté jedná o jasnou smrt.

Problémem ostrova je, že leží v mezinárodních vodách, tudíž žádný stát neprojevuje odpovědnost. V roce 2018 byl zafinancován nový výzkum z holandského start-upu nadace *Ocean*

Cleanup Foundation. Nadace si dává za úkol do 5 let ostrov zlikvidovat. Plán je vyrobit plovoucí bariéry, které plast nahromadí a separují a poté bude jednodušší plast z oceánu odstranit. Na provedení se podílí 75 vědců a inženýrů, ale dodávají, že bez světové kooperace všech lidí je jejich snaha pouze dočasným řešením. (Plastový kontinent v Tichém oceánu, 2018)

4 O GREENPEACE

Greenpeace je mezinárodní ekologicky smýšlející nezisková organizace založená roku 1971. Která k dnešnímu datu působí již v 55 zemích světa.

Posláním organizace Greenpeace je chránit životní prostředí a nenásilnými prostředky upozorňovat na jeho poškozování. Přináší svědectví o globálních ekologických problémech a požaduje nápravu po zodpovědných institucích, kterým zároveň poskytuje velkou škálu nabízených řešení, která jsou klíčová pro naše zdraví a bezpečnou budoucnost dalších generací a naší Země. Snaží se zajistit schopnost Země udržet život ve vší jeho rozmanitosti.

Financování organizace Greenpeace nezaštituje žádný stát, politická strana, či soukromá korporace, finanční dary od těchto dárců organizace odmítá primárně za účelem zachování nezávislost na jejich postojích a činech. Považuje se za apolitickou organizaci. Proto je organizace funkce schopná pouze na základě finančních darů jednotlivců, kteří mají zájem a aktivně se přičiní o změnu.

Greenpeace se primárně zaměřuje na mezinárodní kampaně na ochranu životního prostředí, avšak jednotlivé pobočky vedou také své vlastní kampaně v rámci dané lokality. Svými kampaněmi upozorňuje například na kácení deštných pralesů, přemíru rybolovu ryb komerčního lovu velryb, vypouštění toxických látek do ovzduší, klimatické změny, problematiku plastů, využívání atomové energie a mnoha dalších globálních problémů. (Greenpeace, 2020)

4.1 HODNOTY A CÍLE ORGANIZACE

Greenpeace se snaží o nenásilné konfrontace a rozpoutání veřejných debat o problémech naší Země, snaží se o mezinárodní pojetí, kde hranice nejsou překážkou, finančně a politicky nezávislé prostředí a o neustálou produkci řešení problémů, ale i hledání nových problémů k řešení.

Cílem celé organizace Greenpeace je na mezinárodní úrovni ochránit biodiverzitu ve všech formách, ukončit nukleární zbraně, předejít znečištění našich oceánů, zemí, ovzduší a vody, produkovat mír a globální odzbrojení. (Greenpeace, 2020)

4.2 HISTORIE

Historické kořeny organizace Greenpeace leží již v 60. letech na území Spojených Států Amerických, kdy se začala zvedat vlna odporu proti válce ve Vietnamu. Mladí lidé, často účastnící tehdejšího hnutí tzv. květinových dětí neboli hippies, se vzepřeli a začali organizovat obrovské protestní akce proti politické sféře.

Mnoho válečných dezertérů a mladých mužů se za účelem vyhnutí se narukování do války rozhodlo uprchnout do Kanady, která jim poskytovala azyl. Právě v Kanadě, ve Vancouveru se několik uprchlíků rozhodlo udělat protest proti jaderným testům na ostrově Amchitka v souostroví Aleuty. Vláda USA zde koncem 60. let 20. století prováděla testy nukleárních zbraní. Ostrov byl velmi tektonicky nestabilní, a i přes protesty a obavy z vyvolání zemětřesení vláda na výzkumu pokračovala.

Proti jednání vlády bylo mnoho pacifistů, novinářů, ekologů a dalších, kteří se později v roce 1969 rozhodli založit hnutí s názvem *Don't Make a Wave*, bojující proti jaderným testům na ostrově.

V roce 1971 již pod názvem Greenpeace vyrazili na pronajaté lodi protestovat k ostrovu, ale snahu překazila vláda USA a jaderná bomba byla otestována. Aktivisté zaujaly média a během následujícího půlroku byly testy zakázány.

Loď se stala symbolickou, a i dodnes hraje v organizace významných rolí. Další kampaně se týkaly francouzských jaderných zbraní. Až do roku 1975 bylo zaměření Greenpeace jednostranné, postupně se začalo zaměřovat i na boj proti komerčnímu lovu velryb a postupně se rozrůstala o další pobočky. (Jakešová, 2011, s.8-11)

5 SITUACE VE ZKOUMANÝCH ZEMÍCH

5.1 ČÍNA

Čína s největší populací na světě vyprodukuje za rok asi 60 milionů tun plastu, nejvíce na celé Zemi. Donedávna neexistoval žádný skutečný recyklační systém, pouze neformální síť „sběratelů košů“ povětšinou migrantů z menších vesnic, kteří procházeli městské odpadky a prohledávali hodnotné prvky, které odváželi z center měst do třídících středisek. Znamenalo to tedy jediné, pouze hodnotný, málo poškozený odpad, výhodný pro opětovné zpracování byl doopravdy třízen. (Fifield, 2019)

Problematikou Číny je, že je bravurní v tvorbě pravidel a zákonů, ovšem jejich dodržování a vymáhání je často problémové.
Změna přišla až v červenci roku 2019, kdy 46 čínských měst zavedlo nový systém recyklování, a to rozdělení odpadků na 4 kategorie, suchý, mokrý, recyklovatelný a nebezpečný odpad. Díky němuž se snaží dosáhnout environmentální velmoci, ač tomu doposud bylo jinak.
Momentálně působí obrovský tlak na Šanghaj, kde žije 23 milionů obyvatel a denně se tu vyhodí 22 000 tun odpadků, většina potravinových obalů a nádob na jídlo „take away“. Míra recyklace zde padá pod 20 %. Čínská vláda doufá, že koncem roku 2025 ve všech 46 městech dosáhne až 35 % a bude zářným případem pro celostátní recyklaci odpadů. (Lily a Kuo, 2019)

Čína jakožto největší uživatel plastu v roce 2019 nově také představila plán na snížení plastového odpadu na jedno použití. Do konce roku 2020 zruší nerozložitelné nákupní tašky a zakáže používání jednorázových plastových brček, celý plán by měl být stoprocentní do roku 2022. (BBC, 2020)

5.1.1 Čína a výkup odpadu

70 % světového plastového odpadu se po dobu 25 let posílalo do Číny, která odpad vykupovala od vyspělých zemí jako jsou Spojené Státy Americké, Německo, Švédsko, ale i například Česká republika. Čína odpad zpracovávala a využívala na nové zboží. Jednalo se o

výhodný byznys jak pro země exportu, tak i Čínu, která díky svému rychlému ekonomickému růstu suroviny na zpracování potřebovala. Odpad se do Číny dovážel legálními i nelegálními cestami, tudíž nejsou data ohledně exportu přesně daná.
V roce 2018 se Čína rozhodla tento obchod ukončit. Začala si silně uvědomovat svůj dopad na životní prostředí a rozhodla se dovoz striktně omezit. Problematikou bylo množství vykupovaných plastů, které se nedaly dále recyklovat, tudíž končily na čínských skládkách.

Čína postupem času začala kontrolovat kvalitu dováženého odpadu a přijímala ho od dovozců stále méně, nicméně s rostoucí životní úrovní obyvatel a jejich množstvím vyprodukovaného odpadu již nemusí mít o zahraniční odpad zájem a rozhodla se proto o ukončení programu a začít více využívat odpad ze svého území.
Jedním z dalších důvodů je i naplnění největší čínské skládky Jiangcungou, a to s předstihem 25 let. Skládka se rozkládá na ploše 700 000 metrů, hloubce 150 metrů a kapacitou 34 miliónů metrů krychlových a byla vybudována v roce 1994. (BBC, 2019)

Zrušení dovozu odpadů do Číny je pro většinu států velký zásah. Většina, hlavně evropských zemí, se více zaměřovala na odvoz použitého plastu než na apelování místních výrobců k používání recyklovaných plastů pro vlastní výrobu. 75 % celosvětového plastového odpadu končila v Číně. Ekonomicky vyspělé země se podíleli na dovozu téměř 90 % přičemž z 28 zemí Evropské unie bylo z celkového množství odpadu celá třetina. Část zboží se začala svážet do zemí Jižní Asie, do Thajska, Indonésie, Vietnamu, kteří dovoz odpadu koncem roku 2018 značně omezili a Malajsie, která koncem roku 2018 oznámila dočasný zákaz dovozu plastů také. (Petr, 2018)

5.2 Spojené Státy Americké

USA obecně vytváří trojnásobek celosvětového průměru odpadu na hlavu. Index tvorby odpadů, který zachycuje míru komunálního odpadu ukazuje, že občané a podniky v USA produkují největší množství. Celkově 773 kg komunálního odpadu na hlavu za rok, to generuje 12 % celosvětového komunálního odpadu, což je v asi 239 miliónů tun odpadků. Přičemž na světovou populaci připadají asi jen 4 %. (Nichols a Smith, 2019)
Po Číně jsou Spojené Státy Americké na druhém místě v produkci plastového odpadu. Vyprodukují 38 miliónů tun plastu ročně. I přesto, že USA se podílí na plastech v oceánů méně

než jedním procentem, více než 2/3 plastu končí na skládkách. (American chemistry council, 2020)

USA jsou také jediným ekonomicky rozvinutým státem, jehož produkce předčí jeho schopnost nakládat s odpadem a recyklovat. USA při své velikosti recykluje pouze 35 % komunálního odpadu, přičemž až 75 % je recyklovatelných, což je například oproti Německu s jejich 68 % procenty recyklace velký rozdíl. Nedostatek politické a investiční infrastruktury je tedy po zákazu dovozu odpadu do Číny nařízeným v roce 2019 značný problém. USA nyní čelí stoupajícím účtům za svoz odpadu, díky čemuž se problém s recyklováním prohlubuje a většina odpadů končí na skládkách či se musí spálit.

Novým řešením v USA se mají stát recyklační roboti RoCycle, kteří by tento problém měli vyřešit. Jsou dvakrát rychlejší než člověk a pracují na způsobu magnetu, doteku a infračerveného světla detekujícího plasty. Lidé tedy komunální odpad svezený dohromady netřídí, ale roboti ho shlukují do balíků o hmotnosti 725 kg a dále recyklují a třídí na nerecyklovatelný a recyklovatelný odpad. (Conner-Simons, 2019)

5.3 Německo

Německo je nejlepším státem v recyklaci na světě. I přesto, že je po Číně a USA 3. největším producentem plastového odpadu dokáže recyklovat až 68 % komunálního odpadu. Pro obyvatele, ale i firmy je recyklace důležitým prvkem jejich životů a recyklování komunálního odpadu mají ve velké míře natolik vžitou, že ji považují téměř za automatickou. Až 66 % obyvatelstva třídí odpad, průměrem pro státy Evropské unie je 45 %. (Paben, 2017)

„Vyspělost Německa v tomto směru je dána tím, že tamní obyvatelé začali se systematickým rozdělováním odpadu mnohem dříve, takže mají o populaci náskok," říká Lucie Müllerová, tisková mluvčí společnosti EKO-KOM, která zajišťuje třídění odpadu. (Řezníčková, 2016)

Ještě v roce 2018 Německo vyvezlo do Malajsie okolo 100 000 tun plastů, což je asi desetina plastového odpadu v zemi. Nově ministryně podpořila Norské nařízení o zákazu odvozu zboží do chudších zemí a rozhodla se pro boj s plastovým odpadem v rámci státu. Problémem je, že většina plastového odpadu je kontaminovaná a plná nebezpečného odpadu, což tamnímu životnímu prostředí dozajista neprospívá.

Německo je v boji proti plastu dosti napřed. Již od ledna roku 2003 produkuje zálohované PET lahve. Dokáže recyklovat až 98 % použitých PET láhví v zemi. Výše zálohy se odvíjí od druhu obalu, pohybuje se okolo 15 centů. PET láhve mohou být použité až 25x. Na rozdíl od skleněných lahví je to sice stále o polovinu lépe, ale tento krok je pro ekologii zásadní. Problém ovšem ze začátku nastal, když ostatní plastové obaly Němci netřídili nadále natolik precizně a zaznamenali tak propad v třízení o 11 %. Postupem času se rozdíl ale zmenšil a Německo si drží první příčku v recyklování. (Německo vykupuje PET lahve, 2019)

V rámci Evropské unie začne od roku 2021 platit úplný zákaz jednorázových plastů. Brčka, vatové tyčinky, plastové příbory a další výrobky na jedno použití budou vyjmuty z provozu. Výjimkou ovšem stále jsou plastové tašky a nápojové obaly, kde EU spoléhá na obchodní řetězce v redukci. Německo již zpoplatnilo igelitové tašky v roce 2015, ale v roce 2019 ministryně životního prostředí Svenja Schulzová uvedla, že chce tašky zakázat úplně, platnost nařízení je ovšem stále nejasná. (Horáček, 2019)

5.4 Česká republika

Průměrný Čech vyprodukuje za rok asi 340 kg komunálního odpadu.
Množství využitého odpadu každoročně stoupá, v České republice se v největší míře na třídění odpadů podílí společnost EKO-KOM, a. s., která zajišťuje třídící kontejnery po celé ČR. Obyvatelé mohou třídit odpad na 99 % území České republiky. Do systému EKO-KOM je zapojených 20 686 firem a 6 114 obcí. Měsíčně recykluje okolo 70 tisíc tun domovního i průmyslového odpadu. Každý obyvatel České republiky průměrně za rok třídí asi 12 kg plastu. Pravidelně třídí 73 % Čechů, což je hned po Belgii 2. nejlepší příčka. (Králová, 2017)
Ohledně PET lahví je na tom Česká republika v průměru na horních příčkách. V roce 2017 se 82 % PET lahví vybralo zpět, 87 % se dále recyklovalo a podařilo se z celkového počtu recyklovat celých 71 %. (Vlková, 2018)
Míra recyklace plastu v ČR za rok 2018 činila 67 %. (EKO-KOM, 2019, s. 3)

6 METODIKA PRÁCE

V praktické části mé práce se budu zabývat detailním rozborem marketingové strategie aplikované pro sociálně marketingovou komunikaci tématu boje proti plastu, napříč jednotlivými pobočkami mezinárodní neziskové organizace Greenpeace na území Číny, Spojených Států Americký, Německa a k porovnání situace i České republiky. Jakožto výzkumná metoda byla zvolena komparativní analýza kvantitativního výzkumu dané kampaně vedené jednotlivou územní pobočkou. K docílení co nejvyšší objektivity došlo k zformulování detailních kritérií porovnávání jednotlivých kampaní.

6.1 Cíl práce

Vzhledem k tomu, že jednotlivé pobočky organizace Greenpeace spadají do stejného nadnárodního celku, komunikující stejná globální témata, ale ve své podstatě jsou autonomní, dají se považovat za velmi podobné. Primárním cílem této práce tedy bude zjistit, jakým různým způsobem takto podobné kampaně komunikují totožné téma a směřují ke stejným cílům navzdory tomu, že všechny zkoumané kampaně spadají pod stejnou globální organizaci.
Sekundárním cílem práce je na základě vyvozených závěrů uvést případně návrhy a doporučení pro komunikaci podobného tématu, nebo případné změny pro již běžící kampaně.

6.2 Hlavní výzkumná otázka

Jaká jsou specifika sociálně marketingové komunikace jednotlivých poboček Greenpeace na území Číny, USA, Německa a České republiky, vedoucí kampaně komunikující problematiku jednorázových plastů z hlediska ekonomiky, marketingové strategie, cílové skupiny a použité tonality?

6.3 Účel práce

Jak už bylo výše uvedeno, dojde ke komparativní analýze 4 na první pohled velice podobných subjektů a téměř totožných kampaní, které vedou. Cílem práce je zjistit, jakými různými způsoby mohou podobné subjekty komunikovat stejné téma s důrazem na naplnění podobných cílů. Práce jako taková by mohla sloužit jako potenciální vodítko při tvorbě a následné správě podobné kampaně. Na druhou stranu může působit poněkud inspirativně potencionální zjištění, že může existovat několik různých způsobů, jak dosáhnout zamýšlených výsledků.

6.4 Porovnávaná kritéria jednotlivých kampaní

Zkoumané kampaně a jednotlivé územní pobočky společnosti Greenpeace, které je vedou jsou opravdu velké a existuje nepřeberné množství vzájemně porovnatelných prvků. Vzhledem k vypovídající hodnotě se budu soustředit primárně na následující parametry.

- Rozpočet, zdroje
- Způsob financování
- Zvolená marketingová strategie
- Cílová skupina
- Tonalita

6.5 Timing

Práce jako taková se dá celkem jasně rozdělit do 4 chronologicky uspořádaných fází.

- Představení základních informací o zkoumaných subjektech
- Stanovení a vysvětlení porovnávaných kritérií kampaní
- Sběr dat k analýze
- Komparativní analýza dat, vyvození závěru

6.6 Metodický postup

Co se samotného výzkumu týče, v této práci se budu soustředit převážně na sběr a následnou analýzu sekundárních dat, takže nebude probíhat žádné primární šetření a s ním spojené úkony jako je formace respondentů, tvorba dotazníků a podobně. Půjde o analýzu hlavních prvků jednotlivých kampaní s důrazem například na rozpočet, finance, nebo marketingovou strategii a následné porovnání všech zkoumaných kampaní.

Co se týče samotného metodologického postupu výzkumu, dá se rozdělit do 4 částí, jak už harmonogram práce popsaný v předchozí podkapitole (TIMING), napovídá:

- **Představení základních informací o zkoumaných subjektech**

Cílem této fáze je jednoduché představení společnosti Greenpeace, s důrazem na jednotlivé zvolené pobočky a kampaně, které vedou v otázce komunikace tématu boje proti plastu. Dojde ke stanovení prvků charakterizující působení dané pobočky na území pověřeného státu a obecný postoj daného státu k problematice. Pokusím se uvést klíčové prvky charakterizující zkoumané kampaně a pokusím se jim řádně porozumět.

- **Stanovení a vysvětlení porovnávaných kritérií kampaní**

V této fázi dojde ke stanovení porovnávaných prvků každé zkoumané kampaně. Každé zkoumané kritérium bude rozebráno a vysvětlím vypovídající hodnotu daného kritéria.

- **Sběr dat k analýze**

Sběr dat potřebných k vyvození závěru. Každá kampaň bude zkoumána bez jakékoliv závislosti na ostatních kampaních. Cílem je získat dostatek dat k objektivnímu stanovená rozpočtu, způsobu financování a všech ostatních zkoumaných kritérií.

- **Komparativní analýza dat, vyvození závěru**

Porovnání zformovaných profilů jednotlivých kampaní za účelem vyvození rozdílnosti jednotlivých zkoumaných kritérií a kampaní jako takových.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH POBOČEK SPOLEČNOSTI GREENPEACE A JIMI VEDENÉ KAMPANĚ KOMUNIKUJÍCÍ ZKOUMANOU PROBLEMATIKU

Jak již teoretická část této práce napovídá, došlo k přirozenému výběru 4 územních poboček společnosti Greenpeace, které budou vzájemně porovnány a analyzovány. Po důkladném zvážení jednotlivých poboček, byly vybrány pobočky třech největších světových znečišťovatelů a ekonomických leaderů, Východní Asie v čele s Čínou, USA a Německo. Do tohoto elitního výběru byla následně přidána i Česká Republika, především k relativním komparativním účelům a znalosti domácí situace.

7.1 Východní Asie

Vzhledem k tomu, že Čína je světový znečišťovatel číslo jedna, její obrovské hustotě zalidnění, špatné úrovni recyklace a míře ekonomické nerovnosti občanů je jasné, že Greenpeace aktivity v této oblasti jsou naprosto nezbytné.

Čínská pobočka Greenpeace napřímo neexistuje, ale operuje zde pobočka Greenpeace Východní Asie pod jejíž správu spadá právě ona Čína, Hong Kong, Taiwan a Jižní Korea s tím, že největší důraz je kladen právě na Hong Kong a Čínu jako takovou. V rámci proti plastových aktivit pobočka komunikuje převážně lokální problematiku jednorázových plastů a globální problém s plastovým znečištěním oceánů. (Greenpeace East Asia, ©2020a)

7.1.1 #BreakFreeFromPlastic (P-L-A-S-T-I-C)

V rámci proti plastových aktivit pobočka komunikuje převážně lokální problematiku jednorázových plastů ve fast food řetězcích převážně v Hong Kongu a následný vývoz odpadu do řeky Shing Mun. V rámci této proti plastové kampaně se podařilo pobočce v roce 2018 nasbírat 33.000 podpisů petice tlačící na řetězce rychlých občerstvení v regionu na nahrazení plastového nádobí, brček, příborů a podobně těmi dřevěnými/papírovými. Na popud této petice a iniciativy obecně vzniklo 376 bez plastových restaurací v Hong Kongu. Akční tag P-L-A-S-T-I-C stojí za skupinou kroků, které v rámci kampaně vznikají. Výrobci (Producer) musí změnit své chování a environmentální ne/smýšlení. Zákon (Legislation), je třeba zavést konkrétní, měřitelné a vymahatelné zákony bojující ve prospěch situace. Akce (Action), v

rámci kampaně lodě Greenpeace "hlídkují" řeku Shing Mun a bojují proti žalostnému stavu moří a oceánů v okolí Filipín a Tajvanu. Studenti (Student), pomohli umělecky ztvárnit situaci a rozvěsit obrázky a malby na jednotlivé pobočky řetězců rychlého občerstvení. Společně (Together), pobočka vyzývá ostatní organizaci ke společnému boji. Výzkum (Investigation), Greenpeace Východní Asie se aktivně podílí na sběru vzorků vody a odpadu a aktivně podporuje výzkum v této oblasti. Celebrity (Celebrity), v rámci komunikace kampaně se zapojilo několik známých osobností, aby pomohli zvýraznit kampaň a problematiku jako takovou. (Greenpeace East Asia, ©2020, s. 16-17)

7.2 USA

Americká pobočka Greenpeace byla založena v roce 1975, tedy 4 roky po vzniku organizace jako takové. Vzhledem ke skutečnosti lokalizace v největší ekonomické velmoci světa se pobočka zapojuje do všech iniciativ mateřské organizace na jejíž chod dává drtivou většinu svých získaných prostředků. Co se týče komunikovaných témat, tak jde převážně o ochranu světové demokracie, řešení klimatické krize, ochranu lesů a pralesů, ochranu oceánů, a právě jejich plastové znečištění. (Greenpeace USA, 2020a)

7.2.1 #BreakFreeFromPlastic

Jak se dá čekat jedna z největších poboček Greenpeace se aktivně zapojuje do globální iniciativy *#breakfreefromplastic* v rámci které podniká velké dobrovolnické hnutí a organizovaně pořádá veřejné pochody, protesty, demonstrace a například pořádá plošně čištění pláží v okolí San Diega a Long Beach. V rámci této kampaně pobočka podnikla plavbu svou lodí Arctic Sunrise na GPGP (viz. teoretická část práce), aby zdokumentovala a zviditelnila problematiku plastového znečištění oceánů. Také se aktivně zapojuje a podporuje výzkum v oblasti mikro plastů a jejich problematiky. (Greenpeace USA, ©2020a)

7.3 Německo

Celková situace plastové problematiky je v Německu velmi zajímavá. Německo je třetí největší znečišťovatel na světě, zároveň však s recyklací a bojem proti nadužívání plastů začalo jako jeden z vůbec prvních států. Jak už je v teoretické části práce několikrát zmiňováno, je to jeden z nejvyspělejších států, co se této problematiky týče.

Greenpeace Německo patří mezi největší, nejaktivnější a bezesporu nejdůležitější pobočky celé organizace. Dohromady má hnutí podporu přes 600.000 dobrovolníků, nebo jinak zapojených jedinců. Komunikuje převážně globální témata a v drtivé většině případů vede globální kampaně. Převážně se soustředí na komunikaci témat spojených s bojem proti vývozu odpadu do ekonomicky slabších států a zahraničí obecně, těžbou, ohroženými oceány, a právě plasty v nich. (Greenpeace Deutschland, ©2020a)

7.3.1 #BreakFreeFromPlastic

Greenpeace Německo se aktivně zapojuje do globálního hnutí *#breakfreefromplastic* a greenpeace obecně je jedním z hlavních a bezesporu největších aktivních podporovatelů hnutí. V rámci svých aktivit pravidelně píše články a přidává příspěvky s hashtagem *#breakfreefromplastic,* pořádá akce a investuje velké množství vlastních prostředků na chod a podporu hnutí.

7.3.2 #SchütztUnsereMeere

Vzhledem k velikosti německé pobočky je jasné, že kampaně s globálním přesahem jsou v podstatě její hlavní náplní. V rámci kampaně *#SchütztUnsereMeere* bojují němci proti těžbě, nelegálnímu rybolovu, a právě znečištění oceánů jednorázovými plasty. Problematika "volných moří" je v jejich právní nezávislostí, a proto velmi těžkou definicí zodpovědných států za jejich správu. Hlavním cílem kampaně je získat potřebný počet petičních podpisů pro předložení návrhu OSN pro celosvětovou smlouvu o oceánu a tvorbu chráněných oceánských oblastí. Onu petici v době vzniku této práce podepsalo více než 118000 lidí. (Greenpeace Deutschland, ©2020b)

7.4 Česká Republika

Greenpeace Česká republika se aktivně zapojuje do většiny globálních iniciativ mateřské nadnárodní organizace, ale samozřejmě bojuje i lokální bitvu na domácím trhu. Mezi hlavní iniciativy na území české republiky patří boj proti změně klimatu, boj proti těžkému průmyslu a těžbě fosilních paliv, a právě zkoumaný boj proti plastu.

7.4.1 #PlastJePast

„Plast je past" je nejvýraznější "anti plastová" kampaň vedená českou pobočkou organizace. Jejím cílem je upozornit na nadužívání zbytečných jednorázových plastových výrobků a obalů. Plast je past nejčastěji pracuje s ekosystémem moří a problematikou plastu v oceánech. Upozorňuje na problematiku velkých plastů, ale i mikro plastů, na které těla živočichů nejsou

připravena a stávají se čím dál větším rizikem pro mořské živočichy, ale i pro nás. (Greenpeace Česká republika, ©2019a)

Kampaň jako taková je vedena od roku 2017 až doposud. Dle veřejných informací se do kampaně nějakým způsobem zapojilo již více než 160 000 lidí, na základě kampaně proběhlo více než 700 veřejných úklidů v přírodě a kampaň má k dispozici necelých 410 dobrovolníků. Kampaň je komunikována především prostřednictvím vlastních webových stránek a stránek celé organizace Greenpeace. Nejpoužívanějším nástrojem pro šíření informací o problematice jsou bezesporu promítání filmů, na kterých se společnost Greenpeace spolupodílela. V rámci této kampaně proběhlo už 167 promítání. Posledním promítaným filmem byl snímek s názvem *A Plastic Ocean*. (Greenpeace Česká republika, ©2019b)

Kampaň již nepatří mezi nejkomunikovanější kampaně české pobočky, již úspěšně dosáhla svých cílů a naplnila předdefinované počty podepsaných petic. Měla velký úspěch, z kterého těží dodnes. V současně době spadá pod rozsáhlejší kampaň #MášNaMíň, která komunikuje několik různých témat současně pod záminkou konzumu, přehnané spotřeby a potřeby všeho možného. (Greenpeace Česká republika, ©2020a)

8 POROVNÁVANÁ KRITÉRIA

K vyvození adekvátních a objektivních závěrů jsou zapotřebí jasně definovaná a dobře měřitelná kritéria. Obecně se dá říct, že toto tvrzení splňuje velká spousta prvků každé marketingové kampaně. Na druhou stranu, většina z nich nemá potřebnou vypovídající hodnotu. Pro účely této práce jsem zvolila následující kritéria k porovnání.

8.1 Rozpočet, zdroje

Všechny územní pobočky komunikují stejná globální témata, používají velmi podobné marketingové nástroje, sdílejí spoustu věcí (například ve většině případu jsou webové stránky poboček pouze lokalizovanou podobou celé organizace *greenpeace.org/{stát}*). Mají tedy mnoho společného, ale na druhou stranu každá pobočka má úplně jiné možnosti a velikosti svých cílů, například v počtu potřebných podpisů petic nebo velikosti území, které spravuje. Vzhledem k těmto aspektům je určitě zajímavé porovnání rozpočtu a obecně řečeno zdrojů, kterými pobočka, či konkrétní kampaň disponuje, a to ať už těmi finančními, tak například lidskými.

Vzhledem k tomu, že zkoumané subjekty působí v různých státech, vztahují se na ně jiné právní požadavky, předpisy a zákony, právě proto je každá pobočka Greenpeace samostatně evidovaná a zapsaná v obchodním rejstříku dané země a má tím pádem přesně danou podobu právnické osoby. Každá z těchto poboček tedy vykazuje vlastní finanční aktivity, sestavuje vlastní finanční uzávěrky, eviduje a reportuje všechny příjmy či výdaje. V účetní uzávěrce budou definovány všechny finanční toky, které nemusí být přímo spojeny s vedenou kampaní jako takovou, ale s veškerými aktivitami, které pobočka vede. Dojde tedy k definování přesného rozpočtu jednotlivé pobočky. Na druhou stranu, sestavení rozpočtu jednotlivých kampaní bude, vzhledem k výše popsaným faktům, poměrně složité, ale za pomoci zveřejněných výročních zpráv, obchodního rejstříku a e-mailové komunikace mezi autorkou této práce a jednotlivými subjekty lze předpokládat, že alespoň hrubý rozpočet bude možné definovat.

Co se vypovídající hodnoty týče, věřím, že alespoň hrubá představa o velikosti rozpočtu a jeho následné porovnání například s počtem fanoušků na sociálních sítích, podpisů petic atd.… mohu určitým způsobem porovnat finanční efektivitu jednotlivých kampaní.

8.2 Způsob financování

Další velice důležitý a zajímavý aspekt každé pobočky, či kampaně je určitě způsob financování její realizace a samotného provozu. Jak už bylo několikrát zmiňováno, zkoumané kampaně se ve velké spoustě aspektů velmi podobají, ale věřím, že co se týče způsobu financování dojde k určité rozdílnosti. Je kampaň financována mateřskou globální organizací? Vydělá pobočka na chod kampaně sama? Prodává se v rámci kampaně nějaký produkt? Spoléhá kampaň na finanční dary podporovatelů? Čerpá státní dotace? Možností je zde opravdu mnoho a věřím, že výzkum jako takový jich poodhalí ještě více.

8.3 Zvolená marketingová strategie

Sociální marketing je v určitých věcech velmi specifický a co se samotné strategie týče, nese s sebou určité nedílné prvky, bez kterých se žádná sociálně-marketingová kampaň neobejde. Cílem tohoto porovnávaného kritéria je utvoření profilu marketingové strategie každé zkoumané kampaně, s důrazem na veškeré oblasti marketingové komunikace kampaní. Dojde k sestavení seznamu všech používaných prvků komunikačního mixu a používaných marketingových kanálů ke komunikaci tématu, s důrazem na jejich důležitost v celkové strategii.

Dalším důležitým aspektem marketingové strategie je způsob konverze konzumentů marketingových aktivit k naplnění zamýšlených cílů dané aktivity. Působí reklama na city? Predikuje marketingové sdělení problémy budoucnosti a žádá o změnu chování? Nebo jen pasivně prosí například o finanční dar?

8.4 Cílová skupina

Definic cílové skupiny je mnoho, stručně a jasně se jedná o „*pojem úzce spojený s marketingem specifikující skupinu, typ a charakteristiku lidí, které chceme oslovit se svou nabídkou.*“. (Mioweb, ©2020) k tomu, že všechny kampaně komunikují stejné téma, dá se předpokládat, že budou svoje marketingové aktivity cílit na podobnou skupinu lidí, dají se však očekávat drobné nuance, na které se pokusím přijít. K sestavení cílové skupiny dojde na základě:

- Geografie
- Pohlaví
- Věku
- Způsobu života

8.5 Tonalita

Vzhledem k tomu, že sociálně-marketingové kampaně většinou upozorňují na nějaký problém, jsou většinou jednotlivá sdělení poměrně negativní, někdy až brutální. Pokusím se sestavit jakousi hladinu tonality jednotlivých kampaní na základě zveřejňovaných vizuálních prvků kampaní, a i jejich spotů a tu následně porovnat.

9 VÝZKUM JEDNOTLIVÝCH POBOČEK A JIMI VEDENÝCH KAMPANÍ

V této části práce dojde k porovnání získaných informací o jednotlivých pobočkách a kampaních/hnutí, na kterých se daná pobočka podílí, nebo které přímo iniciuje. Výzkum sekundárních dat bude členěn po jednotlivých porovnávaných kritériích tak, jak je uvedeno v předchozí kapitole *Porovnávaná kritéria.*

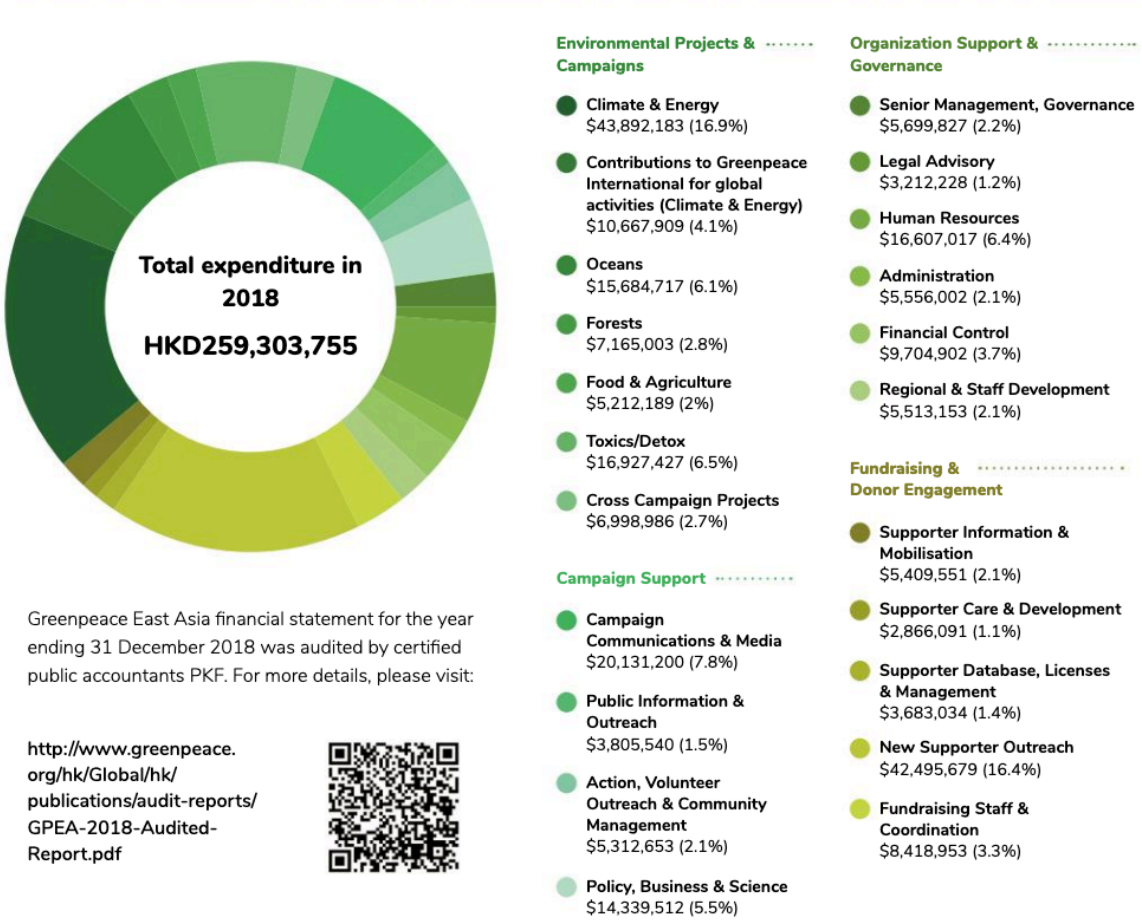
9.1 Rozpočet, zdroje

Vzhledem k současnému datu a finančnímu roku je jasné, že finanční reporty a audity za kalendářní rok 2020, či 2019 nejsou k dispozici. Právě proto bude tato kapitola vycházet z dostupných výročních zpráv, finančních reportů a uzávěrek za kalendářní rok 2018. Vzhledem k tomu, že Greenpeace a všechny její pobočky jsou neziskové organizace, je třeba vzít v potaz, že nevykazuje žádný zisk či ztrátu, neboť zisk pobočky je roven nule. Právě proto, je celkový rozpočet roven celkovým nákladům.

9.1.1 Východní Asie

9.1.1.1 Pobočka

Pobočka Východní Asie patří rozpočtem i počtem zaměstnanců mezi pětici největších. Co se týče rozpočtu pobočky jako takové, tak v roce 2018 měla výdaje ve výši 259.303.755 HKD, což je vzhledem k aktuálnímu kurz 755.261.082,- Kč. Na chod pobočky jako takové (mzdy, řízení, právní pomoc, administrace atd..) padlo 46.293.129 HKD (134.766.242,- Kč), což představuje 17.8 % celkového rozpočtu. Fundraisingové aktivity a monetizace dárců stála pobočku 62.873.308 HKD (183.039.115,- Kč), neboli 24.3 % rozpočtu. Technická podpora kampaní (komunikace, média, akce atd..) 43.588.905 HKD (126.922.157,- Kč), odpovídající 16.8 %, a na kampaně jako takové připadá 106.548.414 HKD (310.338.238,- Kč), což je bezesporu největší položka celkových výdajů pobočky, která reprezentuje 41 % z celkových nákladů. Detailní rozčlenění nákladů viz obrázek níže.



Obrázek 1 - Celkové výdaje Greenpeace East Asia 2018 (Zdroj: Greenpeace East Asia, ©2020, s. 33)

Co se týče lidských zdrojů tak Greenpeace Východní Asie v tomtéž roce podpořilo 1 583 dobrovolníku, nebo přímo členů Greenpeace. Celkem je na území Hongkongu a Macau, nejvýraznější lokality, do organizace zapojených 43 400 členů. V tomhle roce se podařilo vysbírat 69 461 podpisů petic. (Greenpeace East Asia, ©2020, s. 26)

9.1.1.2 Kampaň

Určit přesný rozpočet kampaně pak není již tak jednoduché a stoprocentní jako v případě rozpočtu celé společnosti/pobočky. Jak je již z rozpočtu celé pobočky jasné, spousta nákladů je sdílená proto následující rozpočet není možné brát za 100 % přesný.

Pobočka Východní Asie má velmi přehledně rozdělené a rozřazené náklady na jednotlivé kampaně a environmentální projekty (viz obrázek výše Environmental Projects & Campaigns). Z detailního rozboru nákladů na kampaně se dá rozpočet pro proti plastové iniciativy v čele s #BreakFreeFromPlastic stanovit na 13.162.887 HKD (35.426.872,- Kč) viz následující tabulka:

Tabulka 1: Rozpočet nákladů na kampaně proti plastové iniciativy organizace Greenpeace East Asia za rok 2018

Položka	Detail položky	Částka - HKD / Kč
Plastic-Free Life	K docílení redukce spotřeby jednorázových plastů byla vytvořena stránka Plastic-Free Life, která s pomocí influencerů a ostatních zainteresovaných komunit, představuje alternativy těmto plastům.	898.592 / 2,617,.002
Break Free From Plastic / Mainland China	Boj proti jednorázovým plastům v online objednávkách a následném doručování jídel rychlého občerstvení. Následný tracking těchto odpadů a formulate detailního repos rtu s přední čínskou univerzitou.	2.406.369 / 7,009,395
Break Free From Plastic / Hong Kong	Plavba lodí Rainbow Warrior a sběr vzorků vody a plastů v ní na 20 různých oblastí ve Východní asii. Sběr petičních podpisů a tlak na pobočky restaurací rychlých občerstvení.	5.551.060 /16,169,483
Break Free From Plastic / Taiwan	Bezplastové maratony-tlak na pořadatele maratonů k používání vratných kelímků a zákazu plastových neekologických reklamních předmětů. Vzdělávací akce GreenDay komunikující problematiku plastů s VR koutky, DIY stánky a jinými nástroji.	3.112.430 / 9,064,846

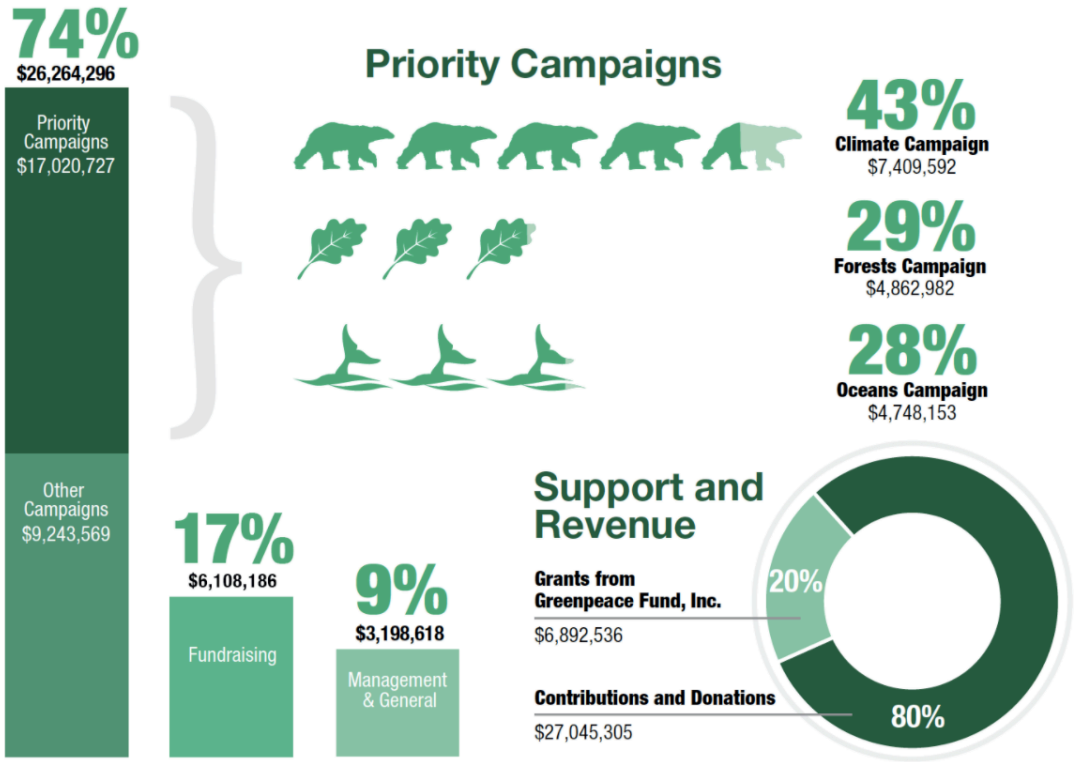
	Pořádání protiplastových akcí v 84 školách	
Break Free From Plastic / Korea	Kooperace s Filipínskou pobočkou k zmapování nelegálního vývozu plastů Koreou do moří u Filipín.	1.194.436 / 3,478,257
Celkem		13.162.887 / 35,426,872

(Zdroj: vlastní zpracování dle Greenpeace East Asia, ©2020, s. 39-40)

9.1.2 USA

9.1.2.1 Pobočka

Jak již bylo několikrát zmíněno, Greenpeace USA patří mezi největší a nejklíčovější pobočky celé organizace. Tomuto faktu napovídá i velikost rozpočtu, který v roce 2018 činil 35.571.100 USD, což v přepočtu odpovídá 801.253.255,- Kč. Naprostá většina z toho neboli 74 % - 26.264.296 USD (591.613.773,- Kč), připadá na samostatný chod kampaní. Druhou největší položkou je fundraising a s ním spojené náklady, které představují 17 % rozpočtu čili 6.108.186 USD (137.589.332,- Kč). Poslední a nejmenší položkou jsou náklady spojené s chodem pobočky, ve výši 3.198.618 USD (72.050.149,- Kč), představujících 9 % z rozpočtu. Bohužel počty dobrovolníků, nebo zaměstnanců americká pobočka nezveřejňuje, ani nezodpověděla při společné konverzaci, nelze proto uvést žádná konkrétní čísla.



Obrázek 2 - Prioritní kampaně Greenpeace USA (Zdroj: Greenpeace USA, ©2020, s. 18)

9.1.2.2 Kampaň

Americká pobočka bohužel nezveřejňuje tak jasná a jednoduše čitelná čísla, jako například již analyzovaná pobočka Východní Asie. Proti plastová kampaň #BreakFreeFromPlastic spadá pod širší skupinu kampaní "Oceans". V tomto balíku/skupině kampaní se komunikují 3 různé kampaně, za které pobočka dohromady zaplatila 4.748.153 USD (106.954.045,- Kč). Za předpokladu relativní podobnosti a velikosti vedených kampaní v této kategorie, se dá velice zhruba předpokládat, že rozpočet potřebný na vedení kampaně #BreakFreeFromPlastic odpovídá zhruba 1.580.000 USD (35.651.333,- Kč), což by odpovídalo 6 % rozpočtu všech kampaní dohromady a 4.5 % celkového rozpočtu pobočky. (Greenpeace USA, ©2020, s. 18)

9.1.3 Německo

9.1.3.1 Pobočka

Rozpočet německé pobočky v roce 2018 byl 62.524.000 EUR, což je v přepočtu neuvěřitelných 1.641.611.157,- Kč. Tento rozpočet dělá z německé pobočky finančně největší fragment celé organizace. Největší část rozpočtu, 64 %, nominálně pak 40.137.000 EUR (1.053.824.884,- Kč) připadala právě vedeným kampaním. Téměř polovina z toho rozpočtu

na kampaně pak pobočka poskytla globální mateřské organizace, tedy 20.900.000 EUR (548.744.053,- Kč). Na externí komunikaci, jako například Greenpeace noviny, komunikaci se sponzory, tisk, plakáty, a podobně, pobočka vydala 12.376.000 EUR (324.940.497,- Kč), představující 20 % rozpočtu. Fundraising a monetizace dárců vyšla na 5.730.00 EUR (150.445.140,- Kč), 9 % rozpočtu. Poslední a nejmenší položkou představující 7 % rozpočtu je pak provoz sám, který vyšel na 4.193.000 EUR (110.090.134,- Kč). (Greenpeace Deutschland, ©2020, s. 21)

Co se týče lidských zdrojů, tak německá pobočka měla v roce 2018 hezkých 285 stálých zaměstnanců. Z řad dobrovolníků měla pobočka k dispozici zhruba 4000 lidí a samosprávných 10 dobrovolnických skupin. V tomtéž roce organizaci podpořilo téměř 590.000 sponzorů. (Greenpeace Deutschland, ©2020, s. 2)

9.1.3.2 Kampaň

Pobočka v rámci proti plastových bojů komunikuje kampaň #SchütztUnsereMeere a #BreakFreeFromPlastic, na které společně vydala zhruba 4.000.000 EUR (105.022.785,- Kč). Tato částka pak představuje téměř 10 % z rozpočtu na kampaně a 20 % z rozpočtu na kampaně po odečtení příspěvku do mateřské organizace. (Greenpeace Deutschland, ©2020, s. 21)

9.1.4 Česká republika

9.1.4.1 Pobočka

Česká republika je jediná vnitrostátní pobočka zkoumaná v této práci, zároveň je i několikrát menší než zbytek zkoumaných subjektů. Na základě předchozího tvrzení se dá očekávat, že rozpočet a zdroje obecně budou v porovnání s většími pobočkami výrazně nižší. Česká pobočka společnosti Greenpeace měla v roce 2018 k dispozici 19.447.000,- Kč. Na provoz pobočky jako takové (mzdy, kanceláře, právní a účetní pomoc atd.…) potřebovala pobočka 2.391.000,- Kč, což je 12.3 % celkového rozpočtu. Fundraisingové aktivity a monetizace dárců stála 3.296.000,- Kč, tedy 16.9 % z celku. Podpora kampaní (medializace, tisk, IT atd…) vyšly na 6.299.000 - Kč, 32.3 %. Na kampaně jako takové padla největší část, 38.3 %, nominálně tedy 7.462.000,- Kč.

Co se týče lidských zdrojů, tak do českého Greenpeace je zapojených zhruba 1900 registrovaných dobrovolníků a 4 lokální skupiny. Tato lidská síla je 100 % využita pro chod pobočky

jako takové a dá se říci, že je to hlavní lidský zdroj celé pobočky. (Greenpeace Česká republika, ©2020, s. 19)

9.1.4.2 Kampaň

Greenpeace Česká Republika v rámci proti plastových bojů vede kampaň *#PlastJePast* (jak je již popsáno v předchozích kapitolách). Náklady spojené čistě s choden kampaně *#PlastJePast*, čili bez jakýchkoliv sdílených nákladů na kampaně, stála pobočky 744.000,- Kč, což je téměř 10 % celkových nákladů na vedené kampaně (7.462.000,- Kč) a necelé 4 % z celkových nákladů pobočky. Největší položkou je samostatný v dnešní době již nefungující web kampaně. (Greenpeace Česká republika, ©2020, s. 19)

9.1.5 Závěr

Z již zmíněných čtyř poboček a jimi vedených kampaní lze na základě výše uvedených dat jednoznačně určit finančně největší pobočku, kterou je Greenpeace Německo s téměř dvojnásobným rozpočtem čítajícím 1.6 mld. Kč, oproti druhé a třetí rozpočtově největší pobočce, kterou je USA s rozpočtem 801 mil. Kč a Východní Asie, která měla k dispozici 755 mil. Kč. Na druhou stranu rozpočet české pobočky byl oproti tomu německému 84x menší a čítal necelých 20 mil. Kč. Jak již bylo zmíněno Německo je v tomhle ohledu největší pobočkou a jako takové investovalo do mateřské organizace nejvíce ze všech, a to nominálně téměř 549 mil. Kč.

Co se týče jednotlivých kampaní a jejich rozpočtů, pak zde je procentuálně už mnohem větší podobnost. Pobočky české republiky, USA a Východní Asie do svých proti plastových kampaní investovali kolem 4 % z celkového rozpočtu, německá pobočka téměř 6.5 % svého rozpočtu.

V souvislosti se skladbou jednotlivých zkoumaných rozpočtů lze rozpočtový celek rozdělit na čtyři části podle toho na co byl použit – kampaně, chod pobočky, technická podpora kampaní a fundraising. Když se podíváme na detailní skladbu výše zkoumaných rozpočtu tak zjistíme, že největší část prostředků padla na chod všech vedených kampaní, konkrétně to bylo mezi 38 % u české pobočky a 74 % u pobočky spojených států amerických. Druhá největší položka už není tak jednoznačná a u některých poboček se liší. Pro pobočky Německa

a české republiky to byla technická podpora kampaní, která u německé pobočky představovala 20 % rozpočtu a u té české 32 %. Oproti tomu americká pobočka a pobočka Východní Asie na druhém místě nejvíce investovala do fundraisingu a to konkrétně 17 % (USA) a 24 % (Východní Asie). V případě německé a české pobočky je fundraising až třetí nejnákladnější položkou, konkrétně pak 9 % (Německo) a 17 % (Česká republika). V případě americké pobočky a pobočky Východní Asie jsou na třetím místě náklady spojené s provozem pobočky a to 9 % (USA) a 18 % (Východní Asie).

9.2 Způsob financování

Všechny pobočky a kampaně vedené společností Greenpeace mají jeden společný aspekt, a to je kompletní nezávislost na státu, soukromých korporacích a politických stranách. Jakýkoliv finanční dar organizace kompletně odmítá, aby si mohla zachovat svoji nezávislost a nestrannost. Co se týče získávání finančních prostředků nutných k provozu, spoléhá organizace hned na několik zdrojů detailněji rozepsaných v této kapitole.

Stejně jako v předchozí kapitole *Rozpočet, zdroje* bude tato kapitola vycházet z výročních zpráv a finančních uzávěrek za rok 2018.

9.2.1 Východní Asie

Příjmy pobočky Východní Asie za rok 2018 činily 258.035.869 HKD (745.040.583,- Kč). Největší objem peněz, konkrétně 59,7 % přispěly do pobočky pravidelní dárci. Druhý největší zdroj financí je pro pobočku mateřská organizace Greenpeace International, která do pobočky převedla 62.319.568 HKD (179.776.645,- Kč), což představuje 24,2 % všech příjmů. Dalších 12 % příjmu tvoří příspěvky od nových dárců. kteří přispěli částkou 31.000.946 HKD (89.507.557,- Kč). V neposlední řadě přispěly nadace a trusty částkou 10.643.661 HKD (30.769.083,- Kč), což odpovídá 4,1 % příjmů. (Greenpeace East Asia, ©2020, s. 33)

9.2.2 USA

Pobočka Spojených státu amerických je velmi specifická. Jednak je veliká, spravuje všech 50 amerických států a co se týče financí, tak je rozdělena na dvě samostatné organizace-pobočku a fond. V rámci této práce jsou rozebírány pouze aktivity pobočky jako takové a aktivity fondu jsou cíleně opomíjeny. Na druhou stranu v rámci financování pobočky je role fondu naprosto markantní, fond rozděluje svoje příjmy mezi pobočku a vlastní nadaci. Fond

a nadace jsou společně druhý největší zdroj příjmů pro Greenpeace USA a v roce 2018 do ní převedli 24,3 % jejího rozpočtu, což odpovídá 8.757.823 USD (196.289.086,- Kč). Hlavním zdrojem příjmů jsou ovšem jednotliví dárci, kteří společně částkou 27.045.305 USD (606.098.807,- Kč) představují 75 % všech příjmů. Celkové příjmy dosáhli na částku 36.034.115 USD (807.992.960,- Kč). (Greenpeace USA, ©2020, s. 18)

9.2.3 Německo

Jak již bylo řečeno německá pobočka je nejmovitější frakcí celé organizace. Její příjmy dosáhly v roce 2018 na neuvěřitelných 64.700.000 EUR (1.699.790.568,- Kč) a jsou tvořeny jen a pouze příspěvky dárců. Celkem se jich finančně zapojilo 590.000 a 44 % z nich přispěla částkou nižší, než 100 EUR (2.627,- Kč). Téměř 11 % dárců přispělo částkou mezi 100 a 500 EUR (2.627,- Kč - 13.138,- Kč). Zbytek je tvořen dary nad 500 EUR a malá část příjmů byla přivedena z předchozích let. (Greenpeace Deutschland, ©2020, s. 18)

9.2.4 Česká republika

V porovnání se zbytkem poboček je česká pobočka samozřejmě výrazně menší než zbytek poboček zkoumaný v této práci. Celkové příjmy činily 19.447.00,- Kč. Největší roli ve financování pobočky měli pravidelní dárci, kteří přispěli 13.463.000,- Kč na téměř 70 % rozpočtu. Druhý největší zdroj příjmu, představující noví dárci s příspěvky ve výši 3.366.000,- Kč, což představuje 17 % rozpočtu. Zbylých 2.450.000,- Kč plynul od mateřské organizace Greenpeace International. (Greenpeace Česká republika, ©2020, s. 17)

9.2.5 Závěr

Vyvození závěrů je relativně přímočaré. V rámci žádné s kampaní Greenpeace nedochází k prodeji nějakého produktu, nebo k jiné tvorbě aktiv než oslovování jednotlivých dárců. Na základě shromážděných dat je patrné, že největším zdrojem příjmu pro pobočky Greenpeace obecně a všechny vedené kampaně jsou jednoznačně dárci, od kterých v rámci zkoumaných kampaní plyne 70–100 % všech příjmů. Druhým nejvlivnějším zdrojem je Greenpeace International jako taková. V rámci finančních zdrojů si jsou vzájemně pobočky a jimi vedené kampaně velmi podobné. Co se táče samostatnosti a nezávislosti, pobočky Německa a USA jsou absolutně 100 % soběstačné a veškeré své náklady pokryjí bez pomoci mateřské organizace Greenpeace International. Na druhou stranu pobočka české republiky a Východní Asie by se bez finanční injekce poskytnuté mateřskou organizací neo-

bešla. V případě pobočky české republiky je právě pomocí Greenpeace International tvořeno 13 % rozpočtu. V případě pobočky Východní Asie jde téměř o čtvrtinu ze 755 milionového celku.

9.3 Zvolená marketingová strategie

9.3.1 Východní Asie

Vzhledem k nevlídné ekologické a environmentální situace v oblastí Východní Asie a Asie jako takové obecně, to má místní pobočka Greenpeace velmi složité. Obecně se snaží o několik věcí současně. Primárně se snaží změnit situaci jako takovou, takže tlačí na znečišťující organizace a legislativní a zákonodárné instituce, druhotně se snaží získat dárce a obecně šířit povědomí o problematice a v neposlední řadě musí obyvatelům představit alternativní přístupy a obecně místní populaci edukovat. V rámci marketingové strategie a zvolených prvků komunikačního mixu spoléhá především na následující oblasti.

9.3.1.1 Social media marketing

Jak již název napovídá, social media marketing je právě v sociálně marketingových, ale i v klasických komerčních reklamách skvělým nástrojem. V rámci komunikace kampaně #BreakFreeFromPlastic tomu není jinak. Pobočka Východní Asie je viditelná ve všech velkých sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn či YouTube. Největší základnu sledujících fanoušků má na Facebooku (16.537) (Greenpeace East Asia, 2020a) a Twitteru (13.200) (Greenpeace East Asia, 2020b). V rámci komunikace kampaně se sdílí hashtag *#BreakFreeFromPlastic* a *#PlasticFree.*

Velmi silným nástrojem jsou webové stránky organizace, v podobě lokalizovaného webu celé organizace a Plastic Free web, kde Greenpeace sdílí veškeré poznatky, návody a rady, jak k plastu přistupovat svědomitěji. V současné době je na webu 15 článků komunikující plastovou problematiku. (Greenpeace East Asia, ©2020b)

Pobočka Východní Asie do komunikace plastové problematiky zapojila i několik lokálních influencerů, jako například herce Michael Tong, nebo herečku Leila Tong. Tito influenceři na popud Greenpeace společně navštívili několik eventů a Greenpeace vyselektované “bez plastové” restaurace. Současně sdíleli a sami tvořili obsah na sociálních sítích typu Instagram.

Jejich účast v kampani dokázala rozšířit základnu oslovených lidí a problematika se stala virální. (Greenpeace East Asia, ©2020, s. 17)

9.3.1.2 Event marketing

V rámci event marketingových aktivit byla pobočka poměrně aktivní. V rámci kampaně #BreakFreeFromPlastic probíhají veřejné úklidy pláží a jiné akce. V roce 2018 proběhlo 84 edukačních akcí ve školách, který si kladly za cíl přesvědčit a vzdělat studenty a jejich rodiny k omezení plastové stopy. Vzhledem k tomu, že v této oblasti je ohromný rozmach online objednávek a doručování jídla, které produkují většinu plastového znečištění proběhlo několik workshopů s největšími řetězci a produktovými designéry za účelem vytvoření konceptu redukujícího počet použitých jednorázových plastů. Například formou nahrazení plastových krabic kartonem a podobně.

Obrázek č. 3 - Úklid a průzkum množství odpadků na pláži v Tchaj-Wanu (Zdroj: Chong Kok Yew, 2018)

Součástí event marketingových aktivit je i akce nazvaná GreenDay, v rámci, které byly k dispozici koutky virtuální reality, fotogalerie a koutky a několik DIY (Do It Yourself) workshopů. Více než 2.300 účastníků akce slíbilo zmenšit svou plastovou stopu a nějakým způsobem přispět k iniciativě.

V rámci kampaně došlo k tlaku na pořadetele maratonů, aby omezili spotřebu jednorázových plastů ve formě kelímků, osvěžujících houbiček, lahví a reklamních darů. Greenpeace se tak stalo hrdým partnerem těchto akcí a vznikly "Plastic Free" maratony pomocí kterých Greenpeace šířilo osvětu, povědomí o problematice a přitahovalo nové dárce. (Greenpeace East Asia, ©2020, s. 39)

9.3.1.3 PR

PR je v podstatě nezbytnou součástí jakéhokoliv externě komunikujícího subjektu. V případě kampaně #BreakFreeFromPlastic tomu není jinak. Greenpeace pravidelně publikuje články, pořádá a vydává tiskové zprávy, konference a podobně. Za PR se dá považovat i již zmíněná účast na maratonech, veřejná akce GreenDay, či vzdělávací akce na školách. Obecně se dá říct, že Greenpeace Východní Asie je v rámci PR velmi aktivní.

9.3.2 USA

9.3.2.1 Social media marketing

Co se týče social media marketingu je to pro americkou pobočku nejdůležitější marketingový nástroj a sociální sítě obecně jsou nejdůležitějším marketingovým kanálem. Pobočka jako taková je v rámci komunikace kampaně #BreakFreeFromPlastic velmi aktivní. Komunikace tohoto proti plastového tématu se odehrává především na facebookových stránkách pobočky (717.000 sledujících uživatelů) (Greenpeace USA, 2020b), na instagramu (296.000 sledujících uživatelů) (Greenpeace USA, 2020c), twitteru (207.000 sledujících uživatelů) (Greenpeace USA, 2020d) a Youtube kanálu (16.000 sledujících uživatelů) (Greenpeace USA, 2020e). Konkrétně na YouTube má v playlistu #BreakFreeFromPlastic 11 videí s průměrnou sledovaností kolem 14.000 uživatelů. Obecně na sociálních sítích sdílí a přidává příspěvky pod hashtagy jako #BrekaFreeFromPlastic, #PointlessPlastic a #PlasticMonster.

9.3.2.2 Event marketing

V rámci event marketingových aktivit Greenpeace USA pořádá spoustu workshopů, akcí, protestů a úklidů. Největší hromadné úklidy pláží proběhly v San Diegu a na Long Beach.

Pobočka Greenpeace USA se svou proslulou lodi *Arctic Sunrise* podnikla plavbu na Hawai a cestou sbírala vzorky vody a odpadů. Vydala se na velký plastový ostrov a nafotila/natočila

spoustů materiálu, aby následně na problematiku mohla upozornit. Na Hawaii následně Greenpeace vedla několik neformálních eventů za účelem propagace problematiky. Současně jednala s lokálními zákonodárci o formální změně situace. (Wheeler, 2018)

9.3.2.3 Guerilla marketing

Guerilla marketing je v sociálně marketingovém světě velmi oblíbený. Pod kampaní #BreakFreeFromPlastic vznikla "pod kampaň" #PlasticMonster v rámci které vznikla několik metrů vysoká a stejně tak široká příšera vyrobená z plastového odpadu největšího znečišťovatele-Nestlé. Tato příšera pak byla postavena před vedení Nestlé ve Washingtonu a "dožadovala se" návratu ke svým stvořitelům. Tato akce vyvolala obrovský mediální ohlas a lidé po celém světě začali z plastového odpadu vyrábět podobná monstra a pod hashtagy #BreakFreeFromPlastic a #PlasticMonster je sdíleli na svých sociálních profilech. Greenpeace USA dokonce na svém instagramu nabádala fanoušky k tomuto kroku a vyrobila podrobný návod, jak podobné plastové monstrum vyrobit. Akce se opakovala ještě jednou později na Floridě, kde se podobná příšera snažila domluvit zákonodárcům, aby zabránili "množení těchto příšer". Tuto iniciativu přebrali největší pobočky Greenpeace po celém světě. (Grable, 2019)

Obrázek č. 4 - Plastové monstrum od Greenpeace aktivistů (Zdroj: Künzli Miriam, 2019)

9.3.2.4 PR

Jak již bylo popsáno v situaci pobočky Východní Asie, PR aktivity Greenpeace obecně jsou velmi četné. V případě Greenpeace USA tomu není jinak. Americká pobočka pravidelně zveřejňuje spoustu informativního materiálu na svých webových stránkách. V současné době zde v souvislosti s plastovou problematikou najdeme 23 různých článků, nebo blogových příspěvků, 7 výzkumů a následných reportů, 4 informativní spoty o zdolaných úspěších, nebo novinkách o kampani a 6 ostatních do těchto skupin nespadajících článků. Jinak Greenpeace USA pravidelně zveřejňuje výroční zprávy, pořádá tiskové konference a podobně. Do PR aktivit pobočky se určitě dají zařadit i již zmíněné úklidy, pochody, protesty, plavby či právě plastové monstrum.

9.3.3 Německo

Jak již bylo zmíněno, Německo patří v žebříčku ekologicky nejvyspělejších zemí mezi absolutní špičku. Většina tamní populace je již seznámena s problematikou a má pevně vžity všední procesy typu recyklace, sběru a podobně. Právě díky této skutečnosti je Německo o krok napřed a místo nápravy lokální situace se zaobírá převážně globální problematikou plastů. Jak již bylo řečeno v kapitole *Rozpočet, zdroje,* tamní pobočka je nejbohatší a nejvlivnější částí Greenpeace, právě proto německá pobočka bojuje převážně globální hru a snaží se řešit plastovou krizi v globálním měřítku.

9.3.3.1 Social media marketing

Co se týče německého Greenpeace tak social media marketing hraje neméně důležitou roli než v případě dvou předchozích případů. Social media marketing je nedílnou součástí komunikace všech témat Greenpeace DE. Mezi největší marketingové kanály v rámci social media marketingu patří bezesporu sociální síť Twitter, na které má německá pobočka 435.000 fanoušků. (Greenpeace Deutschland, 2020a) Druhou největší sítí je Facebook s fanouškovskou základnou čítající 368.000 lidí. (Greenpeace Deutschlandb, 2020) Aktivní je pobočka i na Instagramu (312.000 sledujících fanoušků) (Greenpeace Deutschland, 2020c) a na YouTube (18.000 fanoušků), kde má protiplastová kampaň celkem 31 videí s průměrnou sledovaností kolem 10.000 shlédnutí. (Greenpeace Deutschland, 2020d)

Greenpeace Německo mimojiné vytvořilo vlastní sociální síť zvanou *Greenwire,* kde se shlukují a následně komentují a debatují fanoušci Greenpeace a obecně všichni lidé ztotožnění s

celkovou myšlenkou Greenpeace. Ná sítí jako takové jsou detailní informace o všech probíhajících kampaních, akcích, eventech, protestech a podobně.

9.3.3.2 Guerilla marketing

V rámci guerilla marketingu byla pobočka Greenpeace Německo velmi aktivní. Jak již bylo zmíněno v guerilla marketingových aktivitách pobočky USA, #PlasticMonster se objevila i na německé půdě. Dvacet metrů dlouhá příšera vytvořená z plastového odpadu vyprodukovaného firmou Nestlé "strašila" obyvatelé německého Kolína v březnu 2019.

PlasticMonster není jediná guerilla marketingová aktivita, kterou pobočka iniciovala. Němci vyjeli s věhlasnou lodí *Rainbow Warrior* do středozemního moře, aby zde vytvořili nápis *#NoPlastic* o rozloze 60 čtverečních metrů. Tento nápis byl utvořen z obrovských maket plastového odpadu. Například zde byly k vidění dvě 12metrové láhve, dva 6metrové kelímky, spousta víček a brček. (Forbes, 2019)

Obrázek č. 5 - Loď protestující proti problému s plasty ve Středozemním moři (Zdroj: Forbes, 2019)

9.3.3.3 Event marketing

Event marketing německé pobočky je trošku zvláštní. Na jednu stranu pobočka pořádala "klasické" eventy pro veřejnost, jako například úklidy baltských pláží, demonstativní pochody v berlíně a stutgartu, nebo například již zmíněný #PlasticMonster v Kolíně. Na druhou stranu se německá pobočka podílel na dvou mimořádných akcích, které však nebyli pro veřejnost, ale byli detailně zdokumentovaný a následně aktivně komunikovány. První akcí toho druhu byla plavba lodí *Arctic Sunrise* napříč Severním Pacifikem za účely zdokumentování plastového znečištění v oceánech. Převážně pobočka komunikovala problematiku rybolovu a znečištění moří a oceánů, ponechanými rybářskými sítěmi a právě plasty/mikroplasty. Druhou akcí toho druhu byla opět plavba lodí *Arctic Sunrise* pacifikem, ale tentokrát s přímým cílením plastů a pokusem o zdokumentování a vystopování největšího plastového znečišťovatele-Nestlé. (Greenpeace Deutschland, ©2020, s. 15)

9.3.3.4 PR

Co se týče PR tak pobočka rozhodně nezaostává za ostatními pobočkami, naopak. Německé Greenpeace jako jediné ze zkoumaných má vlastní webové stránky. Ostatní pobočky jedou na lokalizované verzi nadnárodního webu greenpeace.org/{stát}. Německo funguje na svém vlastním řešení greenpeace.de, což je velmi unikátní. Na webových stránkách jsou k dispozici vyšší desítky článků s plastovou tématikou.

V rámci PR Greenpeace Německo vydává a prodává vlastní časopis, který stojí 32.50 EUR (850,- Kč). Tento časopis vychází jednou za dva měsíce a je jak v tištěné, tak digitální formě. Jsou v něm k nalezení všechny možné zajímavosti a aktuality ze světa greenpeace. Všem odběratelům pobočka zasílá i tištěnou verzi všech petic. (Greenpeace media, ©2020)

V rámci PR aktivit komunikující proti plastovou problematiku pobočka podnikla již zmíněné akce detailněji popsané v kapitolách Guerilla Marketing a Event Marketing.

9.3.4 Česká republika - #PlastJePast

Kampaň jako taková si klade za cíl upozornit na problematiku nadměrného používání plastů, konkrétně řečeno jednorázových plastových výrobků a obalů. Komunikovanou myšlenkou je skutečnost, že velká spousta takových plastových výrobků nakonec končí v oceánech, což kompletně mění a ničí jejich ekosystém.

Kampaň v rámci svých aktivit informuje běžné obyvatele, jakým způsobem redukovat plastovou stopu, kterou produkují. Snaží se vybrat finanční dary pro provoz jak této, tak dalších sociálně marketingových kampaní. Tvoří komunitu podpůrců a dobrovolníků (408), kteří následně promítají filmy upozorňující na problematiku (již 167 promítání), organizují úklidy (již 719). Hlavním cílem kampaně bylo předložit Evropskému parlamentu petici, požadující omezení, nebo úplný zákaz nějakých jednorázových plastů. Tuto petici podepsalo 113 864 lidí a platnost zákona vejde v platnost v roce 2021. (Greenpeace Česká republika, ©2019c)

9.3.4.1 Social media marketing

Komunikace tématu probíhá především prostřednictvím sociálních sítí s kombinací webových stránek. Na Facebooku *Greenpeace Česká republika* dochází ke zveřejňování spotů spojených s plastovým znečištěním. Tyto spoty následně v čtenářích evokují nějakou akci, jako například podpis petice, finanční dar, navštívení různých microsites a podobně. Sociálně marketingové aktivity na Facebooku, jsou natolik kvalitní, že firma za ně na základě propagace kampaně Plast je past, vyhrála první místo v soutěži *Fénix content marketing 2017.* (Fénix content marketing, 2018) Na Instagramu *Greenpeace Czechrepublic* společnost sdílí podobný obsah, co na svých facebookových stránkách. V rámci podpory kampaně vznikl hashtag *#plastjepast*, který mohou uživatelé Instagramu přikládat ke svým příspěvkům a touhle formou kampaň dál šířit. Zmíněný hashtag byl v době psaní této práce použit již v téměř 8.000 příspěvcích. Na druhou stranu aktivity kampaně na platformě YouTube, jsou poněkud slabší. V rámci kampaně je k dispozici 7 videí publikovaných Greenpeace s průměrným počtem zhlédnutí kolem 300, což opravdu není mnoho. (Greenpeace Česká republika 2018-2019)

9.3.4.2 Event marketing

V rámci kampaně dochází k poměrně mnoha událostem pořádaných za účely podpory kampaně. Mezi ty nejčastější a největší patří bezesporu projekce a veřejné úklidy.

Projekcí filmu *A Plastic Ocean* režiséra *Craiga Leesona* proběhlo za dobu trvání kampaně více než 450. Film se promítá v prostorách kaváren, ve školách, malých kinech nebo například v knihovnách. V roce 2018 film zhlédlo téměř 27.000 diváků. Na těchto akcích je veřejnost seznamována s problematikou plastů a je samozřejmě následně poprosena o jakékoliv

zapojení do kampaně, ať už formou daru, podpisu petice, sdílení kampaně na sociálních sítích a podobně.

Veřejných úklidů proběhlo již 719. Jejich cílem je samozřejmě uklidit nějakou část země, ale opět dochází k šíření informací o problematice a následné konverze účastníků. (Hrábek, 2019)

9.3.4.3 Guerilla marketing

Tento v sociálním marketingu velmi oblíbený druh reklamy byl v rámci kampaně #PlastJe-Past použit v kombinaci s mírným protestem. Dobrovolníci tuzemské pobočky demonstrativně postavili krabice na plast před jednu z prodejen Billa, kousek od náměstí Republiky, a nabádali kolemjdoucí, či zákazníky prodejny, aby veškerý plastový odpad zakoupený uvnitř vložili do těchto nádob. Následně byl veškerý odpad přenesem zpět do prodejny a byl tam zanechán. Moto této akce bylo: "*Nebaví vás kupovat plast místo jídla?*".

Obrázek č. 6 - Protest proti plastům v supermarketu Billa (Zdroj: Greenpeace Česká republika, 2018)

9.3.4.4 PR

U aktuálních kampaní společnosti Greenpeace vždy kontinuálně přibývají dostupné publikace v online i tištěné formě. Tento nástroj je v rámci kampaně Plast je past využívám v komunikaci s veřejností pomocí Tiskových zpráv, také čtvrtletního magazínu upozorňujícího na své aktuální činnosti a kampaně. Dále vycházejí pod hashtagem #*Plastjepast* téměř každý měsíc nové články na webové stránce organizace Greenpeace. Dnešním dnem je jich 41.

9.3.5 Závěr

Jak je již z celé práce patrné proti plastové kampaně všech zkoumaných poboček si jsou vzájemně velmi podobné. Co se týče zvolené marketingové strategie tak byli převážně použity stejné nástroje a postupy, všude však s jinou důležitostí, velikostí a dosahem. Obecně vzato se dá jednoznačně říct, že nejpoužívanějším nástrojem je social media marketing a konkrétně komunikace problematiky, aktivizace uživatelů a následná komunikace s nimi na sociálních sítích, konkrétně na skupinových profilech jednotlivých poboček. Vzhledem k obrovské koncentrace lidí na sociálních sítích je tento fakt naprosto logický a zdá se být nezbytnou součástí jakékoliv sociálně marketingové kampaně. Pravděpodobně neexistuje jiné místo než Facebook, které by nějakému externě komunikujícími subjektu poskytlo zadarmo přístup k 1.700.000.000 uživatelů z celého světa. Co se týče nejpoužívanějších platforem, tak jednoznačně vede Facebook, Twitter, Instagram a překvapivě nejméně používaným kanálem je video platforma YouTube.

Na druhou stranu poněkud zarážející je zjištění, že ačkoliv je social media marketing nejpoužívanějším nástrojem v proti plastové komunikaci zkoumaných poboček, influencers marketing na těchto sítích cíleně využit jen pobočkou Východní Asie. Samozřejmě, že spousta influencerů sdílela příspěvky a fotografie Greenpeace, ale jen pobočka Východní Asie aktivně influencery do kampaně zapojila.

Velmi silným nástrojem v rámci sociálně marketingových aktivit je i guerilla marketing, který je poměrně levný, jednoduchý, ale často bývá radikální a velmi atraktivní. Nádherným příkladem je #PlasticMonster, které se stalo fenoménem a jen na sociální sítí Instagram je s hashtagem #PlasticMonster přidaných přes 5000 fotografií, většina z nich od jednotlivých nezaujatých uživatelů, kampaň tímto způsobem markantně zvětšila svůj dosah a oslovila tak výrazně více uživatelů a potenciálních dárců/podpůrců.

Samozřejmostí každé zkoumané kampaně je i PR a pod něj spadající event marketing. V rámci PR, každá pobočka a jí vedená kampaň publikuje všemožné články, výzkumy, novinky a podobně. Pobočka Německa dokonce prodává a publikuje vlastní magazín. Nezbytnou součástí PR jsou výroční zprávy, tiskové konference a podobně. V rámci event marketingu všechny zkoumané kampaně podnikali a organizovali veřejné a dobře medializované úklidy, které jednak přímo přispívají ke zlepšení ekologické situace, ale druhotně zvětšují povědomí o kampaní a pomáhají monetizovat, nebo aktivizovat podpůrce/dárce.

Obecně vzato se dá říct, že sociálně marketingová komunikace společnosti Greenpeace na téma jednorázových plastů a obecně plastového znečištění, by se neobešla bez použití social media marketingu, event marketingu, guerilla marketingu a četných PR aktivit.

9.4 Cílová skupina

9.4.1 Východní Asie

V rámci kampaně *#BreakFreeFromPlastic* cílí pobočka Východní Asie na dvě hlavní skupiny. Primárně jde o reálnou změnu situace, takže v této oblasti cílí kampaň majoritně na velké řetězce rychlého občerstvení, jako například *Café de Coral* a *Fairwood*. V rámci kampaně se v roce 2018 podařilo zatlačit na a vyselektovat přes 1000 restaurací. (Cheng, 2018). Druhou skupinu, na kterou kampaň cílí jsou všední občané. Průměrný věk účastníků akcí, dobrovolníků, komentujících uživatelů na sociálních sítích je 18–45 let.

9.4.2 USA

Americká pobočka stejně jako ta Východní Asie cílí na více subjektů. Jednak se soustředí na edukaci populace jedno, jakého pohlaví či věku. Co se týče nejaktivnější skupiny fanoušků sociálních sítí a účastníku offline akcí, tak se jedná o ženy a muže ve věku 18–45 let. Na druhou stranu v rámci kampaně *#BreakFreeFromPlastic* dochází k názorným ukázkám nadbytečné spotřeby plastů ze strany supermarketů, obchodů a firem obecně. V této oblasti kampaň cílí na pobočky prodejen typu Walmart, Nestlé, Coca-Cola a podobně. V neposlední řadě dochází i ke komunikaci problematiky směrem k zákonodárcům k prosazení legislativních změn a opatření.

9.4.3 Německo

Jak již bylo řečeno Německo je v rámci ekologie a třídění velmi vyspělé. Lokální situace v této problematice je v globálním měřítku velmi dobrá. Právě proto Německo mimo jiné cílí na okolní státy a snaží se komunikovat problematiku vývozu plastů do ekonomicky, či ekologicky slabších států jako například Číny nebo Ukrajiny. Mimo cílení na ostatní státy německé aktivity kampaně *#BreakFreeFromPlastic* a *#SchütztUnsereMeere* oslovují lokální populaci opět jedno jakého pohlaví. Co se týče nejčastějších fanoušku je tady odhadem věkový rámec trošku širší a to zhruba 18–60 let. Další skupinou, na kterou kampaně aktivně cílí, jsou zákonodárci a jiné legislativní instituce. Například s požadavkem zavedení zálohovaných plastových láhví.

9.4.4 Česká republika

V rámci kampaně Plast je Past, dochází k oslovení lidí jedno jakého pohlaví. Průměrný věk účastníků akcí, dobrovolníků, komentujících uživatelů na sociálních sítích je 18–35 let. Obecně se ale dá říct, že jde o lidi s podobným způsobem života, nebo minimálně zajímající se o potenciální zlepšení ekologické situace na světě. Druhou cílovou skupinou jsou lokální pobočky prodejen většinou potravin, jako například Billa, kde dochází k zviditelňování nadprůměrné a zbytečné spotřeby plastových obalů.

9.4.5 Závěr

Na základě výše uvedených poznatků je možné shrnout situaci následovně. Všechny zkoumané kampaně cílí na více subjektů/skupin současně. Každá kampaň se snaží zvýšit obecné povědomí o plastové problematice za účelem zlepšení dané situace a aktivizaci nových dárců. V případě poboček Východní Asie, USA a české republiky se do kampaní zapojují převážně muži a ženy ve věku od 18 let do 45 let. V případě německé pobočky je věk podpůrců a zainteresovaných lidí trošku širší a jedná se tak převážně o muže a ženy ve věku od 18 let do 60 let.

Současně se však všechny zkoumané kampaně snaží znázornit problematiku na lokálních případech, většinou ve formě poukázání na nadměrné a zbytečné užívání jednorázových plastů v obchodech či restauracích rychlého občerstvení. V případě poboček USA, Německa a české republiky jde převážně o cílení na obchodní řetězce, jako například Walmart, Nestlé nebo Billa. Nadruhou stranu pobočka Východní Asie cílí primárně na řetězce rychlého

občerstvení, jakožto na největší znečišťovatele v dané oblasti. Konkrétně se jedná například o řetězec *Café de Coral, nebo Fairwood*. V tomto případě je možné interpretovat toto zjištění jako cílení globální iniciativy a problému na lokální trh.

V případě ekonomicky silných a vlivných poboček dochází k tlaku a cílení na legislativní instituce za účelem změny legislativy. Příkladem může být například tlak na německé úřady kvůli uzákonění zálohování plastových PET lahví, nebo například úplný zákaz používání některých konkrétních plastů v celé Evropské unii, což je hlavním cílem kampaně *#BreakFreeFromPlatic* v Evropě.

Obecně vzato jsou z hlediska cílové skupiny všechny zkoumané kampaně velmi podobné s drobným rozdílem způsobeným rozdílností environmentální a ekologické úrovně jednotlivých zemí.

9.5 Tonalita

9.5.1 Východní Asie

Vzhledem k záměrům kampaně a cílové skupině je použitá tonalita různá. V rámci protlačení legislativních změn a zlepšení lokální situace edukací restaurací a znečišťovatelů obecně je tonalita velmi negativní. Dochází k prezentaci a komunikaci problematiky pomocí odstrašujících obrázků mrtvých ryb a znečištěných moří. Co se týče monetizace a aktivizace dárců je použito stejných odstrašujících prvků jako v předchozím případě. V rámci kampaně však dochází i k edukaci občanů například formou influencerů, zdravých online kuchařských pořadů a podobně kde je použitá tolatila velmi pozitivní.

9.5.2 USA

Americká pobočka používá v podstatě jen negativní prvky jako například již zmiňované mrtvé ryby, extrémně špinavé pláže, nebo fotky plastového ostrova. Dochází tak ke komunikaci odstrašujících případů a obecně je tonalita kampaně negativní, až brutální.

9.5.3 Německo

Ekologicky smýšlející Německo je rámci zvolené tonality poměrně konzervativní. Jak už je u sociálně marketingových kampaní zvykem a je to patrné i z předchozí analýzy například

americké kampaně, dochází ke komunikaci převážně negativní tonality. Na druhou stranu Německo v tomto směru zaujímá velmi analytický přístup a pracuje s odstrašujícími čísly. Například s počty nerecyklovaných plastů, zamýšleným zvýšením plastové produkce, hmotností vyprodukovaných plastů za jeden rok a podobně. Na druhou stranu komunikuje i pozitivní čísla jako například počty zapojených dobrovolníků, výši recyklace v Německu a podobně. Tento druh tonality je použit záměrně k motivačním účelům.

9.5.4 Česká republika

Jak již bylo několikrát řečeno kampaň *#PlastJePast* komunikuje jak lokální, tak globální problematiku nadužívání jednorázových plastů. V případě komunikace globálních témat dochází k šíření odstrašujících příkladů našeho chování. Vzhledem k většinové komunikaci problematiky oceánů v rámci kampaně kolují fotky uvězněných ptáků, medúz či jiných mořských tvorů. Málokdy však dochází k zveřejňování brutálních fotek a příspěvků, jak tomu je například v případě USA. Celková tonalita kampaně je tedy spíše negativní, ale nejedná se o žádnou přehnanou negativitu, jde spíš o klasické upozornění na nějakou problematiku s občasným důrazem na negativní dopad chování.

9.5.5 Závěr

Obecně vzato se dá říct, že tonalita zkoumaných kampaní je negativní, ale najdou se i alternativní komunikace s nádechem pozitivna, jak tomu je například v případě pobočky Východní Asie. V případě negativní tonality dochází ke komunikaci odstrašujících případů, jako jsou například fotky trpících zvířat, nebo plastem znečištěné pláže. Někdy jsou příspěvky tohoto charakteru až brutální a zobrazují například rozřezané ryby s plastem v žaludku. V případě pozitivní tonality dochází ke komunikaci alternativního přístupu k dané problematice a možných pozitivních dopadech tohoto přístupu, jako je například vysmátá slečna, která jí veganský hamburger dřevěným příborem, který po použití recykluje v kompostéru, jak tomu je v případu pobočky Východní Asie.

Zajímavé je, že veškerý fotografický, nebo například video obsah pořízený jednou z poboček je následně z pravidla dostupný i ostatním pobočkám. Pokud je například pořízená fotka dostatečně "silná" z hlediska tonality a emotivnosti, je následně použita i ostatními pobočkami. To znamená, že jednotlivé územní kampaně nepoužívají v komunikace problematiky pouze vlastní obsah, ale většinou jde o obsah vytvořený v rámci Greenpeace jako takové.

Tohle tvrzení se dá interpretovat tak, že všechny pobočky mají k dispozici téměř totožný obsah, ale když porovnáme jednotlivé kampaně, tak zjistíme, že kampaně a jejich iniciující pobočky cíleně publikují jenom část z dostupných materiálů, a proto je tonalita jednotlivých územních kampaní cíleně jiná i navzdory tomu, že mají k dispozici téměř totožný obsah. Příkladem může být brutální tonalita v případě USA, negativní, ale ne až tak brutální v případě české republiky a Německa, a podobně.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo definovat specifika sociálně marketingové komunikace problematiky jednorázových plastů a plastového znečištění obecně u jednotlivých poboček Greenpeace, konkrétně pak pobočka Východní Asie, USA, Německa a České republiky. První tři zmíněné subjekty si jsou co do velikosti, movitosti a důležitosti velmi podobné, na druhou stranu Česká republika je výrazně menší a dopad jejich aktivit se na první pohled může jevit nepodstatný. V rámci této práce došlo k stanovení poměrně přesných rozpočtů poboček a jimi komunikovaných kampaní na zkoumané téma, přesné rozdělení a definování způsobů a zdrojů financování, sestavení použitých marketingových strategii s důrazem na použité marketingové nástroje, cílové skupiny a použité tonality jednotlivých kampaní.

V rámci rozdílnosti komunikace stejných témat došlo ke zjištění, že všechny zkoumané kampaně a jejich iniciující pobočky si vzájemně pomáhají, kooperují a snaží se dosáhnout stejných cílů. Určitá rozdílnost však existuje. Hlavní rozdíl je v uchopení globálních témat a jejich přizpůsobení lokální problematice.
Poznatky uvedené v předchozí kapitole této práce – Výzkum *jednotlivých poboček a jimi vedených kampaní – a* v jednotlivých podkapitolách zmíněné kapitoly mohou posloužit jako potenciální vodítko pro jakoukoliv sociálně marketingovou kampaň komunikující environmentální problematiku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim. 2006. *Marketing neziskového sektoru*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. 156 s. ISBN 80-7318-436-2.

BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. 2005. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, a. s., 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Nancy LEE. 2008. *Social marketing: influencing behaviors for good*. Los Angeles: Sage Publications, 444 s. ISBN 14-129-5647-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing — cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 344 s. ISBN 80-86898-48-2.

Články

KADERKA, P. 2006. *Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových*diskusích. Sociologický časopis, 2006, roč. 42, č. 2.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

AMERICAN CHEMISTRY COUNCIL, © 2020. What problem are we working to solve. In. *Plasticmaker*.com[online]. 2019 [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://www.plasticmakers.com/what-problem-are-we-working-to-solve/.

BBC © 2020. A rubbish story: Chinas mega-dump full 25 years ahead of schedule. In. *BBC News.com* [online]. 15. 11. 2019 [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://www.bbc.com/news/world-asia-50429119.

BBC © 2020. Single-use plastic: China to ban bags and other items. In. *BBC News.com* [online]. 2. 1. 2020 [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://www.bbc.com/news/world-asia-china-51171491.

CONNER-SIMONS, Adam, 2019. Robots that can sort recycling. In. *MIT News.edu* [online]. 16. 4. 2019 [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: http://news.mit.edu/2019/mit-robots-can-sort-recycling-0416.

EKO-KOM, 2019. Tisková zpráva 2018. In *ekokom.cz* [online]. [cit. 2020-06-2020]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/news/id721/TZ_Vysledky_2018.pdf.

FÉNIX CONTENT MARKETING, 2018. Fénix content marketing – Výsledky. In. *Soutezfenix.cz* [online]. [citace 2020-06-11]. Dostupné z: https://soutezfenix.cz/vysledky/.

FIFIELD, Anna, 2019. Teaching China to recycle, village by village. In. *The Washington Pos.comt* [online]. 1. 2. 2019 [cit. 2020-03-11] Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/teaching-china-to-recycle-village-by-village/2019/01/31/c33f44a8-1439-11e9-ab79-30cd4f7926f2_story.html.

FORBES, Graham, 2019. Greenpeace ships are setting sail to tackle the global plastic pollution crisis. In. *Greenpeace.org* [online]. 29. 1. 2019 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://www.greenpeace.org/international/story/20554/our-ships-are-setting-sail-to-tackle-the-global-plastic-pollution-crisis/.

GRABLE, Kaitlin, 2019. The Best Plastic Monsters from Around the World. In *Greenpeace.org* [online]. 29. 4. 2019 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://www.greenpeace.org/usa/best-plastic-monsters-from-around-the-world/.

GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA ©2020. Výroční zpráva 2018. In. *Greenpeace.org* [online]. [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://storage.googleapis.com/planet4-czech-republic-stateless-release/2019/07/bcc061f7-export04_gp-vyrocka-2019.pdf

GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA 2018-2019. In *Youtube* [online]. [cit. 2020-06-11] Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=RgJnodY3xbE&list=PLHo5kWx-fXuSMvSCPqI84t9CDBrF7GSFw3 Kanál uživatele Greenpeace Česká republika.

GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA, ©2019a. Plast je past. In. *Plast je past.cz* [online]. [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://beta.plastjepast.cz/o-kampani/.

GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA, ©2019b. Uspořádejte promítání. In. *Plast je past.cz* [online]. [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://beta.plastjepast.cz/mapa-promitani/.

GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA, ©2020a. Máš na míň. In. *Greenpeace*.cz [online]. [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://www.greenpeace.org/czech/zapoj-se/mas-na-min/.

GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA, 2018. Lidé VYBALILI NÁKUP A NECHALI OBALY V SUPERMARKETU. In *Plastjepast.cz* [online]. [citace 2020-06-11]. Dostupné z: https://beta.plastjepast.cz/novinky/protest-proti-plastum-lide-vybalili-nakup-a-nechali-obaly-v-supermarketu/.

GREENPEACE ČESKÁ REUBLIKA, ©2019c. Plast je past. In. *Plast je past.cz* [online]. [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://www.plastjepast.cz/.

GREENPEACE DEUTSCHLAND ©2020. Jahresbericht 2018. In. Greenpeace.de [online]. [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/b01182_jahresbericht_2018_web_einzelseiten.pdf.

GREENPEACE DEUTSCHLAND, ©2020a. Greenpeace stellt sich vor. In. *Greenpeace.de* [online]. [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://www.greenpeace.de/ueber-uns/greenpeace-stellt-sich-vor.

GREENPEACE DEUTSCHLAND, ©2020b. Meere brauchen schutzgebiete. In. *Greenpeace.de* [online]. [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://www.greenpeace.de/meeresschutz.

GREENPEACE DEUTSCHLAND, 2020a. In *Twitter* [online]. Poslední aktualizace 10. 6. 2020, 19:03[cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://twitter.com/greenpeace_de.

GREENPEACE DEUTSCHLAND, 2020b. In *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 10. 6. 2020, 19:03[cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://www.facebook.com/greenpeace.de/.

GREENPEACE DEUTSCHLAND, 2020c. In *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 10. 6. 2020, [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://www.instagram.com/greenpeace.de/.
GREENPEACE DEUTSCHLAND, 2020d. In. *Youtube* [online]. Poslední aktualizace 5. 6. 2020, [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/GreenpeaceDE.

GREENPEACE EAST ASIA ©2020b. #Plastic. In. *Greenpeace. org* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://www.greenpeace.org/eastasia/tag/plastic/.

GREENPEACE EAST ASIA, ©2020a. Explore. In *Greenpeace East Asia* [online] 2020 [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://www.greenpeace.org/eastasia/explore/.

GREENPEACE EAST ASIA, ©2020. Annual report 2018 - East Asia. In. *Greenpeace.org* [online]. [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://issuu.com/greenpeacechina/docs/annual-reports-2018-eng-doublespread/1?ff.

GREENPEACE EAST ASIA, ©2020. Annual report 2018 - East Asia. In. *Greenpeace.org* [online]. [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://issuu.com/greenpeacechina/docs/annual-reports-2018-eng-doublespread/1?ff.

GREENPEACE EAST ASIA, 2020a. In *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 8. 6. 2020, 16:00, [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://www.facebook.com/GreenpeaceEastAsia/.

GREENPEACE EAST ASIA, 2020b. In *Twitter* [online]. Poslední aktualizace 10. 6. 2020, 10:52, [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://twitter.com/greenpeaceeasia?lang=cs.

GREENPEACE MEDIA, 2020. Subscription. In *Greenpeace - magazin.de* [online]. 29. 1. 2019 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://www.greenpeace-magazin.de/abo.

GREENPEACE USA ©2020. Annual report 2018 - USA. In. *Greenpeace.org* [online]. [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://www.greenpeace.org/usa/sites/2018-annual-report/.

GREENPEACE USA, ©2020a. Annual report 2018 - USA. In. *Greenpeace.org* [online]. [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://www.greenpeace.org/usa/sites/2018-annual-report/.

Greenpeace USA, 2020a. In: *Wikipedia: the free encyklopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. Publikováno 15. 4. 2015, poslední úprava 18. 6. 2020. [cit. 2020-06-11].

GREENPEACE USA, 2020b. In *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 10. 6. 2020, 10:00, [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://www.facebook.com/greenpeaceusa/.

GREENPEACE USA, 2020c. In *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 10. 6. 2020, [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://www.instagram.com/greenpeaceusa/.

GREENPEACE USA, 2020d. In *Twitter* [online]. Poslední aktualizace 10. 6. 2020, 11: 00 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://twitter.com/greenpeaceusa?lang=cs.

GREENPEACE USA, 2020e. In *Youtube* [online]. Poslední aktualizace 5. 6. 2020, [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/greenpeaceusa.

HORÁČEK, Filip, 2019. Zpoplatnění nestačí, německá ministryně chce úplný zákaz igelitek. In. *idnes. cz* [online] 12. 8. 2019 [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/plastove-tasky-nemecko-zakaz.A190812_125617_eko-zahranicni_fih.

HRÁBEK, LUKÁŠ. 2019. Plast-pro klima past. In *greenpeace.org* [online]. 18. 6. 2019 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://www.greenpeace.org/czech/clanek/3583/plast-pro-klima-past-jeho-vyroba-a-spalovani-produkuje-tolik-sklenikovych-plynu-jako-189-uhelnych-elektraren/.

CHENG KRIS, 2018. Two major Hong Kong fast food chains distributed 150 million plastic utensils in 2017, says Greenpeace. 6. 9. 2018 In. *hongkonfreepress.com* [online]. [citace 2020-06-11]. Dostupné z: https://hongkongfp.com/2018/09/06/two-major-hong-kong-fast-food-chains-distributed-150-million-plastic-utensils-2017-says-greenpeace/.

CHENG KRIS, 2018. Two major Hong Kong fast food chains distributed 150 million plastic utensils in 2017, says Greenpeace. 6. 9. 2018 In. *hongkonfreepress.com* [online]. [citace 2020-06-11]. Dostupné z: https://hongkongfp.com/2018/09/06/two-major-hong-kong-fast-food-chains-distributed-150-million-plastic-utensils-2017-says-greenpeace/.

JAKEŠOVÁ, Lucie, 2011. Legenda jménem Rainbow Warrior. In *Greenpeace magazín.cz* https://issuu.com/greenpeaceczech/docs/2010_podzim.
KRÁLOVÁ, Lenka, 2017. Češi jsou po Belgičanech nejlepší ve třídění odpadu. In. *denik.cz* [online] 11. 5. 2017 [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://www.denik.cz/ekonomika/cesi-jsou-hned-po-belgicanech-nejlepsi-ve-trideni-odpadu-20170511.html.

KUNZLI, Miriam 2019. The Best Plastic Monsters from Around the World. In *Greenpeace.org* [online]. [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://www.greenpeace.org/usa/best-plastic-monsters-from-around-the-world/.

KUO, Lily, 2019. 'A sort of eco-dictatorship': Shanghai grapples with strict new recycling laws. In. *The Guardian*.com[online]. 12. 7. 2019 [cit. 2020-03-11] Dostupné z:

https://www.theguardian.com/world/2019/jul/12/a-sort-of-eco-dictatorship-shanghai-grapples-with-strict-new-recycling-laws.

LEBRETON, L., SLAT, B., FERRARI, F. 2018. Evidence that the Great Pacific Garbage Patch is rapidly accumulating plastic. In. *Nature* [online]. 22. 5. 2019 [cit. 2020-03-11] Dostupné z: https://doi.org/10.1038/s41598-018-22939-w.

MEDIAGURU, 2012. K čemu slouží sociální marketing. In *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupný z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/.

MIOWEB, © 2020. Co je cílová skupina. In *mioweb.cz* [online]. [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://www.mioweb.cz/slovnicek/cilova-skupina/.

Německo vykupuje PET lahve přes 15 let, argumentují příznivci i odpůrci zálohování. 2019. In. *novinky.cz*. Publikováno pod zkratkou bož, doh. 29. 10. 2019 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/v-nemecku-vykupuji-plastove-lahve-pres-15-let-40301133.

NICHOLS, Will, SMITH, Niall, 2019. Waste Generation and Recycling Indices 2019. In. *circularonline*.co.uk [online]. Publikováno 2019-06 [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://www.circularonline.co.uk/wp-content/uploads/2019/07/Verisk_Maplecroft_Waste_Generation_Index_Overview_2019.pdf.

PABEN, Jaren, 2017. Germany's recycling rate continues to lead Europe. In. *resource-recycling*.com [online]. 7. 2. 2017 [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://resource-recycling.com/recycling/2017/02/07/germanys-recycling-rate-continues-lead-europe/.

PETR, Jaroslav, 2018. Na pokraji plastové kalamity. Čína řeší kam s obtížným odpadem. In. *Lidovky*.cz [online]. 4. 8. 2018 [cit. 2020-03-11] Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/veda/na-pokraji-plastove-kalamity-cina-resi-kam-s-obtiznym-odpadem.A180802_140957_dobra-chut_ape.

Plastový kontinent v Tichém oceánu už je větší než Německo, Franice a Španělsko, 2018. In. *ct24.ceskatelevize.cz*. Publikováno pod zkratkou kar. 23. 3. 2018 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/2428387-plastovy-kontinent-v-tichem-oceanu-uz-je-vetsi-nez-nemecko-francie-a-spanelsko.

Plastový kontinent v Tichém oceánu už je větší než Německo, Franice a Španělsko, 2018. In. *ct24.ceskatelevize.cz*. Publikováno pod zkratkou kar. 23. 3. 2018 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/2428387-plastovy-kontinent-v-tichem-oceanu-uz-je-vetsi-nez-nemecko-francie-a-spanelsko.

RITCHI Hannah, ROSER Max, 2018. Plastic Pollution. In. *OurWorldInData.org* [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupný z: https://ourworldindata.org/plastic-pollution.

ŘEZNÍČKOVÁ, Anna, 2016. Pro Němce je třídění odpadů samozřejmostí. In. *generace20.cz* [online]. 27. 3. 2016 [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://www.generace20.cz/zahranicni/pro-nemce-je-trideni-odpadu-samozrejmosti.

VLKOVÁ, Jitka, 2018. Vratné PET lahve. Firmy zkoušejí zdokonalit recyklaci plastových obalů. 19. 12. 2018 In *idnes.cz* [online]. [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/pet-lahev-plast-odpad-recyklace-trideni.A181218_202424_ekonomika_mato.

WHEELER, Perry, 2018. Historic Greenpeace Ship, the Arctic Sunrise, Arrives in San Diego In. *greenpeace.org* [online]. 23. 7. 2018. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://www.greenpeace.org/usa/news/historic-greenpeace-ship-arctic-sunrise-arrives-san-diego/.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Celkové výdaje Greenpeace East Asia 2018 (Greenpeace Greenpeace East Asia, ©2020……...…37

Obrázek 2 Prioritní kampaně Greenpeace USA (Zdroj: Greenpeace USA, ©2020, s. 18)…....40

Obrázek 3 Úklid a průzkum množství odpadků na pláži v Tchaj-Wanu (Chong Kok Yew, 2018) ……...…46

Obrázek 4 Plastové monstrum od Greenpeace aktivistů (Künzli, 2019)…… .48

Obrázek 5 Loď protestující proti problému s plasty ve Středozemním moři (Forbes, 2019) ….50

Obrázek 6 Protest proti plastům v supermarketu Billa (Greenpeace Česká republika, 2018)….53

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Rozpočet nákladů na kampaně proti plastové iniciativy organizace Greenpeace East Asia za rok 2018 (vlastní zpracování dle Greenpeace East Asia, ©2020)……38-39