

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Helena Bokotejová

**Sbírkový projekt Pomozte dětem! –
případová studie 11. ročníku v roce 2009**

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Helena Bokotejová**

Vedoucí práce: **Vojtěch Jirků**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2010

Hodnocení:

Bibliografický záznam

BOKOTEJOVÁ, Helena. Sbírkový projekt Pomozte dětem! – případová studie 11. ročníku v roce 2009. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 73 s. Vedoucí diplomové práce Vojtěch Jirků

Anotace

Bakalářská práce s názvem Sbírkový projekt Pomozte dětem! – případová studie 11. ročníku v roce 2009 se věnuje v rámci nekomerčního marketingu určitému období dlouhodobé veřejné sbírky Pomozte dětem!, které chce detailně popsat a zaměřit se na jeho komunikační stránku. V jednotlivých kapitolách se proto zabývá obecnou charakteristikou tohoto projektu, jeho specifickými cílovými skupinami či konkrétními možnostmi a způsoby, jak lze přispět na sbírkové bankovní konto, a tím podpořit projekty, které chtějí pomáhat znevýhodněným a ohroženým dětem. Značnou pozornost rovněž věnuje komunikaci projektu v období 11. ročníku, charakteru jeho kampaně a použitým komunikačním nástrojům. Prostřednictvím terminologie neziskového sektoru a sociálního marketingu nás práce také seznamuje se základními pojmy, které se celkově vztahují k tomuto tématu.

Annotation

The bachelor thesis named Pomozte dětem! (Help the Children!) Collection Project – Case Study of the 11th year in 2009 deals with a particular period of this long-term collection project in terms of noncommercial marketing, aiming to describe this project in detail with focus on the aspect of communication. The particular chapters therefore deal with a general characteristics of this project, its specific target groups or various possibilities and ways how contributions can be made to the collection bank account and how it is therefore possible to support projects helping disadvantaged children and children at risk. Considerable attention is also given to the communication of the project during the period of the 11th year, the nature of its campaign and the communication

tools used. By means of the terminology of the non-profit sector and of the social marketing, the thesis introduces us to the basic terms related to the topic.

Klíčová slova

Pomozte dětem!, veřejná sbírka, dárcovství, DMS – dárcovská SMS, nestátní neziskový sektor, marketing neziskového sektoru, sociální marketing, sociální kampaň, reklama

Keywords

Pomozte dětem! (Help the Children!), public collection, donorship, DMS – Donors Message Service, non-profit non-governmental sector, marketing in non-profit sector, social marketing , social campaign, advertising

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 103640 znaků s mezerami, tj. 57 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 21. 5. 2010

Helena Bokotejová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Vojtěchovi Jirků za vedení této bakalářské práce, dále paní Blance Šrámkové a panu Tomášovi Přenosilovi za odborné konzultace a poskytnuté materiály, Evě Freylichové a Lucii Hlaváčkové za cenné rady a samozřejmě rodině za oporu a zázemí, které mi poskytuje nejen v období mého studia.

Obsah

OBSAH	- 0 -
ÚVOD	- 2 -
1. CÍL PRÁCE A METODA	- 4 -
2. PROJEKT POMOZTE DĚTEM!	- 5 -
2.1 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU	- 5 -
2.1.1 Charakteristika projektu Obr. č. 1: Logo.....	- 5 -
2.1.2 Veřejná sbírka	- 6 -
2.1.3 Cílové skupiny	- 9 -
2.1.4 Hlavní milníky historie projektu Pomozte dětem!.....	- 11 -
2.2 ORGANIZÁTOŘI	- 13 -
2.2.1 Organizace neziskového sektoru	- 14 -
2.2.2 Nadace.....	- 15 -
2.2.3 Nadace rozvoje občanské společnosti	- 16 -
2.2.4 Česká televize	- 18 -
2.3 JAK MŮŽU POMOCI	- 19 -
2.3.1 Dárcovství	- 20 -
2.3.2 Fundraising	- 22 -
2.3.3 Způsoby přispívání	- 22 -
2.3.4. Dárcovská SMS	- 23 -
2.3.5 Sbírkové a benefiční akce	- 24 -
2.3.6 Smluvní dárci	- 25 -
2.3.7 Partner sbírky.....	- 27 -
2.3.8 On-line přispívání.....	- 27 -
2.3.9 Výsledky veřejné sbírky 11. ročníku	- 27 -
3. PODPORA PROJEKTŮ NNO	- 31 -
3.1 VEŘEJNÉ VÝBĚROVÉ ŘÍZENÍ	- 31 -
3.2 ŽADATELÉ.....	- 32 -
3.2.1 Občanské sdružení.....	- 33 -
3.2.2 Obecně prospěšná společnost.....	- 33 -
3.2.3 Registrované církve a náboženské společnosti	- 34 -
3.3 HODNOCENÍ KOMISE A ROZDĚLENÍ REGIONŮ.....	- 34 -
3.3.1 Hodnotící komise	- 34 -
3.3.2 Regiony.....	- 35 -
3.4 PODPOŘENÉ PROJEKTY 11. ROČNÍKU	- 36 -
3.4.1 Sociální služby.....	- 37 -
3.4.2 Projekty v cílové skupině VVP.....	- 38 -
3.4.3 Projekty v cílové skupině ŽMR	- 39 -
3.4.4 Projekty v cílové skupině TZ.....	- 40 -
3.4.5 Projekty v cílové skupině ZP	- 40 -
3.4.6 Projekty v cílové skupině DZ.....	- 41 -
3.4.7 Projekty v cílové skupině JP.....	- 41 -
3.4.8 Kontrola projektů	- 43 -
4. HARMONOGRAM	- 44 -
4.1 JARO A LÉTO 2008 – NOVÝ ROČNÍK ZAČÍNÁ.....	- 44 -
4.2 PODZIM A ZIMA 2008 – SBÍRKOVÉ A BENEFIČNÍ AKCE V PLNÉM PROUDU	- 45 -
4.3 ZIMA A JARO 2009 – DŮRAZ NA KOMUNIKACI S DÁRCI	- 45 -
4.4 LÉTO A PODZIM 2009 – PROCES PŘEROZDĚLOVÁNÍ VYBRANÝCH FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ	- 46 -
5. KOMUNIKACE 11. ROČNÍKU PROJEKTU POMOZTE DĚTEM!	- 47 -
5.1 MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU	- 47 -

5.1.1 Sociální marketing.....	- 48 -
5.1.2 Marketingový mix nekomerčního marketingu.....	- 48 -
5.2 KAMPAŇ 11. ROČNÍKU PROJEKTU POMOZTE DĚTEM!	- 51 -
5.2.1 Sociální marketingová kampaň	- 52 -
5.2.2 Kampaň Pípní pro Kuře	- 53 -
5.2.3 Komunikační mix kampaně.....	- 55 -
5.2.4 Televizní reklama	- 56 -
5.2.5 Rozhlasová reklama	- 58 -
5.2.6 Outdoorová a indoorová reklama	- 59 -
5.2.7 Internet a reklama	- 61 -
5.2.8 Televizní pořad Pípní pro Kuře.....	- 62 -
ZÁVĚR	- 64 -
SUMMARY	- 65 -
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	- 66 -
POUŽITÁ LITERATURA.....	- 67 -
SEZNAM PŘÍLOH.....	- 71 -
PŘÍLOHY	- 73 -

Úvod

Téma své bakalářské práce Sbírkový projekt Pomozte dětem! – případová studie 11. ročníku v roce 2009 jsem si zvolila z důvodu svého zájmu o nekomerční marketing a neziskový sektor v České republice. Tento společný sbírkový program nestátní neziskové organizace, nadace, a veřejnoprávního média mě velice oslovil, jelikož v sobě zahrnuje nejen problematiku neziskové oblasti, ale i určitou spojitost s dětmi.

Projekt Pomozte dětem! patří mezi naše nejznámější veřejné sbírky. Zabývá se hlavně myšlenkami filantropie, zejména pak dárcovstvím. Jeho hlavním posláním je podpora znevýhodněných a různým způsobem ohrožených dětí, které potřebují nezbytně určitou pomoc. Tato podpora je realizována především prostřednictvím vybraných finančních prostředků od dárců. Takovýto princip sice funguje, ale nemůžeme ho považovat za ideální, jelikož hlavním zdrojem pomoci by měl být stát. Situace je taková, že stát nedisponuje patřičnými prostředky, aby se o tyto děti, které se tím pádem nacházejí na okraji společnosti, postaral nebo je nějak významněji dotoval. Jeho funkci tak kromě dárcovské veřejnosti přebírají většinou různé organizace neziskového sektoru, které však pro sebe nevytváří zisk, a proto musí shánět podporu na jiných místech, tedy například od jiných neziskových organizací či od komerčních subjektů. Neziskové organizace se tak pohybují ve velmi zvláštním prostoru mezi státem a komerční sférou, který nazýváme obecně občanská společnost¹, v užším slova smyslu používáme spíše pojem neziskový sektor.

Když se však zamyslíme nad podstatou neziskového sektoru a ziskového (tržního) sektoru, zjistíme, že tyto dvě základní součásti národního hospodářství² se od sebe výrazně neliší, dokonce ze sebe vycházejí. Největší rozdíl mezi nimi je v pojetí zisku. V ziskovém sektoru je zisk chápán jako jeho hlavní funkce, v neziskovém sektoru je hlavní funkcí přímý užitek (tedy například nějaká služba), zisk je v tomto případě spíše jen jakýsi prostředník k dosažení užitku či služby. Z tohoto důvodu se například v dnešní době pokouší neziskové organizace proniknout do marketingu. Chtějí umět efektně shánět finanční prostředky, realizovat své konkrétní projekty a tím pomáhat konečným uživatelům služeb, tedy v našem případě dětem. Samozřejmě však nemůžeme očekávat, že neziskové organizace budou používat stejný marketing, jako

¹ RAKUŠANOVÁ, Petra; STAŠKOVÁ Barbora. *Organizovaná občanská společnost v České republice*. 2007. s. 11

² REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2001. s. 13

komerční firmy. Pro potřeby neziskového sektoru byl proto marketing uzpůsoben do podoby nekomerčního marketingu.

Veřejná sbírka Pomozte dětem! existuje již více než 10 let bez vážnějších problémů či výkyvů. Z tohoto faktu můžeme usoudit, že je postavena na silných základech a má již určité zkušenosti s marketingem, respektive nekomerčním marketingem, jelikož jinak by patrně nebyla tak úspěšná a již dávno by podlehla velmi silné konkurenci, která v neziskovém sektoru panuje.

Tato práce se bude věnovat období 11. ročníku veřejné sbírky Pomozte dětem! Nejdříve si projekt obecně charakterizujeme, seznámíme se s cílovými skupinami a konkrétními způsoby přispívání na sbírkové konto. Dále se budeme zabývat procesem přerozdělování finančních prostředků a konkrétními projekty, které sbírka podpořila. Harmonogram pak stručně nastíní časovou kompozici tohoto sbírkového ročníku. V poslední kapitole se budeme věnovat marketingové komunikaci a především konkrétní kampani projektu.

Oproti tezím se struktura práce výrazně nezměnila. Jediná větší změna proběhla v zařazení nové kapitoly týkající se podpořených projektů sbírky. Tato kapitola byla v původním plánu také zahrnuta, avšak v rámci jiné kapitoly. Důvodem byly nové skutečnosti, které se vyskytly v průběhu psaní práce, a proto jsem považovala za vhodné osamostatnit tuto kapitolu a poskytnout jí větší prostor.

1. Cíl práce a metoda

V této kapitole se budeme zabývat vymezením cílů práce a metodou jejího zpracování. Vzhledem k tomu, že je tato práce koncipovaná jako případová studie, budeme se při určování cílů řídit její definicí.

Podle nakladatelství Portál můžeme případovou studii chápat jako „detailní analýzu případu, který byl zvolen jako objekt výzkumu. Jejím cílem je poskytnout hluboké porozumění nebo příčinné vysvětlení vybraného případu. Musí zohlednit celkový kontext události či objektu (sociální, politický, historický), fenoménu či děje a musí zároveň poskytnout komplexní obrázek – musí být zahrnuto co největší množství proměnných.“³

Tato práce si vytyčila dva základní cíle. Prvním cílem je detailní popis sbírkového projektu Pomozte dětem! v období 11. ročníku. Naším záměrem bude co nejkompaktnější pohled na tuto veřejnou sbírku. Budeme se zabývat obecnou charakteristikou tohoto projektu, jeho cílovými skupinami, stručnou historií, hlavními organizátory, konkrétními způsoby přispívání na sbírkové konto s ohledem na výsledky 11. ročníku, procesem veřejného výběrového řízení a podpořenými projekty či detailním harmonogramem.

Druhým cílem je bližší zaměření na komunikaci sbírky s důrazem na 11. ročník. Seznámíme se s konkrétními nástroji a prostředky sociálně marketingové kampaně.

Metoda zpracování práce se dosti překrývá s definicí případové studie, jelikož jsme zvolili deskriptivní (popisnou) metodu, která je i principem případové studie.

³ *Nakladatelství Portál* [online]. 2005 - 2010 [cit. 2010-05-18]. Nakladatelství Portál|Definice případové studie. Dostupné z WWW: <<http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=25061>>.

2. Projekt Pomozte dětem!

Pomozte dětem! je značně rozsáhlý a z určitého úhlu pohledu i rozmanitý projekt, který se zabývá konkrétními tématy ze sociální oblasti. Na projektu se podílí různými způsoby řada jednotlivců, organizačních týmů, ale i značné množství firem a jiných subjektů, jejichž různorodou činností a spoluprací vzniká svébytný konzistentní celek. Abychom získali komplexní přehled o projektu Pomozte dětem!, o jeho aktivitách a organizaci, je nezbytné kapitolu Projekt Pomozte dětem! strukturovat do více podkapitol, ve kterých budou charakterizovány jednotlivé součásti projektu. Podkapitola Představení projektu představí ve svých jednotlivých částech profil Pomozte dětem!, uvede jeho hlavní poslání a cíle či vysvětlí pojem veřejná sbírka; dále se bude zabývat cílovými skupinami a hlavními milníky jeho jedenáctileté historie. Ve druhé podkapitole s názvem Organizátoři se seznámíme s hlavními pořadateli a realizátory tohoto projektu, totiž s Nadací rozvoje občanské společnosti a Českou televizí. Třetí podkapitola se bude věnovat tématu dárcovství a především možnostem, jak přispět na konto sbírky.



2.1 Představení projektu

2.1.1 Charakteristika projektu

Obr. č. 1: Logo

Pomozte dětem! je společný projekt Nadace rozvoje občanské společnosti (NROS) a České televize. Jedná se o dlouhodobou veřejnou sbírku celonárodního charakteru, která vznikla v roce 1998 partnerstvím nestátní neziskové organizace, nadace, a veřejnoprávního média. Její základní orientaci, tedy vizi⁴, můžeme shrnout pod formulaci Chceme pomáhat dětem. Posláním⁵ tohoto projektu, k němuž neodmyslitelně patří logo žlutého kuřete v záchranném kruhu, je potom podpora „ohrožených a znevýhodněných dětí“⁶ do 18 let, které žijí na území České republiky. Tato podpora je realizována především prostřednictvím vybraných finančních

⁴ ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2008. s. 11

⁵ REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru*. 2001. s. 35

⁶ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-04-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/>>.

prostředků, jelikož na našem území žije mnoho různým způsobem znevýhodněných a ohrožených dětí, kterým by se bez finančního přispění sbírky jinak přímé a účinné pomoci nedostalo; stát totiž není jinak schopen tuto problematiku obsáhnout, protože se většinou nachází „stranou“ od standardního a běžného života. Za jedenáct ročníků sbírky se vybralo a rozdělilo více než 131 milionů Kč, čímž bylo možné podpořit až 152 tisíc ohrožených a znevýhodněných dětí v celé ČR.⁷ Hlavní cíle jsou spatřovány především „ve zvýšení kvality života dětí, fungující rodině či jiných alternativních rodinných modelech a rovné příležitosti všech dětí a různých skupin dětské populace.“⁸

Sbírka Pomozte dětem! má svůj vzor ve velmi podobném projektu britské veřejnoprávní televize BBC Children in Need, od kterého převzala základní koncept a inspirovala se jeho posláním.⁹ Projekt Children in Need má své kořeny již ve dvacátých letech 20. století, kdy byl realizován jako vánoční rádiový pořad, jehož výtěžek byl rozdělen mezi přední dobročinné organizace, které se zabývaly tematikou dětí. V roce 1955 byl pořad přesunut do televizního vysílání a postupem doby se přetransformoval do celoroční sbírky, která vrcholí televizním pořadem. Sbírka se stala pro veřejnost velmi populární, patrně i díky vystupování mnoha známých osobností a moderátorů BBC. Posláním tohoto projektu je měnit životy znevýhodněných dětí a mládeže v celé Velké Británii. Maskotem Children in Need je hnědý medvěd s barevnou páskou přes oko.¹⁰

2.1.2 Veřejná sbírka

Projekt Pomozte dětem! má formu veřejné sbírky. Můžeme si však mnohdy povšimnout, že ačkoli se jedná o značně medializovanou záležitost, tak i přesto veřejnost často přisuzuje tomuto projektu jiná označení, třeba nadace. Tento problém lze vysvětlit například tak, že je v médiích v daleko větší míře prezentován projekt sám a už méně jeho hlavní organizátor, což může vyvolat dojem, že se jedná o svébytnou neziskovou organizaci. Ve skutečnosti se jedná o konkrétní program nestátní neziskové

⁷ Zpráva za 11. ročník. Praha : Nadace rozvoje občanské společnosti, 2010. s. 1

⁸ Pomozte dětem - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-04-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/>>.

⁹ Pomozte dětem - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-04-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/>>.

¹⁰ BBC - Children in Need - Changing Children's Lives [online]. 2010 [cit. 2010-04-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.bbc.co.uk/pudsey/>>.

organizace Nadace rozvoje občanské společnosti a České televize.¹¹ Nejdříve se tedy pokusíme o vysvětlení pojmu veřejná sbírka, který je pro pochopení tohoto projektu zásadní, v dalších kapitolách této práce se pak budeme věnovat jeho konkrétním podobám a komunikaci.¹²

Termín veřejná sbírka bývá předmětem řady publikací, proto se můžeme setkat s různými interpretacemi, které však v podstatě vyjadřují stejné myšlenky. Nabízí se možnost chápat jej například jako „nástroj pro shromažďování peněz“¹³. Podle zákona č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách, je veřejnou sbírkou míněna „sbírka pořádaná k získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých prostředků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, pro rozvoj vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, nebo k zajištění ochrany kulturních památek, tradic a životního prostředí.“¹⁴ Pavol Frič chápe veřejnou sbírku jako „aktivitu nějaké organizace, která veřejně vyzývá občany nebo ostatní organizace přispět na konkrétní účel a zároveň jim to prakticky umožňuje.“¹⁵

Pro zřízení veřejné sbírky je ustanoveno značné množství pravidel, které musí být bez výjimky splněny: realizátorem může být jen obec, kraj či jiná právnická osoba¹⁶ se sídlem v ČR; písemné oznámení o konání s popisem projektu se musí odevzdat (minimálně 30 dní před začátkem sbírky) na příslušný krajský úřad, který ho dále přepoše Ministerstvu vnitra ČR; pokud kraj shledá projekt nezávadným, vystaví mu nezbytné osvědčení, a nakonec musí být sbírka uspořádána nejpozději do 120 dnů od podání oznámení.¹⁷ Jestliže jsou všechny tyto nezbytné podmínky splněny, zbývá ještě definovat techniku, kterou bude daná sbírka realizována. Sbírkou lze totiž prakticky vykonávat jen prostřednictvím těchto technik: „sběrací listiny; zajištěné sběrací pokladničky, prodej předmětů; prodej vstupenek na kulturní podniky a jiná představení pořádaná k dosažení příspěvků; zřízení a vyhlášení účtů u peněžních ústavů; zřízení a vyhlášení míst určených k přijímání příspěvků.“¹⁸

¹¹ Blíže specifikováno v podkapitole 3. 2 Organizátoři

¹² Kapitoly 3 a 6

¹³ ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1997. s 111

¹⁴ *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. 2010 [cit. 2010-04-27]. Občanské aktivity - Ministerstvo vnitra České republiky. Dostupné z WWW: <<http://www.mvcr.cz/clanek/obcanske-aktivity-118893.aspx?q=Y2hudW09Ng%3d%3d>>.

¹⁵ FRIČ, Pavol. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice*. 2001. s. 89

¹⁶ například nezisková organizace

¹⁷ *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. 2010 [cit. 2010-04-27]. Občanské aktivity - Ministerstvo vnitra České republiky. Dostupné z WWW: <<http://www.mvcr.cz/clanek/obcanske-aktivity-118893.aspx?q=Y2hudW09Ng%3d%3d>>.

¹⁸ FRIČ, Pavol. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice*. 2001. s. 89

Velmi důležitým krokem je při zakládání nové sbírky jasná formulace její vize, poslání a cílů, jelikož právě podle těchto indicií se veřejnost rozhoduje, jestli má vůbec smysl sbírku podpořit nebo nikoli. Avšak aby byla veřejná sbírka úspěšná, je nutné stále oslovovat eventuální dárce a vzbuzovat v nich zájem, protože se nelze spoléhat na to, že by sami sbírku vyhledali a nabízeli finance. Čepelka se domnívá, že neúčinněji můžeme vzbudit zájem „emotivně silným příběhem a snadným způsobem darování. Veřejné sbírky jsou obchodem s city. Obhrouble řečeno: dožeňte lidi k slzám a budou vám platit.“¹⁹

Veřejnou sbírku Pomozte dětem! můžeme na základě její činnosti zařadit podle Mezinárodní klasifikace neziskových organizací do oboru filantropie.²⁰ Tato oblast neziskových organizací „se zabývá podporou myšlenek dárcovství a dobrovolnictví a jejich realizací.“²¹ Finanční prostředky, které projekt ve sbírce získá, jsou dále rozdělovány mezi vybrané organizace. Konečným výstupem jsou ve většině případů nejrůznější sociální služby, které si jejich uživatelé nejsou schopni obstarat jiným způsobem, ať už třeba z hlediska finanční náročnosti služby, nebo její běžné nedostupnosti.

Tato společná aktivita České televize a NROS je projektem celorepublikového dosahu, který „probíhá kontinuálně a pro přehlednost je dělen na sbírkové ročníky“²². Přispívat lze tedy kdykoli po celý rok, a to více možnými způsoby. Každý nový ročník je podpořen konkrétní kampaní, která oslovuje potencionální dárce a je jednotná pro veškerou komunikaci, nástroje a prostředky komunikačního mixu. Tato sbírka patří dlouhodobě mezi nejznámější sbírkové projekty v České republice. „Za dobu své existence získala sbírka vysokou kredibilitu a známost mezi občany ČR“.²³ Podle nejaktuálnějších výsledků výzkumu agentury STEM, z června 2008, zná sbírku Pomozte dětem! až 89% dotazovaných respondentů.²⁴

¹⁹ ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1997. s. 103

²⁰ *Statistics Canada* [online]. 2005-12-22 [cit. 2010-04-27]. The International Classification of Nonprofit Organizations (ICNPO). Dostupné z WWW: <<http://www.statcan.gc.ca/pub/13-015-x/2005000/4153701-eng.htm>>.

²¹ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 94

²² *Česká televize* [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-04-27]. Pomozte dětem - Vše o ČT - Česká televize. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/pomozte-detem/index.php>>.

²³ *Česká televize* [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-04-27]. Pomozte dětem - Vše o ČT - Česká televize. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/pomozte-detem/index.php>>.

²⁴ *NROS* [online]. 2008 [cit. 2010-04-27]. Aktuální výsledky výzkumu agentury STEM, Trendy 2008/7 - NROS. Dostupné z WWW: <<http://www.nros.cz/programy-nros/pomozte-detem/novinky/aktualni-vysledky-vyzkumu-agentury-stem-trendy-2008-7/>>.

2.1.3 Cílové skupiny

Při používání pojmu cílová skupina musíme být, zvláště pokud se týká neziskového sektoru, velmi obezřetní, jelikož občas nemusí být zřejmé, o koho se vlastně jedná. Podle týmu autorů z Johns Hopkins University v Baltimore se totiž tento pojem může užívat také ve smyslu veřejnost (public), kam spadají patrně všechny subjekty neziskového sektoru, tedy například dárci, zákazníci i zaměstnanci.²⁵ V této práci však budeme cílovou skupinu chápat podle Radima Bačuvčíka, který ji užívá ve smyslu „koneční spotřebitelé produktů neziskových organizací“²⁶.

V českém prostředí se pro označení cílové skupiny používají různé názvy. Můžeme se setkat například s klienty, zákazníky nebo odběrateli, avšak tato označení mnohdy zcela nevystihují podstatu tohoto pojmu; termín zákazník může evokovat silné spojení s komerčním marketingem, avšak u osob, které jsou například zdravotně postižené či jinak využívají sociálních služeb, nelze příliš hovořit o zákaznickém vztahu.²⁷ „Zatímco v komerčním marketingu je spotřebitel produktu a jeho plátce jedna osoba, v neziskovém marketingu tomu tak v zásadě není. Cílová skupina uživatelů služeb, která produkt spotřebovává, za něj platí je částečně (pečovatelská služba, kulturní produkce), nebo vůbec.“²⁸

Jako nej přijatelnější řešení se proto ukázalo používání termínu uživatel služeb, který vyjadřuje nejen to, že jedinec přijímá a užívá nějaké služby, ale že se na nich i určitým způsobem podílí. Většinou se jedná o jednotlivce, tedy fyzickou osobu, avšak někdy může tento pojem zahrnovat i veřejnost nebo organizaci (právníckou osobu), například v oblasti filantropie.²⁹

Veřejná sbírka Pomozte dětem! pojímá problematiku svých cílových skupin velmi ze široka. Jejími cílovými skupinami jsou ohrožené a znevýhodněné děti, avšak nesoustředí se pouze na jeden konkrétní projev, ale snaží se pomáhat a ulehčovat životy všem dětem, které se z různých příčin ocitají v nepříznivé situaci. Projekt podporuje děti a mládež jak s tělesným či mentálním postižením, tak i s poruchami chování či

²⁵ Uvedeno podle REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru*. 2001. s. 84

²⁶ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 43

²⁷ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 43

²⁸ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 52

rizikovou činností způsobenou nedostatkem volnočasových aktivit. Dále pečuje o děti týrané a zneužívané, žijící bez vlastní rodiny (nebo naopak v dysfunkčních rodinách) či jinak znevýhodněné. Snahou je začlenit tyto jedince do společnosti a udržovat určitou kvalitu jejich bytí.

V následujícím výčtu se můžeme seznámit s konkrétní typologií cílových skupin Pomozte dětem!³⁰

a) Výchovné a vývojové problémy (VPP)

Do této skupiny patří děti, které nemají dostatek volnočasových aktivit, a tak svůj čas tráví nicneděláním na ulici, což může způsobovat rizikové chování, dále neorganizovaná a pubescentní mládež či ostatní problematické děti.

b) Život mimo vlastní rodinu (ŽMR)

Jedná se o děti a mládež, kterým chybí vlastní domov, a proto musejí žít v ústavech nebo náhradních rodinách. Spadají sem soukromé dětské domovy nebo zvláštní forma náhradní péče - SOS dětské vesničky.

c) Týrání, zneužívání a zanedbávání (TZ)

V této kategorii se nacházejí děti, které zažily násilí v rodině, zanedbávání nebo dokonce sexuální zneužívání. Nejčastěji se jedná o dysfunkční rodiny, ze kterých musí být děti často odejmuty.

d) Tělesné, duševní, smyslové postižení (ZP)

Do této skupiny patří děti a mládež s veškerým zdravotním postižením, ať už s mentálním, tělesným či smyslovým.

e) Drogová či jiná závislost

V této cílové skupině jsou řešeny problémy jednak drogově či jinak závislých mladých lidí, ale i těch, kteří se v takovém prostředí pohybují ne vlastním přičiněním (například děti drogově závislých matek).

²⁹ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 43

³⁰ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-04-27]. Pomozte dětem - Cílové skupiny. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=13>>

f) Jiné nepříznivé životní podmínky (JP)

Poslední cílová skupina se nepatrně vymyká předchozím kategoriím, jelikož zahrnuje zejména děti uprchlíků, děti pocházející z menšinových komunit (Romové) nebo izolovaných prostředí. Zařadit sem můžeme i děti postižené živelnou katastrofou.

2.1.4 Hlavní milníky historie projektu Pomozte dětem!

Jestliže se v naší práci věnujeme konkrétnímu období jedenáctého ročníku sbírky Pomozte dětem! a chceme získat co možná nejširší, ale zároveň ucelený, pohled na tuto problematiku, měli bychom se také ohlédnout do minulosti, na předchozí sbírkové ročníky a jejich významné okamžiky, protože současná podoba tohoto projektu z nich vychází a je jimi značně ovlivněna.

V prvním sbírkovém ročníku (duben 1998 až duben 1999) bylo veřejnosti představeno logo projektu znázorňující žluté kuře v červenobílém záchranném kruhu. Kuře má patrně evokovat bezbranné mládě, což nepřímo může označovat dítě, červenobílý kruh pak odkazuje k záchraně před utopením. Dohromady vystihuje toto spojení podstatu projektu, kterou je pomoc dětem v nepříznivé životní situaci. Svoji premiéru měl také zábavný velikonoční pořad České televize Pomozte dětem!³¹, který je se sbírkou spjatý dodnes. Peníze se vybíraly klasickou cestou, tedy bankovním převodem či prostřednictvím sbírkových akcí. Konečná suma vybraných finančních prostředků činila přibližně 5 200 000 Kč, což vzhledem k tomu, že se jednalo o úplně nový projekt bez zkušeností, můžeme chápat jako úspěch. Ve druhém ročníku mohli diváci ČT poprvé sledovat Studio Pomozte dětem! – první denní vstupy, které přinášely aktuální informace o stavu sbírky.³²

Třetí sbírkový ročník (květen 2000 – 2001) přinesl hned několik novinek. Televizní pořad Pomozte dětem! poprvé společně moderovali herec Tomáš Hanák a moderátorka České televize Marcela Augustová, kteří k tomuto pořadu již neodmyslitelně patří. Dvojice se tak stala pomyslnými tvářemi sbírky. Dalším

³¹ Blíže specifikováno v 6. kapitole

³² *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-02]. Pomozte dětem - Milníky z historie pořadů k Pomozte dětem. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=219>>

významným momentem bylo, že vybraná částka překročila hranici deseti milionů korun, což mohlo být způsobeno například novou službou sběru finančních prostředků přes internet nebo prostřednictvím speciální poštovní složenky.³³

Skutečně přelomovým obdobím byl čtvrtý ročník (2001 – 2002). Veřejnost mohla poprvé podpořit sbírku zasláním SMS zprávy³⁴ ze sítě mobilních operátorů, a tímto způsobem bylo připsáno na konto sbírky více než 4 miliony korun. Na obrazovkách ČT se objevil pořad Kde peníze pomáhají, cyklus dokumentů o projektech Pomozte dětem!³⁵

V roce 2003 (období pátého ročníku) byla uskutečněna první jarní outdoorová kampaň a počet sbírkových akcí byl nejvyšší v celé své historii. Následující rok byly SMS zprávy nahrazeny novým formátem přispívání, tzv. dárcovskými SMS – DMS³⁶. Sedmý ročník byl ve znamení velké kampaně Hledá se kuře. Tváře České televize se v jejím rámci účastnili televizního pořadu, kde se realizovali jako příjemci příspěvků po telefonu v tzv. callcentru. V tomto období začal projekt produkovat velké množství tiskových zpráv, aby se veřejnost mohla informovat o průběhu sbírky, jejích výsledcích a akcích.³⁷

V osmém sbírkovém ročníku získal projekt poprvé ve své historii generálního partnera – společnost Schneider Electric. Začala se také využívat nová forma podpory prostřednictvím obchodu KASA.cz. Zároveň byl za účelem podpory rozvoje sbírky založen doprovodný projekt Záchranný kruh, Klub přátel Pomozte dětem!³⁸. Rok 2007 byl výjimečný z hlediska množství vybraných peněz, jelikož na konto Pomozte dětem! bylo připsáno přibližně 16 200 000 Kč, čímž byla překročena hranice celkové částky sta milionů korun. Z partnerství s firmou Railreklam, vzešel nevšední formát venkovní reklamy, tzv. Kuřecí lokomotiva³⁹. O rok později slavila sbírka velkolepě desáté narozeniny.⁴⁰ Jedenáctý ročník vstupuje do nové dekády s novým bankovním partnerem Raiffeisenbank, který po mnoha letech střídá Komerční banku, a také s partnerem

³³ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-02]. Pomozte dětem - Milníky z historie pořadů k Pomozte dětem. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=219>>

³⁴ Tyto SMS zprávy byly předstupněm tzv. dárcovských SMS

³⁵ *Pomozte dětem* - [online]. 16. 5. 2001 [cit. 2010-05-02]. Pomozte dětem - Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=21>>

³⁶ Blíže specifikováno v podkapitole Jak můžu pomoci

³⁷ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-02]. Pomozte dětem - Milníky z historie pořadů k Pomozte dětem. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=219>>

³⁸ Popsáno detailněji v podkapitole Jak můžu pomoci

³⁹ *Pomozte dětem* - [online]. 19. 3. 2007 [cit. 2010-05-02]. Pomozte dětem - Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=21>>

dlouhodobého charakteru – společností České teplo. Dárcovské SMS zavádí novou službu, jak přispívat na konto sbírky nepřetržitě po celý rok.⁴¹

Přehledem stěžejních okamžiků historie sbírky Pomozte dětem! jsme si mohli vytvořit představu o vývoji tohoto projektu, jak například z hlediska technik sběru finančních prostředků, tak i komunikace či vztahu s Českou televizí. Zjistili jsme, že se během jedenácti let vyvinuly nové techniky sběru peněz, které zdatně sekundují klasickým metodám, vedle sbírkových akcí a bankovního převodu se objevily například SMS zprávy nebo dárcovské SMS (DMS). Projekt má tedy širokou paletu možností, jak přispívat. Komunikace se rozvinula ve více ohledech. Směrem k veřejnosti, prostřednictvím tiskových zpráv, televizních pořadů a dokumentů či mediálních kampaní, ale i ke svým sponzorům a potenciálním sponzorům. Vztah s Českou televizí⁴², tedy s jedním ze svých zakladatelů, se stal postupně velmi intenzivním, ČT se podílí na propagaci projektu a informování veřejnosti hlavně televizními pořady nebo již zmíněnou kampaní.

2.2 Organizátoři

Jak již bylo zmíněno výše, na fungování veřejné sbírky Pomozte dětem! se účastní různými způsoby celá řada subjektů a organizací. Avšak řídicí a rozhodovací funkci mají její zakladatelé a organizátoři, tedy Nadace rozvoje občanské společnosti a Česká televize. Tito partneři se na realizaci projektu podílejí společně, v jeho rámci ale mají rozdělené své role a pravomoci. V této podkapitole se pokusíme charakterizovat NROS i ČT, popíšeme jejich činnost a aktivity týkající se Pomozte dětem!

Abychom se však vůbec mohli zabývat touto problematikou, je nezbytné si vysvětlit základní pojmy neziskového sektoru, a to nezisková organizace, nestátní nezisková organizace a nadace, jelikož se tohoto tématu přímo týkají.

⁴⁰ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-02]. Pomozte dětem - Milníky z historie pořadů k Pomozte dětem. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=219>>

⁴¹ *Pomozte dětem* - [online]. 13. 4. 2009 [cit. 2010-05-02]. Pomozte dětem - Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=21>>

2.2.1 Organizace neziskového sektoru

Podle Bačuvčíka můžeme neziskový sektor chápat jako „velmi široký pojem, pod kterým se skrývají organizace různé velikosti, oboru činnosti, právní formy, míry obecné prospěšnosti a stupně formalizovanosti. Je prakticky nemožné vymezit nějaký obecný model neziskové organizace.“⁴³ Z citace vyplývá, že neziskový sektor je tvořen různými organizacemi, které se dělí podle mnoha daných kritérií, a proto je velmi složité je definovat. Tuto oblast neziskového sektoru ošetřuje zákon č. 586/92 Sb., o dani z příjmu, který neziskovou organizaci charakterizuje jako „organizaci charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání.“⁴⁴

Neziskový sektor je běžně členěn na veřejný a soukromý sektor, hlavním kritériem je tedy v tomto případě způsob jeho financování. Veřejný sektor je financován zejména z veřejných finančních prostředků, podléhá veřejné správě a nabízí veřejné služby, zatímco soukromé organizace fungují díky soukromým financím (od fyzických a právnických osob), avšak hlavní prioritou zde není zisk, nýbrž přímý užitek.⁴⁵ Organizace můžeme dělit také podle zakladatele či právní formy na veřejnoprávní organizace, které jsou založené veřejnou správou (státem nebo samosprávou), na veřejnoprávní instituce vzniklé povinně ze zákona nebo soukromoprávní instituce založené právnickou či fyzickou osobou.⁴⁶ Dalším výrazným rysem neziskových organizací je jejich veřejný prospěch, podle kterého se dělí na dvě skupiny: organizace vzájemně prospěšné, jejichž úkolem je uspokojit potřeby svých členů, a organizace veřejně prospěšné, které poskytují veřejně prospěšné služby společnosti. Jinou možností, jak dělit neziskové organizace, je podle typu jejich činnosti, a to na servisní a advokační. Servisní organizace se věnují poskytování různých typů služeb, advokační se naproti tomu zabývají například právy a zájmy určitých skupin lidí, nastolují témata ve společnosti, o kterých je potřeba mluvit atd.⁴⁷

Pro označení neziskových organizací (NO) se vžil v českém prostředí termín nestátní neziskové organizace (NNO). Někdy o se o nich také hovoří jako o neziskovém sektoru v užším slova smyslu. „Jedná se o variantu anglického termínu non-profit non-governmental organizations (NGO), což bývá někdy překládáno jako nevládní neziskové organizace. To je ovšem v našem kontextu zavádějící, neboť nevládní je také

⁴² Blíže specifikováno v podkapitole 3.2 Organizátoři

⁴³ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 24

⁴⁴ REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru*. 2001. s. 39

⁴⁵ REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru*. 2001. s. 14

⁴⁶ REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru*. 2001. s. 40

organizace zřizovaná například obcí či obecním úřadem jakožto nižším článkem veřejné správy (government je tedy chápáno spíše jako správa než vláda).⁴⁸

Obecně lze soukromé (nestátní) neziskové organizace charakterizovat podle těchto základních typických vlastností: „Jsou formálně ustanoveny, mají určitou institucionální strukturu, určitou organizační formu, a to bez ohledu na to, zda jsou formálně nebo legislativně registrovány. Mají převážně soukromý charakter, jsou tedy institučně odděleny od státního aparátu. ... Tyto organizace nerozdělují vytvořený zisk mezi vlastníky a manažery. Neziskové organizace mohou sice podnikat a svou činností vytvářet zisk, ale veškerý vytvořený zisk musí být použit na rozvoj jejich veřejně prospěšné činnosti. Organizace mají samosprávný charakter, jsou vybaveny strukturami a mechanismy, které umožňují kontrolu vlastní činnosti. Mají dobrovolný charakter, to znamená, že využívají jednotlivé občany, jejich neplacenou práci a jejich volný čas. Činnost těchto organizací je veřejně prospěšná, tj. slouží veřejným, obecným zájmům, ne soukromým, individuálním zájmům svých členů, a tak tyto organizace přispívají k vytváření veřejného blaha.“⁴⁹ Jednotlivé organizace však naplňují tyto charakteristiky různou měrou.

2.2.2 Nadace

Neziskové organizace mohou mít podobu nejrůznějších právních forem⁵⁰, avšak u NNO se setkáváme především s následujícími formami: občanské sdružení, obecně prospěšná společnost, nadace, nadační fondy a registrované církve a náboženské společnosti.⁵¹

K tématu organizátoři projektu Pomozte dětem! patří především pojem nadace. Nadace je podle zákona 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, účelovým sdružením majetku, které bylo zřízeno či vzniklo pro dosahování obecně prospěšných cílů (například změna duchovních hodnot, ochrana lidských práv, životního prostředí). Tato organizace je právnickou osobou, součástí jejího názvu musí být vždy slovo

⁴⁷ FRIČ, Pavol; Goulli Rochdi. *Neziskový sektor v České republice*. 2001. s. 13

⁴⁸ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 28

⁴⁹ DUBEN, Rostislav. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. 1996. s. 69

⁵⁰ REKTORÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru*. 2001. s. 44 - 71

⁵¹ Blíže popsáno ve čtvrté kapitole

nadace.⁵² Zřizuje se písemnou smlouvou, zakládací listinou či závětí a zapisuje se do nadačního rejstříku u soudu. Nadační majetek je tvořen nadačním jměním, které je nedotknutelné a nesmí být nižší než 500 000 Kč; ostatní majetek, který slouží účelu nadace, pochází z nadačních darů. Ostatním organizacím poskytuje nadační příspěvky. Nadace bývá považována za dlouhodobého nositele určitého tématu, což můžeme chápat jako známku kvality, a také by měla být nezávislým činitelem. Pokud jsou roční náklady, výnosy nebo jmění nadace vyšší než tři miliony korun, musí nadaci prověřit auditor. Obsah výročních zpráv je daný zákonem, stejně také jako povinnost uložit je u rejstříkového soudu.⁵³

Nadace mohou mít vzhledem k oboru, ve kterém působí, několik typů. Můžeme je rozdělit na nadace svázané s určitým místem, spojené s určitým zařízením, specializující se na určitý obor, spojené se jménem osobnosti, firemní nadace nebo také na nadace s širší oblastí zájmu, což je právě případ Nadace rozvoje občanské společnosti.⁵⁴

2.2.3 Nadace rozvoje občanské společnosti

Nadace rozvoje občanské společnosti je založena na principu „silné a nezávislé občanské společnosti“⁵⁵, která je základním prvkem hodnot demokracie, a to nejen v České republice. Z tohoto důvodu se věnuje podporování organizací občanské společnosti, jelikož „přispívají k prosazování demokratických hodnot a společenské odpovědnosti a upevňování občanských práv a svobod, tolerance, principu rovnosti a solidarity.“⁵⁶

Své poslání shledává NROS zejména v tom, že „posiluje rozvoj neziskového sektoru, dárcovství a dobrovolnictví, a tím přispívá k rozvoji občanské společnosti a k evropské integraci. Podporuje takové neziskové organizace, které poskytují pomoc ohroženým a znevýhodněným skupinám, hájí lidská práva, demokratické hodnoty, přispívají k vzájemnému soužití a toleranci menšin ve společnosti nebo jinak ožívují

⁵² *Zákony online* [online]. 2005 - 2010 [cit. 2010-05-07]. Zákon a nadacích a nadačních fondech. Dostupné z WWW: <<http://zakony-online.cz/?s143&q143=all>>.

⁵³ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 39

⁵⁴ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 96

⁵⁵ NROS [online]. 2006 [cit. 2010-05-06]. Základní informace - NROS. Dostupné z WWW: <http://www.nros.cz/o_nadaci>.

⁵⁶ NROS [online]. 2006 [cit. 2010-05-06]. Základní informace - NROS. Dostupné z WWW: <http://www.nros.cz/o_nadaci>.

zájem občanů o místní rozvoj a veřejný život. Jednou z klíčových cílových skupin jsou děti a mladí lidé, které nadace podporuje v rámci specifických programů. Nadace také trvale usiluje o zvyšování informovanosti a vzdělání v oblasti neziskového sektoru.⁵⁷

Hlavní náplní její činnosti je udělování nadačních příspěvků na konkrétní projekty prostřednictvím grantových programů. NROS se realizuje ve třech hlavních směrech, a to v rozvoji občanské společnosti a neziskového sektoru, v oblasti lidských práv a romské integrace a programech pro děti a mládež.⁵⁸

Nadace rozvoje občanské společnosti vznikla v roce 1993 jako právnická osoba, konkrétně nadace. Již od svého počátku řídila významné programy, například Phare v České republice, tedy Program rozvoje občanské společnosti, který financovala EU. Začala se postupně specializovat na projekty dlouhodobé povahy, které se týkaly většinou přehlížených skupin lidí. Svůj cíl, rozvíjet neziskový sektor v ČR, uskutečňuje také prostřednictvím vzdělávání svých pracovníků, výzkumů či publikování jejich závěrů. Během doby své existence se stala členy různých mezinárodních organizací či institucí, například Fóra dárců či International Youth Foundation.⁵⁹

V dnešní době se NROS věnuje těmto programům: Blokovaný grant – Fond technické asistence (Cesta ke spolupráci – rozvoj česko-norského partnerství); Program překlenovací pomoci „3P“ (společný program NROS a Poštovní spořitelny); Vila Čerých – památkově chráněný objekt, který slouží jako centrum vzdělání a kultury; Make a Connection (partnerství se společností Nokia); Vzory a hodnoty dobrovolnictví v české a norské společnosti; Zdravá pětka – společný program s Nadačním fondem Albert. Od roku 1998 spoluvytváří program Pomozte dětem!

Na projektu Pomozte dětem! se Nadace rozvoje občanské společnosti podílí především z hlediska správy a řízení. Stará se například o náležitosti týkající se sbírkového konta, hledá nové smluvní dárcce a partnery, kteří by se podíleli na přispívání do sbírky a komunikuje s těmi stávajícími. Dále koordinuje pořádání sbírkových akcí, na kterých se ročně vybere mnoho finančních prostředků, a také spoluvytváří mediální kampaň, jež je velmi důležitým prvkem celého projektu. NROS je zodpovědná za pořádání veřejného výběrového řízení na poskytování nadačních příspěvků a také garantuje, že budou tyto příspěvky správně přerozděleny jednotlivým NNO, které však

⁵⁷ NROS [online]. 2006 [cit. 2010-05-07]. Základní informace - NROS. Dostupné z WWW: <http://www.nros.cz/o_nadaci>.

⁵⁸ NROS [online]. 2006 [cit. 2010-05-07]. Zaměření - NROS. Dostupné z WWW: <http://www.nros.cz/o_nadaci/zamereni>.

může průběžně kontrolovat.⁶⁰ V průběhu ročníku vydává různé tiskové zprávy, sbírkový ročník poté zrekapituluje ve výroční zprávě. Prakticky tedy tento projekt řídí NROS, je nositelem určitého know-how, ale všechna důležitá rozhodnutí probíhají společně s ČT.

2.2.4 Česká televize

Česká televize je veřejnoprávní institucí, která byla zřízena 1. 1. 1992 zákonem č. 483/1991 Sb., o České televizi.⁶¹ Podle tohoto zákona se jedná o právnickou osobu, která disponuje vlastním majetkem, nezapisuje se do obchodního rejstříku, neodpovídá za závazky státu (ani stát neodpovídá za závazky ČT) a poskytuje veřejné služby prostřednictvím vytváření a šíření televizních programů na území České republiky. Jejím hlavním posláním je „poskytovat objektivní, ověřené, všestranné a vyvážené informace pro svobodné vytváření názorů, rozvíjet kulturní identitu českého národa a národnostních a etnických menšin v České republice, zprostředkovávat ekologické informace, sloužit vzdělávání, výchově mladé generace a přispívat k zábavě diváků.“⁶² Kromě tohoto zákona se činností a charakteristickými rysy České televize zabývá například Kodex ČT⁶³. Obecně můžeme říci, že Česká televize by měla být nezávislou a nestrannou organizací, jejímž úkolem je vytvořit natolik širokou nabídku, která by uspokojila všechny členy ve společnosti.

Vzhledem ke svému poslání podporuje Česká televize řadu veřejně prospěšných aktivit neziskového sektoru. Prostřednictvím vlastní tvorby či převzatých pořadů se věnuje nejrozličnějším tématům ze společenské, sociální a kulturní oblasti. Další možností, kterou ČT využívá k podpoře těchto aktivit, je „průběžné poskytování prostoru pro vysílání osvětových a sbírkových spotových kampaní v programovém schématu ČT.“⁶⁴ Tímto způsobem se mohou jednotlivé neziskové organizace, ať už charitativního, humanitárního nebo například sociálního charakteru, bezplatně

⁵⁹ NROS [online]. 2006 [cit. 2010-05-07]. Historie NROS - NROS. Dostupné z WWW: <http://www.nros.cz/o_nadaci/historie-nros>.

⁶⁰ PITTERMANN, Jiří; SATURKOVÁ, Jitka; ŠNÁBL, Vít. (*Prvních deset let České televize*). 2002. s. 362

⁶¹ *Zákony online* [online]. 2005 - 2010 [cit. 2010-05-08]. Zákon o České televizi. Dostupné z WWW: <<http://zakony-online.cz/?s137&q137=>>>.

⁶² *Zákony online* [online]. 2005 - 2010 [cit. 2010-05-08]. Zákon o České televizi. Dostupné z WWW: <<http://zakony-online.cz/?s137&q137=>>>.

⁶³ *Česká televize* [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-08]. ČESKÁ TELEVIZE - Kodex. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/kodex/index.php>>.

prezentovat, a to v čase, který je určen primárně pro propagaci pořadů České televize. Podmínkou je však dlouhodobější povaha kampaní. Na obrazovkách České televize jsme se takto mohli setkat například s kampaněmi Červeného kříže, Člověka v tísní, Institutu klinické a experimentální medicíny či Výboru dobré vůle – Nadace Olgy Havlové.⁶⁵

Svůj prostor mají ve vysílání ČT i spoty kampaní projektu Pomozte dětem!, avšak tento případ je velmi specifický a od zmíněných neziskových organizací se značně liší, jelikož se jedná o projekt, který je z části organizovaný právě tímto médiem, který se mu proto věnuje mnohem intenzivněji a poskytuje mu podstatně větší prostor.

Na fungování projektu Pomozte dětem! se Česká televize podílí zejména tím způsobem, že se stará o jeho mediální stránku. Konkrétně se jedná o realizaci hlavní mediální kampaně, vysílání živého pořadu a krátkých vstupů o Velikonočním pondělí či výrobu dokumentů Kde peníze pomáhají, které informují o podpořených projektech daného ročníku. Po celý rok zveřejňuje reportáže ze sbírkových akcí či tiskové zprávy.⁶⁶

Ve spojení veřejné sbírky právě s tímto masovým médiem tkví výrazná přidaná hodnota, kterou se Pomozte dětem! může vymezovat vůči obdobným projektům ostatních nestátních neziskových organizací. Díky výraznému zastoupení v programovém vysílání má sbírka velkou šanci na úspěch, jelikož televize je v dnešní době stále ještě považována za důvěryhodné médium, které je schopné relativně rychle oslovit velkou část společnosti.

2.3 Jak můžu pomoci

Jak již bylo zmíněno v předchozích podkapitolách, projekt Pomozte dětem! má formu veřejné sbírky. Jejím prostřednictvím získává podporu od dárců, a to především v podobě finančních prostředků. Veřejnou sbírku tedy můžeme pokládat jednak za způsob či nástroj, jak mohou dárci přispět na jeho konto, jednak za aktivitu organizace, která apeluje na dárci. V následujícím textu se budeme věnovat konkrétním podobám (kanálům) veřejné sbírky, které projekt Pomozte dětem! využívá pro svou podporu.

⁶⁴ Česká televize [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-08]. ČESKÁ TELEVIZE - Servis pro novináře. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/press/detail.php?id=3708>>.

⁶⁵ Česká televize [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-08]. ČESKÁ TELEVIZE - Charitativní, osvětové, humanitární a sbírkové kampaně. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/vysilani/zadost.php>>.

⁶⁶ PITTERMANN, Jiří; SATURKOVÁ, Jitka; ŠNÁBL, Vít. (Prvních) deset let České televize. 2002. s. 361 - 362

Nejdříve se však z kontextového hlediska seznámíme s určitými pojmy, které s tímto tématem celkově souvisí.

2.3.1 Dárcovství

Již od nepaměti se lidé setkávali s potřebou konat dobré skutky, a pomáhat tak druhým lidem, a to bez odměny či zisku. Tento způsob pomoci má svůj prapůvod v altruismu⁶⁷. Z altruistických principů vychází aktivity, které jsou nezištné, nesobecké a zaměřují se na ostatní jedince. Avšak altruismus bývá přesto někdy považován za egoistický, jelikož se zde s určitým ziskem setkat můžeme – „Altruista sice jedná ve prospěch jiných bez nároku na odměnu, ale to neznamená, že jej žádná odměna za jeho chování nikdy nepotkává anebo nečeká. Nákladným darem lze získat prestiž, almužnou si je možné vykupovat osobní bezpečnost nebo zachránit hrozcím a sociálním nepokojům a dobrovolnou prací získávat kvalifikaci nebo užitečné kontakty. I dobrý pocit ze smysluplné práce pro dobro celé komunity je svým způsobem odměna.“⁶⁸

O principech altruismu můžeme hovořit například u dobročinnosti, respektive filantropie. Pojem filantropie bývá z řečtiny překládán jako láska k člověku, jeho podstatou je tedy „pomoc motivovaná láskou či náklonností k lidem“⁶⁹. Obvykle má podobu fyzické pomoci, což nazýváme dobrovolnictví, nebo finanční či hmotné pomoci, pak se jedná o dárcovství (nebo v určitých případech mecenášství či sponzoring).⁷⁰ Občas se také můžeme setkat s pojmem charita⁷¹, avšak tento případ je poněkud diskutabilní, jelikož charita se primárně váže k církvím, potažmo katolické církvi. Proto bychom měli být ohledně používání tohoto termínu obezřetní.

Dárci, nebo také například donoři, se v rámci neziskového sektoru realizují tím způsobem, že platí za služby, které poskytují neziskové organizace jiným lidem.⁷²

Existuje řada důvodů, proč se lidé věnují dárcovství a stávají se dárci. Většinou se jedná o starost a péči o své okolí, někdy však může být dárcovství například chápáno jako povinnost. V některých případech se jedná i o pocit viny, především kvůli vlastnímu úspěchu, nebo dokonce o následek tlaku okolí. Běžným důvodem bývá také osobní zážitek či osobní prospěch, který může mít podobu společenského uznání.⁷³

⁶⁷ FRIČ, Pavol. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice*. 2001. s. 13

⁶⁸ FRIČ, Pavol. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice*. 2001. s. 14

⁶⁹ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 33

⁷⁰ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 33

⁷¹ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 34

⁷² BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 44

⁷³ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 107

Dárcovství je značně široký pojem, na který se můžeme dívat více způsoby. Často mívá například organizovanou podobu, jelikož se této činnosti věnují zejména neziskové organizace, které tak plní funkci prostředníka mezi „dárce a obdarovaným“⁷⁴. Organizované dárcovství může mít také více podob, které závisejí hlavně na účelu a adresnosti výzvy, kterými NO oslovuje potenciaální dárce. Podle Pavola Friče tedy můžeme hovořit o dárcovství: smluvním, sbírkovém, pravidelném a příležitostném.⁷⁵

Vzhledem k odlišné povaze dárců a jejich náležitosti ke konkrétním skupinám se můžeme setkat i s dalšími typy dárcovství. Jedním z těchto typů je individuální dárcovství, které se vyznačuje tzv. drobnými dárci⁷⁶, tedy jednotlivci. Jejich prostřednictvím jsou získávány většinou jednorázové malé finanční částky nebo hmotné dary, a proto musí být osloveno co největší množství dárců. Nejúčinnější variantou by proto mohli být zejména pravidelně přispívající dárce. Další možností, jak přimět jednotlivce k dárcovství, je například prodej dárkových předmětů či sbírková akce. Speciálním typem individuálního dárcovství je dobrovolnictví či také členství. Charakteristikou dobrovolnictví je darování fyzické pomoci, tedy práce a času člověka, členství pak spočívá v placení členských poplatků organizaci.⁷⁷

Jiným typem dárcovství, které se týká především podniků a společností, je firemní dárcovství. Tento způsob přispívání prostředků je v určitém ohledu velmi podobný předchozímu typu, o přispěvcích totiž také nakonec rozhodují příslušní jednotlivci, avšak většinou ne z důvodů altruismu, ale kvůli společenské zodpovědnosti⁷⁸. Firemní dary mohou mít kupříkladu formu „finančních prostředků, hmotných darů, služby, garance projektu vlastním jménem a zprostředkování darů ostatních podniků“⁷⁹.

V této oblasti filantropie bychom měli vhodně rozlišovat pojmy dárcovství a sponzoring, které se v jiných případech mohou užívat i jako synonyma. Prostřednictvím sponzoringu firma sice přispívá na konkrétní účel, avšak na rozdíl od dárcovství, z toho získává určitý prospěch, například v podobě odečtení hodnoty daru od základu daně. Na jednu stranu chce tedy pomáhat a podporovat nějaký projekt neziskové organizace, avšak na druhou stranu nejsou tyto úmysly nezištné. Často jsou také neziskové

⁷⁴ FRIČ, Pavol. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice*. 2001. s. 87

⁷⁵ FRIČ, Pavol. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice*. 2001. s. 88

⁷⁶ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 104

⁷⁷ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 105

⁷⁸ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 109

organizace podporovány firmami pouze z důvodů jejich reputace.⁸⁰ Dalšími možnými typy dárcovství může být například nadační dárcovství⁸¹, které podporuje neziskové organizace charakteristicky pouze finančními prostředky z grantů, nebo dárcovství státní a veřejné správy⁸², pro které je typická dotační podpora.

2.3.2 Fundraising

V souvislosti s dárcovstvím bychom neměli zapomenout zmínit termín fundraising, který svým způsobem spojuje tuto podkapitolu s kapitolou o komunikaci. Tento pojem se v rámci neziskového sektoru zabývá určitými způsoby, jak komunikovat s dárci a tím získávat finance. O fundraisingu se proto hovoří také jako o „rozšiřování zdrojů financí“.⁸³ Avšak nemusí se jednat pouze o finanční prostředky, tato činnost se vztahuje na všechny možnosti, které může od dárců získat. Využívá například i hmotné dary, práci a čas lidí (ve smyslu dobrovolnictví), známé jméno (celebrity) či značky nebo také prostory.⁸⁴ Obecně ho můžeme popsat jako aktivitu, která je zaměřena na shánění zdrojů, ze kterých lze získat nejrůznější druhy prostředků.

2.3.3 Způsoby přispívání

Projekt Pomozte dětem! nabízí stávajícím i potencionálním dárcům různé eventuality, jak se mohou podílet na jeho podporování. Na sbírkové konto 505 333 505/5500 lze přispívat celoročně a hned několika způsoby. Jednou z možností je například vklad hotovosti přímo v bance, přičemž u Raiffeisenbank, která sbírkové konto spravuje, je tento vklad bez poplatku. Dále můžeme příspěvek poslat bezhotovostním převodem z jiného účtu anebo prostřednictvím poštovní poukázky typu A. Projekt lze také podpořit přes mobilní telefon dárcovskou SMS, darovací smlouvou či uspořádáním sbírkové nebo benefiční akce. V neposlední řadě je možné přispět zakoupením propagačních předmětů a zprostředkovaně přes společnost KASA.cz.

⁷⁹ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 109

⁸⁰ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 110

⁸¹ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 115

⁸² BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 120

⁸³ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 104

⁸⁴ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 104

Specifickým způsobem přispívání je partnerství.⁸⁵ Některé tyto způsoby přispívání si blíže jednotlivě představíme.

2.3.4. Dárcovská SMS

Dárcovská SMS neboli Donors Message Service, zkráceně DMS, je velmi jednoduchým způsobem, jak lze přispět na sbírkové konto projektu či neziskové organizace, jelikož není nutné cokoli vyplňovat. Princip DMS spočívá v odeslání krátké textové zprávy na konkrétní účel, který je tak podpořen malou finanční částkou. Cílem této služby je „nabídnout nestátním neziskovým organizacím (NNO) možnost získávat příspěvky od jednotlivců prostřednictvím mobilního telefonu formou SMS zpráv. A vytvořit tak dlouhodobý mechanismus, který bude transparentní a srozumitelný. Mechanismus, který bude přispívat k rozvoji individuálního dárcovství přes SMS a minimalizovat náklady na jeho provoz“⁸⁶.

Jedná se o společný projekt Fóra dárců, neziskové organizace zabývající se filantropií, a Asociace provozovatelů mobilních sítí, který je velmi ojedinělý a ve světě nemá obdoby. Projekt Pomozte dětem! přišel s tímto nápadem jako vůbec první, ještě dříve před zavedením služby DMS. Již v roce 2001 se na konto sbírky začaly posílat jednoduché desetikorunové SMS, a to na čísla všech mobilních operátorů. O dva roky později se také v rámci Pomozte dětem! objevily první DMS, které se však mohly posílat jen v určitém období, od roku 2006 bylo umožněno celoroční přispívání, zejména díky novelizaci zákona o DPH, která zbavila výslednou částku platby daně z přidané hodnoty.⁸⁷ Do projektu DMS služeb se může zapojit kterákoli zaregistrovaná nestátní nezisková organizace, musí však splňovat přísná kritéria⁸⁸, co se týče například i důvěryhodnosti, spolehlivosti či etiky, a striktně dodržovat smlouvu.⁸⁹ Každá NNO si pak volí své DMS heslo, které bude součástí textové zprávy, většinou se jedná o slovo shodující se s názvem organizace. DMS služby používají pro všechny operátory i

⁸⁵ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-09]. Pomozte dětem - Přispějte na konto. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=7>>.

⁸⁶ *Dárcovská SMS* [online]. 2008 [cit. 2010-05-09]. Dárcovská SMS - Co je DMS. Dostupné z WWW: <<http://www.darcovskasms.cz/darcovska-sms/co-je-dms.html>>.

⁸⁷ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-09]. Pomozte dětem - Dárcovská DMS. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=159>>.

⁸⁸ *Dárcovská SMS* [online]. 2008 [cit. 2010-05-09]. Dárcovská SMS - Kdo a jak se může zapojit. Dostupné z WWW: <<http://www.darcovskasms.cz/aktivace-sluzby-nno/kdo-a-jak-se-muze-zapojit.html>>.

⁸⁹ *Dárcovská SMS* [online]. 2008 [cit. 2010-05-09]. Pomozte dětem - Proč přispět dárcovskou SMS. Dostupné z WWW: <<http://www.darcovskasms.cz/darcovska-sms/proc-prispet-darcovskou-sms.html>>.

projekty stejné telefonní číslo, a to 87 777, a také stejný tvar textové zprávy DMS HESLO.⁹⁰ V případě Pomozte dětem! se jedná o heslo KURE, ve smyslu kuře.

Cena jedné DMS je 30 Kč, z čehož 27 korun (tedy 90 %) jde přímo na konkrétní projekt. Zbylých deset procent je použito na provoz služby. „Služba DMS probíhá na nekomerčním principu a respektuje zásadu minimálních nákladů na zajištění provozu. Rozdíl v částce pokrývá náklady operátorů, technického providera a zajištění služby ze strany Fóra dárců.“⁹¹ Tento způsob posílání DMS je jednorázový. Aby se dárci mohli v přispívání realizovat po celý rok, byla v období 11. ročníku zavedena nová služba – DMS Roční podpora, která spočívá ve stejném principu jako klasická dárcovská SMS, avšak liší se tvarem textové zprávy a hlavně cenou. Po odeslání zprávy ve tvaru DMS ROK HESLO se bude dárci po dobu jednoho roku každý měsíc strhávat 30 Kč. Tato služba lze však kdykoli prostřednictvím SMS zrušit. DMS Roční podpora může podporovat i několik projektů zároveň.⁹²

Dárcovské SMS jsou velmi funkčním nástrojem veřejné sbírky, kterým se ročně vybere značný podíl z celkového množství vybraných finančních prostředků. Za dobu existence této služby si získaly velkou oblibu, jelikož jsou jednoduché, srozumitelné, rychlé a hlavně dostupné pro každého, protože v dnešní době má mobilní telefon skoro každý člověk. Můžeme říci, že právě DMS jsou jedním z důvodů, proč je sbírka Pomozte dětem! tak úspěšná a známá.

2.3.5 Sbírkové a benefiční akce

Další možností, jak přispět na konto sbírky, je uspořádání sbírkové či benefiční akce. Sbírkovou akcí můžeme chápat takový typ akce, kde je k dispozici pokladnička s logem kuřete, ve které se shromažďují a uchovávají vybrané finanční prostředky. Benefiční akce se pak liší formou výběru peněz. Využívá se především prodej různých předmětů, vstupenek či kupónů. Akcí sbírkového a benefičního charakteru může být prakticky jakákoli činnost, která splňuje tyto požadavky, nejčastěji se setkáváme například s různými festivaly, koncerty, představeními v divadle, sportovními

⁹⁰ *Dárcovské SMS* [online]. 2008 [cit. 2010-05-09]. Dárcovské SMS - Jak poslat DMS. Dostupné z WWW: <<http://www.darcovskasms.cz/darcovska-sms/jak-poslat-dms.html>>.

⁹¹ *Dárcovské SMS* [online]. 2008 [cit. 2010-05-09]. Dárcovské SMS – Cena DMS. Dostupné z WWW: <<http://www.darcovskasms.cz/darcovska-sms/cena-dms.html>>.

⁹² *Dárcovské SMS* [online]. 2008 [cit. 2010-05-09]. Dárcovské SMS - DMS Roční podpora. Dostupné z WWW: <<http://www.darcovskasms.cz/dms-rocni-podpora/co-je-dms-rocni-podpora.html>>.

událostmi, plesy atd. Pokud se někdo rozhodne pro uspořádání těchto akcí, hovoříme o něm jako o spojenci sbírky. Tímto spojencem může být jak jednotlivec, tak i různé komerční firmy, jiné neziskové organizace, školy, úřady, zkrátka všichni, kteří uzavřou s NROS a budou se řídit podle již zmíněného zákona o veřejných sbírkách.⁹³ Důležitým prvkem je zde dobrovolnictví, jelikož právě dobrovolníci se většinou starají o chod těchto akcí, a šíří tak myšlenky dárcovství.⁹⁴

Údaje o akcích v jednotlivých ročnících		
Ročník	Počet akcí	Výtěžek
1.	18	228 536,40 Kč
2.	62	495 546,20 Kč
3.	110	2 071 538,60 Kč
4.	230	2 030 270,00 Kč
5.	213	1 629 805,90 Kč
6.	188	3 103 619,50 Kč
7.	162	1 578 136,00 Kč
8.	168	1 845 994,00 Kč
9.	181	1 872 671,90 Kč
10.	165	1 984 981,50 Kč
11.	170	2 082 144,00 Kč
Celkem	1 667	18 923 244,00 Kč

Tabulka č. 1: Sbírkové a benefiční akce v datech

2.3.6 Smluvní dárcé

Smluvní dárcovství je založené na soukromém kontaktu mezi dárce a projektem či NNO, které většinou vyvrcholí podepsáním darovací smlouvy, často se tedy jedná o větší finanční příspěvky.⁹⁵ Smlouvu mohou uzavřít jak fyzické osoby, nejčastěji mecenášové⁹⁶, tak i právnické osoby, například firmy. Tento způsob se tedy velmi odlišuje například od sbírkových a benefičních akcí, které jsou založeny především na prvku anonymity.

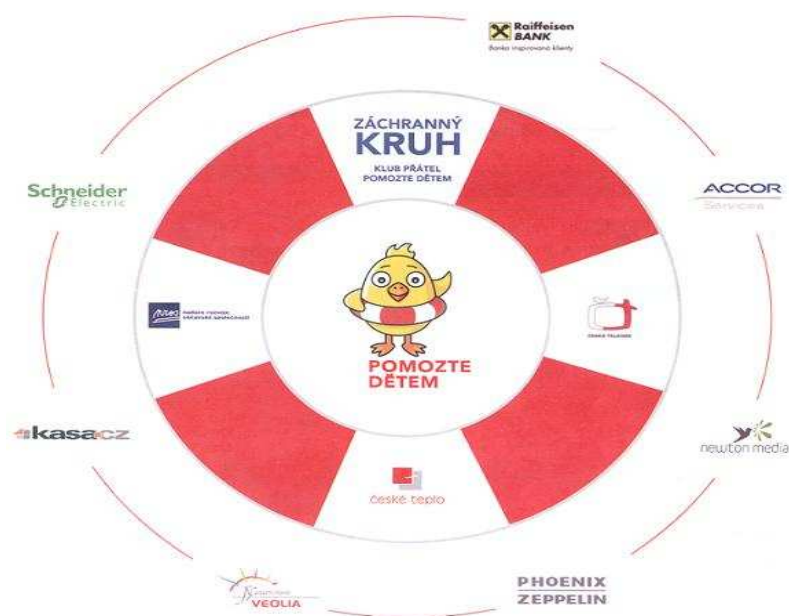
⁹³ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-09]. Pomozte dětem - Uspořádejte sbírkovou akci. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=9>>.

⁹⁴ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-09]. Pomozte dětem - Sbírkové a benefiční akce v datech. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=74>>.

⁹⁵ FRIČ, Pavol. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice*. Praha : Agnes, NROS, 2001. s. 88

⁹⁶ FRIČ, Pavol. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice*. Praha : Agnes, NROS, 2001. s. 88

Nadace rozvoje občanské společnosti založila v roce 2006 doprovodný projekt Záchranný kruh, Klub přátel Pomozte dětem!, který sdružuje „společensky odpovědné firmy, které se chtějí dlouhodobě angažovat ve prospěch cílů veřejné sbírky a prostředí, v němž působí.“⁹⁷ Mezi jeho členy patří: Schneider Electric, Accor Services CZ (Ticket Restaurant®), Lázně Darkov, internetový obchod KASA.cz, NEWTON Media a Nadační fond Veolia. Čestným členem klubu je i Česká televize. Členy Záchranného kruhu spojuje „společná podpora zaměřená na zajištění potřebných zdrojů, které pokryjí celoroční provozní náklady a rozvoj projektu Pomozte dětem!“⁹⁸



Obrázek č. 2 Záchranný kruh, Klub přátel Pomozte dětem!

Smluvní dárci 11. ročníku *	Výše darů
České teplo s.r.o.	1 000 000 Kč
Raiffeisenbank, a.s. a zaměstnanci	580 790 Kč
HAIR SERVIS spol. s r.o.	553 284 Kč
Koncern Schneider Electric a zaměstnanci	451 415 Kč
Accor Services CZ s.r.o.	365 507 Kč
Nadační fond Trebbia	320 000 Kč
Nadační fond Veolia	300 000 Kč
KASA.cz s.r.o.	292 800 Kč
Čedok a.s.	225 000 Kč
Lázně Darkov, a.s.	200 000 Kč
EUFU - european financing & investment s.r.o.	149 107 Kč
Phoenix-Zeppelin, spol. s r.o.	100 000 Kč
SkyComp spol. s r.o.	50 000 Kč
Pragokonzert Bohemia, a.s.	12 000 Kč
Celkem	23 262 868 Kč

Tabulka č. 2 Smluvní dárci 11. ročníku

⁹⁷ Zpráva za 11. ročník. Praha : Nadace rozvoje občanské společnosti, 2010. s. 12

⁹⁸ Zpráva za 11. ročník. 2010. s. 12

2.3.7 Partner sbírky

Jelikož má projekt Pomozte dětem! značně rozsáhlé pole působnosti, musí využívat pomoci velkých partnerů, kteří jeho realizaci zajistí buď finančními prostředky, nebo poskytnutím určitých bezplatných služeb. Loga všech partnerů jsou uvedena v příloze č. 1: Loga partnerů.

2.3.8 On-line přispívání

Specifickou možností, jak podpořit tento projekt, je koupě propagačních předmětů či obecně nakupování prostřednictvím společnosti KASA.cz⁹⁹, která je jedním z největších českých internetových obchodů nabízející velmi široký sortiment zboží (od elektroniky po kosmetiku). Na KASA.cz je možné si zakoupit propagační předměty s logem Pomozte dětem!, čímž je podpořen provoz a propagace tohoto projektu. Tyto propagační předměty mají záměrně vyšší cenu, aby byl příspěvek co nejvyšší. Jedná se o plyšová žlutá kuřata; žlutá trička s límečkem; čepice s kšiltem; keramický hrneček, na který lze psát křídou; svačिनové boxy; froté osušky či hru minipetanque. KASA.cz podporuje Pomozte dětem! také věnováním finančních prostředků ze svých zisků. Z každé objednávky přispívá tento internetový obchod 3 Kč na sbírkové konto.¹⁰⁰

2.3.9 Výsledky veřejné sbírky 11. ročníku

Celkem bylo v období 11. ročníku vybráno 15 008 781 Kč, což potvrzuje její „dlouhodobou úspěšnost, stabilitu a spolehlivý zdroj finanční podpory.“¹⁰¹ Na této výsledné částce se podílely všechny zmíněné podoby veřejné sbírky, avšak každá jiným poměrem. Největší podíl na celkovém obnosu peněz tvořily již tradičně dárcovské SMS, a to 44,1 %. Většina DMS přišla na konto během velikonoce, jelikož v té době vrcholila sbírka televizním pořadem. Za celý rok poslali dárci téměř 246 tisíc DMS, což je ale asi o 60 tisíc méně než za loňský ročník. Můžeme tedy pozorovat určitý pokles využívání tohoto způsobu podpory projektu, což je svým způsobem velmi zajímavý úkaz, který

⁹⁹ KASA.cz - mobil foto elektro audio bílá technika sport cyklo pneu /levný nákup [online]. © 1999 – 2010 [cit. 2010-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.kasa.cz/>>.

¹⁰⁰ KASA.cz - mobil foto elektro audio bílá technika sport cyklo pneu /levný nákup [online]. © 1999 – 2010 [cit. 2010-05-10]. Pomozte dětem / Pomozte dětem / KASA.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.kasa.cz/pomozte-detem/>>.

¹⁰¹ Zpráva za 11. ročník. 2010. s. 1

patrně nebude mít jednoznačné vysvětlení. Na dárce mohlo působit několik různých faktorů najednou, které mohly ovlivnit jejich rozhodování či způsob přispívání. Pravděpodobně může tento trend souviset i s celkovým poklesem vybraných finančních prostředků oproti předchozímu ročníku.

Přímo na účet, tedy převodem, vkladem hotovosti nebo složenkou, poslali jednotliví dárce 21,3 % finančních prostředků, což je druhý nejčastější způsob přispívání. S velkým nárůstem podílu oproti minulým ročníkům, až o 7 %, jsme se mohli setkat u smluvních darů, které tvořily až 20,7 % všech vybraných peněz, tedy asi 3 262 868 korun. Důvodem tohoto nárůstu může být patrně větší důraz firem na společenskou odpovědnost. Nejvyšší dar věnovala společnost České teplo – 1 milion korun. Nejmenší část reprezentují sbírkové a benefiční akce, 13,9 %, navzdory tomu, že jejich trend je oproti minulému sbírkovému ročníku na vzestupu. Během 11. ročníku jich bylo uspořádáno 170, nejúspěšnější z nich bylo Velikonoční skautské kuřátko, akce pořádaná Junákem¹⁰², při které se vybralo 417 369 Kč.¹⁰³

Novými členy Záchraného kruhu, Klubu přátel Pomozte dětem!, se v průběhu 11. ročníku staly společnosti České teplo, Raiffeisenbank a Phoenix-Zeppelin (firma zabývající se stavebními stroji a manipulační technikou).¹⁰⁴

Struktura sbírkového konta Pomozte dětem! v jednotlivých letech						
Ročník*	Sbírkové a benefiční akce	Jednotliví přispěvatelé (veřejnost)		Smluvní dary	Celkem	
		Na účet	SMS/DMS **			
1.	5,0 %	68,0 %	–	27,0 %	5 200 220 Kč	100 %
2.	9,3 %	40,5 %	–	50,2 %	5 913 090 Kč	100 %
3.	21,0 %	55,0 %	–	24,0 %	10 109 731 Kč	100 %
4.	17,0 %	40,1 %	35,9 %	7,0 %	12 030 643 Kč	100 %
5.	12,5 %	28,0 %	34,5 %	25,0 %	13 133 819 Kč	100 %
6.	27,1 %	31,5 %	33,2 %	8,2 %	11 453 399 Kč	100 %
7.	13,3 %	19,1 %	63,9 %	3,7 %	11 884 487 Kč	100 %
8.	12,1 %	15,2 %	56,9 %	6,4 %	15 061 659 Kč	100 %
9.	11,6 %	21,0 %	60,1 %	7,3 %	16 226 837 Kč	100 %
10.	13,0 %	19,7 %	54,1 %	13,2 %	15 246 369 Kč	100 %
11.	13,9 %	21,3 %	44,1 %	20,7 %	15 008 781 Kč	100 %

*/ Datování ročníku se počítá vždy od 16. 5. do 15. 5. následujícího roku.

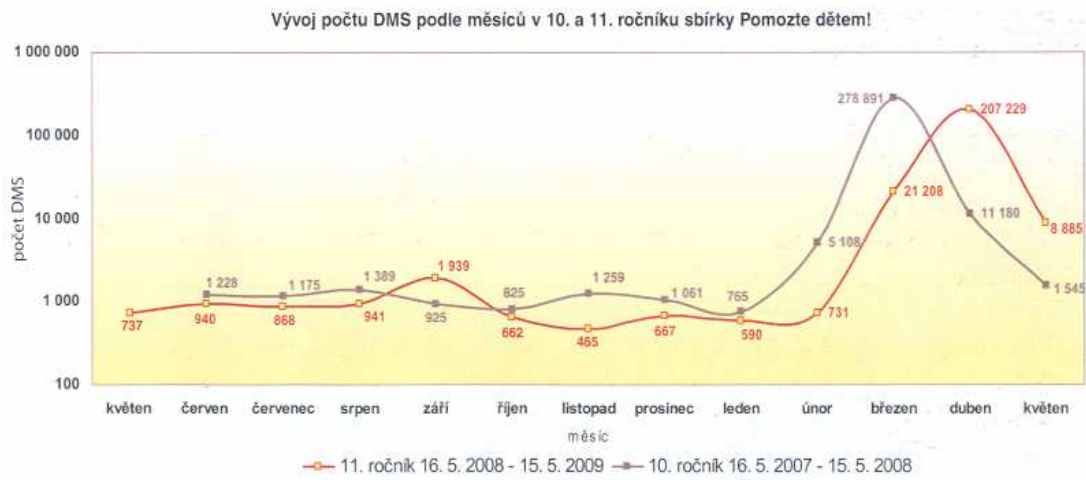
**/ Systém DMS vznikl až v roce 2004.

Tabulka č. 3 Struktura sbírkového konta v jednotlivých letech

¹⁰² Svaz českých skautů

¹⁰³ Zpráva za 11. ročník. 2010. s. 1

¹⁰⁴ Zpráva za 11. ročník. 2010. s. 12



Graf č. 1: Vývoj počtu DMS

3. Podpora projektů NNO

Na činnost veřejné sbírky Pomozte dětem! lze obecně pohlížet jako na výběr finančních prostředků a jejich následné rozdělování mezi děti, které potřebují určitou pomoc. Tento pohled jistě není mylný, je však značně zjednodušený. Cesta darovaných peněz k jejich konečným příjemcům je totiž nepřímá, a je navíc ovlivněna i řadou organizačně daných, leckdy náročných a byrokratických, postupů, které usměrňují finální realizaci daných projektů. V této kapitole se budeme věnovat hlavně veřejnému výběrovému řízení sbírky, poté si stručně představíme možné typy žadatelů o nadační příspěvek, nastíníme průběh hodnocení žádostí a v závěru se budeme zabývat konkrétními podpořenými projekty 11. ročníku.

3.1 Veřejné výběrové řízení

Proces vyhodnocování konkrétních projektů a přerozdělování finančních prostředků navazuje na sbírkový ročník, který je však v té době již uzavřen a formálně probíhá ročník další. Nejdříve se tedy v daném ročníku vybere za pomoci různých akcí a především kampaně určitý obnos peněz, a posléze, když toto období skončí, nastává čas pro rozdělení těchto financí těm, kteří uspějí ve veřejném výběrovém řízení. Bývá pravidlem, že sbírkový ročník končí na jaře, respektive v květnu. Jelikož se v této práci zabýváme rozbořem 11. ročníku, budeme se věnovat výběrovému řízení právě tohoto období (přestože se fakticky odehrává již ve 12. ročníku), abychom zachovali přímou spojitost mezi konkrétními projekty a vybranými penězi na jejich realizaci. Jedenáctý ročník veřejné sbírky Pomozte dětem! byl ukončen 15. května 2009 a výběrové řízení bylo vyhlášeno o tři dny později, 18. května 2009, a trvalo do 23. září téhož roku.¹⁰⁵

Veřejné výběrové řízení organizuje Nadace rozvoje občanské společnosti, která operuje s vybranými financemi a určuje, kolik peněz bude na jaký účel rozděleno, tím způsobem, že seznámí veřejnost s granty¹⁰⁶, které se chystá rozdělit mezi žadatele. Žadatelé o příspěvky reagují na tuto výzvu sepsáním žádosti¹⁰⁷, která musí obsahovat formulář o příspěvek, formulář projektu, rozpočet, prohlášení o pravdivosti údajů,

¹⁰⁵ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-04-30]. Pomozte dětem - 11. ročník. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=257>>

¹⁰⁶ Duben, Rostislav. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. 1996. s. 115

¹⁰⁷ Popis jak vyplnit formulář a projekt na *Pomozte dětem* - [online]. 18. 5. 2009 [cit. 2010-04-30]. Pomozte dětem - Žadatelé. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=124>>

přílohy a výroční zprávu. Aby nedocházelo k administrativním či jiným problémům kolem formálních náležitostí žádostí, NROS každoročně pořádá během května a června semináře pro žadatele, zpravidla v Praze a Brně. Uzávěrka pro podávání žádostí bývá stanovena na poslední červnový pracovní den, v případě 11. ročníku byl tímto dnem 30. červen 2009. Všechny žádosti musely být do 16 hodin odevzdány do sídla NROS. Nadace nakonec přijala 191 projektových žádostí, avšak výsledný počet projektů, které dostaly možnost realizace, byl výrazně menší. Žádosti byly totiž 17. července rozeslány hodnotitelům a musely projít celou řadou přezkoumání a hodnocení.¹⁰⁸

Veřejné výběrové řízení sbírky Pomozte dětem! má zpravidla tříkolovou úroveň a většinou trvá od června do září. V prvním kole probíhá přijímání žádostí a přezkoumání jejich formální stránky, poté hodnotící komise v regionech posuzují podle daných kritérií jednotlivé projekty a dává doporučení k jejich podpoře, jako poslední přichází na řadu jednání Správní rady Nadace rozvoje občanské společnosti a zástupců vedení České televize o definitivní podobě výběru projektů. Podepisování smluv o poskytnutí příspěvku se koná většinou na konci října.¹⁰⁹

3.2 Žadatelé

O příspěvek ze sbírkového projektu Pomozte dětem! se může podle jeho pravidel ucházet jen nestátní nezisková organizace, která pracuje s dětmi. Finanční prostředky se tedy ke konkrétním případům dostanou na základě výsledků výběrového řízení právě prostřednictvím těchto organizací.

Nestátní neziskové organizace si mají možnost zvolit, jakou cílovou skupinu dětí ze seznamu veřejné sbírky Pomozte dětem! chtějí podpořit, avšak může se jednat jen o jednu konkrétní skupinu. U všech cílových skupin platí hranice 18 let. Každá NNO smí Nadaci rozvoje občanské společnosti předložit jen dvě projektové žádosti. Klasickou žádost a Žádost o individuální příspěvek. Klasickou žádostí lze podpořit skupinu dětí, přičemž požadovaný příspěvek nesmí překročit 350 000 Kč. Žádost o individuální příspěvek se týká jednoho konkrétního dítěte, popřípadě více dětí žijících v jedné rodině. Tímto způsobem se tedy mohou podporovat pouze fyzické osoby. Příspěvek u

¹⁰⁸ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-04-30]. Pomozte dětem - 11. ročník. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=257>>

¹⁰⁹ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-04-30]. Pomozte dětem - Veřejné výběrové řízení. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=66>>

této žádosti nesmí přesáhnout 35 000 Kč. Rozdíly mezi těmito žádostmi jsou především ve způsobu zpracování projektu.¹¹⁰

Poslední podmínkou, která musí být ještě splněna, aby se NNO mohla účastnit veřejného výběrového řízení, je její právní forma. Přípustné jsou pouze tři varianty nestátní neziskové organizace: občanské sdružení, obecně prospěšná společnost nebo církevní právnická osoba (účelové zařízení církve).¹¹¹

3.2.1 Občanské sdružení

Občanské sdružení je takovou právní formou, která se uplatňuje jak pro organizace vzájemně prospěšné, tak i veřejně prospěšné. Občanská sdružení mohou zřizovat například společnosti, spolky, hnutí, odbory atd. Jejich členy mohou být jak fyzické, tak i právnické osoby. Stanovy musí jasně obsahovat: „název, sídlo, cíl, orgány včetně způsobu ustanovování a zástupců oprávněných jednat, ustanovení o organizačních jednotkách a zásady hospodaření“¹¹². Dále musí mít občanské sdružení minimálně tři členy, kde je alespoň jedna osoba starší 18 let, poté ho může Ministerstvo vnitra zaregistrovat. Příkladem takovéto právní formy může být třeba Český červený kříž nebo Český myslivecký svaz.¹¹³

3.2.2 Obecně prospěšná společnost

Obecně prospěšné společnosti (OPS) poskytují veřejnosti obecně prospěšné služby. Fungovat by měly zejména v sociální oblasti, zdravotnictví či školství. Oproti občanskému sdružení se vyznačuje větším množstvím omezujících podmínek. OPS se zakládá „zakladatelskou smlouvou podepsanou všemi zakladateli (fyzická i právnická osoba vč. obce nebo státu) ... zakládací listina obsahuje název, sídlo, identifikaci zakladatelů a členů správní rady, dozorčí rady, způsob jednání těchto orgánů a majetkové vklady členů OPS – majetek OPS nemůže být při zániku vrácen

¹¹⁰ *Pomozte dětem* - [online]. 18. 5. 2009 [cit. 2010-05-01]. Pomozte dětem - Žadatelé. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=124>>

¹¹¹ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-01]. Pomozte dětem - Co je NNO?. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=80>>

¹¹² BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 38

¹¹³ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 38

zakladatelům, ale musí být nabídnut obci v místě sídla OPS, při nezájmu jej přebírá stát, který jej používá k zajišťování obecně prospěšných služeb.“¹¹⁴

3.2.3 Registrované církve a náboženské společnosti

Církev je „dobrovolné společenství osob s vlastní strukturou, orgány, vnitřními předpisy, náboženskými obřady a projevy víry, založené za účelem veřejného či soukromého vyznávání náboženské víry“¹¹⁵. Církve a náboženské společnosti (CNS) mají statut právnické osoby. Návrh na jejich registraci podávají minimálně tři zletilé fyzické osoby. Obsahem tohoto návrhu je například charakteristika církve a jejího učení, podpisy 300 zletilých osob, které se k ní hlásí, základní dokument s názvem, posláním, sídlem, orgány atd.¹¹⁶

3.3 Hodnocení komise a rozdělení regionů

Nadace rozvoje občanské společnosti pověřuje v rámci veřejného výběrového řízení určité skupiny lidí, které se budou zabývat detailním zkoumáním jednotlivých žádostí. Tyto hodnotící komise jsou pečlivě vybírány tím způsobem, aby byly schopné adekvátně zvolit a ohodnotit dané projekty. Z tohoto důvodu jsou jejich členy především lidé, kteří se touto problematikou konkrétně zabývají nebo k ní mají určitý vztah.

3.3.1 Hodnotící komise

Jak již bylo zmíněno výše, úkolem hodnotící komise je posuzování těch žádostí, které se dostaly přes formální přezkoumání do druhého kola. Hodnotitelé posuzují žádosti ze dvou hledisek: individuálně a společně. Každý jednotlivec ohodnotí projekty podle daných kritérií, spolehnout se ale může i na svůj dojem. Poté se komise na veřejných schůzích společně radí, které konkrétní žádosti navrhne k podpoře ve třetím kole. Hodnotící komise jsou sedmičlenné, každý rok se obměňují a mají regionální

¹¹⁴ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 39

¹¹⁵ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 39

¹¹⁶ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 39

charakter, což znamená, že členové pocházejí z oblasti, kam poputují finanční prostředky pro jednotlivé organizace. Komisi tvoří: „2 organizátoři sbírkových akcí, 2 zástupci odborné veřejnosti, 1 zástupce médií, 1 zástupce České televize a 1 zástupce NROS nebo regionálního partnera NROS“¹¹⁷. Hodnotitelé vykonávají svojí funkci bez nároku na finanční odměnu. Velmi důkladně se kontroluje případný střet zájmů, pokud by byla činnost hodnotící komise jakkoli ohrožena určitým spřízněným vztahem mezi hodnotitelem a nestátní neziskovou organizací, musí se hodnotitel zříci posuzování této žádosti.¹¹⁸

Hodnotících komisí bývá celkem devět, což odpovídá i specifickému územnímu rozdělení ČR, které je popsáno níže. Komise se většinou konají v srpnu a září ve velkých českých městech, v případě 11. ročníku to byla tato města: Praha, Brno, Ostrava, Olomouc, Ostrava, České Budějovice, Teplice a Pardubice.¹¹⁹

3.3.2 Regiony

Sbírkový projekt Pomozte dětem! se při rozdělování finančních příspěvků řídí regionálním principem. Vybrané peníze se rozdělí mezi projekty v jednotlivých regionech České republiky. Tyto regiony mají podobu sdružených krajů, tedy územních jednotek, které odpovídají rozdělení NUTS 2.¹²⁰ „Klasifikace NUTS (La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques) byla zavedena Statistickým úřadem Evropských společenství (Eurostatem) ve spolupráci s ostatními orgány EU pro potřeby klasifikování jednotné unifikované struktury územních jednotek.“¹²¹

Území České republiky je podle tohoto systému rozděleno na osm sdružených krajů. Jedná se o následující regiony: Severozápad, Jihozápad, Střední Čechy, Praha, Severovýchod, Jihovýchod, Střední Morava, Ostravsko, K těmto regionům bývá

¹¹⁷ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-01]. Pomozte dětem - Hodnotící komise. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=78>>

¹¹⁸ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-01]. Pomozte dětem - Hodnotící komise. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=78>>

¹¹⁹ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-01]. Pomozte dětem - 11. ročník. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=257>>

¹²⁰ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-01]. Pomozte dětem - Základní info. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=26>>

¹²¹ *Národní ústav odborného vzdělávání* [online]. 2008 [cit. 2010-05-01]. Klasifikace jednotek Nuts. Dostupné z WWW: <<http://www.nuov.cz/klasifikace-jednotek-nuts>>

připojován ještě speciální region Česká republika, který slouží pro celorepublikové projekty, které jsou realizovány ve více než jednom sdruženém kraji.¹²²

3.4 Podpořené projekty 11. ročníku

Na závěrečném jednání Správní rady Nadace rozvoje občanské společnosti a zástupců vedení České televize, které se konalo 23. září 2009, bylo nakonec vybráno 87 žádostí, které nejvíce přesvědčily hodnotitele o svém účelu. Mezi tyto projekty se tedy rozdělila vybraná částka za období 11. ročníku, a to 15 008 781 korun. Jelikož Pomozte dětem! vypisuje výběrové řízení na roční projekty, nesmí doba jejich realizace trvat déle než dvanáct měsíců. Podmínkou pro čerpání sbírkového příspěvku je proto včasné zahájení konkrétních projektových aktivit, a také jejich ukončení.

Projekty jednotlivých nestátních neziskových organizací podporují konkrétní cílové skupiny sbírky Pomozte dětem! v daných regionech. Celkový obnos vybraných peněz byl mezi tyto územní jednotky rozdělen rovnoměrně. Projekty byly vybírány podle daných kritérií tak, aby v každém konkrétním regionu byly cílové skupiny zastoupeny spravedlivě, tedy aby nebyla určitá cílová skupina upřednostňována nebo zvýhodněna, jelikož všechny mají právo na stejnou podporu; záleží na tom, které nestátní neziskové organizace podaly žádost. Avšak je důležité si uvědomit, že některé cílové skupiny se obecně objevují ve větší míře než ostatní. Například počet zdravotně postižených dětí či těch, které postrádají volnočasové aktivity, bude patrně větší než třeba počet dětí uprchlíků. Samozřejmě ale velmi záleží na konkrétních případech, jelikož každá cílová skupina je specifická a žádá si jiný druh pomoci, který je často i velmi rozdílně finančně ohodnocen. Poskytnuté finanční příspěvky jistě také závisí na počtu dětí, kterých se daný projekt týká.

¹²² *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-01]. Pomozte dětem - Základní info. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=26>>

Přehled výsledků za jednotlivé ročníky Pomozte dětem!			
Ročník	Projekty	Děti	Rozděleno
1. (1998/99)	43	6 020	5 200 220 Kč
2. (1999/00)	62	8 680	5 913 090 Kč
3. (2000/01)	82	11 740	10 109 731 Kč
4. (2001/02)	89	13 670	12 030 643 Kč
5. (2002/03)	118	14 830	13 133 819 Kč
6. (2003/04)	105	16 925	11 453 399 Kč
7. (2004/05)	112	17 609	11 884 487 Kč
8. (2005/06)	105	24 951	15 061 659 Kč
9. (2006/07)	104	18 588	16 226 837 Kč
10. (2007/08)	90	10 586	15 246 369 Kč
11. (2008/09)	87	8 620	15 008 781 Kč
Celkem	997	152 229	131 269 035 Kč

Tabulka č. 4 Přehled výsledků za jednotlivé ročníky pomozte dětem!

3.4.1 Sociální služby

Konkrétní realizace projektu, tedy například poskytování určitých typů sociálních služeb, se odráží v potřebách jednotlivých cílových skupin, potažmo jedinců. Každá cílová skupina má tyto potřeby odlišné, což ji svým způsobem vůči ostatním vymezuje, avšak nepochybně se můžeme setkat se skupinami, které mají dané požadavky obdobné. Určité projekty si jsou proto ve své podstatě velmi podobné, jelikož usilují o finanční prostředky na podporu obdobných problémů.

Nestátní neziskové organizace poskytují pomoc prostřednictvím sociálních služeb. Sociální služby můžeme charakterizovat jako „všechny služby, a to krátkodobé i dlouhodobé povahy, které jsou poskytované oprávněným uživatelům, tzn. jsou určeny osobám nebo skupinám osob, které se ocitnou v nepříznivé sociální situaci, již nemohou samostatně řešit ani s využitím jiných systémů sociální ochrany. Takovým osobám poskytují podporu při sociálním začleňování a ochranu před sociálním vyloučením s cílem umožnit jim zapojení do běžného života společnosti.“¹²³ Nepříznivou sociální situaci zde můžeme chápat jako stav, kdy je znemožněno zabezpečovat a uspokojovat životní potřeby kvůli zdravotnímu či sociálnímu handicapu.¹²⁴ Sociální služby zajišťují „pomoc při péči o vlastní osobu, pomoc při zajištění stravování, ubytování, pomoc při zajištění chodu domácností, ošetřování, pomoc s výchovou, poradenství, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím, služby výchovné, vzdělávací a

¹²³ ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2008. s. 17

¹²⁴ ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2008. s. 17

aktivizační, psychoterapie a socioterapie, pomoc při prosazování práv zájmů atd.“¹²⁵ Zákon č. 108/2006 Sb, o sociálních službách, rozděluje dva typy sociálních služeb, které nabízí jejich uživatelům: služby sociální péče (například osobní asistence, odlehčovací služby, stacionáře, domovy pro osoby se zdravotním postižením) a služby sociální prevence (azylové domy, nízkoprahová centra, terapeutické komunity, krizová a kontaktní centra, noclehárny atd.), z čehož vyplývá, že služby mají dvě základní funkce, a to pečující a preventivní.¹²⁶ Problematiku sociálních služeb můžeme shrnout jako pomoc lidem vést běžný život při zachování kvality a důstojnosti.¹²⁷

Tyto služby si stručně představíme na jednotlivých cílových skupinách, a zároveň je aplikujeme na konkrétní projekty 11. ročníku v daných regionech. Seznámíme se tak s výslednou podobou těchto projektů. Jelikož bylo ve výběrovém řízení schváleno 87 žádostí, budeme se v následujícím textu věnovat jen pár vybraným příkladům, které dobře vystihují tuto problematiku. Všechny projekty pak budou uvedeny v přílohách č. 1 až č. 9.

Projekty podpořené v 11. ročníku		
Cílové skupiny	Počet podpořených projektů	Finanční podpora
DZ	1	262 422 Kč
JP	5	830 370 Kč
TZ	6	1 174 975 Kč
VVP	17	3 185 903 Kč
ZP	55	8 675 111 Kč
ŽMR	3	880 000 Kč
Celkem	87	15 008 781 Kč
Z toho individuálních	16	455 471 Kč

Tabulka č. 5: Projekty podpořené v 11. ročníku

3.4.2 Projekty v cílové skupině VVP

Děti s výchovnými a vývojovými problémy (VPP) většinou trpí nedostatkem porozumění či volnočasových aktivit, a proto mohou mít sklony k rizikovému chování.

¹²⁵ ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2008. s. 17

¹²⁶ ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2008. s. 18

¹²⁷ ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2008. s. 17

Finanční příspěvky jsou v těchto případech použity na programy, které smysluplně řeší volný čas dětí a mládeže, tedy různé zájmové činnosti či sport, nebo na poradenská a diagnostická centra, kde se jim věnují odborníci.¹²⁸ Žádostí, které obsahovaly projekt zabývající se touto tematikou, bylo hodnotící komisí vybráno sedmnáct, celkově šlo na tuto cílovou skupinu 3 185 903 Kč. Typickým příkladem nestátní neziskové organizace, která může realizovat projekt podporující tuto cílovou skupinu, je například Dům Křesťanské pomoci Bethel z Litoměřic (region Severozápad). Toto občanské sdružení poskytuje dětem a mládeži volnočasové aktivity, poradenství a sociální služby v prostoru, který je pro ně bezpečný a příjemný, a kde mohou různým způsobem rozvíjet své schopnosti. Na projekt získalo 250 000 Kč.¹²⁹

3.4.3 Projekty v cílové skupině ŽMR

K dětem, které žijí mimo vlastní rodinu (ŽMR), se pomoc dostává například prostřednictvím projektů týkajících se volnočasových aktivit, terapií či zapojení se do společnosti.¹³⁰ Proces začlenění dětí z dětských domovů do společnosti je značně složitý, jelikož se jedná o velmi rozdílná prostředí. Je nezbytné se tomuto tématu věnovat a děti a mládež připravovat na život mimo zdi dětského domova, touto myšlenkou se řídí třeba obecně prospěšná společnost Centrum J. J. Pestalozziho. Projektem Staňme se dospělými – Poradenství pro děti a mládež s nařízenou ústavní výchovou za 300 000 Kč se snaží poskytovat poradenství a vzdělávání dětem z dětských domovů a výchovných ústavů v regionu Severovýchod. „V rámci projektu budou pracovníci organizace připravovat děti na samostatný život, snažit se o to, aby se nedostaly do problémů. Služby budou poskytovány v oblasti psychologického, speciálně pedagogického, profesního a sociálně právního poradenství.“¹³¹ Podpořené projekty, s touto tematikou, byly celkem 3 a dohromady získaly 880 000 korun.

¹²⁸ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-03]. Pomozte dětem - Cílové skupiny. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=13>>

¹²⁹ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-04]. Pomozte dětem - Seznam podpořených NNO. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=15&idx=1795>>

¹³⁰ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-04]. Pomozte dětem - Cílové skupiny. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=13>>

¹³¹ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-04]. Pomozte dětem - Seznam podpořených NNO. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=15&idx=1755>>

3.4.4 Projekty v cílové skupině TZ

Problematika sexuálně zneužívaných, týraných a zanedbávaných dětí (TZ) je řešena hlavně komplexní odbornou péčí, která zahrnuje různá vyšetření, diagnostikování, psychologickou pomoc, systematické terapie v krizových centrech nebo možnost pobytu v azylovém zařízení.¹³² Přesně těmito službami se v rámci regionu Česká republika zabývá pražské Dětské krizové centrum, které se dlouhodobě specializuje na problematiku syndromu zneužívaného a týraného dítěte. Díky nadačnímu příspěvku v hodnotě 337 300 Kč může realizovat projekt Komplexní a cílená péče o děti sexuálně zneužívané, týrané a ohrožené. Takovýchto projektů bylo podpořeno celkově šest, a to částkou 1 174 975 Kč.¹³³

3.4.5 Projekty v cílové skupině ZP

Nejvíce projektů se většinou týká pomoci pro zdravotně (duševně, tělesně, smyslově) postižené děti (ZP). Jejich realizace probíhá především prostřednictvím služeb dobrovolníků, osobních asistentů, kteří se intenzivně starají o děti, různých druhů terapií (fyzioterapie, canisterapie, hipoterapie) či respitní – odlehčovací péče, která velmi pomáhá celé rodině, protože intenzivní péče o zdravotně postižené dítě je značně psychicky i fyzicky vyčerpávající. Velmi často se z veřejné sbírky pořizují také různé zdravotní, didaktické či jiné pomůcky, jelikož bývají velmi nákladné. Jedná se například o invalidní vozíky, plošiny, speciální počítače nebo léky. Výjimkou není ani autobus nebo automobil.¹³⁴ Příkladem organizace, která se věnuje pomoci v této oblasti, je obecně prospěšná společnost Dětský klíč Šumperk (region Střední Morava). Její projekt Osobní asistence pro děti s autismem je realizován za účelem nepřetržité individuální péče o autistické děti při volnočasových aktivitách a terapiích. Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, klub Auxilium (také z regionu Střední Morava), je další typickou ukázkou. Projektem Do světa zaštiťuje sedmnáctiletého chlapce s těžkým kombinovaným postižením, kterému za 35 000 korun pořídí speciální elektrický vozík.

¹³² *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-04]. Pomozte dětem - Cílové skupiny. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=13>>

¹³³ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-04]. Pomozte dětem - Seznam podpořených NNO. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=15&idx=1751>>.

¹³⁴ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-05]. Pomozte dětem - Cílové skupiny. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=13>>

Celkový počet vybraných projektů v této cílové skupině bylo 55, přiděleno bylo až 8 675 111 Kč.¹³⁵

3.4.6 Projekty v cílové skupině DZ

Problematika drogové či jiné závislosti (DZ) je řešena podle toho, jestli jsou závislé přímo děti, mládež, nebo jestli je závislý někdo z jejich okolí. V prvním případě se využívají různé preventivní a terapeutické programy, druhá možnost nabízí bezpečný prostor, skupinová setkání nebo pobyty různého charakteru.¹³⁶ Anima – Občanské sdružení pro péči o rodiny závislých získalo 262 422 Kč na projekt Závislí na závislých, ve kterém chce pečovat o děti, pocházejí z rodin, kde je některý člen na něčem závislý. Program se skládá z pravidelných skupinových terapií a krátkodobých i dlouhodobých pobytů; snaží se vytvořit harmonické a bezpečné prostředí, které děti postrádají. Tento program byl vybrán jako jediný pro tuto cílovou skupinu.¹³⁷

3.4.7 Projekty v cílové skupině JP

Mezi děti, které jsou znevýhodněné jinými nepříznivými životními podmínkami (JP), patří děti uprchlíků, děti žijící v menšinové komunitě (například Romové) nebo izolaci. Pro ně jsou určeny výchovné, edukativní, terapeutické či volnočasové programy. Důležitým aspektem je také téma integrace.¹³⁸ Takto tematicky vymezeno bylo dohromady 5 projektů, na které šla částka 830 370 Kč. Příkladem projektu, který realizuje pomoc dětem uprchlíků, je Pomozme uprchlickým dětem organizace SOZE – Sdružení občanů zabývajících se emigranty. Jedná se o aktivity dobrovolníků, celorepublikového charakteru, spočívající ve vzdělávání dětí, případné terapeutické činnosti či organizaci volnočasových aktivit dětí. Nadační příspěvek činil 218 400

¹³⁵ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-05]. Pomozte dětem - Seznam podpořených NNO. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=15>>.

¹³⁶ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-05]. Pomozte dětem - Cílové skupiny. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=13>>

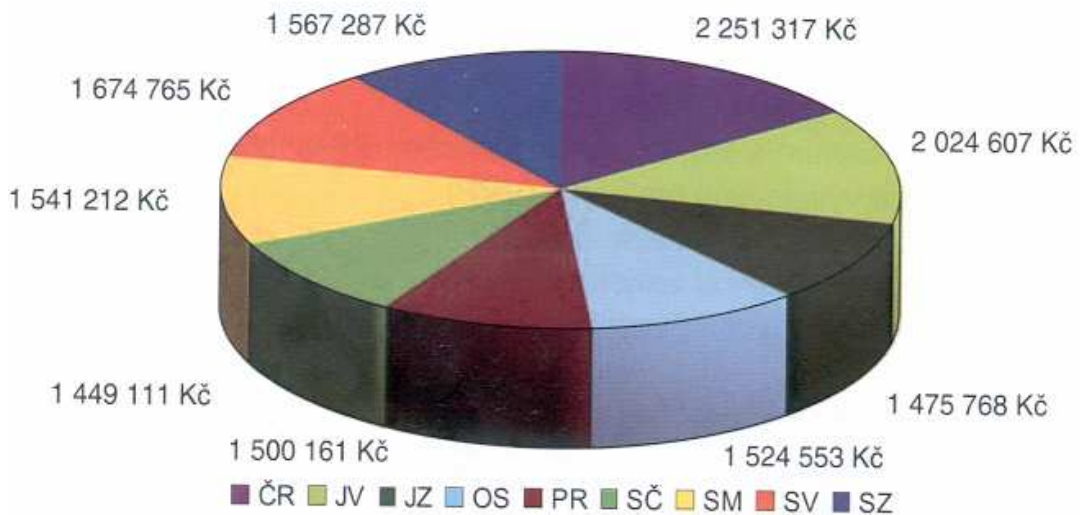
¹³⁷ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-05]. Pomozte dětem - Seznam podpořených NNO. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=15&idx=1810>>

¹³⁸ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-05]. Pomozte dětem - Cílové skupiny. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=13>>

korun.¹³⁹ Mezi organizace zabývající se dětmi z menšinových komunit patří například Středisko pomoci ohroženým dětem ROSA ve Středních Čechách. Prostřednictvím projektu Školka v holobytech se snaží připravit děti na školu a obecně na život ve společnosti. Hlavní náplní programu, na který bylo vyčleněno 144 205 Kč, je vzdělávání, výuka českého jazyka a snaha o osvojení základních sociálních návyků.¹⁴⁰



Graf č. 2: Projekty podpořené v 11. ročníku podle cílových skupin



Graf č. 3: Finanční podpora 11. ročníku podle regionů

¹³⁹ Pomozte dětem - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-05]. Pomozte dětem - Seznam podpořených NNO. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=15&idx=1782>>.

¹⁴⁰ Pomozte dětem - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-05]. Pomozte dětem - Seznam podpořených NNO. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=15&idx=1801>>.

Přehled regionálního rozdělení v Pomozte dětem!		
Zkratka	NUTS 2 = sdružené kraje	NUTS 3 = VÚSC = kraj
SZ	Severozápad	Ústecký, Karlovarský
JZ	Jihozápad	Jihočeský, Plzeňský
SČ	Střední Čechy	Středočeský
PR	Praha	Hl. m. Praha
SV	Severovýchod	Liberecký, Královohradecký, Pardubický
JV	Jihovýchod	Vysočina, Jihomoravský
SM	Střední Morava	Olomoucký, Zlínský
OS	Ostravsko	Moravskoslezský
ČR	Celorepublikové projekty	Za celorepublikové projekty jsou považovány ty, které jsou určeny dětem z více než jednoho NUTS 2.

Tabulka č. 6 Přehled zkratk regionů

3.4.8 Kontrola projektů

Nadace rozvoje občanské společnosti dává jednotlivým organizacím na jednu stranu značnou volnost a samostatnost při realizaci projektu, avšak na druhou stranu má právo kontrolovat všechny nestátní neziskové organizace, které uspěly ve výběrovém řízení. Sleduje jejich činnost, zejména kvůli přehledu o hospodaření s nadačními příspěvky. Organizace jsou v rámci smlouvy povinné předložit zprávy o realizaci a vyúčtování projektu, a to v jeho polovině i po skončení. Pracovníci nadace mohou také dané organizace kdykoli navštívit a zkontrolovat jejich činnost přímo v místě jejich působení. Z informací o průběhu realizace projektu pak NROS vypracuje konkrétní analýzy, které budou sloužit například jako vzor pro výběrové řízení a přerozdělování finančních prostředků v následujícím ročníku. Kontrolní funkci však může zastávat i veřejnost, když se z vlastní iniciativy zajímá o činnost určité nestátní neziskové organizace.¹⁴¹

¹⁴¹ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-05]. Pomozte dětem - Kontrola přidělených finančních prostředků. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=79>>.

4. Harmonogram

Tato kapitola je určena zejména pro snazší orientaci v projektu Pomozte dětem!, a to především z hlediska jeho uspořádání v čase. Postupně si tedy v chronologickém sledu představíme jednotlivé etapy jedenáctého ročníku, abychom lépe pochopili určité souvislosti tohoto projektu.

Jedenáctý sbírkový ročník probíhal od 16. května 2008 do 15. května 2009. Do tohoto období však zasahoval svým způsobem i ročník desátý, jelikož v době, kdy začínal formálně 11. ročník, tak se pořádalo výběrové řízení 10. ročníku. Tento princip platí obecně, tedy i následně v případě dvanáctého ročníku. Z tohoto příkladu proto můžeme usoudit, že sbírkové ročníky nejsou striktně ohraničeny nebo odděleny, ale že ze sebe přirozeně vycházejí, tím však není samozřejmě myšleno, že by určitý sbírkový ročník neměl svůj začátek nebo konec, ale že mezi jednotlivými ročníky existuje jistá kontinuita.

Sbírkový ročník lze obecně rozdělit do několika fází, které se vyznačují pro ně charakteristickými aktivitami a typickými procesy. Tyto fáze si můžeme například rozvrhnout z pohledu ročních období, protože takovýto způsob odpovídá i reálné podobě sbírkového ročníku. Jedenáctý ročník je tedy možné rozdělit na přibližně čtyři části, které si nyní blíže představíme.

4.1 Jaro a léto 2008 – Nový ročník začíná

15. května 2008 byl námi popisovaný sbírkový ročník zahájen. O den později bylo vyhlášeno veřejné výběrové řízení desátého ročníku¹⁴² trvajícím až do začátku podzimu. Již v tomto období se konaly nejrůznější sbírkové a benefiční akce, které jsou svým způsobem specifické, jelikož se mohou uskutečňovat po celý rok, avšak obvykle s rozdílnou intenzitou během roku. Jak jsme se již v práci zmínili, sbírkové a benefiční akce pořádají spojenci projektu. Tyto akce můžeme v zásadě rozdělit na tři typy: jednodenní, vícedenní a celoroční či déletrvajících. Jednodenní akce se typicky konají jen jeden den a obvykle se vztahují k určitému dni, který je něčím významný, například Den dětí, rozsvěcení vánočního stromu, různé plesy či sportovní aktivity. Vícedenní akce zpravidla trvají maximálně měsíc, jedná se zejména o výstavy, festivaly, veletrhy

či jinak zaměřené akce. S akcemi celoročního nebo déletrvajícím charakteru souvisí hlavně to, kam konkrétně bude umístěna stálá pokladnička, a také na jak dlouho.

4.2 Podzim a zima 2008 – Sbírkové a benefiční akce v plném proudu

Podzimní období bylo charakteristické pořádáním sbírkových a benefičních akcí. Projekt se také věnoval navazování nových vztahů s potencionálními smluvními dárci či partnery a komunikací se stávajícími sponzory. 29. září 2008 se tak sbírka Pomozte dětem! spojila se společností České teplo, která se ihned začala realizovat a projektu darovala 1 milion korun. V této době také vrcholily přípravy kampaně.

4.3 Zima a jaro 2009 – Důraz na komunikaci s dárci

Tato fáze byla spojena především s komunikační stránkou projektu a také s Českou televizí, která se stará hlavně o jeho mediální propagaci. Od 18. ledna do 11. května se mohli diváci ČT pravidelně setkávat s dokumentárním cyklem Kde peníze pomáhají 2009¹⁴³, který prostřednictvím sedmnácti pořadů mapoval podpořené projekty devátého ročníku. Na začátku března propukla masivní kampaň, která se zaměřila na komunikaci s dárci. K potencionálním dárcům finančních prostředků promlouvala několika komunikačními kanály a prostředky. Jednalo se o outdoorovou a indoorovou reklamu, reklamu na internetu či rádiovou a televizní reklamu. Zejména televizní spoty, které bylo možné sledovat od 28. února až do 15. dubna, byly na České televizi vysílány ve velké intenzitě, stejně jako upoutávky na pořady s tematikou Pomozte dětem! 13. dubna, tradičně na Pondělí velikonoční, vyvrcholila sbírka zábavným televizním pořadem Pípní pro Kuře.

Jaro bylo také velmi významné z hlediska sbírkových a benefičních akcí, jejichž počet se v tomto období, například oproti zimě, až zdvojnásobil¹⁴⁴, což můžeme

¹⁴² Tímto výběrovým řízením se však detailně zabývat nebudeme, jelikož pro naši práci je stěžejní výběrové řízení 11. ročníku.

¹⁴³ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-12]. Pomozte dětem - Cyklus Kde peníze pomáhají 2009. Dostupné z WWW: <http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=232>.

¹⁴⁴ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-13]. Pomozte dětem - Regionální spojenci. Dostupné z WWW: <http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=29&nuts2=0&year=11&nuts2=0&year=11&from=45&nuts2=0&year=11>

považovat za docela logickou situaci, protože sbírka se snažila oslovit potencionální dárce několika různými způsoby. 15. května byl 11. ročník formálně uzavřen. 18. května vyhlásila NROS veřejné výběrové řízení tohoto ročníku, do kterého se mohly začít přihlašovat projekty nestátních neziskových organizací. Mezi 22. a 29. květnem proběhly semináře a konzultace o výběrovém řízení, v Praze a Brně.

4.4 Léto a podzim 2009 – Proces přerozdělování vybraných finančních prostředků

V tomto specifickém období se uskutečnilo veřejné výběrové řízení, ve kterém se vybíraly projekty, které získají nadační příspěvek. 17. června obdržely hodnotící komise všechny žádosti, které pečlivě prozkoumávaly, a od 28. srpna do 11. září zasedaly a vybíraly ty nejúčelnější do finálního výběru. Ten proběhl 23. září v Praze, kde se sešla Správní rada NROS a zástupci vedení ČT. Nakonec bylo vybráno 87 projektů. Tento proces byl ukončen až slavnostním předáváním nadačních příspěvků, a to v období 19. října až 5. listopadu. Listopad je také měsícem, kdy se sbírka stala členem sociální sítě Facebook.

5. Komunikace 11. ročníku projektu Pomozte dětem!

Kapitola Komunikace 11. ročníku projektu Pomozte dětem! se bude věnovat, jak již název sám napovídá, komunikaci této veřejné sbírky. Zaměří se především na komunikování s těmi, kteří jsou ochotni nezištně pomáhat druhým lidem, respektive znevýhodněným a ohroženým dětem do 18 let, tedy s dárci a potenciaálními dárci. Postupně se blíže seznámíme s podobou marketingu neziskového sektoru, specifickým marketingovým mixem nekomerčního marketingu či konkrétní marketingovou komunikací, která oslovuje a informuje dárci prostřednictvím sociální marketingové kampaně. V další části práce se budeme zabývat jednotlivými nástroji a určitými prostředky komunikačního mixu vztahující se k této kampani.

Tuto kapitolu jsme záměrně umístili až nakonec práce, přestože by logicky mohla předcházet čtvrté kapitole. Avšak učinili jsme tak z toho důvodu, že jsme chtěli tuto nedílnou součást projektu zdůraznit, jelikož cílem práce bylo tento projekt popsat a zároveň detailně rozebrat jeho komunikaci.

5.1 Marketing neziskového sektoru

Projekt Pomozte dětem! je společným programem ČT a NROS, který svou podstatou, jak jsme se již několikrát přesvědčili, patří do prostoru neziskového sektoru. Pokud se tedy chceme věnovat komunikaci této veřejné sbírky, musíme se zaměřit právě na marketing neziskové oblasti. V neziskovém sektoru (neziskových organizacích) se uplatňuje zejména nekomerční marketing, a to především ve dvou polohách: jako marketing v neziskové organizaci (ve smyslu marketing managementu, tedy jako složka řízení dané organizace) a jako „realizace sociálních marketingových kampaní“¹⁴⁵ prostřednictvím sociálního marketingu.¹⁴⁶ Jinými slovy, nekomerční marketing je tvořen marketingem neziskových organizací a sociálním marketingem. Vztah mezi těmito dvěma pojmy je velmi specifický, mohou sice existovat nezávisle na sobě, avšak častěji je sociální marketing chápán jako jeden z nástrojů marketingu neziskových organizací.¹⁴⁷

¹⁴⁵ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 22

¹⁴⁶ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 22

¹⁴⁷ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 13

5.1.1 Sociální marketing

Pojem sociální marketing můžeme chápat jako „specifický nástroj určený k prosazování určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků a hodnot a v konečném důsledku samozřejmě také chování lidí, který může být používán nejen neziskovou organizací v jejich kampaních, ale také institucemi veřejné správy, jednotlivci a dokonce i podnikatelskými subjekty.“¹⁴⁸ Další možnou interpretací může být například tvrzení, že „sociální marketing usiluje o ovlivňování sociálního chování ne ve prospěch obchodníka, ale ve prospěch příslušné skupiny zákazníků a celé společnosti. ... Jeho cílem není něco prodat (obchodování s produkty nebo službami), ale přímo pozitivně ovlivňovat sociální chování lidí“¹⁴⁹. Sociální marketing operuje především s myšlenkami, které se obvykle nevztahují ke konkrétním výrobkům či službám.¹⁵⁰ Bývá realizován hlavně prostřednictvím sociálních marketingových kampaní.

5.1.2 Marketingový mix nekomerčního marketingu

Marketingový proces v neziskové organizaci není příliš odlišný od komerčního marketingového procesu, skládá se ze stejných fází, avšak v neziskových organizacích je přece jen poněkud komplikovaný, jelikož může oslovovat jak uživatele služeb, tak i dárce a veřejnost či státní a veřejnou správu.¹⁵¹ V naší práci se všem fázím marketingového procesu, z důvodu jejich značné obsáhlosti a i mírného tematického odklonu, věnovat nebudeme; zaměříme se hlavně na marketingový mix projektu, jeho marketingovou kampaň oslovující dárce a komunikační mix.

Marketingový mix nekomerčního marketingu vychází z klasického pojetí marketingového mixu, který však Nedra Kline Weinreich¹⁵² upravuje pro specifické potřeby nekomerčního marketingu tím způsobem, že k základním 4P (product, price, place, promotion) připojuje další 4P (public, partnership, policy, purse strings), a tím dává vzniknout 8P nekomerčního marketingu. Velmi často se také můžeme setkat

¹⁴⁸ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 13

¹⁴⁹ DUBEN, Rostislav. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. 1996. s. 281

¹⁵⁰ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 18

¹⁵¹ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 54

¹⁵² WEINREICH, Nedra Kline. *Hands-on social marketing : a step-by-step guide* [online]. Vyd. 2. California : Thousand Oaks : Sage Publications, 1999 [cit. 2010-05-14]. The Social Marketing Mix, s. . Dostupné z

s pojmem 8P sociálního marketingu, který se však nijak významně neodlišuje, naopak se jedná o bližší konkretizaci, jelikož nekomerční marketing je tomuto pojmu nadřazený. Tato jednotlivá „P“, vztahující se k projektu Pomozte dětem!, si v následujícím textu stručně představíme.

1) Product (produkt)

Produktlem označujeme výrobek nebo službu, které „prodáváme“. Vzhledem k tomu, že působnost neziskových organizací je velmi rozsáhlá, nelze obecně definovat jejich produkt. Můžeme však říci, že produktem organizací neziskového sektoru je obvykle služba či myšlenka, což vychází z idejí marketingu služeb, který je tvořen čtyřmi částmi: marketingem organizací, osob, lokalit a myšlenek.¹⁵³ Organizace, které se realizují v oblasti filantropie, což je i případ tohoto projektu, potažmo NROS, většinou podporují „myšlenky dárcovství a dobrovolnictví.“¹⁵⁴ Veřejná sbírka Pomozte dětem! má za cíl pomáhat znevýhodněným a ohroženým dětem, k čemuž ale nezbytně potřebuje finanční prostředky, proto se na dárce obrací s myšlenkou dárcovství, tedy, že je dobré a smysluplné pomáhat dětem, které nutně potřebují pomoc.

2) Price (cena)

Cena má v nekomerčním marketingu, oproti komerčnímu marketingu, poněkud odlišné pojetí a můžeme se na něj dívat z mnoha úhlů pohledu. Například se může jednat o cenu, kterou uživatel služeb platí za konkrétní službu, dále můžeme považovat za cenu určitou oběť, kterou veřejnost platí třeba za prosazení dané myšlenky, nakonec může být cenou i výše daru, kterým dárce někoho podporuje. O zisk v pravém slova smyslu zde však nehovoříme, spíše se setkáváme s pojmem morální zisk.¹⁵⁵ V případě našeho projektu se může jednat o třicetikorunovou DMS, kterou lze s nadsázkou považovat za určitou finanční jednotku.

3) Place (místo)

Vzhledem k tomu, že se v neziskových organizacích setkáváme s produktem hlavně v podobě služby či myšlenky, tak se místem rozumí většinou způsob, jak

WWW:<<http://books.google.cz/books?id=g8iiKZulTtEC&printsec=frontcover&dq=nedra+kline+weinreich&cd=1#v=onepage&q&f=false>>.

¹⁵³ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 72

¹⁵⁴ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 94

¹⁵⁵ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 62

dopřít produkt k uživateli.¹⁵⁶ Těchto způsobů může být celá řada, většinou hovoříme o distribučních kanálech. V případě sbírky Pomozte dětem! se bude jednat o způsoby, kterými se finanční prostředky dostanou k dětem, nebo spíše kanály, které umožní přenos peněz na konto – tedy například dárcovské SMS, převod peněz na účet apod.

4) Promotion (propagace či marketingová komunikace)

Pod pojmem promotion se skrývá „způsob, jak dát zákazníkovi vědět o produktu a ovlivnit jej při rozhodování o jeho přijetí či nepřijetí.“¹⁵⁷ Tímto způsobem tedy neziskové organizace na sebe upozorňují, oslovují a informují dárce a apelují na ně. Většinou se však potýkají s nedostatkem finančních zdrojů, čímž jejich komunikace směrem k dárcům značně trpí, ale tato situace je obvykle řešena pomocí komerčních subjektů, které se, kvůli prestiži, většinou zdarma podílejí na realizaci marketingové komunikace, hlavně prostřednictvím reklamních kampaní či PR.¹⁵⁸

5) Public (veřejnost)

Veřejností můžeme chápat všechny zainteresované skupiny lidí, které se nějakým způsobem na projektech podílejí. Veřejnost tedy zahrnuje například cílové skupiny, dárce, partnery, média, politiky, kteří vytváří určitý legislativní rámec, či širokou veřejnost.

6) Partnership (partnerství)

Partnerství spočívá v navázání kontaktu s ostatními organizacemi, ať už neziskovými či například státem, které se realizují ve stejné nebo podobné oblasti zájmu. V případě Pomozte dětem! je partnerství tvořeno kupříkladu vztahy s neziskovými organizacemi, které realizují konkrétní projekty, pak například s firmami, které se podílejí na financování a rozvoji NROS, nebo spojenci, kteří zajišťují sbírkové a benefiční akce. Partnerstvím můžeme také nazvat spojení s určitými médii.

7) Policy (politika)

Pro existenci a fungování jakékoli neziskové organizace jsou stěžejní nejrůznější legislativní úpravy přijaté k provedení určitých politických záměrů. Jedná se o právní

¹⁵⁶ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 62

¹⁵⁷ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 63

¹⁵⁸ Problematika komunikace bude detailně rozebrána v následujících kapitolách

rámec, který umožňuje, aby tyto organizace legálně vznikaly, určuje mechanismy, kterým se budou případně kontrolovat, nebo stanovuje pravidla, kterými se musí organizace řídit. Projekt Pomozte dětem! tedy může být ovlivněn např. zákonem č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech. Velmi účinným způsobem, jak ovlivňovat politiku, je třeba lobbying.

8) Purse Strings (zdroje financování)

Tento pojem se týká způsobu financování projektů, tedy jaké finanční prostředky (a od koho) budou použity na jejich realizaci. Většina neziskových organizací je totiž závislá na nadačních grantech a finančních darech. Sběrka Pomozte dětem! je financována hlavně z finančních darů od dárců a také z peněz od svých smluvních dárců a partnerů, tedy velkých komerčních společností (např. České teplo s.r.o., Čedok a.s., koncern Schneider Electric).

5.2 Kampaň 11. ročníku projektu Pomozte dětem!

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, marketingová komunikace (propagace) je velmi důležitou součástí marketingového mixu, dalo by se však říci, že u marketingového mixu nekomerčního marketingu, to platí dvojnásob. Neziskové organizace (nebo konkrétněji nestátní neziskové organizace) nezbytně potřebují komunikovat se svými dárci, aby od nich získaly finanční prostředky a tím mohly realizovat své projekty. Organizace se proto musí určitým způsobem prezentovat a upozorňovat na sebe, aby dárci oslovily a získaly jeho pozornost. Dále ho musí o svých záměrech informovat a také na něj výrazně apelovat, jelikož dárci není ve své podstatě povinen cokoli podporovat a může se svobodně rozhodnout na co přispěje, nebo jestli vůbec přispěje. Z tohoto důvodu působí neziskové organizace často na emoce dárců, jelikož emoce „mohou vést ke změně chování mnohem bezprostředněji než logika“¹⁵⁹, tedy emotivní působení může dárci přesvědčit lépe než racionální argumenty. V neziskovém sektoru se můžeme také setkat se značnou konkurencí mezi organizacemi, které fakticky bojují o stejné dárci, a proto velmi záleží na způsobu jejich komunikování. Komunikace je tedy klíčovým procesem pro získání finančních prostředků, od kterého se odvíjí další existence projektu či organizace.

¹⁵⁹ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 2000. s. 220

Marketingová komunikace bývá v prostředí neziskového sektoru obvykle realizována prostřednictvím konkrétních kampaní, které mají za cíl oslovit potencionální dárce. O těchto kampaních můžeme hovořit jako o sociálních marketingových kampaních, jelikož vycházejí ze sociálního marketingu, který jsme výše definovali jako nástroj k prosazování určitých myšlenek, změně názorů a také chování. Projekt Pomozte dětem! podporuje myšlenky dárcovství, a proto bude jeho kampaň proklamovat dárcovství a oslovovat potencionální dárce, aby na tento projekt finančně přispěli.

5.2.1 Sociální marketingová kampaň

Sociální marketingová kampaň slouží především ke komunikaci celospolečenských otázek, které se mohou týkat například ochrany zdraví (kampaně proti kouření, prevence rakoviny prsu), prevence zranění (používání bezpečnostních pásů, dětských sedaček), ochrany životního prostředí (recyklace) či společenské angažovanosti (dárcovství, účast ve volbách).¹⁶⁰ Jejím posláním je svým obsahem měnit názory, postoje a v důsledku i chování oslovených lidí. Realizátorem tohoto typu kampaně může být prakticky kdokoli, ať už jednotlivec, určitá nestátní nezisková organizace, stát či komerční firmy apod. Také cílové skupiny kampaní jsou stejně rozmanité, obecně lze však říci, že většina sociálních marketingových kampaní je zaměřena na širokou veřejnost.¹⁶¹

Sociální marketingové kampaně spojují obvykle „čtyři základní rysy:

- 1) Realizátor sleduje svůj vlastní profit především v rovině morální.
- 2) Cílový subjekt si nemusí uvědomovat danou potřebu, musí se objevit někdo, kdo mu ji ukáže; změnou cílový subjekt něco získá a něco ztratí a nemusí být přesvědčen, že nabízená varianta je lepší; jeho profit je opět spíše v rovině morální a může se projevit až za delší dobu.
- 3) Změnou postojů nebo hodnot příjemce je ovlivněn život společnosti, byť často ve velmi abstraktní rovině.
- 4) Ekonomické náklady často nenese ten, kdo celou akci iniciuje, má z ní profit nebo je na něj zacílena, ale jiná skupina nebo celá společnost.“¹⁶²

¹⁶⁰ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 16

¹⁶¹ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 16

¹⁶² BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 17

Sociální marketingové kampaně mají většinou podobu dárcovské kampaně, setkat se ale můžeme i s dobrovolnickými kampaněmi, nebo s daňovými asignacemi, které představují možnost podpořit neziskové organizace částí daní.¹⁶³ Konkrétním projevem tohoto typu kampaně je pak například sociální reklama¹⁶⁴.

5.2.2 Kampaň Pípní pro Kuře

Kampaň 11. ročníku projektu Pomozte dětem! se odehrávala od začátku března do konce května 2009. Tuto dárcovskou kampaň můžeme označit jako jednorázovou kampaň, která se vyznačuje zejména tím, že se realizuje prostřednictvím médií a je značně masivní a velmi intenzivní, což zaručuje velký zásah společnosti. Na druhou stranu je však velice náročná z hlediska organizace a financování, z tohoto důvodu je obvykle krátkodobá a může trvat maximálně tři měsíce.¹⁶⁵ Tato kampaň oslovovala dárce především prostřednictvím médií. O její mediální stránku se postarali mediální partneři projektu a zejména pak Česká televize, která přistoupila k této kampani jako ke své hlavní charitativní události roku.



Obrázek č. 3: Vizuál kampaně

¹⁶³ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 97

¹⁶⁴ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 2006. s. 63

¹⁶⁵ FRIČ, Pavol. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice*. 2001. s. 90

Kampaň tohoto sbírkového ročníku můžeme považovat za specifickou a velmi originální. Díky osobitému obsahovému a vizuálnímu pojetí vznikla jedna z nejzdařilejších kampaní projektu Pomozte dětem! Prostřednictvím sloganu Třicet – moc nebo pomoc? se setkáváme s hlavní myšlenkou kampaně, která je založena na jednom z možných způsobů, jak lze přispět na sbírkové konto, tedy na dárcovských SMS. Z výsledků několika posledních ročníků sbírky totiž jasně vyplynulo, že z hlediska dárcovského přispívání, je tato varianta nejoblíbenější a také nejúčinnější. Cena jedné DMS je 30 korun, s touto tezí pracuje i celá tato kampaň, jejímž principem je morální apel na potenciální dárce, kteří jsou postaveni před základní otázku, jestli je třicet korun moc, ve smyslu příliš mnoho peněz, na to, aby je mohli postrádat, nebo jestli se jedná o akceptovatelnou částku, kterou by byli ochotni věnovat na smysluplnou pomoc. Dárce je tedy vyzván, aby se rozhodl mezi těmito dvěma možnostmi. Třicet – „je to pro mě moc nebo způsob, jak někomu pomoci?“

Bývá obvyklé, že kampaň projektu se ve svém průběhu ztotožní s názvem zábavného pořadu, který se tradičně vysílá na Pondělí velikonoční. V roce 2009 se tento pořad nazýval Pípní pro Kuře, což mimo jiné také nepřímo odkazuje na dárcovské SMS. V tomto případě se jedná o spojitost mezi typickými zvuky, které vyluzují kuřata, a zvuky tlačítek mobilního telefonu, když se píše například SMS. „Pípní pro Kuře“ tedy v překladu znamená „pošli DMS Pomozte dětem!“, přičemž Kuře je zde chápáno jako synonymum pro tuto sbírku. Na tomto příkladě můžeme vyzorovat opravdu velké sepjetí sepětí

Na tvorbě kampaně se nepodílela žádná reklamní agentura. Česká televize se tohoto úkolu zhostila sama, jelikož koncept vytvořila art direktorka ČT1 a ČT2 Kateřina Hajnovská ve spolupráci s režisérem Urošem Trefaltem, který má k ČT také určitý vztah, protože byl v roce 2007 vedoucím projektu redesignu České televize a již v roce 2008 režíroval televizní spoty k desátému výročí sbírky Pomozte dětem!, a autorem nového vizuálního stylu ČT, grafikem Štěpánem Malovcem.

Audiovizuální stránka kampaně, plně koresponduje s jejím tématem. Podle konkrétního typu komunikačního prostředku zachycuje buďto tváře České televize a známé herce, nebo přímo určitým způsobem znevýhodněné a ohrožené děti. Tato koncepce se objevila již v minulých ročnících a ukázala se jako vhodná volba, jelikož veřejnost může tímto způsobem vidět jak konkrétní děti, ke kterým směřují vybrané finanční prostředky, tak i mediálně známé osobnosti. Obě možnosti mohou přispět

například ke zvýšení důvěryhodnosti sbírky, jelikož lidé se seznámí skrze jednotlivce celkově s problematikou tohoto projektu a známé osobnosti je mohou přesvědčit o správném záměru. Bariéry mezi sbírkou a veřejností se tak mohou prolomit, jelikož projekt už pro ni nebude neznámý.

5.2.3 Komunikační mix kampaně

Sociální marketingová kampaň je realizována prostřednictvím komunikačního mixu. Pod tímto pojmem si můžeme představit celkový souhrn komunikačních nástrojů.¹⁶⁶ Patří mezi ně především reklama, podpora prodeje, události (eventy), public relation či přímý marketing.¹⁶⁷ Kampaň Pípní pro Kuře je tvořena především reklamou, a z tohoto důvodu se dále zaměříme jen na tento specifický komunikační nástroj.

Reklamou se podle obecné definice rozumí „sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.“¹⁶⁸ Toto vymezení se dá jistým způsobem vztáhnout i na sociální reklamu, která také prezentuje svou „nabídku“ v médiích, avšak většinou zadarmo či za charitativní ceny. Sociální reklama se také výrazně odlišuje od komerční reklamy například ve svých cílech, které mají především taktický charakter, což znamená, že se snaží zejména o informování, přitáhnutí pozornosti, připomínání, změnu postoje apod.¹⁶⁹ Dalším rysem tohoto typu reklamy může být třeba typicky větší důraz na emoce v reklamě, jelikož emoce dokáží diváka velmi silně vtáhnout do děje reklamy, emočně zabarvené podněty jsou pro něj mnohem zajímavější, a dokonce si je i daleko lépe pamatuje než konkrétní argumenty.¹⁷⁰ Patrně nejdůležitější vlastností sociální reklamy je, jak jsme se již zmínili výše, její schopnost bezprostředně měnit chování lidí.

V další části této kapitoly se budeme věnovat konkrétním reklamním prostředkům, a to zejména reklamě televizní, rozhlasové, outdoorové a indoorové či internetové. Jako specifickou formu komunikační kampaně si představíme televizní pořad.

¹⁶⁶ DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. 2003. s. 26

¹⁶⁷ KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. *Marketing management*. 2007. s. 574

¹⁶⁸ TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. 2000. s. 24

¹⁶⁹ TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. 2000. s. 53

5.2.4 Televizní reklama

Televizní reklama se stala hlavním komunikačním prostředkem této kampaně, jelikož „komunikační síla audiovizuálního sdělení má intenzivní, převážně emocionální dopad“¹⁷¹ a v jeden okamžik dokáže televize zasáhnout velké množství lidí. Dále se jedná také o pasivní médium, které je „ideální pro komunikaci image“¹⁷².

Reklama byla realizována na České televizi od soboty 28. února do 13. dubna 2009. Měla podobu tzv. DMS spotů, které originální cestou vyzývaly potencionální dárce k příspěví 30 Kč prostřednictvím dárcovských SMS. Tyto spoty měly celkem čtyři varianty, které se od sebe nepatrně lišily v zásadě jen tím, která moderátorská osobnost sbírky Pomozte dětem!, v něm zrovna účinkovala. Jednalo se o Marcelu Augustovou, Tomáše Hanáka, Vojtěcha Kotka či Alenu Zárybnickou, tedy již o zkušené moderátory pořadů s „kuřecí“ tematikou.



Obrázek. č. 4: Marcela Augustová



Obrázek. č.5: Tomáš Hanák



Obrázek č. 6: Vojtěch Kotek



Obrázek. č. 7: Alena Zárybnická

¹⁷⁰ TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. 2000. s. 220

¹⁷¹ DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. 2003. s. 258

¹⁷² DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. 2003. s. 258

V jednotlivých spotech je rozvíjen hlavní princip kampaně, tedy jestli je třicet moc nebo pomoc. Tato úvaha je konkrétně rozvedena na příkladech předmětů běžné denní spotřeby, které jsou všechny ohodnoceny částkou třicet korun. Jedná se například o gerberu, tabulku čokolády, skládací metr, síťku s pomeranči, švihadlo, bublifuk, vodové barvy, dámské punčochy, hamburger, půllitr piva či šroubovák. Ve třicetivteřinových spotech se v rychlém sledu střídají záběry na různé lidi, kteří tyto předměty buď drží v rukou, nebo s nimi určitým způsobem manipulují, a doprovází tuto situaci jednoslovným „třicet“. V závěru se objeví jeden z moderátorů, který tuto sekvenci doplní o výrok „moc nebo pomoc?“. V posledních vteřinách spotu se ozve jeho výzva směrem k divákům, aby poslali dárcovskou SMS. Tyto spoty srovnávají ve své podstatě zprávy DMS s uvedenými předměty, jelikož mají stejnou finanční hodnotu, avšak tyto drobnosti byly vybrány záměrně, aby demonstrovaly jistou nepotřebnost, zbytečnost či snad dokonce rozmařilost a poukázaly na možnost jiného, smysluplnějšího použití třiceti korun, totiž na jednoduchou a rychlou pomoc dětem.



Obrázek. č. 8: Vizuální ukázka televizního spotu

Dárcovské spoty jsou celé laděny do černobílé kombinace, a to včetně oblečení protagonistů, jen popisované předměty jsou kontrastně barevné. Přesto spot působí světle a dynamicky, což můžeme patrně přičítat také moderním tapetovým vzorům. Podle psychologie barev se zde prostřednictvím bílé a černé barvy spojuje serióznost a

důstojnost na jedné straně, uvolnění, nový začátek a svoboda na straně druhé.¹⁷³ Po celou dobu spotu hraje rytmická hudba ve svižném tempu, která může značit například živost, štěstí a blízkost, a tím navozovat určitou náladu.¹⁷⁴

Na tvorbě spotů se podílel zejména již zmíněný režisér Uroš Trefalt, ale například také scénograf Ricardo Hoineff, český hudebník Jan Čechtický či kameraman Petr Hojda, což se na spotech velmi pozitivně odrazilo, zejména z hlediska kvality a profesionality. Tato reklama byla dokonce natolik úspěšná, že získala druhé místo na Mezinárodní soutěži reklamních spotů, tiskové a internetové reklamy Duhová kulička.¹⁷⁵

V televizním vysílání bylo nasazeno cca 800 spotů. Kromě DMS spotů byly ke konci kampaně odvysílány i děkovací spoty.¹⁷⁶

Všechny dárcovské spoty je možné shlédnout webových stránkách České televize prostřednictvím internetového vysílání na adrese:

<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10213846369-pipni-pro-kure/bonusy/>

5.2.5 Rozhlasová reklama

Rozhlasovou reklamu zajistilo projektu Pomozte dětem! Rádio Impuls, které je jeho mediálním partnerem. Jednalo se o dva typy třicetivteřinových rádiových spotů: o DMS spoty a o pozvánky na pořad Pípní pro Kuře. Rádiové spoty v podstatě vycházely z televizních spotů, také se zde opakoval motiv třiceti korun a nechyběl slogan „Třicet – moc nebo pomoc?“ Pozvánku na pořad namluvil Tomáš Hanák.

Třicet DMS rádiových spotů se odvysílalo v období 26. 3. až 30. 3. 2009, sedmdesát pozvánek od 1. 4. do 13. 4. 2009.¹⁷⁷ Spoty jsou k dohledání na CD příloze.

Rádio Impuls spojuje s projektem Pomozte dětem! tzv. barterová smlouva¹⁷⁸, která předpokládá občasné zvaní tváří Pomozte dětem! do rádia a například také informace o stavu sbírky či výjimečných akcí.

¹⁷³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2007. s. 157 – 158

¹⁷⁴ TELLIS, Gerard, *Reklama a podpora prodeje*. 2000. s. 237

¹⁷⁵ Česká televize [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-18]. ČESKÁ TELEVIZE - Servis pro novináře. Dostupné z WWW: <<http://kdopakbysevlkabal.cz/press/oceneni-detail.php?from=40&&id=3987>>.

¹⁷⁶ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-20]. Pomozte dětem - Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/res/data/014/001726.pdf>>.

¹⁷⁷ Informace o rádiových spotech poskytl vedoucí marketingu a komunikace České televize

¹⁷⁸ ŠTAJER, Libor. *Strategie.cz* [online]. 13. 2. 2008 [cit. 2010-05-18]. Strategie.cz-Marketing Magazine-Sponzorování versus darování. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=344693>>.

5.2.6 Outdoorová a indoorová reklama

Také venkovní a vnitřní reklama byla inspirována televizním spotem. Na třech typech plakátů byly vyobrazeny handicapované děti, které byly stylizovány do různých rolí, patrně z říše pohádek. Plakáty opět obsahovaly slogan 30,- moc nebo pomoc? a také podobné grafické prvky jako televizní spot.

Tyto plakáty byly rozmístěny zejména prostřednictvím nejrůznějších reklamních nosičů a formátů, jak na venkovní plochy, tak i do určitých vnitřních prostor. Na realizaci se již tradičně podíleli mediální partneři specializující se na tyto typy reklam (POS Media Czech Republic, H-Media, JCDecaux atd.).

Outdoorová reklama byla především tvořena reklamními nosiči typu CLV či Variapostery (variabilními formáty reklamních ploch),¹⁷⁹ které jsou charakteristické pro zastávky MHD nebo třeba také pro obchodní domy. S indoorovou reklamou jsme se mohly setkat zejména v podobě rámečků a obrazovek v MHD.¹⁸⁰

Nepříliš častý typ venkovní reklamy nabídla společnost RailReklam, která se specializuje na umísťování reklamy na nádražích a ve vlacích. Jednalo se o tzv. Kuřecí lokomotivu, tedy o elektrickou lokomotivu, jež byla opatřena reklamním nástřikem v barvách Pomozte dětem! a také jeho logem. Tímto způsobem získala sbírka velmi velký a rychlý reklamní prostředek, který má potenciál oslovit značné množství lidí.



Obrázek č. 9: Kuřecí lokomotiva

¹⁷⁹ RAILREKLAM [online]. 2003 - 2010 [cit. 2010-05-18]. RAILREKLAM: Přehled médií. Dostupné z WWW: <http://www.railreklam.cz/cs/media_overview.php>.

¹⁸⁰ Pomozte dětem - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-20]. Pomozte dětem - Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/res/data/014/001726.pdf>>.



Obrázek. č. 12: Plakát č. 3

5.2.7 Internet a reklama

Projekt Pomozte dětem! komunikuje v dnešní době hlavně prostřednictvím internetu. Stále aktualizuje své webové stránky, vydává velké množství elektronických tiskových zpráv či realizuje možnost přispívání na sbírkové konto koupí propagačních materiálů přes internetový obchod. O tuto sféru komunikace se tedy velmi dobře stará, má v ní přehled a dále se otevírá novým možnostem komunikování v internetovém prostoru. Začátkem listopadu 2009 se tato veřejná sbírka stala dokonce členem populární sociální sítě Facebook, kde může přímou cestou komunikovat se svými fanoušky, kterých je již více jak 4,5 tisíce. Na profilu Kuřete je k dispozici několik

videí, včetně dárcovských spotů, ale také velké množství fotografií z různých sbírkových a benefičních akcí.¹⁸¹



Obrázek č.13: Facebook

Projekt Pomozte dětem! se také uchyluje k bannerové reklamě, kterou si může na jeho webových stránkách www.pomoztedetem.cz legálně stáhnout v několika variantách kdokoli a umístit si ji na svém webu. Tento krok by však měl být s vedením projektu prodiskutován, aby věděla, o jaký typ webu se bude jednat. Bannery, tedy reklamní proužky, zobrazují logo Pomozte dětem! a vyzývají k zaslání DMS.



Obrázek. č. 14: Banner

5.2.8 Televizní pořad Pípní pro Kuře

Každým rokem pořádá projekt Pomozte dětem! na velikonoční Pondělí velký zábavný pořad, kterým vrcholí čtvrt roku trvající kampaň projektu. Jinak tomu nebylo ani v 11. ročníku, kdy byla 13. dubna, přesně ve 20 hodin, odstartovaná velká televizní

¹⁸¹ Facebook [online]. 2010 [cit. 2010-05-18]. Facebooko| Kure Pomozte detem. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/?sk=ff#!/pages/Kure-Pomozte-detem/170402310302?v=wall&ref=search>>.

podívaná, kterou již tradičně provázela Marcela Augustová společně s Tomášem Hanákem a Vojtěchem Kotkem. Odborně se tomuto typu zábavného pořadu, při kterém se přispívá na konto určité sbírky, říká „velká mediální show“¹⁸².

Tomuto velkému finále předcházela na obrazovce České televize celodenní „Kuřecí“ maraton pořadů o tomto projektu. Několika živými vstupy ze Studia Pomozte dětem! se moderátorka Alena Zárybnická podělila s diváky o aktuální stav sbírkového konta, informace o již zrealizovaných projektech a také o programu večerního pořadu. Dalšími pořady, které se různým způsobem věnovaly tématu sbírky, byly například Věříš si? s Kuřetem nebo Pípej v rytmu bejbypanku,¹⁸³ který opět odkazuje na dárcovské SMS. Tento fakt nás může znovu přesvědčit o tom, že kampaň jedenáctého ročníku je na jednu stranu velmi celistvá a drží se stále hlavní myšlenky a principu, ale na druhou stranu se projevuje také velmi rozmanitě, čímž může oslovit co nejvíce dárců.

Během živého televizního přenosu pořadu Pípní pro Kuře se na jevišti vystřídal několik (nejen) hudebních interpretů, kteří patrně přilákali k obrazovkám značný počet diváků, jelikož výrazně stoupl počet přijatých DMS, což jsme mohli vidět v pravém horním rohu televize. Na začátku pořadu bylo na sbírkovém kontě přibližně 2,7 milionů korun, při závěrečných titulcích už to bylo více jak 12 milionů Kč. Na tomto příkladě můžeme zřetelně vidět, že jsou dárcovské SMS klíčovým prvkem v procesu přispívání finančních prostředků na konto sbírky. Dále je pro nás velmi důležité si uvědomit, že navzdory tomu, že se projekt Pomozte dětem! pohybuje v prostředí nekomerčního marketingu a celkově v neziskovém sektoru, tak musí, a to velmi výrazně, ve vlastním zájmu komunikovat s dárci. Pořad je možné shlédnout na adrese: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10213846369-pipni-pro-kure/?streamtype=WM2>



Obrázek č.15: Pořad Pípní pro Kuře

¹⁸² FRIČ, Pavol. Dárcovství a dobrovolnictví v České republice. 2001. s. 92

¹⁸³ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-18]. Pomozte dětem - Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=21>>.

Závěr

Tato bakalářská práce se snažila o komplexní pohled na období 11. ročníku sbírkového projektu Pomozte dětem! Setkali jsme se se značně rozsáhlým a rozmanitým, zároveň však celistvým, programem nestátní neziskové organizace a veřejnoprávního média, který se zabýval myšlenkami dárcovství. Prostřednictvím detailního popisu jeho jednotlivých součástí, jsme mohli získat určitý rozhled v širší problematice neziskového sektoru a také nekomerčního marketingu. Tato práce nás seznámila také s řadou pojmů, s různými legislativními předpisy a pravidly, které se nám běžně do rukou nedostanou.

Výrazným tématem práce byla kapitola Jak mohu pomoci, ve které jsme se setkali s konkrétními daty za 11. ročník týkající se přispívání na sbírkové konto. Pozornost jsme věnovali hlavně specifickému a unikátnímu způsobu přispívání, a to přes DMS, které se později ukázaly jako nejúčinnější nástroj pro podporu projektu. Další částí práce, ve které jsme také měli k dispozici konkrétní data vztahující se k této sbírce, byla kapitola o podpořených projektech. Prostřednictvím jednotlivých příkladů jsme měli značnou možnost proniknout blíže ke konečným uživatelům služeb a jejich specifickým potřebám.

Klíčovým prvkem projektu se nakonec ukázala být komunikace, na které je svým způsobem celý projekt závislý. Aby totiž mohl projekt podporovat děti, musí nutně komunikovat s dárci, kteří mu zajistí finanční podporu. Tento princip není vůbec jednoduchý a pokud z nějakého důvodu není komunikace organizace úspěšná, může to značně ovlivnit vztahy mezi cílovou skupinou a organizací, potažmo celou její existenci. Tato část práce nás seznámila s konkrétní podobou marketingové komunikace v nekomerčním marketingu, s nástroji a jednotlivými prostředky sociální marketingové kampaně, které jsme měli možnost prozkoumat do detailů.

Vzhledem k tomu, že je tato sbírka jednou z nejznámějších a nedůvěryhodnějších veřejných sbírek v České republice, mající dlouhodobou tradici a každý rok průměrně stejné množství vybraných finančních prostředků, můžeme předpokládat, že si již našla zdárný způsob komunikace, který do budoucna třeba nebude vůbec nutné nijak měnit, jelikož možná právě to, jak dosud komunikovala a tento způsob nijak násilně neměnila, je základem její úspěšnosti.

Summary

This bachelor thesis is aimed at giving a complex view of the period of the 11th year of the collection project Pomozte dětem! (Help the Children!) The thesis introduces a specific non-governmental non-profit organization's programme, which supports the ideas of philanthropy. The characteristics and outstanding features of this project are treated, as well as its brief history, which shows how the project has been developing into its present form. The thesis also demonstrates how difficult it can be to precisely define the target group in non-commercial marketing. In order to fulfill the goals of the project, it is necessary to help the children in need who are the end users of the funds, however, to achieve this, potential donors who help the children need to be targeted by non-commercial marketing. On top of this, the end users are divided into six different subgroups.

Furthermore, considerable attention is dedicated to different forms of fundraising and to how successful and important these are in case of the 11th year of the collection compared to previous years. The thesis gives a detailed account of the funds redistribution process and the specific realization of projects which were selected in the public selection procedure. Examples show how various types of projects relate to particular target subgroups and their needs.

The thesis makes it clear that communication represents the key element of the success of the collection, which makes it possible for the collection to draw the attention of the potential donors and therefore enable the projects to be run. Different means of communication during the campaign of the 11th year are dealt with. It is shown how the different means of communication, such as advertising, contribute to the overall message of the campaign as a whole.

In the conclusion of the thesis, the collection is summed up with focus on the importance and form of the communication of this particular collection. The reasons of success and positive feedback from the public are commented on, and an outline of possible future development of the collection is given as well.

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázky

č. 1: Logo

<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=21>

č. 2: Záchranný kruh, Klub přátel Pomozte dětem!

Zpráva za 11. ročník

č. 3: Vizuál kampaně

č. 4: Marcela Augustová

č. 5: Tomáš Hanák

č. 6: Vojtěch Kotek

č. 7: Alena Zárybnická

č. 8: Vizuální ukázka televizního spotu

č. 9: Kuřecí lokomotiva

č. 10: Plakát č. 1

č. 11: Plakát č. 2

č. 12: Plakát č. 3

<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=21>

č. 13: Facebook

www. Facebook.cz

č. 14: Banner

<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=118>

č. 15: Pořad Pípní pro Kuře

Zpráva za 11. ročník

Tabulky

Všechny tyto tabulky a grafy pocházejí z dokumentu: *Zpráva za 11. ročník*. Praha : Nadace rozvoje občanské společnosti, 2010.)

č. 1: Sbírkové a benefiční akce v letech

č. 2: Smluvní dárci

č. 3: Struktura sbírkového konta v jednotlivých letech

č. 4: Přehled výsledků za jednotlivé ročníky Pomozte dětem!

č. 5: Projekty podpořené v 11. ročníku

č. 6: Přehled zkratk regionů

Grafy

č. 1: Vývoj počtu DMS

č. 2: Projekty podpořené v 11. ročníku podle cílových skupin

č. 3: Finanční podpora 11. ročníku podle regionů

POUŽITÁ LITERATURA

Literatura

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

ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec : Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6

DUBEN, Rostislav. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. Vyd. 1. Praha : Codex Bohemia, 1996. 373 s. ISBN 80-85963-19-1

FRIČ, Pavol. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice*. Praha : Agnes, NROS, 2001. 115 s. ISBN 80-902633-7-2

FRIČ, Pavol; Goulli Rochdi. *Neziskový sektor v České republice*. Praha : Epolex Bohemia, 2001. 203 s. ISBN 80-86432-04-1

HANNAGAN, Tim.J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

PITTERMANN, Jiří; SATURKOVÁ, Jitka; ŠNÁBL, Vít. *(Prvních) deset let České televize*. Praha : Česká televize, 2002. 371 s. ISBN 80-85005-37-9

RAKUŠANOVÁ, Petra; STAŠKOVÁ Barbora. *Organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha : Professional Publishing, 2007. 116 s. ISBN 978-80-86946-22-1

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru*. Vyd. 1. Praha : Express, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 3.. Hradec Králové : Gaudeamus, 2008. 172 s. ISBN 978-80-7041-083-7

TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Vyd. 3. Praha : Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5

Prameny a elektronické zdroje

Zpráva za 11. ročník. Praha : Nadace rozvoje občanské společnosti, 2010.

BBC - Children in Need - Changing Children's Lives [online]. 2010 [cit. 2010-04-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.bbc.co.uk/pudsey/>>.

Česká televize [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-04-27]. Pomozte dětem - Vše o ČT - Česká televize. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/pomozte-detem/index.php>>.

Česká televize [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-08]. ČESKÁ TELEVIZE - Servis pro novináře. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/press/detail.php?id=3708>>.

Česká televize [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-08]. ČESKÁ TELEVIZE - Charitativní, osvětové, humanitární a sbírkové kampaně. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/vysilani/zadost.php>>.

Česká televize [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-08]. ČESKÁ TELEVIZE - Kodex. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/kodex/index.php>>.

Dárcovské SMS [online]. 2008 [cit. 2010-05-09]. Dárcovské SMS - Kdo a jak se může zapojit. Dostupné z WWW: <<http://www.darcovskasms.cz/aktivace-sluzby-nno/kdo-a-jak-se-muze-zapojit.html>>.

Dárcovské SMS [online]. 2008 [cit. 2010-05-09]. Pomozte dětem - Proč přispět dárcovskou SMS. Dostupné z WWW: <<http://www.darcovskasms.cz/darcovska-sms/proc-prispet-darcovskou-sms.html>>.

Dárcovské SMS [online]. 2008 [cit. 2010-05-09]. Dárcovské SMS - Co je DMS. Dostupné z WWW: <<http://www.darcovskasms.cz/darcovska-sms/co-je-dms.html>>.

Dárcovské SMS [online]. 2008 [cit. 2010-05-09]. Dárcovské SMS - Jak poslat DMS. Dostupné z WWW: <<http://www.darcovskasms.cz/darcovska-sms/jak-poslat-dms.html>>.

Dárcovské SMS [online]. 2008 [cit. 2010-05-09]. Dárcovské SMS – Cena DMS. Dostupné z WWW: <<http://www.darcovskasms.cz/darcovska-sms/cena-dms.html>>.

Dárcovské SMS [online]. 2008 [cit. 2010-05-09]. Dárcovské SMS - DMS Roční podpora. Dostupné z WWW: <<http://www.darcovskasms.cz/dms-rocni-podpora/co-je-dms-rocni-podpora.html>>.

KASA.cz - mobil foto elektro audio bílá technika sport cyklo pneu /levný nákup [online]. © 1999 – 2010 [cit. 2010-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.kasa.cz/>>.

KASA.cz - mobil foto elektro audio bílá technika sport cyklo pneu /levný nákup [online]. © 1999 – 2010 [cit. 2010-05-10]. Pomozte dětem / Pomozte dětem / KASA.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.kasa.cz/pomozte-detem/>>.

Ministerstvo vnitra České republiky [online]. 2010 [cit. 2010-04-27]. Občanské aktivity - Ministerstvo vnitra České republiky. Dostupné z WWW: <<http://www.mvcr.cz/clanek/obcanske-aktivity118893.aspx?q=Y2hudW09Ng%3d%3d>>.

Ministerstvo vnitra České republiky [online]. 2010 [cit. 2010-04-27]. Občanské aktivity - Ministerstvo vnitra České republiky. Dostupné z WWW: <<http://www.mvcr.cz/clanek/obcanske-aktivity118893.aspx?q=Y2hudW09Ng%3d%3d>>.

Národní ústav odborného vzdělávání [online]. 2008 [cit. 2010-05-01]. Klasifikace jednotek Nuts. Dostupné z WWW: <<http://www.nuov.cz/klasifikace-jednotek-nuts>>

Národní ústav odborného vzdělávání [online]. 2008 [cit. 2010-05-01]. Klasifikace jednotek Nuts. Dostupné z WWW: <<http://www.nuov.cz/klasifikace-jednotek-nuts>>

NROS [online]. 2006 [cit. 2010-05-06]. Základní informace - NROS. Dostupné z WWW: <http://www.nros.cz/o_nadaci>.

NROS [online]. 2006 [cit. 2010-05-06]. Základní informace - NROS. Dostupné z WWW: <http://www.nros.cz/o_nadaci>.

NROS [online]. 2006 [cit. 2010-05-07]. Základní informace - NROS. Dostupné z WWW: <http://www.nros.cz/o_nadaci>.

NROS [online]. 2006 [cit. 2010-05-07]. Zaměření - NROS. Dostupné z WWW: <http://www.nros.cz/o_nadaci/zamereni>.

NROS [online]. 2006 [cit. 2010-05-07]. Historie NROS - NROS. Dostupné z WWW: <http://www.nros.cz/o_nadaci/historie-nros>.

NROS [online]. 2006 [cit. 2010-05-07]. Lidé v NROS - NROS. Dostupné z WWW: <http://www.nros.cz/o_nadaci/lide-v-nros>.

NROS [online]. 2006 [cit. 2010-05-07]. Programy Nadace rozvoje občanské společnosti - NROS. Dostupné z WWW: <<http://www.nros.cz/programy-nros>>.

Pomozte dětem - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-09]. Pomozte dětem - Přispějte na konto. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=7>>.

Pomozte dětem - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-09]. Pomozte dětem - Dárcovská DMS. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=159>>.

Pomozte dětem - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-09]. Pomozte dětem - Uspořádejte sbírkovou akci. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=9>>.

Pomozte dětem - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-09]. Pomozte dětem - Sbírkové a benefiční akce v datech. Dostupné z WWW:
<<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=74>>.

Pomozte dětem - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-04-30]. Pomozte dětem - 11. ročník. Dostupné z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=257>>

Pomozte dětem - [online]. 18. 5. 2009 [cit. 2010-04-30]. Pomozte dětem - Žadatelé. Dostupné z WWW: <http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=124>

Pomozte dětem - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-04-30]. Pomozte dětem - Veřejné výběrové řízení. Dostupné z WWW:
<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=66>

Pomozte dětem - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-01]. Pomozte dětem - Co je NNO?. Dostupné z WWW: <http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=80>

Pomozte dětem - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-01]. Pomozte dětem - Hodnotící komise. Dostupné z WWW:
<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=78>

Pomozte dětem - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-01]. Pomozte dětem - Základní info. Dostupné z WWW: <http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=26>

Pomozte dětem - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-03]. Pomozte dětem - Cílové skupiny. Dostupné z WWW:
<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=13>

¹ *Pomozte dětem* - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-04]. Pomozte dětem - Seznam podpořených NNO. Dostupné z WWW:
<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=15&idx=1755>

Pomozte dětem - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-05]. Pomozte dětem - Kontrola přidělených finančních prostředků. Dostupné z WWW:
<<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=>

Pomozte dětem - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-12]. Pomozte dětem - Cyklus Kde peníze pomáhají 2009. Dostupné z WWW: <http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=232>.

Pomozte dětem - [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-05-13]. Pomozte dětem - Regionální spojenci. Dostupné z WWW:<<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=29&nuts2=0&year=11&nuts2=0&year=11&from=45&nuts2=0&year=11>>

SEZNAM PŘÍLOH

Tabulka č.1: Česká republika

Tabulka č.2: Střední Čechy

Tabulka č.3: Jihozápad

Tabulka č.4: Severovýchod

Tabulka č.5: Praha

Tabulka č.6: Jihovýchod

Tabulka č.7: Ostravsko

Tabulka č.8: Střední Morava

Tabulka č.9: Severozápad

PŘÍLOHY

Tabulka č.1: Česká republika

Seznam podpořených projektů v regionu Severozápad			
Č. projektu	Organizace	Název projektu	Přiděleno v Kč
811027	Asociace Pro HANDICAP, OO SPMP Chomutov	Tandemové kolo	34 520
811031	Centrum pro rodinu Terežín, o.s.	Právo na rodinu	280 000
811061	Arkadie, společnost pro komplexní péči o zdravotně postižené	Pravidelná doprava dětí se zdravotním postižením	175 000
811062	CEDR - komunitní centrum, občanské sdružení	Amari centrum	176 894
811078	Farní charita Roudnice nad Labem	Může nám být spolu dobře	97 625
811100	Oblastní charita Ústí nad Labem	Centrum služeb pro rodinu Světluška	154 258
811133	Dům Křesťanské pomoci Bethel	Aktivitou proti sociálnímu vyloučení	250 000
811144	KONTAKT bB o.s. pro studium, rehabilitaci a sport bez bariér	Zdravé sezení pro Aničku	35 000
811155	Oblastní charita Most	"Sovička a Pastelka"	163 990
811163	Občanské sdružení Porozumění	Mateřské centrum pro děti a mládež s postižením "Klubíčko"	200 000
Celkem rozděleno v regionu Severozápad: 1 567 287 Kč			

Tabulka č.2: Střední Čechy

Seznam podpořených projektů v regionu Střední Čechy			
Č. projektu	Organizace	Název projektu	Přiděleno v Kč
811050	Aura Canis, o.s.	Speciální lehátko pro Lukáše	13 538
811080	o. s. NEZDI	Hudební Terén	180 000
811096	Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s. - Klub Klubíčko Beroun	Canisterapie pro Klubíčkové děti	300 000
811097	STŘEP o. s. - České centrum pro sanaci rodiny	Povídej, nasloucháme Ti	176 368
811132	Soukromá mateřská škola, základní škola a střední škola Slunce, o.p.s.	Školní autobus	250 000
811134	Volno, občanské sdružení	Asistent pro Ondru	35 000
811135	Volno, občanské sdružení	Volno a respitní péče pro děti s postižením	350 000
811139	Středisko pomoci ohroženým dětem ROSA	"Školka" v holobytech	144 205
Celkem rozděleno v regionu Střední Čechy: 1 449 111 Kč			

Tabulka č.3: Jihozápad

Seznam podpořených projektů v regionu Jihozápad			
Č. projektu	Organizace	Název projektu	Přiděleno v Kč
811018	Občanské sdružení volnočasových a terapeutických aktivit, Kaňka o.s.	CVIČME V PATŘE!	350 000
811045	Občanské sdružení ŠVAGR	Last Minute jediné u ŠVAGRTour	300 000
811053	Diakonie ČCE - středisko Rolnička	Sport pro Míšu i Filípka	31 344
811054	„I MY“ Společnost pro podporu lidí s postižením o.s.	Šance pro Mirka	17200
811123	Diakonie ČCE - středisko v Rokycanech	"Být spolu"	239 050
811136	Cheiron T, o.p.s.	Orbis pictus	147 200
811158	„I MY“ Společnost pro podporu lidí s postižením o.s.	Jezdíme za tebou	211 502
811159	Diakonie ČCE - středisko Rolnička	Neobyčejný kamarád	179 472
Celkem rozděleno v regionu Jihozápad: 1 475 768 Kč			

Tabulka č.4: Severovýchod

Seznam podpořených projektů v regionu Severovýchod			
Č. projektu	Organizace	Název projektu	Přiděleno v Kč
811014	Občanské sdružení, Domov dětí Raspenava	Polohovací vozík pro Věru	23 350
811033	Sdružení pro ranou péči v Pardubicích - Středisko rané péče v Pardubicích	Tralala, hra je naše zábava!	168 000
811048	Centrum J.J. Pestalozziho, o.p.s.	Staňme se dospělými - Poradenství pro děti a mládež s nařízenou ÚV	300 000
811055	Občanské sdružení D.R.A.K	"7 podpůrných hlav D.R.A.Kových"	90 650
811058	Rodinné Integroční Centrum o.s.	Zlepšení kvality života dětí se speciálními potřebami	156 000
811073	Oblastní charita Hradec Králové	Hipoterapie pro děti raného věku s postižením v Královéhradeckém kraji	72 200
811083	Šance pro Tebe, o.s	Vzdělání je Šance	188 573
811137	HoSt Home-Start Česká republika	HoSt - podpora dětí z rodin ohrožených soc. vyloučením v Liberci	203 411
811146	Diakonie ČCE - středisko Milíčův dům	Vasko	23 800
811147	Diakonie ČCE - středisko Milíčův dům	Klub malého Bobše	210 000
811172	PROSTOR PRO, o.s.	Právo pro každý den	209 781
811185	Společnost pro mukopolysacharidu	Podpora chlapce nemocného MPS	29 000
Celkem rozděleno v regionu Severovýchod: 1 674 765 Kč			

Tabulka č.5: Praha

Seznam podpořených projektů v regionu Praha			
Č. projektu	Organizace	Název projektu	Přiděleno v Kč
811004	Okamžik - sdružení pro podporu nejen nevidomých	Vidět tvýma očima - 2010	276 511
811015	RYTMUS, o. s.	Asistenti - pomocníci při začleňování dětí se zdravotním post. do škol	350 000
811089	Asociace pomáhající lidem s autismem APLA Praha, Střední Čechy o.s.	Umístění Kristýny do respitního bytu	33 660
811120	Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o.s. Klub "Hornomlýnská"	Hrou k rozvoji osobnosti dítěte	255 000
811138	Federace rodičů a přátel sluchově postižených, o.s.	Dobry start pro nejmenší	322 568
811156	ANIMA - Občanské sdružení pro péči o rodiny závislých	ZÁVISLÍ NA ZAVISLÝCH	262 422
Celkem rozděleno v regionu Praha: 1 500 161 Kč			

Tabulka č.6: Jihovýchod

Seznam podpořených projektů v regionu Jihovýchod			
Č. projektu	Organizace	Název projektu	Přiděleno v Kč
811028	Spolek Josefa Šímy při Galerii Lužánky	NENÍ V MYSLI CO NEPROŠLO SMYSLY	60 000
811043	Sdružení pěstounských rodin	Okénko do světa	33 000
811063	Centrum pro rodinu Hodonín	Jezdíme s Vlaštovkou	150 000
811072	RATOLEST BRNO, o.s.	Aktivity na Pavlači	200 000
811075	Úsměvy-občanské sdružení pro pomoc lidem s Downovým syndromem a jejich rodinám	Orofaciální regulační terapie (ORT) pro děti s Downovým syndromem	50 370
811081	Občanské sdružení Ječmínek	Volnočasové aktivity pro děti v azylovém domě	65 150
811111	Diakonie ČCE - středisko BETLÉM	Asistentká péče ve škole	200 000
811125	Diecézní charita Brno - Oblastní charita Znojmo	Osobní asistence dětem a mládeži se zdravotním postižením	30 000
811130	Občanské sdružení LOGO	Pomozte nám získat šanci	232 616
811142	Petrov, občanské sdružení pro práci s dětmi a mládeží brněnské diecéze	Kuře v Bronxu	261 871
811143	Sdružení "Piafa" ve Vyškově	Tým Tý	176 000
811153	Občanské sdružení Trojka	Terapiemi ke zlepšení kvality života	90 600
811176	Domov pro mne, o.s.	Odlehčovací služby pro děti se zdravotním postižením	300 000
811186	DCHB - Oblastní charita Znojmo	Osobní asistence dětem a mládeži se zdravotním postižením	175 000
Celkem rozděleno v regionu Jihovýchod: 2 024 607 Kč			

Tabulka č.7: Ostravsko

Seznam podpořených projektů v regionu Ostravsko			
Č. projektu	Organizace	Název projektu	Přiděleno v Kč
811009	O.s. Adra – pobočka Ostrava	Pomoc dobrovolníků dětem v centru ČTYŘLÍSTEK	140 816
811032	Centrum pro rodinu a sociální péči o.s.	VÝZVA - služba OASA	350 000
811070	Podané ruce, o.s. - Projekt OsA Frýdek-Místek	Osobní asistence handicapovaným dětem	200 000
811094	Spolkový dům Mariany Berlové	Pod jednou střechou	320 000
811102	Help-in,o.p.s.	Chceme být s mámou a tátou	280 000
811105	Pavučina občanské sdružení Den pobočka Ostrava	Místo, kde ti rozumí	102 872
811109	o.s. Filadelfie	Parta v pohodě	130 000
811181	Občanské sdružení OPEN HOUSE	Je-li správná motivace, poté přijde rekreace :)	120 865
Celkem rozděleno v regionu Ostravsko: 1 524 533 Kč			

Tabulka č.8: Střední Morava

Seznam podpořených projektů v regionu Střední Morava			
Č. projektu	Organizace	Název projektu	Přiděleno v Kč
811006	Středisko rané péče Educo Zlín, o.s.	Tři barvy pro Lucinku	31 048
811007	Středisko rané péče Educo Zlín, o.s.	Žijeme s vámi	317 568
811117	DĚTSKÝ KLÍČ Šumperk, o.p.s.	Mája	25 011
811023	Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, klub Auxilium	Do světa	35 000
811024	Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, klub Auxilium	Pod křídly "Kuřete"	105 000
811039	Sdružení podané ruce, o.s.	Je toho na mě moc, nemám to s kým řešit...	300 000
811059	DĚTSKÝ KLÍČ Šumperk, o.p.s.	Osobní asistence pro děti s autismem	150 000
811085	SPOLU OLOMOUC	Dokážeme toho spoustu, SPOLU ještě víc	175 000
811121	Občanské sdružení Adra, pobočka Zlín	Ammonaps pro Káju	25 000
811160	P-Centrum	Dětské denní centrum 2010	272 585
Celkem rozděleno v regionu Střední Morava: 1 541 212 Kč			

Tabulka č.9: Severozápad

Seznam podpořených projektů v regionu Severozápad			
Č. projektu	Organizace	Název projektu	Přiděleno v Kč
811027	Asociace Pro HANDICAP, OO SPMP Chomutov	Tandemové kolo	34 520
811031	Centrum pro rodinu Terežín, o.s.	Právo na rodinu	280 000
811061	Arkadie, společnost pro komplexní péči o zdravotně postižené	Pravidelná doprava dětí se zdravotním postižením	175 000
811062	CEDR - komunitní centrum, občanské sdružení	Amari centrum	176 894
811078	Farní charita Roudnice nad Labem	Může nám být spolu dobře	97 625
811100	Oblastní charita Ústí nad Labem	Centrum služeb pro rodinu Světluška	154 258
811133	Dům Křesťanské pomoci Bethel	Aktivitou proti sociálnímu vyloučení	250 000
811144	KONTAKT bB o.s. pro studium, rehabilitaci a sport bez bariér	Zdravé sezení pro Aničku	35 000
811155	Oblastní charita Most	"Sovička a Pastelka"	163 990
811163	Občanské sdružení Porozumění	Mateřské centrum pro děti a mládež s postižením "Klubíčko"	200 000
Celkem rozděleno v regionu Severozápad: 1 567 287 Kč			