









## PARTNERSTVÍ PRO ROZVOJ

# MANUÁL PRO MÍSTNÍ SAMOSPRÁVY: Komunikace témat rozvojové spolupráce

# Cíle udržitelného rozvoje

přijaté mezinárodním společenstvím k ukončení chudoby ve světě, ochraně planety a zajištění prosperity pro všechny její obyvatele.

-  Cíl 1: Vymýtit chudobu ve všech jejích formách všude na světě
-  Cíl 2: Vymýtit hlad, dosáhnout potravinové bezpečnosti a zlepšení výživy, prosazovat udržitelné zemědělství
-  Cíl 3: Zajistit zdravý život a zvyšovat jeho kvalitu pro všechny v jakémkoli věku
-  Cíl 4: Zajistit rovný přístup k inkluzivnímu a kvalitnímu vzdělání a podporovat celoživotní vzdělávání pro všechny
-  Cíl 5: Dosáhnout genderové rovnosti a posílit postavení všech žen a dívek
-  Cíl 6: Zajistit všem dostupnost vody a sanitačních zařízení a udržitelné hospodaření s nimi
-  Cíl 7: Zajistit všem přístup k cenově dostupným, spolehlivým, udržitelným a moderním zdrojům energie
-  Cíl 8: Podporovat trvalý, inkluzivní a udržitelný hospodářský růst, plnou a produktivní zaměstnanost a důstojnou práci pro všechny
-  Cíl 9: Vybudovat odolnou infrastrukturu, podporovat inkluzivní a udržitelnou industrializaci a inovace
-  Cíl 10: Snížit nerovnost uvnitř zemí i mezi nimi
-  Cíl 11: Vytvořit inkluzivní, bezpečná, odolná a udržitelná města a obce
-  Cíl 12: Zajistit udržitelnou spotřebu a výrobu
-  Cíl 13: Přijmout bezodkladná opatření na boj se změnou klimatu a zvládnání jejích dopadů
-  Cíl 14: Chránit a udržitelně využívat oceány, moře a mořské zdroje pro zajištění udržitelného rozvoje
-  Cíl 15: Chránit, obnovovat a podporovat udržitelné využívání suchozemských ekosystémů, udržitelně hospodařit s lesy, potírat rozšiřování pouští, zastavit a následně zvrátit degradaci půdy a zastavit úbytek biodiverzity
-  Cíl 16: Podporovat mírové a inkluzivní společnosti pro udržitelný rozvoj, zajistit všem přístup ke spravedlnosti a vytvořit efektivní, odpovědné a inkluzivní instituce na všech úrovních
-  Cíl 17: Oživit globální partnerství pro udržitelný rozvoj a posílit prostředky pro jeho uplatňování



# Obsah

<b>Úvod</b>	<b>3</b>
<b>Principy rozvojové spolupráce v kostce</b>	<b>4</b>
Co je rozvojová spolupráce a humanitární pomoc?	5
Aktéři rozvojové spolupráce v České republice	6
Role municipalit v zahraniční rozvojové spolupráci	6
<b>Příprava plánu kampaně</b>	<b>8</b>
Cíl	9
Hlavní sdělení	10
Cílová skupina	10
Základní aktivita kampaně/akce	11
Prostředky a použité komunikační kanály	12
Harmonogram a organizační zajištění	14
Finance	15
<b>Příklady kampaní z Česka i ze světa</b>	<b>16</b>
Millenium Municipality alias Millennium Gemeente	17
U-ŽÍT Litoměřice	18
Na zdraví Haiti	19
„Small Change, Big Difference”	20
Děti patří do školy	21
<b>Slovníček</b>	<b>22</b>
<b>Použité a jiné užitečné zdroje</b>	<b>24</b>
<b>Etika v komunikaci rozvojových témat</b>	

## Města a obce poskytují

**expertní, technickou či materiální pomoc  
a finančně podporují partnery**

**v rozvojových či rozvíjejících se zemích.**



## Úvod



V současném globalizovaném světě se nás více než kdy jindy dotýkají události a s nimi spojené následky (jako například neřízená migrace), jež se odehrávají v kulturně vzdálených regionech a zemích. S rostoucími výzvami a možnými hrozbami, kterým vyspělé země včetně České republiky čelí, roste snaha spojit se v solidaritě s těmi, kdo trpí nouzí či následky přírodních katastrof a válečných konfliktů.

V minulosti se řešením těchto problémů zabývaly pouze vlády vyspělých zemí a mezinárodní instituce. Dnes však vidíme vznik nových partnerství a propojování mnoha sektorů lidské společnosti ve společném úsilí zvrátit nepříznivou situaci v chudších zemích a zajistit strádajícím minimálně základní potřeby. Vedle státního, neziskového a soukromého sektoru se v posledních 20 letech do zahraniční rozvojové spolupráce zapojuje i místní samospráva, především obce a regiony ze západní Evropy.

Obce stále častěji uskutečňují v ekonomicky méně vyspělých zemích tzv. decentralizovanou rozvojovou spolupráci, a to v různých oblastech, od likvidace odpadu, přes zajištění potravinové bezpečnosti, přenos zkušeností s good governance (optimálním systémem vládnutí) až po udržitelný rozvoj.

Díky přijetí tzv. Cílů udržitelného rozvoje pro boj proti chudobě a nerovnostem ve světě v září 2015 mezinárodním společenstvím na půdě OSN se rovněž města a obce stávají vedle vlád či neziskových organizací klíčovými partnery při uskutečňování aktivit rozvojové spolupráce.

Naším cílem bylo vytvořit komunikační manuál, který českým obcím, městům, jejich voleným a nevoleným zástupcům, případně servisním a partnerským organizacím poskytne návod, jak občanům či místním novinářům představit konkrétní rozvojové aktivity obce v chudších částech světa.

Věříme, že manuál bude užitečným rádčem a pomocníkem, a přispěje tak k plnohodnotné prezentaci mezinárodní rozvojové spolupráce českých měst a obcí.

### Manuál pro místní samosprávy: Komunikace témat rozvojové spolupráce

Publikace byla vydána v rámci projektu Partnerství pro rozvoj – přínos místních samospráv pro EYD 2015 podpořeného z prostředků České rozvojové agentury a Ministerstva zahraničních věcí ČR. Příjemce grantu plně zodpovídá za obsah publikace, který v žádném případě nelze považovat za oficiální stanovisko České rozvojové agentury ani Ministerstva zahraničních věcí ČR.

Vydala: **Charita Česká republika**, Vladislavova 12, Praha 1, [www.svet.charita.cz](http://www.svet.charita.cz)

Autoři: Ondřej Suchánek a Jitka Kozubková (Charita ČR) a Šárka Řečková (Svaz měst a obcí ČR)

Grafika: Viola Urbanová; Tisk: tiskárna Label, s.r.o., Kutná hora.

Praha 2015

Za Charitu ČR  
Jakub Líčka  
Generální sekretář

Za Svaz měst a obcí ČR  
František Lukl  
Předseda

## Co je rozvojová spolupráce a humanitární pomoc?



**Rozvojová spolupráce** označuje vnější zásah do rozvojových a rozvíjejících se zemí za účelem pozitivní společenské změny, nejčastěji snížení chudoby. Ačkoli nezanedbatelná část rozvojové spolupráce je hrazena ze zdrojů nevládních neziskových organizací anebo přímo poskytována soukromými nadacemi, v médiích bývá často za rozvojovou spolupráci považováno pouze užší pojetí oficiální rozvojové pomoci, tzv. ODA (Official Development Assistance).

Po Sametové revoluci v roce 1989 a vstoupení České republiky do NATO, EU a OECD (Organizace pro bezpečnost a spolupráci v Evropě) se i zahraniční politika České republiky zaměřila na spolupráci s rozvojovými zeměmi.

Cílem zahraniční rozvojové spolupráce České republiky (ZRS ČR) je zlepšení podmínek, ve kterých lidé v různých zemích žijí, především zlepšení kvality jejich života. Jedná se o podmínky ekonomické, sociální i politické (demokracie a lidská práva). Zjednodušeně řečeno, někdo, kdo má finanční a materiální prostředky, expertní znalosti a příležitost, pomáhá zlepšit situaci toho, kdo žije v horších podmínkách a postrádá dostatečné zdroje, aby mohl sám svými silami zlepšit svou životní situaci.

Rozvojová spolupráce se uskutečňuje v dlouhodobém horizontu a s důrazem na budoucí soběstačnost a udržitelnost osob, jichž se dané aktivity dotýkají. Je často komplexnější (zasahuje více sektorů) a soustředí se na zajištění udržitelného rozvoje. Může trvat rok, ale i několik let. V oblasti školství se jedná například o jednorázovou výstavbu a vybavení základní školy či o několikaletou systematickou spolupráci v po-

době školení učitelů o výuce dětí s fyzickým či mentálním postižením. Může se jednat také o přímou rozpočtovou podporu spočívající v převodu finančních prostředků přímo partnerské vládě s tím, že dárcovská země pouze dohlíží na to, aby tyto prostředky byly využity v souladu se strategií snižování chudoby.

Největšími poskytovateli rozvojové pomoci jsou vyspělé země sdružené ve Výboru rozvojové spolupráce při OECD. V roce 2014 činil celkový objem financí z vyspělých zemí do zemí rozvojových 130 mld. USD.

Krátkodobější formou pomoci je **pomoc humanitární**, která se v oblastech zasažených přírodní katastrofou nebo válkou soustředí na zajištění základních lidských potřeb nutných pro bezprostřední přežití, mezi něž patří ochrana civilního obyvatelstva, poskytnutí jídla, vody, zdravotní péče, přístřeší a psychosociální pomoci. Příkladem může být humanitární pomoc poskytovaná v Nepálu, kde si silné zemětřesení v dubnu 2015 vyžádalo téměř 10 000 lidských životů a desítky tisíc raněných.

Hlavními aktéry humanitární pomoci jsou bilaterální donoři (Evropská komise), mezivládní agentury OSN (např. UNICEF, UNDP, WFP, WHO), vlády jednotlivých států a nevládní organizace (např. Červený kříž a Červený půlměsíc, Lékaři bez hranic, Charita apod.).



## Principy rozvojové spolupráce v kostce



## Aktéři rozvojové spolupráce v České republice



Zahraniční rozvojová spolupráce ČR (ZRS ČR) tvoří nedílnou součást zahraniční politiky České republiky. **Ministerstvo zahraničních věcí ČR** poskytuje skrze **Českou rozvojovou agenturu** finanční prostředky na zajištění aktivit rozvojové spolupráce a humanitární pomoci v tzv. prioritních zemích ZRS ČR, kam pro období 2010–2017 patří Afghánistán, Bosna a Hercegovina, Etiopie, Gruzie, Kambodža, Kosovo, Moldavsko, Mongolsko, Palestinská autonomní území a Srbsko.

## Role municipalit v zahraniční rozvojové spolupráci



**Zahraniční rozvojová spolupráce** místních samospráv, neboli decentralizovaná rozvojová spolupráce či mezinárodní spolupráce municipalit, je především v západních zemích EU již mnoho let zcela běžnou formou mezinárodní spolupráce, jež města, obce i regiony navazují se svými protějšky v rozvojových zemích.

Města a obce v rámci decentralizované rozvojové spolupráce poskytují expertní, technickou či materiální pomoc a vynakládají finanční prostředky na podporu svých partnerů v rozvojových zemích. V Německu, Nizozemí či Španělsku tvoří decentralizovaná rozvojová spolupráce 10–15 % z celkové rozvojové spolupráce země.

### Proč je decentralizovaná rozvojová spolupráce důležitá?

Místní samosprávy v rozvojových a rozvíjejících se zemích nemají dostatek prostředků, kapacit a zkušeností na to, aby mohly dobře vykonávat správu věcí veřejných a poskytovat základní služby svým občanům. Evropské municipality oproti

Vedle oficiální vládní spolupráce zajišťují aktivity rozvojové spolupráce a humanitární pomoci nevládní **neziskové organizace** (např. Charita ČR) či soukromé firmy (např. Dekonta a. s.).

S rostoucí důležitostí se do rozvojové spolupráce zapojují také **města, obce a kraje**. Česká veřejnost se zapojuje nepřímo prostřednictvím humanitárních sbírek, účastí na kulturních, vzdělávacích či sportovních akcích i přímo skrze dobrovolnické programy nevládních organizací.

tomu disponují finančními prostředky a jedinečnou expertní znalostí, kterou mohou předávat svým protějškům v zemích globálního Jihu.

**Decentralizovanou rozvojovou spolupráci** podporuje i Evropská unie, neboť úspěšný místní rozvoj v partnerské zemi vyžaduje zapojení občanské společnosti a efektivní správu věcí veřejných, jež zajišťují právě místní samosprávy. Vzhledem k rostoucímu počtu decentralizačních procesů zaváděných od roku 2000 v mnoha rozvojových zemích se potvrzuje klíčová role místní samosprávy v rozvoji.

Místní samosprávy poskytují institucionální koherenci, kontinuitu a koordinaci. Protože **mají nejbliže k občanům** a nejlépe znají jejich potřeby, mohou tak efektivně reagovat na místní potřeby, vytvářet vztahy mezi konkrétními subjekty či iniciovat potřebné změny, jež vedou k udržitelnému rozvoji. Bez efektivní samosprávy nelze řešit místní rozvoj, který se týká například dopravy, infrastruktury, zdravotnictví a sociálních služeb či životního prostředí a odpadového hospodářství.

## Jaké jsou formy decentralizované rozvojové spolupráce?

Nejčastěji se bilaterální spolupráce vyznačuje **dlouhodobými projekty zaměřenými především na přenos zkušeností mezi municipalitami**, případně municipalitou a jiným subjektem v zemích globálního Jihu. Jedná se např. o zvyšování znalostí a dovedností zástupců místní samosprávy, územní plánování, zvýšení příjmů obce, posílení základního vzdělávání, zlepšení kvality pitné vody atd.

Obce mohou rovněž **vyhlásit humanitární sbírky**, zapojovat se do **multilaterálních projektů** s dalšími obcemi, národními asociacemi místních samospráv, neziskovými organizacemi či **podporovat rozvoj** v partnerské obci/zemi skrze příspěvky neziskovým organizacím. V západních zemích EU je rovněž běžné **sítování municipalit** zajišťujících rozvojovou spolupráci v rámci různých uskupení a platform. Členové EU a rozvojové země si vyměňují zkušenosti a stanovují společný postup v konkrétní oblasti.

Nelze opomenout **osvětovou činnost** obce, díky které se zvyšuje povědomí obyvatel o rozvojové spolupráci, např. akce Vsetín proti chudobě, iniciativa fairtradových měst v ČR a festival Dun Dun v Litoměřicích.

### Co mohou české obce nabídnout?

Výhodou českých obcí na rozdíl od ostatních akterů rozvojové spolupráce v ČR je **bezprostřední zkušenost s transformací veřejné správy, decentralizací a správou obce jako takové**. Mohou přenášet své zkušenosti např. v oblasti fiskální politiky, územního plánování, veřejné dopravy, zdraví a sanitace, projektového managementu, krizového řízení, odpadového hospodářství, sociálních služeb, školství, zapojení občanů do rozhodovacích procesů obce aj. Díky obdobným historickým zkušenostem jsou žádanými partnery především v zemích Východního partnerství či dalších prioritních zemích české rozvojové spolupráce.

## Zkušenosti českých municipalit

České obce v rámci rozvojové spolupráce přispívají k obnově vztahů zejména s bývalými spřátelenými zeměmi Sovětského svazu, uskutečňují kulturní i sportovní výměny, předávají pozitivní zkušenosti získané během transformačního procesu či zkušenosti z oblasti good governance (tj. optimálního systému vládnutí), podporují ekonomickou spolupráci podnikatelských subjektů z partnerských měst, obcí či regionů či provádí osvětu o rozvojových projektech v ČR. Přispívají tak k rozvoji svých partnerů v zahraničí, k informovanosti vlastních občanů o rozvojové problematice a k šíření dobrého jména české pomoci a České republiky doma i v zahraničí.

Zvýšení příjmů obce a dosažení její finanční transparentnosti, přenos zkušeností s krizovým řízením a povodňovým managementem obce, přenos zkušeností v oblasti elektronizace veřejné správy, výměna projektových manažerů městských úřadů, školení lékařů, zřízení telekomunikační a vodovodní sítě, spolupráce v oblasti předškolního vzdělávání či humanitární sbírky pro partnerské obce a dětské domovy v zahraničí, anebo podpora fairtradu – to jsou **konkrétní příklady** zahraniční rozvojové spolupráce českých měst a obcí.

Podle dotazníkového šetření Svazu měst a obcí ČR z roku 2014 se české samosprávy orientují především na spolupráci se zeměmi východní Evropy, Balkánu a Kavkazu (např. Ukrajina, Bělorusko, Moldavsko, Kosovo, Srbsko či Gruzie). Podnětem pro uzavírání konkrétních rozvojových partnerství je především možnost předávat (dobré i špatné) zkušenosti spojené se správou věcí veřejných a se zajišťováním základních služeb občanům. České municipality motivuje také ekonomická spolupráce, podpora demokratických principů, budování dobrého jména, zapojení občanské společnosti či solidarita s partnery, kteří se vypořádávají s následky přírodních katastrof.



## Příprava plánu kampaně

## Plán kampaně



Plán kampaně definuje cíle, cílovou skupinu, hlavní sdělení, vhodné prostředky, harmonogram, finanční a organizační zajištění a uskutečnění stanoveného plánu. Každý úřad dané obce má různé podmínky pro přípravu a především pak uskutečnění plánu. Vždy přihlíží k historii předcházejících prezentací svých zahraničních aktivit ob-

čanům obce. Odbor či oddělení odpovědné za osvětovou/informační/mediální kampaň může mít také různou podporu ze strany vedení úřadu či zastupitelstva.

Následuje popis jednotlivých částí plánu (kampaně) a také možné otázky, na které je nutné si odpovědět ještě v přípravné fázi.

## Cíl

- Čím specifitější a měřitelnější, tím lepší.
- Správné definování cíle bývá pro jakoukoliv kampaň klíčové.

Základní otázkou je, **čeho chceme kampaní dosáhnout**. Při stanovování cíle lze vycházet z následujících otázek: Chceme zvýšit znalost o projektech rozvojové spolupráce obce? Nebo chceme zlepšit image naší obce prostřednictvím poukázání na její zahraniční projekty? Chceme upozornit na nový nebo ukončený projekt obce v zahraničí? Chceme, aby lidé v obci věděli o aktivitách rozvojové spolupráce obce dlouhodobě/trvale? Nebo chceme, aby se lidé účastnili jednorázové akce, kde bude představena zahraniční aktivita obce?

Dalším hlediskem při stanovení cíle je jeho **měřitelnost**, tedy určitá specifikace kvality dosažení cíle. Musí být kladeny otázky následujícího typu: Chceme zasáhnout všechny obyvatele obce? Nebo jen specifickou skupinu? Kolik obyvatel nebo členů skupiny stačí pro splnění cíle? V kolika školách chceme, aby děti a studenti věděli o rozvojové spolupráci obce? Kolik soukromých společností působících v obci (kolik sponzorů) chceme zapojit do zajištění zahraničních projektů obce? Kolik lidí chceme přimět ke změně chování?

Kolik lidí chceme, aby se zapojilo do veřejné sbírky pořádané obcí na podporu například vybavení základní školy v Srbsku?

Vždy je nutné přihlídnout k **podstatě samotných projektů**, o co v nich jde, jaké jsou jejich hlavní cíle a samotné aktivity, kdo je do nich zapojen, komu se díky projektulepší životní podmínky a v jakém časovém horizontu.

### Cílem tak může být například:

1. Alespoň 20 000 občanů obce se účastní **Dne pro partnerskou obec v Moldavsku** (následně zkráceno na Den pro Moldavsko; jednorázová akce upozorňující na aktivity města v konkrétní partnerské obci v Moldavsku).
2. Žáci pěti základních a studenti tří středních škol se zapojí do **výtvarné soutěže** a vědí, že jejich obec přispělo k vybudování čističky v gruzínské obci (možno použít pro dlouhodobější kampaň jako každoroční soutěž – může se měnit téma pro práce).
3. Minimálně tisíc dárců přispěje do **sbírky školních potřeb** pro ZŠ v Srbsku a Kosovu (jednorázová akce pro materiální sbírku pořádanou obcí).

## Hlavní sdělení

- Každá kampaň potřebuje jasné, stručné a pochopitelné sdělení.

Sdělení je to, co si cílová skupina zapamatuje a je schopna přenést dál. Nejde jen o slogan či motto kampaně. Sdělení může být trochu širší a podrobnější, přesto v rozsahu maximálně jedné věty.

Při vytváření sdělení v případě rozvojové spolupráce je nutno brát v úvahu, jak má být správně chápána samotná rozvojová spolupráce ČR s ohledem na popis uvedený ve Slovníčku tohoto manuálu.

## Cílová skupina

- Je nutné znát ty, k nimž hovoříme, či názor chceme změnit nebo koho vyzýváme ke konkrétní aktivitě.

Častým nešvarem při přípravě plánů kampaní bývá definice cílové skupiny jako „široká veřejnost“ či všichni obyvatelé obce XY. Ať už kampaň míří na celou Českou republiku, nebo jen na konkrétní region, vždy je nejhodnější **specifikovat cílovou skupinu co nejvíce**.

V případě kampaní obcí tak může jít o děti, mládež, studenty středních či vysokých škol, obyvatele konkrétních částí ve městě či obci, rodiny s dětmi, muže, ženy, seniory atd. Ideální je rovněž definovat také **konkrétní počet osob**, jež má kampaň zasáhnout. Pokud existují, lze využít různé statistiky a analýzy (staré max. pět let).

Vždy je definována hlavní cílová skupina. Je samozřejmé, že na kampaň mohou reagovat i jiné skupiny obyvatel obce. Lze tedy definovat i vedlejší skupinu, tedy skupinu, u níž se počítá, že by mohla též reagovat – ať už kladně, nebo záporně.

### Ukázka sdělení s ohledem na cíle uvedené výše:

- 1. Den pro Moldavsko:** Obec XY podporuje kurzy pro moldavské ženy, aby zajistily příjmy pro své rodiny.
- 2. Čistá voda pro Gruzii:** Za poslední tři roky pomohla obec XY postavit čističky v pěti gruzínských vesnicích, a přispěla tak ke zvýšení tamější ochrany životního prostředí.
- 3. Školní potřeby pro Balkán:** 800 srbských a kosovských dětí z nejchudších rodin dostane potřebné školní pomůcky jako psací potřeby, barvy, nůžky atd.

### Cílová skupina (CS) s ohledem na cíle a sdělení uvedené výše:

- 1. Den pro Moldavsko:** Muži a ženy ve věku nad 30 let s vlastními příjmy z obce XY a okolí (ideálně doplnit přesný počet podle statistik obce). Oslovenou skupinou mohou být i další skupiny obyvatel, ale komunikace se zaměří na hlavní cílovou skupinu.
- 2. Čistá voda pro Gruzii:** Žáci základních škol a studenti středních škol v obci XY (uvést kolik škol, kolik konkrétně osob), tj. minimálně 100 dětí a mladých lidí, zapojených do výtvarné soutěže.
- 3. Školní potřeby pro Balkán:** 200 rodin/domácností z obce XY a nejbližšího okolí.

## Základní aktivita kampaně/akce

Po definování cíle, sdělení a cílové skupiny a zároveň před definováním, jak se bude o kampani/akci informovat, je nutné stanovit si, co vlastně bude základní aktivitou celé kampaně/akce a zda půjde o jednorázovou akci nebo každoročně opakovanou událost. Příklady vhodných typů akcí jsou:

- koncert
- výstava (na radnici, na náměstí či ve školách)
- stánek během sezónních trhů či na jiných akcích pořádaných v obci
- aukce (v případě, že cílem je také získat další finanční prostředky)
- setkání s místními lidmi, přednáška, seminář, kulatý stůl, den otevřených dveří
- soutěž – výtvarná, literární, vědomostní
- tematická akce pro veřejnost na náměstí nebo v jiné části obce a okolí
- internetová aplikace
- aplikace na mobil
- virální video
- letáky, publikace atd.
- čistě jen reklamní kampaň v místních médiích (placená inzerce)
- školní běh (ZŠ, SŠ) – za každé uběhnuté kolo dostane žák předem smlouvanou finanční částku od svého sponzora. Vybrané finanční prostředky lze poskytnout škole v partnerské obci na zřízení školní knihovny, nákup vyučujících pomůcek atd.

- běh/maraton pro širokou veřejnost
- psaní dopisů na konkrétní téma (určeno především pro ZŠ, SŠ)
- přijímání delegací z partnerské obce za účelem přenosu zkušeností – například návštěvy škol v českém městě, tamějšího zdravotního střediska či firmy zpracovávající odpad, nebo ubytování členů delegace u místních rodin
- patronát/podpora ze strany významné české osobnosti či celebrity – nutno zvážit charakter, pracovní profesi, zaujetí, znalost obce atd.

- 1. Den pro Moldavsko** – akce pro veřejnost (např. koncert) na náměstí nebo na jiném veřejném místě, kam se vejde hodně lidí, s nabídkou soutěží, prodejními stánky s výrobky z Moldavska, s ochutnávkou moldavských jídel a jinými atrakcemi pro děti i dospělé.
- 2. Čistá voda pro Gruzii** – výtvarná soutěž pro žáky základních škol a studenty středních škol se sídlem v obci XY, kteří namalují, jak si představují Gruzii a její přírodu nezašpiněnou odpadními vodami.
- 3. Školní potřeby pro Balkán** – materiální sbírka vyzývající zejména rodiny obce XY, aby na obecní úřad přinesly v konkrétním termínu sešity, propisky, tužky, pastelky, vodovky, kružítko, pravítka, výkresové papíry a jiné školní pomůcky.

### Příklad aktivity z Norska

#### „Chtěl/a bych Ti něco říci“

Těmito slovy nadepisovaly ugandské děti ze základních škol v městě Mukono dopisy adresované jejich protějškům v norském městě Gran. Psaly o tom, jak složité překážky musí denně překonávat, aby dosáhly základního vzdělání. Díky dopisům se norské děti a jejich rodiče dozvěděli, s jakými problé-

my se děti v rozvojovém světě potýkají. Tato iniciativa města Gran zvýšila u žáků a jejich rodičů, obyvatel Granu, povědomí a znalosti o situaci v Ugandě i o rozvojové spolupráci obecně. Navíc zvýšila všeobecnou podporu rozvojových aktivit města Gran v partnerském ugandském městě Mukono.



## Prostředky a použité komunikační kanály



**Název kampaně/akce obsahuje to nejdůležitější, co chceme sdělit.**

Název vystihuje podstatu celé aktivity, má ideálně maximálně pět slov (včetně předložek a spojek). Při jeho vyslovení by měl být člověk schopen představit si, co se za danou kampaní/akcí asi skrývá. Obecně platí, že název musí být srozumitelný, jasný, vyvolávající pozitivní pocity/dojmy (samozřejmě s ohledem na cíl) a ideálně v češtině, pokud se kampaň a akce odehrává jen na území České republiky.

**Logo je to, s čím se lidé v rámci dané akce ztotožní.**

Pokud má kampaň/akce ambice stát se dlouhodobější záležitostí, tj. neproběhne jednorázově, je vhodné vytvořit samostatné logo akce. Obecně lze využít jen logo obce či graficky přitažlivě zpracovat samotný název akce.

**Slogan vyvolává požadovanou reakci.**

Vyslovuje to, co chceme, aby cílová skupina udělala nebo aby si pamatovala/věděla/něco se dozvěděla. Opět se vychází z cíle, cílové skupiny i názvu kampaně/akce. Může se stát, že název je tak výstižný, že slogan není potřeba. Slogan vychází především ze sdělení, je jeho jakousi akčnější, stručnější verzí. Měl by být jednoduchý a výstižný. Může být vtipný, hravý, upřímný, ale vždy pravdivý.

- 1. Den pro Moldavsko** – Poznejte zemi slunečnic, výborného vína a lahodného kořaku.
- 2. Čistá voda pro Gruzii** – Výtvarná soutěž pro děti a mládež.
- 3. Školní potřeby pro Balkán** – Pomozte dětem do školy.

Tipy na vytvoření názvu a sloganu:

- formou jednoduché výzvy na obecním webu, Facebooku či v obecním periodiku lze vyhlásit samostatnou soutěž, aby lidé sami název a slogan vymysleli;
- nechat vytvořit různé názvy profesionály či pracovníky obce (ideálně max. kolem pěti osob), o finálním výběru potom rozhodne jedna osoba – lze využít metody brainstormingu;
- kreativě se meze nekladou, ale je potřeba dodržovat určitou střidmost, nebýt příliš hravý;
- přihlížet k jazyku cílové skupiny;
- vyvarovat se přílišných klisé a přesto nevytvářet zcela nové jazykové novotvary.

### Média, komunikační kanály

#### a) Internetové stránky

- samostatná stránka kampaně/akce na stránkách obce;
- články o přípravách i o samotné akci na stránkách obce;
- odkazy na stránku kampaně/akce ze stránek partnerských organizací obce, či podřízených institucí.

#### b) Tištěný nebo elektronický zpravodaj obce

- články o akci;
- samostatná stránka v podobě inzerátu nebo banneru v případě webového zpravodaje.

#### c) Facebook, sociální média

- fotografie z průběhu příprav (plány, letáky právě doručené z tiskárny, vyvěšení plakátů atd.), „zákulisní“ informace apod.;
- fotografie a zprávy v průběhu samotné akce/kampaně.

#### d) Public relations

- tisková zpráva – před zahájením a po skončení akce/kampaně;
- tisková konference, setkání s novináři – před zahájením či po skončení akce/kampaně;
- průběžné individualizované informování o přípravách aktivity (exkluzivní či ad hoc informování novinářů, nejde o klasické tiskové zprávy);
- nabídka rozhovorů s hosty/vystupujícími na akci, s účastníky akce, většími dárci atd.

#### e) Placená reklama (se slevou či zdarma)

- **televizní/video reklama** = umístění televizního spotu do vysílání místní televize, v případě celostátních je nutno s časovým předstihem. Česká televize například nabízí vysílání tzv. charitativních spotů (viz <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-charitu/>). Částka na výrobu televizního spotu se může lišit podle technického zpracování, délky a obsahu obecně (animovaný, filmový, obrázkový s názvem akce, logem a sloganem atd.). Spot je použitelný i pro online reklamu či na sociálních sítích a webu obce.
- **rozhlasová reklama** = výroba zvukového spotu (kde zazní název a slogan akce, datum a jiné podrobnosti o hlavní aktivitě); podobně jako u televizního spotu je potřeba počítat s náklady na výrobu a možnostmi jeho umístění ve vysílání regionálních stanic.
- **kino reklama** = upravený televizní spot nebo jen plakát na plátně či v prostorách kina.
- **plakát, leták** = grafické zpracování základních informací o hlavní aktivitě, součástí je název kampaně/akce, slogan, cena se odvíjí podle počtu kusů, formátu, použitého papíru atd.
- **inzerce v novinách a časopisech** = nutno mít inzerát v různých formátech a barevnosti, zpracování vychází ze základní vizuální podoby plakátu a letáků; inzeráty je vhodné umístit především do místních novin a magazínů.

- **direct mail** = rozesílka letáků/dopisů do všech nebo jen do vybraných schránek v obci; nutno počítat s výší poštovního a případně nákupem adres, pokud obec nemá vlastní databázi kontaktů. Hromadnou rozesílku mohou provést pracovníci úřadu nebo si lze službu objednat u externích dodavatelů (např. <http://www.admez.cz/seznam-clenu.php>).
- **venkovní reklama** = plakáty na nosičích, jako jsou billboardy (a větší panely), CityLight vitriny (na přístřešcích MHD, samostatně stojící v obci či umístěné třeba v obchodních centrech), výkladní skříně (radnice či zapojení místních obchodů), vyvěšení na plakátovacích plochách v obci či přístřešcích MHD (je-li taková reklama povolena), nástěnky ve školách či obecních institucích, podlahy a silnice, plochy na sloupech obecního osvětlení, lavičky atd. Je nutno počítat mj. s vyšší částkou za tisk.
- **online reklama** = bannery na stránkách obce, na jiných serverech místních médií, institucí a jinde, PPC reklama (tzv. kontextová reklama, kdy například vyhledávače umísťují na přední pozici sdělení zadavatele v kontextu s obsahem jeho webové stránky). Umístění na jiných stránkách než obecních znamená placenou službu, ceny se liší web od webu.
- **reklamní/dárkové předměty** – výběr se odvíjí především podle charakteru hlavní cílové skupiny. Může se jednat o obvyklé klíčenky, hrníčky i o netradiční prostředky, například magnety ve tvaru mapy rozvojové země.

Vizuální prostředky (letáky, inzeráty, venkovní reklama atd.) vychází vždy z jednoho základního grafického stylu. Záleží vždy na citlivosti, míře pochopení a schopnostech grafičky/grafika, jak vizuálně celou kampaň ztvární. V kapitole s příklady z Česka i zahraničí najdete ukázky povedených i méně zdařilých vizuálních podob některých českých či zahraničních kampaní.

## Harmonogram a organizační zajištění



Přípravná fáze je vždy velmi náročná. Odhad času na naplnění jednotlivých kroků lze stanovit alespoň v řádu dnů. Roli hraje počet osob, které jsou do přípravy a zajištění celé kampaně zapojeny na plný nebo částečný úvazek. Za vše však odpovídá jedna konkrétní osoba řídící celý tým. Každý člen týmu má na starost splnění konkrétních úkolů.

Je vhodné si vytvořit jakýsi „úkolovník“ – plán s definováním jednotlivých úkolů, který může mít různou podobu. Ideálně obsahuje název a popis úkolu (třeba i s barevným zobrazením rozdělení podle jednotlivých výstupů), jméno odpovědného člověka a termín naplnění (viz tabulku níže).



Úkol	Osoba	Leden					Únor			...
		1	2	3	4	5	6	7	8	...
Příprava	V. Večeřa									
Vytvoření loga	K. Novák									
Leták – grafika	K. Novák									
Leták – vytištění	J. Kovářová									
Oslovení účinkujících	P. Veselý									
...										

## Finance



Po definování hlavní aktivity a stanovení všeho k uskutečnění kampaně včetně splnění hlavního cíle přichází na řadu stanovení rozpočtu. V tomto okamžiku se některé úkoly mohou měnit nebo zcela zrušit s ohledem na finanční možnosti obce. Případně se mohou měnit i v průběhu příprav, neboť se najdou jiné finanční zdroje. Některé služby se může podařit získat zdarma.

Nelze obecně říci, kolik financí je na jakou kampaň potřeba. Vytisknutí letáku a jeho distribuce do všech domácností je určitě levnější než uspořádá-

ní akce pro veřejnost na náměstí. Rovněž napsání jednoho článku na stránky obce nestojí tolik jako vytvoření samostatných internetových stránek pro kampaň.

Navíc cena některých služeb se liší region od regionu. Často se vychází ze zkušeností s předchozími dodavateli. Kromě ceny by při výběru dodavatele vybraných služeb měla rozhodnout také kvalita. V případě zakázek nad určitý rámec je samozřejmě nutné přihlídnout k zákonným pravidlům pro vyhlášení výběrových řízení.

Úkol	Osoba	Rozpočet	Leden				Únor				...	
			1	2	3	4	5	6	7	8	...	
Příprava	V. Večeřa	0 Kč										
Vytvoření loga	K. Novák	10 000 Kč										
Leták – grafika	K. Novák	10 000 Kč										
Leták – vytištění	J. Kovářová	50 000 Kč										
Oslovení účinkujících	P. Veselý	0 Kč										
...												



## Příklady kampaní z Česka i ze světa

## Millenium Municipality alias Millennium Gemeente

VNG International, Agentura pro mezinárodní spolupráci Asociace nizozemských obcí, podporující procesy decentralizace a decentralizovanou rozvojovou spolupráci a pracující pro místní samosprávy v Nizozemsku (formou vzdělávání či pracovních skupin pro otázky působení v rozvojových a rozvíjejících se zemích), zahájila v roce 2007 rozsáhlou kampaň zaměřující se na města.

**Cílem** (viz str. 9) bylo zapojit nizozemská města do podpory naplnění tehdejších Rozvojových cílů tisíciletí.

Agentura nabídla jednotlivým městům speciální **balíčky nástrojů a informačních materiálů**. Města si pak sama volila, jakou aktivitu uskuteční. Vybrala si z následujících možných:

- **odpovědná spotřeba** – město je spotřebitelem a tudíž zodpovídá např. za to, jaký papír bude používat, zda bude či nebude nakupovat fair trade výrobky;
- **podpora propagace udržitelného životního prostředí** – snížení emisí CO<sub>2</sub> v dopravních prostředcích, budovách úřadu města, při dopravě ve městě atd.;
- **pomoc zvýšit místní finanční zdroje určené na podporu rozvíjejících se zemí**, a to od soukromých subjektů (vč. firem) – fundraisingové kampaně vč. zapojení dobrovolníků, finanční příspěvek na jiné sbírky (spojeno obvykle s osvětou a zapojením dobrovolníků);
- **sdílení a přenos znalostí a zkušeností nizozemských samospráv v rozvojových zemích** – aktivní zapojení asi 40 obcí do programu Agentury VNG International zajišťujícího studijní a vzdělávací pobyty v rozvojových zemích;



- **zvýšení povědomí občanů jednotlivých měst o rozvojových cílech tisíciletí** – informování na internetových stránkách obce, výstava na radnici, pořádání akcí pro veřejnost, podpora místních neziskových organizací, členství zástupce města v porotě soutěží pro děti či mládež, které pořádají jiné organizace.

Do kampaně se od roku 2007 zapojilo již 160 měst, z nich 80 v prvním roce. Agentura propagovala kampaň primárně přímou komunikací se zástupci měst a obcí (e-mail, telefonáty, osobní setkání). Vytvořila základní vizuální podobu loga. Každé město následně vytvářelo vlastní komunikační plány a kampaně, vč. například novin.

[www.millenniumgemeente.nl](http://www.millenniumgemeente.nl)

## U-ŽÍT Litoměřice



4. září 2015 se v Litoměřicích konal první festival elektromobility v Ústeckém kraji nazvaný U-ŽÍT Litoměřice.

Město Litoměřice přilákalo na svou akci (viz str. 11) odhadem tisíc lidí, kteří si v průběhu pátečního odpoledne prohlédli elektromobily světových i domácích značek (např. hybridní supersport i8 a plně elektrický vůz i3 od BMW nebo americký elektromobil TESLA, který boří mýty o krátkém dojezdu elektromobilů, na jedno nabití totiž zvládne ujet až 400 km), elektrokola, solární panely nebo tepelná čerpadla. Dozvěděli se jak ušetřit za teplo i elektřinu. V rámci doprovodného kulturního programu vystoupili s ekologickou show Ekopela, zpěvák Vladimír Hron či místní kapely Nestel Postel a DMC Revolution. Během tohoto odpoledne se již počtvrté vybírala kola pro Afriku.

Akci podpořila řada firem včetně například automobilky BMW. Akce se tak stala příkladem dobře fungující spolupráce města, neziskových organizací a podnikatelského sektoru.

Na akci zvaly plakáty A2, letáky A4, videopozvánka ve vysílání regionální televize a na webu města, (placená) audiopozvánka v rádiu po dobu 5 dnů před akcí, zprávy na webu města a webu Zdravého města, posty na Facebooku Zdravého města, tisková zpráva s následným uvedením



článků v Radničním zpravodaji, Právu, Deníku Litoměřicko a Litoměřicko24. Součástí propagace byla i placená inzerce v Deníku Litoměřicko.

<http://zdravemesto.litomerice.cz/>



## Na zdraví Haiti



„Kdo se v létě 2015 osvěžil sklenkou vody, pomohl.“

Tak znělo hlavní sdělení (viz str. 10) kampaně Arcidiecézní charity Olomouc. Město na čas ovládla menší charitativní akce Na zdraví Haiti s cílem upozornit na situaci na Haiti a získat finanční prostředky na projekty Charity na Haiti, kde dlouhodobě působí.

Hosté vybraných podniků si mohli během července objednat sklenku kohoutkové vody za 1 až ∞ Kč. Výtěžek 16 700 Kč putoval na zlepšení zdravotní péče v zapadlých částech jedné z nejmudších zemí na světě – Haiti.

Pomoci mohl každý, kdo se vydal do jednoho z deseti vybraných podniků v centru Olomouce a objednal si tam kohoutkovou vodu. Cenu si určil sám. Akci podpořili Bistro Bistrá kráva, Café Restaurant Caesar, Café Sant'Angelo, Jazz Fresh Café, Kino Hoblina, Naše Café, Plán B, Ponorka, Street Side Grill bar a Tvarůžková cukrárna.

Propagace kampaně spočívala ve vytvoření letáku, jeho vytištění v menším nákladu a rozšíření po městě a dále v informování médií (tisková zpráva a rozhovory s koordinátorkou akce).

<http://www.acho.charita.cz/z-charit/acho/olomouc-prijela-na-zdravi-haiti>



## „Small Change, Big Difference”



Kampaň nizozemské charitní organizace CORDAID upozornila spotřebitele v Nizozemsku na fakt, že částky, které často tak lehce utrácíme za běžné výrobky a jídlo, mohou mít pro lidi žijící v oblastech zasažených nějakou pohromou velmi odlišný význam a přínos.

Na fotografiích známého švédského fotografa Callea Stolze (pracoval zdarma) jsou zobrazeni lidé Samburu z nomádského kmene v Keni, kde CORDAID dlouhodobě působí a kde tamějším lidem pomáhá obnovit zdroje živobytí, zejména podporou zemědělství a podnikání.

Do modelek a manekýnů stylizovaní Keňané nabízejí na fotografiích běžné spotřební, spíše luxusní, zboží. Fotografie se objevily na billboardech a v inzerátech.

Kampaň s provokativními fotografiemi konfrontovala lidi v Nizozemsku a následně i v jiných zemích světa s řadou otázek, včetně otázky zneužití členů kmene k reklamním účelům. Kampaň dokonce vynesla svým tvůrcům z agentury Saatchi & Saatchi cenu Cannes Silver Lion (jedno z nejvyšších ocenění v reklamním odvětví). Celá kampaň se setkala s rozporuplnými reakcemi. Přesto zaujala a vyvolala potřebnou diskusi. Celkově dosáhla kampaň jen na Facebooku od roku 2007 počtu neuvěřitelných 9 milionů fanoušků.

Vizuální kvalita kampaně a velká reakce na ni jsou nesporné, avšak podle vyjádření pracovníků nizozemské Charity nebyl splněn hlavní cíl, získat finanční prostředky na pomoc v Keni. Snažit se zároveň upozornit na rozdílnost hodnoty zboží nakupovaného v Nizozemsku a africké zemi tak nebylo příliš šťastné.

<https://www.cordaid.org/small-change-big-difference/>



## Děti patří do školy



Díky prodejní výstavě fotografií kambodžských dětí a mladých lidí chtěla Charita ČR a její partner, Občanské sdružení JHP škola, získat finanční prostředky na své projekty v Kambodži a též upozornit na situaci místních dětí s postižením.

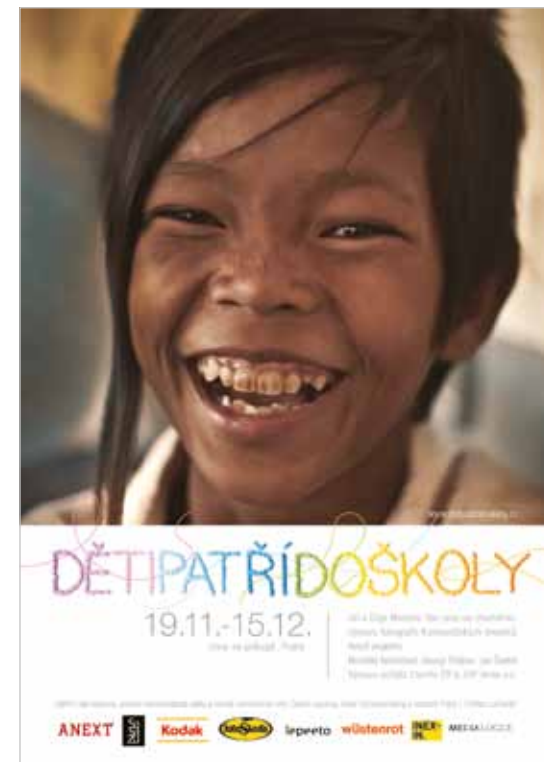
Název akce, Děti patří do školy, se stal zároveň sloganem celé kampaně (viz str. 12).

Praha 1 dovolila zdarma vystavit panely v centru města na ulici Na Příkopech. Hradily se jen náklady na instalaci panelů (snížené navíc díky slevě od dodavatele).

Při vernisáži v galerii DOX se konala navíc tzv. tichá aukce, kdy návštěvníci vernisáže mohli přihazovat částky u jednotlivých fotografií zobrazených na malířských plátnech (nešlo tedy o stejné panely vystavené venku). Další finanční prostředky se shromáždily na účtu Charity ČR z prodeje fotografií na fotografickém papíře formátu A3 a A4, které si mohli lidé vybrat a zakoupit na internetových stránkách [www.detipatridoskoly.cz](http://www.detipatridoskoly.cz).

Patrony výstavy byli manželé Menzelovi. V rámci propagace akce i kampaně poskytly autorka a koordinátorka výstavy rozhovory pro různé časopisy nebo ve vysílání pořadu Sama doma. Rozesílaly se rovněž letáky a ve vybraných časopisech vyšly inzeráty, které měly stejnou podobu jako letáky (jen v jiném formátu).

[www.detipatridoskoly.cz](http://www.detipatridoskoly.cz)



I díky podpoře řady partnerů, kteří poskytli své služby zdarma nebo za minimální náklady, a prodeji pláten a fotografií se podařilo získat téměř 200 000 Kč. Navíc se zdařilo zvýšit povědomí o situaci v Kambodži.



**Cíle udržitelného rozvoje (SDGs), <http://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs-2015-2030>** – soubor 17 globálních cílů k ukončení chudoby ve světě, ochraně planety a zajištění prosperity pro všechny, přijatých v průběhu roku 2015 mezinárodním společenstvím na půdě OSN. Cíle mají své dílčí specifické podcíle, kterých by mělo být dosaženo do roku 2030. Znění základních 17 cílů je uvedeno na druhé obálce této publikace.

**Česká rozvojová agentura (ČRA), [www.czda.cz](http://www.czda.cz)** – organizační složka státu. Jejím zřizovatelem je Ministerstvo zahraničních věcí ČR (MZV). Jako implementační agentura plní úkoly v oblasti zahraniční rozvojové spolupráce ČR (ZRS ČR). Přípravuje a uskutečňuje bilaterální projekty ZRS ČR, a to v součinnosti s MZV, zastupitelskými úřady, relevantními subjekty v partnerských zemích a ve spolupráci s Radou pro zahraniční rozvojovou spolupráci. Zodpovídá za identifikaci, formulaci, uskutečnění a monitoring projektů.

**Decentralizační proces** – proces, kdy stát deleguje určité pravomoci z centra do regionů.

**Decentralizovaná rozvojová spolupráce** – rozvojová spolupráce zajišťovaná ze strany obcí, měst a krajů. Může jít o poskytování expertní, materiální či finanční podpory partnerům v rozvojových či rozvíjejících se zemích.

**Donor** – poskytovatel finančních prostředků na zajištění projektů rozvojové spolupráce. Může jít o instituci (MZV ČR, ČRA, EU) nebo o soukromé subjekty (firmy nebo dárci). Donor má právo si definovat podmínky pro provedení konkrétních aktivit.

**Humanitární katastrofa/krize** – nečekaná událost velkého rozsahu, která ohrožuje život, zdraví a bezpečnost velké skupiny obyvatel konkrétní země či města a která negativně nečekaně zasáhne do jejich života. Dochází ke škodám na majetku a mnohdy také k obětem na lidských životech. Jde o situaci, jež nelze zvládnout běžnými a místními prostředky. K humanitární krizi dochází v důsledku přírodní katastrofy (např. zemětřesení, tajfunu, erupce sopky) či dlouhodobějšího společenského konfliktu (občanské války, ozbrojeného konfliktu, hladomoru).

**Humanitární pomoc** – zajištění základních lidských potřeb nutných pro bezprostřední přežití v případě humanitární katastrofy/krize (viz bod výše). Jedná se o ochranu civilního obyvatelstva, poskytnutí jídla, vody, zdravotní péče, přístřeší a psychosociální pomoci.

**Charita Česká republika, [www.svet.charita.cz](http://www.svet.charita.cz)** – nestátní nezisková organizace, která pomáhá lidem v nouzi v ČR i v zahraničí, provozuje širokou síť sociálních a zdravotních služeb. Funguje jako sdružení více než 300 Charit v České republice. Poskytuje humanitární pomoc a zajišťuje rozvojovou spolupráci v zahraničí. V roce 2015 působila například v Mongolsku, Kambodži, Moldavsku, Gruzii, Etiopii, Zambii a v zemích Blízkého východu. Je členem mezinárodní organizace Caritas Internationalis a Caritas Europa. V roce 2014 uskutečnila aktivity rozvojové spolupráce v hodnotě téměř 80 milionů Kč.

**Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, [www.mzv.cz](http://www.mzv.cz)** – ústřední orgán státní správy České republiky pro oblast zahraniční politiky, vytváří koncepci a koordinuje zahraniční pomoc a vnější ekonomické vztahy. Definuje a poskytuje finanční prostředky na humanitární pomoc v zahraničí a prostřednictvím České rozvojové agentury rovněž zajišťuje rozvojovou spolupráci ve vybraných (prioritních) zemích světa.

**Oficiální rozvojová pomoc (ODA)** – jakýkoliv tok kapitálu či veřejných financí ve formě půjček či grantů do jiných zemí, který nemá komerční charakter a má výhodnější podmínky pro příjemce z řad států. Jinak také oficiální mezinárodně platný termín pro označení rozvojové spolupráce.

**Platforma, [www.platforma-dev.eu](http://www.platforma-dev.eu)** – byla založena jako konsorcium v roce 2008 a představuje nástroj pro koordinovaný postoj místních a regionálních samospráv v rozvojové problematice. Reprezentuje samosprávy a jejich asociace, vede dialog s Evropskou komisí a hájí zájmy svých členů, kterými jsou místní a regionální samosprávy (např. Paříž, Lyon, provincie Barcelona), národní asociace (německá, vlámská, italská, nizozemská asociace místních samospráv aj.) i mezinárodní zastřešující asociace místních samospráv (jako je např. CEMR, UCLG).

**Prioritní země zahraniční rozvojové spolupráce ČR** – země, které česká vláda považuje za nejdůležitější a nejhodnější pro jejich podporu ze strany České republiky. V roce 2015 se jednalo o Afghánistán, Bosnu a Hercegovinu, Etiopii, Moldavsko a Mongolsko. (více na <http://www.czda.cz/cra/projekty.htm>)

**Rada evropských obcí a regionů (CEMR), [www.ccre.org](http://www.ccre.org)** – organizace sdružující asociace místních a regionálních samospráv členských a přistupujících států Evropské unie. CEMR v současnosti sdružuje 57 asociací místních samospráv (včetně SMO ČR) ze 41 zemí. Mezi stěžejní cíle patří především ovlivňování evropské legislativy, podpora spolupráce a výměna zkušeností. V souvislosti s tím se CEMR angažuje i v oblasti podpory decentralizované rozvojové spolupráce.

**Rozvojová spolupráce** – způsob, jakým ekonomicky vyspělé země pomáhají řešit problémy rozvojových zemí (viz níže).

**Rozvojové země, nebo též země globálního Jihu** – pojem používaný k označení států, pro něž je typická nízká úroveň socio-ekonomického rozvoje.

**Rozvíjející se země** – země se znaky rozvinuté ekonomiky, nicméně nesplňující mezinárodně platná kritéria rozvinutých zemí. Jedná se např. o Čínu, Indii, Brazílii či Rusko.

**Svaz měst a obcí ČR (SMO ČR), [www.smocr.cz](http://www.smocr.cz)** – celostátní, dobrovolná, nepolitická a nevládní organizace, jejímiž členy je 2 600 českých obcí a měst. SMO ČR je partnerem pro vládní i parlamentní politickou reprezentaci. Podílí se na přípravě a tvorbě návrhů legislativních i nelegislativních opatření v oblastech týkajících se kompetencí obcí, a to jak na národní, tak evropské úrovni. Činnost Svazu je založena především na aktivitě starostů, primátorů a členů zastupitelstev obcí a měst, kteří se nad rámec svých povinností věnují i obecným problémům samosprávy.

**Zahraněční rozvojová spolupráce České republiky (ZRS ČR), [www.mzv.cz/pomoc](http://www.mzv.cz/pomoc)** – plnohodnotná součást zahraniční politiky ČR, která přispívá k naplňování cílů české rozvojové politiky, například k odstraňování chudoby a podpoře bezpečnosti a prosperity, prostřednictvím efektivního partnerství, které umožní chudým a málo rozvinutým zemím uskutečňovat jejich rozvojové cíle.

**Země Východního partnerství** – Bělorusko, Ukrajina, Moldavsko, Gruzie, Arménie a Ázerbájdžán, s nimiž Evropská unie uzavřela spolupráci a které nejsou členy EU. Cílem spolupráce je podporovat politické a hospodářské reformy těchto zemí.

## Použité a jiné užitečné zdroje



**Decentralizovaná rozvojová spolupráce českých samospráv: Studie., SMO ČR, 2014.**

– <http://www.smocr.cz/getFile.aspx?itemID=889899>

**Komunikační kompas pro rozvojové nevládky – praktické tipy a rady pro kvalitní a efektivní PR** – [http://www.fors.cz/wp-content/uploads/2012/08/fors\\_manual\\_A5\\_www.pdf](http://www.fors.cz/wp-content/uploads/2012/08/fors_manual_A5_www.pdf)

**Koncepce zahraniční rozvojové spolupráce na období 2010–2017. MZV ČR.** – [http://www.mzv.cz/file/501254/Koncepce\\_ZRS.doc](http://www.mzv.cz/file/501254/Koncepce_ZRS.doc)

**Zásady pro komunikaci o tématu rozvojové spolupráce platformy CONCORD** – [http://fors.cz/user\\_files/coc\\_cz.pdf](http://fors.cz/user_files/coc_cz.pdf)

**Zpráva o projektu v Nizozemsku – v angličtině: Dutch Municipalities Supporting the Millennium Development Goals** – [http://www.vng-international.nl/wp-content/uploads/2015/06/Dutch\\_municipalities\\_supporting.pdf](http://www.vng-international.nl/wp-content/uploads/2015/06/Dutch_municipalities_supporting.pdf)

<b>www.mzv.cz</b>	Ministerstvo zahraničních věcí
<b>www.czda.cz</b>	Česká rozvojová agentura
<b>www.smocr.cz</b>	Svaz měst a obcí ČR
<b>www.fors.cz</b>	České fórum pro rozvojovou spolupráci
<b>www.svet.charita.cz</b>	Charita Česká republika, humanitární pomoc a rozvojová spolupráce
<b>www.rozvojovka.cz</b>	webmagazine o rozvojové spolupráci
<b>www.partnerskamesta.cz</b>	stránky SMO ČR o partnerské spolupráci měst a obcí

## Etika v komunikaci rozvojových témat

V kampaních či během jiných osvětových akcí o tématech rozvojové spolupráce je vhodné držet se určitých zásad pro komunikaci o těchto tématech. Zásady stanovila a vydala platforma evropských neziskových organizací CONCORD. Definují základní principy, jak správně a s respektem k zemím tzv. globálního Jihu hovořit, psát a ukazovat výsledky a vývoj rozvojové spolupráce.

### Klíčové hodnoty textové a obrazové komunikace:

- Zachování důstojnosti vyobrazených osob.
- Víra v rovnoprávnost všech lidí.
- Podpora principů čestného zacházení, solidarity a spravedlnosti.

**Města a obce** by proto měly ve svých veřejných komunikačních aktivitách:

- Volit formy obrazové a verbální komunikace tak, aby zohledňovaly rovnoprávnost, solidaritu a spravedlnost.
- Pravdivě zachycovat jakoukoliv situaci v její okamžité podobě i v jejím širším kontextu, což veřejnosti umožní lépe chápat realitu i kontext rozvojové problematiky.
- Vyhýbat se komunikaci, která by ve vztahu k vyobrazeným osobám, situacím nebo místům mohla vést ke vzniku stereotypů, senzací nebo k diskriminaci.
- Používat obrazové a textové materiály nebo případové studie pouze za podmínky plného pochopení, zapojení a souhlasu zúčastněných (resp. jejich zákonných zástupců).
- Zajistit, aby lidé zobrazovaní v komunikaci měli možnost sami představit své osudy.
- Zjistit a zaznamenat, zda si zobrazované osoby přejí být jmenovány nebo identifikovány a tuto skutečnost důsledně zohlednit.
- Dodržovat nejvyšší standardy vztahující se k oblasti lidských práv a k ochraně ohrožených osob.
- Usilovat o nejvyšší standardy ochrany práv dětí podle Konvence o právech dítěte vzhledem k tomu, že děti bývají nejčastěji zobrazovány.



