



foto: OBRAZ / Petr Zevlakk Vrabec

ŽANETA GREGOROVÁ

OBRAZ vypustil z klecí miliony slepic

V době nouzového stavu často nezbývá prostor na novinky, jak se daří environmentálním kampaním. To ale neznamená, že se nic neděje. Tak například, velký úspěch si připsala ochrana zvířat – díky skvělé práci organizace Obránci zvířat (známé pod zkratkou OBRAZ) u nás zanedlouho skončí klecový chov slepic. Čím nás může její kampaň inspirovat?

Jarní optimismus s návrhem zeleného restartu se úplně nepovedl. Probublávají informace, že záchranné balíčky určené k nastartování ekonomik zase potečou do kapes majitelům firem fosilního průmyslu. V Česku se nejspíš nestihne schválit zákon o podporovaných zdrojích energie, naděje na společnou zemědělskou politiku, která by konečně zvýhodnila malé pěstitele před megalomanskými koncerny, se stala zmarem. Lesy nám vyrostou jen stěží, protože nový myslivecký zákon se k projednávání v Poslanecké sněmovně do voleb nedostane určitě. Další návrh novely stavebního zákona je horší než ten předchozí. A takhle by se s důležitými tématy

dalo pokračovat dál. Čekáme na systémovou změnu v tolika oblastech, že se nedivím, že lidí s environmentálním žalem přibývá (více v rozhovoru se Zdeňkou Voštovou na s. 87).

Navzdory pandemii, všeobecné přeinformovanosti a zasklému postupu nových zákonů skrze systém parlamentní demokracie si připisuje velký úspěch ochrana zvířat. Česká republika se v roce 2027 stane jednou z prvních zemí v Evropě, která nebude chovat nosnice v klecích. A to bez nařízení Evropské unie a s jen několika příklady v zahraničí – v západní Evropě. Že je to pravda, jsme tušili už v říjnu, kdy zákon prošel třetím čtením v Poslanecké sněmovně a 19. listopadu

jej pak pár dní po litém boji v Senátu podepsal prezident. Jak je to možné? Odpovídám bez zaváhání, že za to „může“ opravdu dobrá práce a kampaň organizace OBRAZ.

Spolu se mnou slaví desítky tisíc lidí, kteří se zapojili a pomohli vytvořit téma, které hýbe společností. A je tedy relevantní i pro naši politickou reprezentaci. Za celou komunikací kampaň stojí obrovské úsilí a z mého pohledu dokonalá infrastruktura. Například, od OBRAZu jsem dostala zprávu o úspěchu dříve, než se objevila v médiích. Už déle mě informují o průběhu kampaň, vím, co bude další krok, znám možnosti, jak pomoci. Zprávy jsou velmi poutavě napsané, nechybí emotivní ladění a za téma se postavil dokonce celý fotbalový tým. Silný příběh slepice Evelyny, zachráněny z klece, která se bohužel zákazu nedožila, byl už jen třešničkou na pomyslném vrcholu.

Kampaň je všechno a nic

Advokační kampaň českého neziskového sektoru nejsou žádná novinka. Petr Machálek, Milan Štefanec a Štěpán Drahouk vydali pod záštitou nadace OSF publikaci *Rukověť zdánlivě bezmocných*, která provede začátečníky celou teorií. Pokud jste se někdy zúčastnili některého ročníku Školy občanské iniciativy, takhle pravidla víceméně znáte. Detailní proces plánování je určitě důležitý. Těžko se ale obejdete bez velké míry flexibility a připravenosti, která vám umožní reagovat na rychle se měnící vnější situaci, hlavně v koncovce kampaň. Stejně tak se ukazuje, že naprosto klíčovou strategií se stává zapojení veřejnosti. Machálek a spol. však správně upozorňují, že online petice nebo výzvy nemají v české právním pořádku ukotvení. Před pár lety se ještě myslelo, že čísla prodávají, myšleno čísla podpisů pod peticí. Dnes se už ukazuje, že to nemusí být pravda. Číslo pod výzvou politikům není cíl, ale naprosto nezbytný prostředek k budování hnutí.

Divočina taky táhla lidi

Psal se rok 2017 a Hnutí DUHA slavilo velký úspěch. Národní parky a divočina v nich byly díky novele zákona o ochraně přírody a krajiny konečně v bezpečí. Přes 55 tisíc lidí se podepsalo pod myšlenku, že divoká příroda si zaslouží v těch nejcennějších oblastech Česka volně dýchat. Kampaň, která umožnila prosazení tak důležité změny, byla postavená na čtyřech důležitých pilířích: dlouhodobé zkušenosti s kampaňmi, vyjednávání s politiky, zájem médií a zapojování veřejnosti. A také na jedné velmi podstatné maličkosti — téma někdo uchopil a věnoval mu obrovské množství energie spolu s odhodláním dotáhnout celou věc do konce.

Nechci tupě hledat u obou případů stejné rysy, protože témata, cílová skupina i provedení jsou značně odlišná. Jenže kampaň za zákaz klecových velkochovů stojí na stejných pilířích. Náhoda? Také časová osa je trochu svižnější. Zatímco divočinový program nejprve vytvářel u veřejnosti povědomí, co to divočina je a proč je důležitá, a zval lidi, aby ji pomáhali vlastníma rukama chránit a prožili a poznali, že je skutečně možné ji u nás mít, u kampaň OBRAZu s názvem *Jak to snáší* tohle třeba nebylo. Přímou zkušenost s nákupem vajec má totiž velká část společnosti. A velká část společnosti také odmítá týráním zvířat, jehož jsou klecové velkochovy se zuboženými slepicemi bohužel typickým příkladem.

Příklad za všechny prachy

Než přišla skupina poslanců s návrhem zákona, zavazovaly se samy super- a hypermarkety, že z jejich pultů zmizí nabídka vajec s označením 3. Dnes je seznam obchodů s tímto závazkem velmi dlouhý a jen těžko budete hledat ty, které se k němu nepřidaly. V této fázi kampaň se také zveřejňovaly záběry ze skutečné drůbežářské praxe. To vše proběhlo před dvěma lety a inspirace pramenila ze zahraničních zkušeností.

Nasávání příkladů ze zahraničí je nesmírně důležité. Myslíte si, že Němci a Rakušané, v jejichž zemích, zatím jediných dalších v Evropě, už zákaz klecových chovů platí, mají jiné hodnoty? Možná ano, možná ne, ale zkušenosti jsou vždy přenositelné, když je použijeme ve správné formě.

OBRAZ je napojen také na iniciativu Compassion in World Farming, jež v Evropě řeší zákaz klecových chovů hospodářských zvířat. Jde o největší politickou výzvu na ochranu hospodářských zvířat v celé historii EU, díky které začne Evropská komise o zákazu jednat, protože tlak více než milionu tří set tisíc občanů se ignorovat nedá.

... a jedem!

Počáteční fáze mohla běžet ještě další dlouhé měsíce. To by se ale zájem médií vyčerpával a dost možná i zájem podporovatelů kampaň. Jenže se otevřelo okno příležitosti. Jiří Krupa, konzultant kampaň, mi potvrzuje, že lidé v organizaci byli připravení. Je to vlastně okamžik, ke kterému by každá kampaň cílící na systémovou změnu měla směřovat. Sliby politiků často mohou být plané. Pokud je v českém environmentálním hnutí někdo, kdo věří tomu, že s politiky něco vyjedná a pak se to vždy bez problémů opravdu stane, působí po všech zkušenostech, které hnutí za roky kampaň nabralo, přinejmenším bláhově.

Lobbying býval ještě před pár lety při prezentaci práce neziskových organizací velmi ožehavým tématem. Vyjednávání

s politiky totiž není populární náplň práce. Špatně se vysvětluje veřejnosti i dárcům, kteří by v ideálním případě měli pochopit, že nejde o chození na kafička a small talk o počasí v kavárnách v okolí Malé Strany. Za úspěšným vyjednáváním stojí precizní příprava. Přesná data, studie, ekonomické modely, příklady, jak to funguje v jiných zemích. To všechno si nese lobbista s sebou a v hlavě dlouholeté zkušenosti. Marek Voršilka, předseda OBRAZU, mi potvrzuje, že při vyjednávání s politiky musí převládat pragmatický přístup. „Každá kampaň stojí na tom, že konkrétní systémová změna je možná, proveditelná a že pro ni existují podmínky i v našem prostředí,“ vysvětluje. Na moji otázku, jestli vyjednává s každým, kývne, že ano, s každým, kdo byl demokraticky zvolen.

Marek potvrzuje, že vyjednávání s politiky a politikami bylo už od vzniku organizace v roce 2015 nedílnou součástí strategie. Úspěšná kampaň za zákaz kožešinových farem, která slavila úspěch v roce 2017, by se bez schůzek s těmi, kdo o zákoně hlasují, neobešla. „Navenek se to může jevit, že jsme aktivisti a aktivistky, kteří hlasitě křičí svoje požadavky, ale bez dodání požadovaných informací zástupcům a zástupkyním v parlamentu by kampaň nejspíš vyšuměla,“ dodává.

Lidé z OBRAZU v průběhu kampaně bojovali s PR sliby premiéra Andreje Babiše. „Nejprve totiž veřejně zákon podpořil, ale následně na klubu už nechal poslancům volnou ruku. Projednávání se pak odsouvalo z důvodu pandemie, přišly útoky a šíření mýtů svazem chovatelů slepic v čele s ministrem zemědělství o tom, že je slepicím v klecích vlastně líp, až přišel poslanec ANO Kolovratník s kompromisním návrhem. Nakonec ale stejně došlo k několikaměsíčnímu posunutí hlasování kvůli nesmyslné výtce dalšího poslance ANO Bláhy,“ vyjmenovává Jiří Krupa.

„Zařazení bodu sice nejprve prošlo, a to i 20 hlasy poslanců ANO, poté ale vystoupil poslanec hnutí Jiří Bláha a svůj hlas zpochybnil. V opakovaném hlasování změnilo názor hned 17 dalších poslanců ANO, a návrh tak neprošel. Znovu se k němu dostanou nejdříve na podzim,“ psala Tereza Patočková na Aktuálně.cz. Celý proces kampaně tedy působí jako jeden problém za druhým. Jenže organizace si s nimi poradila. Také díky masivní podpoře tisíců lidí, kteří v klíčových momentech sdíleli důležité novinky, seděli při happeningu v kleci, a hlavně psali politikům. Pořád a znova, když bylo potřeba a hrozilo, že celá snaha spadne pod stůl.

Zapojení lidí jako klíčový aspekt

Vybudovat masivní podporu tématu je úkol náročný. Pokud nebudete umět psát svým podporovatelům jasné zprávy o tom,



Předseda OBRAZU Marek Voršilka, foto: OBRAZU.



Velkochov ve Svinčanech, foto: OBRAZU.

co se povedlo a co se děje, ať už na sociální síti, nebo ještě lépe do jejich mailové schránky, zájem neudržíte. Kolik petic za rok podepíšete a o kolika víte, jak dopadly? Petiční webové platformy, které jsou zdarma, vám tohle bohužel neumožní.

Kampaň OBRAZU dokázala oslovit další a další podporovatele díky influencerům. Když jsem v červnu seděla v kleci na Malostranském náměstí, měla jsem vlastně celkem štěstí. O měsíční akci byl velký zájem a celebrity se v kleci objevovaly snad denně. Každá z nich má díky sociálním sítím dosah několik desítek tisíc lidí. To už je celkem slušný tlak voličů, současných i budoucích.

Organizace, které řeší téma práv zvířat, mají ještě jedno specifikum. Jádrem jejich podporovatelů jsou často lidé, kteří zvířata přijali do svého etického okruhu a stali se vegany. OBRAZU v tomto nebyl v době svého vzniku výjimkou. Dnes už je situace trochu jiná. Chov zvířat, která budou zabita kvůli

kožešině, a chov slepic, které se přesunou do jiného, lepšího prostředí, ale dál budou snášet vejce ke konzumaci, není tématem pro tuto skupinu lidí srovnatelným. Částečně i proto, že primárním zájmem veganského hnutí není lepší welfare hospodářských zvířat, ale jejich osvobození od povinnosti snášet celoživotně vejce lidem ke konzumaci. Marek uznává, že je to pochopitelné. Odhaluje ale zároveň, že obě kampaně mají velmi podobnou cílovou skupinu, a to lidi, kterým vadí týrání zvířat, což je mnohem konzervativnější hodnota, která zasáhne daleko širší publikum.

Mimoходом, spolu se zákazem klecových chovů prošlo i zpřísnění podmínek chovu exotických zvířat a konec jejich cirkusové drezury. Člověk nemusí být vegan, aby mu šaškování zvířat pro zábavu připadalo nechutné.

Dodržet, co slíbili lidem

Takto ambiciózní kampaň potřebuje správné, a především zkušené, „dělníky“. O postupné profesionalizaci organizace mluví Marek otevřeně. On sám čerpá hodně ze své aktivistické minulosti v mnoha různých iniciativách. Zatímco v počátcích stála kampaň Za zákaz kožešinových farem, kterou organizace úspěšně dovedla do cíle v roce 2017, z velké části na dobrovolnictví, velkém nadšení a práci do noci, dnes už v organizaci pracuje patnáct zaměstnanců. „Od začátku jsem věděl, že chceme být profesionální. A také nezávislí. Proto náš rozpočet tvoří jen a jen dary od lidí. Díky nim jsme nyní stabilnější, i když dobrovolnické zapojení zůstalo pevnou součástí kampaní,“ objasňuje Marek a vypočítává, že od prvního milionu před pěti lety se organizace v loňském roce dostala na sedmimilionový rozpočet. „Politici jednoduše nebudou čekat, až dobrovolník bude mít prostor se s nimi potkat ve svém volném čase, pro tuto práci potřebujete lidi připravené a zkušené,“ dodává.

Nadšení a tah na branku v klíčových chvílích zůstává základem úspěchu i po přerodu z aktivistické organizace. „Po prosazení zákazu kožešinových farem se část týmu obměnila. Někoho nezaujalo nové téma, někdo potřeboval životní změnu, někdo odešel načerpat sílu. Byl to vlastně celkem běžný proces, změny jsou součástí života,“ vrací se zpátky Marek. Po úspěchu je třeba zdůraznit, že nic z toho by nebylo možné bez pravidelných dárců a dárek, které organizace získává tím, že o dar ve správnou chvíli požádá.

Na úvahy, jaké téma bude organizace řešit příště, je ještě příliš brzy. Organizaci čekají měsíce diskusí, mapování terénu, zvažování všech možných úhlů pohledu. Marek zároveň potvrzuje, že jakmile se jednou téma uchopí, nelze od něj jen tak odejít. A v případě, že by někdo chtěl kožešinové farmy

nebo klecové velkochovy v budoucnu vrátit mezi legální formy chovu, musí být OBRAZ připraven dodržet, co slíbil lidem.

V čem to vážně jinde?

Jsou problémy, které možná veřejná kampaň se zapojením lidí nevyřeší. Na Soutoku Moravy a Dyje se čeká roky na vyhlášení CHKO. Nikdo totiž pořádně neví, jak místním vysvětlit, že jim kvůli tomu nikdo nezakáže chodit do lesa. A místní mafiánci si nechťejí nechat sahat na výnosný obchod se dřevem a soukromým oborami. Novela mysliveckého zákona se jak se zdá taky nějakou dobu nepohne. I když se situace loni na podzim posunula vpřed, jde o mocnou skupinu pro rostlou parlamentními strukturami. Pokus vysvětlit lidem,

Mimoходом, spolu se zákazem klecových chovů prošlo i zpřísnění podmínek chovu exotických zvířat a konec jejich cirkusové drezury. Člověk nemusí být vegan, aby mu šaškování zvířat pro zábavu připadalo nechutné.

že ty nové lesy na holinách sežere přemnožená zvěř, tedy skončí nejspíš nezdarem u každého druhého rodinného stolu, protože myslivce mají doma, v širším příbuzenstvu nebo mezi kamarády skoro všichni. A domluvit se s developery na lepším stavebním zákoně? Nebo sehnat desítky tisíc nadšených lidí, kteří pochopí, že změny klimatu se dějí také kvůli našim zastaralým a plýtvavým uhelným elektrárnám?

Jiří zdůrazňuje tři zásady, které by mohly pomoci k úspěchu: zapojit veřejnost a mluvit jejím jazykem, soustředit se na méně cílů, ale dotáhnout je do konce a nebát se investovat do kampaně a zároveň žádat o dary. Já za sebe dodávám, že v kampaních není nikdo trvalý spojenec nebo nepřítel (tedy kromě nácků). Nebojte se slavit dílčí kroky, i když je záchrana světa ještě daleko před námi. A starejte se o svůj tým a stejně tak o sebe. Dělat něco pro planetu je úžasná věc, ale vyhořet může člověk velmi snadno.

Kontakt: gregorova@sedmagenerace.cz.