

PR aktivity Sdružení Podané ruce, o.s.

Pavína Dočkalová

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavλίna DOČKALOVÁ**

Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **PR aktivity Sdružení Podané ruce, o. s.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury zabývající se otázkami neziskového sektoru, zejména možnostmi jeho financování (ekonomie neziskových organizací, marketing neziskového sektoru, PR aktivity neziskových organizací). Zaměřte se na oblast prevence užívání drog a snižování negativních dopadů na uživatele. V tomto smyslu vystihněte problém dárcovství a sponzorství subjektu poskytujícímu tyto služby. Charakterizujte psychologické aspekty ovlivňující jednání sponzorů. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Na základě marketingového průzkumu, zjistěte aktuální positioning Kontaktního centra v myslích obyvatelů města Prostějova. Analyzujte jejich postoje, motivace a názory ke sponzorským/dárcovským aktivitám. Zhodnoťte PR aktivity Sdružení Podané ruce, o. s. na tomto území. Po vyhodnocení výsledků verifikujte dané hypotézy.
3. Podle zjištěných faktů, navrhňte stručný nástin vhodné marketingové komunikace, která by nejlépe vystihla podstatu fungování takového zařízení ve městě, tak aby v povědomí obyvatel zaujalo kladné místo a pozitivně ovlivnilo jejich činy. Určete, z jakých hlavních apelů (dle průzkumu) by měla komunikace vycházet.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

POLÁČKOVÁ, Zuzana. Fundraisingové aktivity: jak získávat finanční prostředky od místní komunity. 1. vyd. Praha: Portál, 2005, 120 s. ISBN 80-7178-694-2

HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management press, 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7

FORET, Michael. Marketingový průzkum. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2

HEJDA, Jan. DUBEN, Rostislav. Veřejně prospěšné organizace a jejich postavení v systému prevence a ochrany proti drogovým závislostem. Praha: Nakladatelství Vltavín, 2002, 187 s. ISBN 80-86587-02-9

REKTORÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru. 2. vyd. Praha: Ekopress, s. r. o., 2007, 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5

DURDISOVÁ, J. Sociální politika v ekonomické praxi (vybrané problémy). 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze a nakladatelství Oeconomia 2005, 246 s., ISBN 80-245-0850-8

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radim Bačuvčík

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18. března 2010

PAVLINA DOČKALOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudku oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této práce je nalézt aspekty, které ovlivňují stávající a potenciální firemní sponzory Kontaktního centra pro drogově závislé v Prostějově. V teoretické části je rozebrán problém s negativním imagem protidrogových center u veřejnosti. Dále teorie obsahuje poznatky o fundraisingu a možnostech PR. V praktické části jsou pak konkrétní PR aktivity centra analyzovány. Výsledky průzkumu identifikují záměry existujících sponzorských vztahů firem v regionu a všechny aspekty (postoje, motivy, názory), které se pojí s podporou Kontaktního centra v Prostějově. Podle výsledků autorka v závěru práce uvádí návrh vhodné komunikace.

Klíčová slova: nestátní nezisková organizace, kontaktní centrum, drogy, image, firemní sponzoring, public relations, komunikace

ABSTRACT

The aim of this thesis is to find out aspects, that affect current and potential corporate sponsors of Drop-in Centre for Drug Addicts in Prostějov. The theoretical part of the thesis describes a problem with negative image of anti-drug centres. Theory also includes knowledge about fundraising and PR possibilities. Then particular PR activities are interpreted in the analytic part. The results of the survey identify existing companies' sponsorship intentions and all the aspect (attitude, motive and opinion) that are connected with subvention of Drop-in Centre in Prostějov. According to the outcome, the author of this work mentions suggestion to suitable communication of drop-in centre.

Keywords: non-governmental organization, drop-in centre, drugs, image, corporate sponsorship, public relations, communication

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce Ing. Radimu Bačuvčíkovi za pomoc a podněty, které mi pomohly ubírat se směrem ke stanoveným cílům této práce. Dále patří mé díky rodině, která mě po celou dobu studia včetně psaní bakalářské práce podporovala ve všech směrech. Na závěr nesmím vynechat ani pracovníky Sdružení Podané ruce, o.s. v Prostějově, kteří mi vycházeli maximálně vstříc při získávání aktuálních informací podstatných pro vznik nejen bakalářské práce.

Čestné prohlášení:

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

Dále prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala zcela samostatně a použila jsem jen zdroje, které cituji a uvádím v přiloženém soupisu literatury.

Ve Zlíně dne 4. 5. 2010

Pavλίna Dočkalová

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 NÁRODNÍ PROTIDROGOVÁ POLITIKA	11
1.1 ÚČELOVÉ VÝDAJE Z VEŘEJNÝCH ROZPOČTŮ NA PROTIDROGOVOU POLITIKU	11
2 PROTIDROGOVÁ PROBLEMATIKA Z POHLEDU SOUKROMÉHO, VEŘEJNÉHO A TŘETÍHO SEKTORU	12
2.1 SOUKROMÝ SEKTOR	12
2.2 VEŘEJNÝ SEKTOR	12
2.3 OBČANSKÝ SEKTOR	13
2.3.1 Nestátní neziskové organizace působící ve třetím sektoru (NNO)	13
2.3.2 Nejčastější právní formy NNO	14
2.4 SEKTOR DOMÁCNOSTÍ	14
2.5 PROVÁZANOST VŠECH JE NUTNÁ	14
3 KONTAKTNÍ CENTRUM (KC)	16
3.1 PRIMÁRNÍ CÍLOVÉ SLUPINY KONTAKTNÍCH CENTER	16
3.2 SEKUNDÁRNÍ CÍLOVÉ SKUPINY	16
3.2.1 Rodina a blízké okolí uživatelů drog	16
3.2.2 Široká veřejnost	16
3.2.3 Ostatní stakeholderi	16
3.3 SLUŽBY POSKYTOVANÉ V KC	17
3.3.1 Ambulantní služby	17
3.3.2 Terénní služby (streetwork)	17
4 MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU	18
4.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	18
5 PUBLIC RELATIONS PROTIDROGOVÉHO CENTRA	19
5.1 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY PUBLIC RELATIONS	20
5.2 IMAGE KONTAKTNÍCH CENTER	20
5.3 PROSTŘEDKY A TECHNIKY PUBLIC RELATIONS	21
5.3.1 Kanály osobní komunikace	21
5.3.2 Kanály neosobní komunikace	21
6 FUNDRAISING KONTAKTNÍHO CENTRA	22
6.1 ZDROJE FINANCOVÁNÍ	22
6.1.1 Veřejné rozpočty	22
6.1.2 Daňové úlevy	23
6.1.3 Nadace a nadační fondy	23
6.1.4 Firemní dárcovství, sponzorství a nadace	23
6.1.4.1 Okruhy dárců	24

6.1.4.2	Motivy dárců	24
6.1.5	Individuální dárcovství	24
6.1.6	Hazardní hry a loterie	25
6.1.7	Ostatní zdroje	25
7	SHRNUTÍ	26
II	PRAKTICKÁ ČÁST	27
8	SDRUŽENÍ PODANÉ RUCE, O. S.	28
9	CHARAKTERISTIKA K-CENTRA V PROSTĚJOVĚ	29
9.1	FINANČNÍ ZDROJE KC V ROCE 2009	29
10	PR AKTIVITY KONTAKTNÍHO CENTRA V PROSTĚJOVĚ V ROCE 2009	30
10.1	PR SMĚREM K PRIMÁRNÍ CÍLOVÉ SKUPINĚ	30
10.2	PR SMĚREM K SEKUNDÁRNÍ CÍLOVÉ SKUPINĚ	30
10.2.1	Rodina, blízcí a široká veřejnost	30
10.2.2	Místní a krajská samospráva	32
10.2.3	Interní komunikace	32
10.2.4	Sponzoring	32
11	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU	33
11.1	ZKUŠENOSTI SE SPONZORSTVÍM	33
11.2	DRUH SPONZORSTVÍ	33
11.3	ZPŮSOB SPONZORSTVÍ	34
11.4	MOTIVY SPONZORŮ	35
11.4.1	Marketingové účely	35
11.4.2	Širší podnikové cíle	36
11.4.3	Altruismus	36
11.5	KDO A JAK ROZHODUJE O SPONZORSTVÍ	36
11.6	SPONZORING PROTIDROGOVÉHO CENTRA	37
11.7	SHRNUTÍ PRŮZKUMU	38
12	NÁVRH KOMUNIKACE K-CENTRA SMĚREM K POTENCIÁLNÍM SPONZORŮM	40
12.1	NASTOLENÍ TÉMATU DROGY	40
12.2	STRATEGIE KOMUNIKACE K POTENCIÁLNÍM SPONZORŮM	42
	ZÁVĚR	45
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	47
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	50
	SEZNAM OBRÁZKŮ	51
	SEZNAM PŘÍLOH	52

ÚVOD

Téma mé práce jsem zvolila na základě zkušeností z loňské ročníkové práce, kde jsem řešila propagační aktivity Sdružení Podané ruce, o. s. v Prostějově. Tehdy jsem psala o dvou subjektech – Kontaktním centru pro drogově závislé, ale hlavně o otvírajícím Nízkoprahovém klubu pro děti a mládež. Ten se ve městě již zaběhl a dětmi a mládeží je hojně využíván. I veřejnost přijala takové zařízení kladně a důkazem toho jsou mnohé sponzorské dary od soukromých osob i firem.

Na rozdíl od Kontaktního centra, kde se vyskytuje skupina, která má problém se závislostí na nealkoholových drogách, v nízkoprahovém klubu je prostor určen hlavně pro volný čas dětí a mládeže do 20 let. Tato cílová skupina oslovuje prostějovskou veřejnost, která v tom vidí dobrý úmysl a projekt podporuje. Kontaktní centrum už takovou oblibu u veřejnosti nemá. Někteří sponzoři byli osloveni, zda by poskytli dar i pro centrum, nicméně odpověď byla záporná. V povědomí veřejnosti jde totiž o „centrum pro feťáky“, kteří si za svou situaci mohou sami, a proto je nebudou podporovat. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla téma práce, PR aktivity (kam patří i otázky firemního sponzoringu), konkrétně zacílit na Kontaktní centrum v Prostějově.

V teoretické části se zaměřím na charakteristiku protidrogové politiky v České republice. Popíšu zapojení tří sektorů a podrobněji se budu věnovat občanskému sektoru a organizacím, jež v něm působí. Dále představím činnost kontaktních center pro drogově závislé, pro které se PR aktivity stávají zásadními při vytváření image. Mezi ně patří i podstata fundraisingu, přičemž se budu zabývat hlavně firemním sponzorstvím.

Za cíl bakalářské práce si stanovuji zjistit, jaké jsou psychologické aspekty dárcovství a sponzorství pro Kontaktní centrum v Prostějově, vzhledem k jejich public relations. Zaměřím se na větší firmy v regionu. Nebudu tedy pátrat u široké veřejnosti, ale u právnických osob. Zajímá mne, jaký postoj, názor a motiv u nich převládá v obecné otázce sponzorství. Konkrétně se pak zeptám na Kontaktní centrum. Pro upřesnění východiska daného problému se budu tázat na podněty, které by případně změnily negativní vnímání K-centra. K průzkumu použiju kvalitativní metodu, hloubkový rozhovor se zástupci firem nebo zástupci oddělení marketingu nebo sponzoringu. Na základě zjištěných faktů, pokusím se navrhnout vhodnou strategii PR aktivit tak, aby došlo k pochopení činností K-centra a k jeho kladnému přijetí v myslích nejen případných sponzorů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NÁRODNÍ PROTIDROGOVÁ POLITIKA

Odpovědnost za tvorbu a naplňování národní protidrogové politiky nese vláda ČR (resorty). Jejím hlavním poradním a koordinačním orgánem je Rada vlády pro koordinaci protidrogové politiky (RVKPP). K realizaci této politiky jsou využívány dva základní dokumenty Národní strategie protidrogové politiky (vždy na dané období) a Akční plán realizace národní strategie protidrogové politiky. Tyto strategie bývají plánovány na základě výsledků průzkumu aktuální situace v ČR.

Mimo národní strategii fungují i krajské strategické dokumenty protidrogové politiky, které se pak konkrétně odráží v místně determinovaných potřebách ve městech a obcích (krajský protidrogový koordinátor, územní samosprávné celky).

Je nutné zmínit změnu trestního zákona, která vešla v platnost k 1. 1. 2010, a týká se i významných změn v oblasti s nakládáním s nelegálními drogami.

Stát působí preventivně i represivně prostřednictvím různých sociálních a ochranných služeb (snižování poptávky i nabídky). Není však v jeho moci postihnout všechnu drogovou problematiku v celé republice. V boji proti toxikomanii se významnou měrou podílejí také neziskové organizace, které pracují v oblastech státem příliš nezajištěných, a jsou jím z větší části financovány.

1.1 Účelové výdaje z veřejných rozpočtů na protidrogovou politiku

Účelové výdaje z veřejných rozpočtů jsou upraveny podle § 21 zákona č. 379/2005 Sb. Výše zmíněné orgány se podílí nejen na plánování a realizaci, ale i na financování programů protidrogové politiky. Kromě RVKPP (vypisuje a schvaluje dotace, Úřad vlády ČR je poskytuje) vypisují dotační řízení na konkrétní projekty i MŠMT, MPSV, MZ, MO, GŘC, MS a MV. Z těch jsou pak financovány jak státní instituce, tak projekty NNO.

Pro názornost bude uvedena statistika z roku 2008, kterou vypracoval Úřad vlády České republiky ve Výroční zprávě o stavu ve věcech drog v roce 2008. V tomto roce dosáhly výdaje z veřejných rozpočtů na protidrogovou politiku částky 597,3 mil. Kč, z toho ze státního rozpočtu bylo vydáno 371,9 mil. Kč, kraje přispěly částkou 162,9 mil. Kč a obce 62,5 mil. Kč (prosazování práva, léčba, harm reduction, primární prevence, následná péče).

2 PROTIDROGOVÁ PROBLEMATIKA Z POHLEDU SOUKROMÉHO, VEŘEJNÉHO A TŘETÍHO SEKTORU

V podmínkách České republiky se dělí národní hospodářství na tři základní oblasti. Každá z nich se odlišuje z různých hledisek, a díky těmto rozdílům vytváří různé subjekty, jež vstupují na pole protidrogové politiky.

2.1 Soukromý sektor

Soukromý, soukromopodnikatelský, ziskový, tržní, komerční. Toto jsou jedny z nejčastějších pojmenování pro sektor, kde je hlavním cílem dosahovat zisku. Organizace působící v tomto odvětví produkují, distribuují a nabízejí své statky a služby za tržní cenu, která je utvářena na základě zákona nabídky a poptávky. Patří sem například akciové společnosti a společnosti s ručením omezeným. Z hlediska protidrogové politiky se jedná například o nabídku volnočasových aktivit (primární prevence).

2.2 Veřejný sektor

„Je to část neziskového sektoru, která je financovaná z veřejných financí, je řízena a spravována veřejnou správou, rozhoduje se v ní veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole. Cílová funkce je dosahována poskytnutím veřejné služby.“ (Rektořík, 2007, s. 14)
Z toho vyplývá, že se jedná o státem provozovaný, státem řízený a kontrolovaný systém veřejných služeb. Nicméně ve výkladu slova „veřejný“ existují malé nuance. Na rozdíl od Rektoříka, pro kterého jsou určující termíny ziskový-neziskový, přičemž neziskový pak jasně dělí na soukromý-veřejný, chápe Hejda a Duben pojem „veřejný“, jako zahrnující jak státní tak i nestátní instituce. Veřejný zde značí spíše způsob financování z veřejných peněz (daně, cla, atd.) a veřejně prospěšnou činnost.

„V průběhu deseti let vývoje se formovaly a vnikly tyto typy institucí a organizací veřejného sektoru u nás: rozpočtové a příspěvkové organizace, veřejnoprávní instituce apod. občanská sdružení, nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti...“ (Hejda, 2002, s. 33)

Při psaní této práce bude vycházeno z prvního pojetí, protože slovo veřejný se jeví spíše jako neziskový-státní (vzniklý podle veřejného zákona) a druhé označení je tak matoucí. Co se týká protidrogové působnosti, jde hlavně o represivní orgány jako je policie, sou-

dy, nemocnice, psychiatrické léčebny a samozřejmě o primární prevenci v rámci vyučování ve školách.

2.3 Občanský sektor

Občanský sektor, jinými slovy nestátní neziskový, soukromý neziskový, třetí, veřejně prospěšný. Vychází z předpokladu, že „*demokratický politický systém je postaven na možnosti občana přímou participací ovlivňovat věci veřejné.*“ (Rakušanová, 2007, s. 29) Vychází tedy ze soukromého, nikoliv veřejného práva.

Zásadním termínem je tu občanská společnost. „*Občanská společnost je prostě společnost odpovědných, samostatných a solidárních občanů, sebevědomých a iniciativních, kteří se volně sdružují při sledování svých osobních anebo veřejných zájmů.*“ (Čepelka, 2003, s. 17) V praxi se jedná o nejrůznější spolky, neformální iniciativy, hnutí, komunity, občanská sdružení, nadace atd. Nejsou zde tedy proto, že si to přeje stát, ale pro to, že si to přejí lidé. Jedná se o filantropii, která vychází z opravdových lidských potřeb. Cílem není tvořit zisk, ale užitek. Tyto organizace doplňují mezery ve službách veřejného sektoru, jsou státem z větší části financované, ale zároveň jsou konkurencí tržních subjektů. V případě protidrogové strategie se jedná o široké spektrum realizovaných projektů. Např. to mohou být spolky a centra, starající se o volný čas; sociální a zdravotní služby; protidrogová centra; terapeutické komunity, atd.

2.3.1 Nestátní neziskové organizace působící ve třetím sektoru (NNO)

NNO vznikají v třetím sektoru z občanské iniciativy, tam kde není dostatečně zajištěna funkce státu nebo trhu. Reagují rychle a pružně na aktuální potřeby občanů. Často také bojují za nějaký prospěšný cíl a podílí se na kontrole a ovlivňování politicko-ekonomicko-společenských zájmů ve státě, regionu, obci. Působí v mnoha odvětvích. „*Svou různorodostí pomáhají neziskové organizace vytvářet názorovou pluralitu a nabízejí alternativní řešení rozličných problémů.*“ (Rakušanová, 2007, s. 38) a tím například „*pomáhají společnosti, aby se integrovala. Aby fungovala jako celek, i s tělesně postiženými a s Romy a s bezdomovci.*“ (Čepelka, 2003, s. 16)

Pro formálně ustavené NNO platí „*že jde o organizace charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání.*“ (Rektořík, 2007, s. 39) Dále

musí NNO vycházet při vytváření plánu činnosti z obecné vize, konkrétního poslání, hlavní a zabezpečovací funkce a cílů.

2.3.2 Nejčastější právní formy NNO

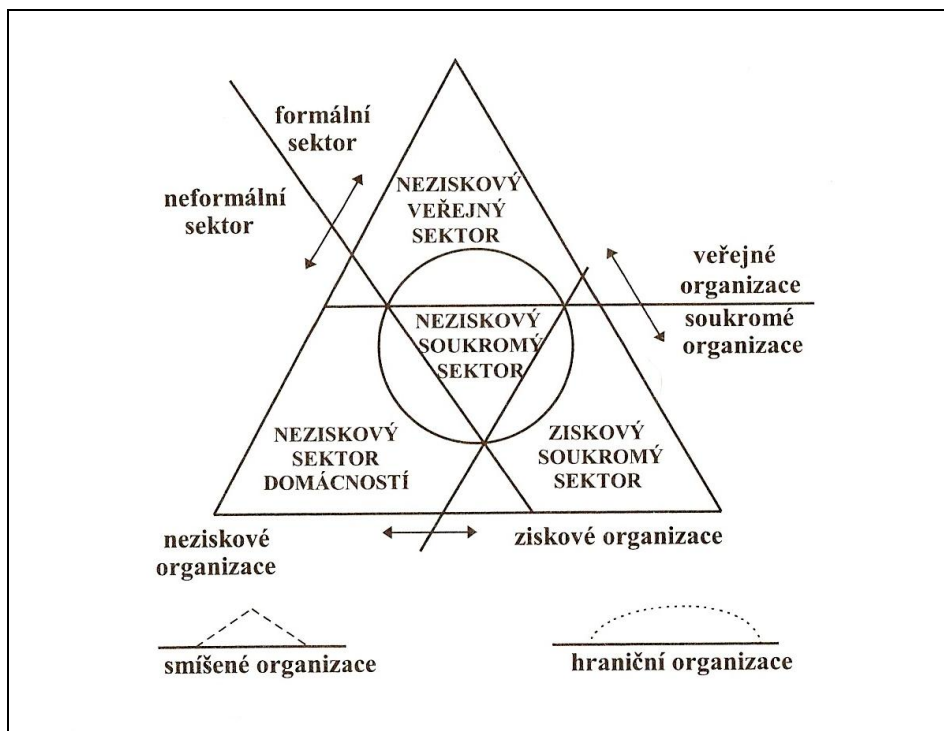
Nejčastěji zastoupená forma NNO v České republice je občanské sdružení. „*Je velmi časté, že organizace, spadající obsahem své činnosti spíše mezi obecně prospěšné organizace, funguje jako občanské sdružení, protože jí z toho plynou pouze výhody a žádná omezení.*“ (Hejda, 2002, s. 150) Obecně prospěšné společnosti by měly působit zejména v sociální a zdravotní oblasti, a také ve školství a kultuře. Nadace a nadační fondy vznikají za účelem kumulace jmění a majetku, který se přerozděluje na obecně prospěšné činnosti, kvůli nimž daná nadace vznikla. Mezi časté uskupení patří i církve a náboženské společnosti.

2.4 Sektor domácností

Někdy se uvádí ještě neziskový neformální sektor rodin a domácností. Ty jsou začleněny do koloběhu finančních toků a významně se podílí na uskutečňování tržní nabídky na základě své poptávky. Neméně se též podílí na formování občanské společnosti a organizací třetího sektoru, poněvadž nabízené služby vychází právě z potřeb sektoru domácností.

2.5 Provázanost všech je nutná

Z hlediska fungování státu je nutná participace všech tří regulátorů společenského života. „*V ideálním případě tvoří veřejný neziskový sektor, soukromý neziskový sektor a soukromý ziskový sektor tři pilíře, které se vzájemně doplňují a vyvažují rozložení sil na poli politickém, ekonomickém a na poli občanských svobod.*“ (Rektořík, 2007, s. 21) Jak se navzájem jednotlivé části ovlivňují, bude z části vysvětleno v následujících kapitolách. Grafické znázornění propojení výše zmíněných čtyř sektorů je na obrázku č. 1, podle švédského ekonoma Pestoffa.



Obrázek 1. Konečná fáze členění národního hospodářství
(Rektořík, 2007, s. 16)

3 KONTAKTNÍ CENTRUM (KC)

Kontaktní centrum je místo pro poskytování sociální služby realizované NNO. MPSV jej definuje takto: „*Kontaktní centra jsou nízkoprahová zařízení navazující kontakt s osobami ohroženými závislostí na návykových látkách. Cílem služby je minimalizovat sociální a zdravotní rizika spojená se zneužíváním návykových látek.*“ (<http://mpsv.cz/cs/9#hlavicka>) Nízkoprahový asociuje co nejmenší práh pro vstup do služeb, tj. anonymita, bezplatná služba, dobrovolnost, reálná dostupnost. „*Programy K- center se snaží dosáhnout takového kontaktu s uživateli, který by umožnil ovlivnit jejich chování směrem k minimalizaci rizik spojených s užíváním drog a ke změně sebedestruktivního životního scénáře.*“ (<http://www.podaneruce.cz/cz/programy/kontaktني-centra/>)

3.1 Primární cílové skupiny kontaktních center

Jak je zmíněno na webu SPR, jedná se o problémové (pravidelné, dlouhodobé, injekční) a příležitostné uživatele nealkoholových drog, uživatele těžkých látek, experimentátory a mladistvé uživatele nealkoholových drog přecházející na rizikové užívání, uživatele s kombinovanou závislostí a abstinující uživatele.

3.2 Sekundární cílové skupiny

3.2.1 Rodina a blízké okolí uživatelů drog

Pracovníci K-center poskytují rodinám a blízkým poradenství, kontakty a pomoc.

3.2.2 Široká veřejnost

„*Projekt kontaktních center přispívá svými programy i k ochraně většinové společnosti před šířením viru HIV, hepatitidy a dalších infekcí.*“ (zdroj: podaneruce.cz/, c2010)

Hlavním cílem je informovat společnost o poskytovaných službách vůbec, aby věděla, kam se v nouzi obrátit. Samozřejmě je podstatné i budování image.

3.2.3 Ostatní stakeholdeři

V tomto smyslu se jedná hlavně o subjekty poskytující finance, tzn. ministerstva, EU, územní samospráva, firemní dárci, individuální dárci, nadace atd.

Dalšími zúčastněnými jsou média, která mají pomoci při šíření komunikace KC s veřejností.

V případě, že se jedná pouze o jeden (KC) z řady projektů, je další cílová skupina vedení oné NNO.

V neposlední řadě to mohou být spolupracující organizace, zabývající se stejnou či podobnou problematikou.

3.3 Služby poskytované v KC

Jedná se o služby spadající do oblasti „harm reduction“, což v překladu znamená mírnění škod. Jsou tedy zaměřené na sekundární a terciální prevenci u již problémových nebo rizikových jedinců. Tímto se snaží minimalizovat bio-psycho-sociální dopady užívání drog na jedince a chrání tím zároveň celou společnost. Konkrétně se jedná o tyto služby:

3.3.1 Ambulantní služby

- právní a sociální servis: poradenství, zprostředkování kontaktu, pomoc při jednání s úřady
- zdravotní servis: ošetření, zprostředkování kontaktů na další návazná zařízení, testy na HIV, těhotenské testy, zprostředkování detoxifikace a léčby (substituce, aj.)
- hygienický servis: sprcha, praní prádla
- potravinový servis: voda, káva, čaj, pečivo, atd.
- psychologická pomoc a krizová intervence uživatelům i osobám blízkým
- výměna injekčního materiálu
- následná podpora klientů po léčbě

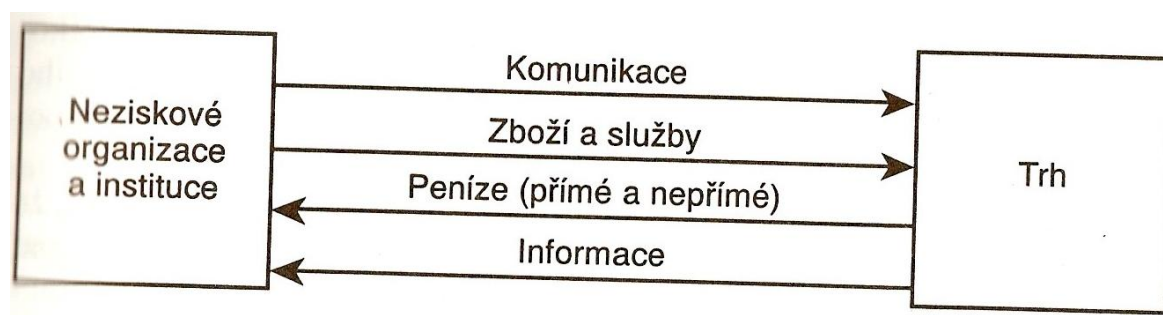
3.3.2 Terénní služby (streetwork)

- navázání a poskytnutí kontaktů v prostředí, kde se vyskytuje primární cílová skupina
- krizová intervence, poradenství
- zdravotní servis
- výměna injekčního materiálu

4 MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU

Marketing protidrogových center spadá do oblasti marketingu neziskového sektoru, neboť jsou to právě NNO, které většinou tyto služby obstarávají. Hlavním cílem NNO je sloužit zákazníkovi. S tím souvisí způsob marketingové komunikace.

„Marketing je ve veřejném sektoru potřebný, protože lidé požadují informace o službách, chtějí vědět, co je k dispozici, kdy a kde to mohou sehnat, a zda za to musí platit či nikoli.“ (Hannagan, 1996, s. 29) Zároveň autor prohlubuje výrok orientací na zákazníka ve smyslu: „Potřeba marketingu v neziskovém sektoru vyplývá z důležitosti kvality služby a z toho, jak tyto služby vyhovují potřebám jejich uživatelů. Vysoce kvalitní služba bude pravděpodobně vnímána jako užitečná, efektivní a hodná pravidelného financování.“ (Hannagan, 1996, s. 39) Bohužel v praxi K-center se tato domněnka ze strany veřejnosti moc neprojevuje.



Obrázek 2. Struktura marketingu (Hannagan, 1996, s. 29)

Jak píše Rektořík, dalším důvodem k uplatňování marketingu v NNO je fakt existence konkurenčního prostředí neziskového sektoru (resp. i státního a tržního) v regionu.

4.1 Marketingový mix služeb

Jelikož se jedná hlavně o služby, co NNO produkují, vychází kromě klasických částí (produkt, cena, propagace, místo) i z dalších činitelů – lidé (zaměstnanci NNO), materiální prostředí a procesy (know-how organizace). „Všechny tyto části marketingového mixu jsou užívány k vytvoření určité pozice výrobku na trhu, tzv. *positioningu*.“ (Rektořík, 2007, s. 87). Díky segmentaci lidí, které chce zasáhnout, do jednotlivých skupin, (viz. kap. 4.1 a 4.2) může NNO přesně zacílit jednotlivá komuniké, a tím snadněji a efektivněji umístit svou službu v mysli těchto jedinců, tak aby budila pozitivní dojem.

5 PUBLIC RELATIONS PROTIDROGOVÉHO CENTRA

„Public relations lze chápat jako úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšil její image. Je to snaha dosáhnout především povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si lidé o ní vytvořili správný obrázek.“ (Hannagan, 1996, s. 172) Dále by se dalo mluvit o druhém cíli spojeném s předchozí definicí. *„PR je proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů za pozitivní.“* (Ftorek, 2007, s. 83) Takže se může jednat o propagaci organizace, ale zároveň i o komunikaci celospolečenského problému, kde je potřeba změnit jeho vnímání veřejností. A o jaké problémy se jedná v souvislosti s protidrogovými centry?

„Veřejnost se staví k problému drog tak, jako by se jí to netýkalo. Objevují se názory, že „feťáci“ si za to mohou sami, stejně už jim nic nepomůže, tak je někde „uklid'te“, ať nejsou moc vidět.“ (Hejda, 2002, s. 160) To je všeobecně zažité povědomí o této specifické skupině. Většina lidí sdílí stejný názor. K jeho vytvoření přispívají z velké části média, než osobní zkušenost. Média nám předkládají své příběhy, kde figurují zažité mediální stereotypy. *„Obecně znamenají sociální klasifikaci určitých společenských skupin a jejich představení prostřednictvím zjednodušujících, obtížně ověřitelných a zobecněných faktů.“* (Ftorek, 2007, s. 123) Tak jsou tyto rysy veřejností přejímány jako fakt, s absencí alternativních informací. *„Alternativními informacemi jsou zejména předchozí vlastní zkušenosti, jiná než mainstreamová média nebo důvěryhodný svědek dané události.“* (Ftorek, 2007, s. 113)

Na základě těchto předsudků se formuje postoj společnosti. *„Občané oprávněně odmítají být těmi, kteří ze svého výdělku sponzorují něčí drogovou závislost.“* (Hejda, 2002, s. 160) Chybí zde přísun alternativních informací, jak dále popisuje Hejda: *„Na druhou stranu si neuvědomují, kolik je stojí kriminalita spojená s drogami, pokud se jich přímo nedotkne.“* Mohlo by se argumentovat i již zmíněným přínosem KC pro společnost, kdy je v centru realizována výměna injekčního materiálu, rozdávání kondomů, zprostředkování léčby, atd.

Z výše uvedených příčin je patrné, že se KC zaměřují hlavně na propagaci prostřednictvím public relations, která je v tomto případě nejvhodnější formou komunikace. Realizuje se jak v interakci s primární cílovou skupinou tak širokou veřejností.

5.1 Psychologické aspekty public relations

K ovlivňování veřejného mínění o tak citlivém tématu, jakým je drogová závislost, je potřeba přistupovat racionálně, tj. sdělováním alternativních, pravdivých, úplných informací v dostatečném množství, aby vznikl prostor pro vytvoření názoru. Neméně důležité jsou i emotivní aspekty. Jak podotýká Sam Black v knize Nejúčinnější propagace - Public Relations, klíčovými pojmy jsou: úcta, zájem, vzájemné pochopení, věrohodnost, spolehlivost, důvěra, soulad.



Obrázek 3. Trojúhelník důvěryhodnosti (Ftorek, 2007, s. 136)

5.2 Image kontaktních center

Čepelka se vyjadřuje k obrazu NNO u široké veřejnosti obecně ve smyslu víceméně příznivého. „Avšak část veřejnosti neziskovky neakceptuje, protože je ztotožňuje se skupinami, které komplikují život společnosti.“ (Čepelka, 2003, s. 119) To je případ K-center, které podporují neoblíbené „feťáky“. „Marketing se v neziskové sféře často soustřeďuje na image, který si organizace vytváří ve vztahu k veřejnosti, a na pověst, které se těší. Image organizace je souhrn představ, myšlenek a dojmů, které o ní lidé mají. Již vytvořený image je často obtížné měnit, protože lidé mají sklon být vybíraví, pokud jde o další předkládané informace. Spíš věří tomu, čemu chtějí věřit, než aby se blíže seznámili s fakty.“ (Hannigan, 1996, s. 36) Kromě nedostatku všech alternativních informací, jde tedy zase o jistý alibismus společnosti zmíněný již v kapitole 6.

Na druhou stranu mohou KC pro primární cílovou skupinu vyzdvihnout vlastnosti, které možné široké publikum nevnímá. Například se jedná o služby, které **aktuálně** odrážejí potřeby klientů. Jsou pro ně sociálně významné, protože vychází z jejich bezprostřední **blízkosti** k drogovým problémům. Často jsou **jedinečnými** subjekty provozující takové speci-

fické služby v regionu. Jsou poskytovány na principu **nízkoprahového** zařízení. Tím budují důvěru aspoň směrem k postiženým jedincům, ke kterým je často těžké se dostat a konat zde sekundární a terciální prevenci.

V neposlední řadě je pro KC velmi podstatné budovat image u subjektů, jež financují nebo by mohly financovat tyto projekty. Dokládají výroční zprávy se statistikami jejich působnosti, uskutečněných akcí, o výsledcích činnosti a o aktuálním stavu v dané oblasti. Jak již bylo řečeno, také NNO se potýkají s konkurencí, takže je v jejich zájmu pracovat na své pověsti.

5.3 Prostředky a techniky public relations

5.3.1 Kanály osobní komunikace

Kanály osobní komunikace nesou informaci nezprostředkovaně a dávají k dispozici okamžitou zpětnou vazbu. Může se jednat o osobní rozhovor, projev, telefonát, dopis, fax, mail, osobní účast na zasedáních (např. komunitního plánování) a různých propagačních akcích (výstavy NNO). Alternativní možností je konání vlastního eventů. Jako techniky ovlivňování mínění a postojů mohou být použity lobbování a word-of-mouth.

5.3.2 Kanály neosobní komunikace

Pro tento typ komunikace se k přenosu sdělení využívají všelijaká média. V první řadě jsou to tištěná média. NNO si dělají publicitu prostřednictvím neplacených útvarů v novinách, časopisech a publikacích (místně i celostátně). Mohou hovořit o společensky významných tématech s navázáním na druh své činnosti a komuniké tak pěkně zaobalit, nebo informovat o minulých či budoucích záměrech. Samotné organizace pak vydávají své vlastní brožury, propagační letáky, vizitky, kontakty, výroční zprávy, atd.

V dnešní době se stále více uplatňují elektronická média. Skrze příspěvky v televizních pořadech a dokumentech, rádiových programech a tipech na akce, a samozřejmě na internetu, lze šířit informace o NNO. Základním podkladem jsou webové stránky, kde se mohou společnosti realizovat pomocí fór, diskuzí, blogů, odkazů, atd. Mohou být součástí některé ze sociálních sítí, kde se vyskytuje cílová skupina.

6 FUNDRAISING KONTAKTNÍHO CENTRA

Fundraising spadá svým charakterem do oboru public relations. „*Slovo fundraising v doslovném překladu znamená zvyšování či budování fondu, resp. finančního obnosu, určeného k určitému cíli.*“ (Poláčková, 2005, s. 11) Podrobněji ho rozebírá Rektořík následovně. Jde o „*získávání prostředků, resp. hledání zdrojů, které mají pomoci především neziskovým organizacím zbavit se nedostatku prostředků.*“ (Rektořík, 2007, s. 93) Zahrnuje v sobě různé metody a postupy jak získat finanční a jiné zdroje na činnost NNO. Způsoby fundraisingu vychází z prostředků public relations (nejčastěji formou osobní). Pro tuto práci bude rozebrán zejména faktor firemního sponzoringu a dárcovství, neboť ty budou předmětem průzkumu v analytické části.

6.1 Zdroje financování

6.1.1 Veřejné rozpočty

Jedná se o státní dotační politiku, která je ošetřena zákonem 576/1990 Sb., o rozpočtových pravidlech republiky. Díky tomu mohou peníze formou dotací žádat občanská sdružení a obecně prospěšné společnosti. „*Dotace se poskytují podle §5 o rozpočtových pravidlech a to zásadně jako účelové dotace na konkrétní akce, programy nebo předem stanovené oblasti potřeb.*“ (Hejda, 2002, s. 152) Přesněji řečeno, peníze přidělují jednotlivá resortní ministerstva. „*Mají své grantové systémy a pravidelně, většinou jednou za rok, vyhláší soutěž, kde se občanská sdružení i nadace a obecně prospěšné společnosti mohou ucházet o dotace.*“ (Rektořík, 2007, s. 94)

Další možností je financování z rozpočtů územní samosprávy. Tím se myslí dotace z příslušného kraje, města či obce. Opět tu rozhodují jednotlivě zaměřené odbory (sociálních věcí, školství a kultury, rozvoje a investic, atd.), zda KC přidělí prostředky, popř. kolik.

Lze využít i státní fondy, zaměřené na různé oblasti.

V dnešní době se čím dál více uplatňují granty z Evropských fondů, které se ale vyznačují vysokým stupněm byrokracie. Nicméně do budoucna bude nezbytné, aby se NNO uměly orientovat v těchto nabídkách a zažádat o granty. Každý rok se tematická orientace grantů mění, tudíž jsou někdy větší, jindy menší příležitosti.

6.1.2 Daňové úlevy

„V České republice jsou daňové úlevy poskytovány ze zákona plošně pro všechny typy neziskových organizací, aniž o ně ve vztahu ke svému poslání musí organizace žádat.“ (Rektořík, 2007, s. 78) To znamená, že stát podporuje NNO i nepřímo, a to právě prostřednictvím daňových úlev. Týká se to například daně z příjmu z činnosti, vyplývající z jejich poslání; daně z dotací a členských příspěvků; daně darovací a dědické, atd.

6.1.3 Nadace a nadační fondy

Podporují nadačními příspěvky NNO dle svého poslání (zaměření). Velké části nadací byly přiděleny finance z Nadačního investičního fondu. Ke dni 29. 3. je v Česku registrováno 499 nadací. (zdroj: justice.cz) „Obecně nadace plní svoji funkci ve financování projektů neziskových organizací dobře, bohužel financování projektů NNO zabývající se protidrogovou prevencí má sestupnou tendenci.“ (Hejda, 2002, s. 158)

6.1.4 Firemní dárcovství, sponzorství a nadace

I firmy mají možnost poskytnout dar K-centru. Buď formou finančního daru, materiálního daru nebo dobrovolnické práce bez nároku na honorář. „Sponzorství, dobrovolnictví a filantropie se stále ještě vyvíjí - úspěšné bývají profesionálně řízené veřejné sbírky, avšak všeobecná firemní filantropie je stále ještě v počátcích. Sponzoři navíc již tradičně podporují spíše sport než ochranu občanských práv.“ (Čepelka, 2003, s. 120) Ke stejnému názoru se kloní i Rakušanová, která toto přisuzuje kulturnímu vlivu. „Dodnes není většina firem ochotna podporovat obecně prospěšné cíle.“ (Rakušanová, 2007, s. 94) Protidrogové organizace jsou navíc v nevýhodné pozici ve vnímání jejich činnosti (viz. kapitola 6).

Také je rozdíl mezi dárcovstvím a sponzorstvím. Dárcovství je „bezplatné přenechání materiálních hodnot a služeb firmy.“ (Svoboda, 2009, s. 67) Bezplatné znamená bez nároku na jakoukoli kompenzaci. „Sponzoring není výlučně dobrovolnou angažovaností firmy. Je to svým způsobem obchod, z něhož účastníci profitují.“ (Svoboda, 2009, s. 67) Sponzorovaný darem, sponzor poskytnutou reklamou.

Trendem dnešní doby je zakládání firemních nadací u významných firem, které pak „grantováním“ přispívají na různé projekty. Vytváří si tak pověst společensky odpovědné firmy.

Pozn.: „*Od základu daně mohou právnické osoby odečíst hodnotu darů, pokud hodnota daru činí alespoň 2000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 5 % z již sníženého základu daně. Tento odpočet nemohou uplatnit poplatníci, kteří nejsou založeni nebo zřízení za účelem podnikání.*“ (<http://www.podaneruce.cz/cz/pomahejte/financni-podpora.html>)

6.1.4.1 Okruhy dárců

V případě, že se jedná o potenciální dáorce, tedy ty, kteří zatím nebyli osloveni, ale mohli by „něco“ dát, lze je rozdělit na:

- firmy mající vyhrazené prostředky na dobročinnou činnost a poskytují je NNO
- firmy, jež sice nemají vymezené prostředky na dané cíle, ale za předpokladu, že je projekt zaujme, mohly by přispět
- firmy dávající dary dané NNO poprvé
- firmy, co daly prostředky již v minulosti

6.1.4.2 Motivy dárců

Podle Rektořika se jedná o tyto motivy:

- Marketingové účely – firma od sponzoringu očekává obchodní efekt (reklama)
- Širší podnikové cíle – kromě reklamy další možné výhody
- Altruismus – společenská odpovědnost v místě, kde firma působí (image firmy)
- Negativní cíle – praní špinavých peněz, daňové zvýhodnění, osobní prospěch a sláva

Je znát, že se může jednat o propojení různých motivů, které vycházejí z filozofie konkrétní společnosti.

6.1.5 Individuální dárcovství

Jde o donátorství od fyzických osob (i podnikatelských subjektů, které jsou fyzickou osobou s přiděleným identifikačním číslem). Ale i v tomto případě se nejedná pouze o finanční pomoc, ale přispět mohou lidé i materiálním darem nebo dobrovolnictvím. Nejčastější formou v Česku jsou veřejné sbírky. Některé už mají dlouhodobou tradici (Pomozte dě-

tem). Na rozdíl od firemního dárcovství, lidé bývají celkem nakloněni mediálně známé kampani. Jenže zase tady existují negativní vlivy tematiky drog na činy dárců.

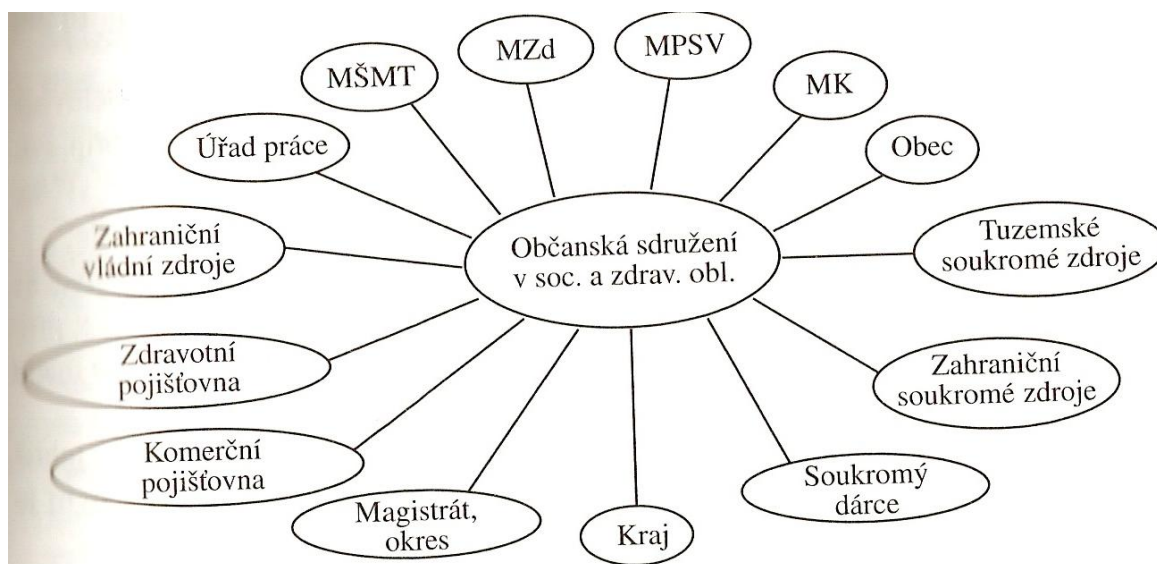
Pozn.: „Od základu daně mohou fyzické osoby odečíst hodnotu darů, pokud úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období přesáhne 2 % ze základu daně anebo činí alespoň 1000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 10 % ze základu daně.“
(<http://www.podaneruce.cz/cz/pomahejte/financni-podpora.html>)

6.1.6 Hazardní hry a loterie

Tento způsob získávání prostředků je u nás právně ukotven zákonem. Provozovatelé takových služeb musí při žádosti o povolení činnosti souhlasit s odvodem určité částky na veřejně prospěšné aktivity. „Jako kompenzaci malého společenského přínosu loterií, kasin, sázkových a ostatních hazardních her musí jejich provozovatelé převést část zisku na účely, které jsou společnosti prospěšné.“ (Rakušanová, 2007, s. 51)

6.1.7 Ostatní zdroje

Může se jednat o členské příspěvky, výtěžek z prodeje vlastních výrobků nebo poskytování služeb. Jelikož jsou KC nečlenské subjekty a realizují bezplatné služby, tyto možnosti se jich netýkají.



Obrázek 4. Příklad možného financování neziskové soukromé organizace působící v sociální a zdravotní sféře (Rektořík, 2007, s. 95)

7 SHRNU TÍ

Kontaktní centra se nepochybně podílí na realizaci protidrogové politiky v České republice. Jsou to subjekty občanského sektoru a musí být pro svou činnost financovány z různých zdrojů, protože jsou samy nevýdělečné. Nemají však žádnou jistotu, že budou na další rok spolufinancovány z účelových dotací ministerstev a fondů, a tak využívají místní dotace a různé dary. Jde o konkurenční prostředí, ve kterém se snaží uplatnit skrze svou image. Ta je vnímána různě. U široké veřejnosti existuje předsudek nepotřebných zařízení, na základě negativního vnímání jejich poslání. Toto nepřijetí znamená, že lidé nejsou ochotni je podporovat. To samé se dá říci i o firmách, které oslovují spíše komerční nebo i sociální projekty, avšak jiného zaměření (děti, charita, postižení).

Cílem práce je tedy zjistit, zda firmy provozují sponzoring, jak postupují při posuzování žádosti o sponzorství, koho a proč sponzorují, jak se dívají na sponzoring protidrogových center obecně. Hlavní cíl je určit psychologické aspekty – názory, postoje, motivy – sponzorství konkrétního Kontaktního centra v Prostějově. Zároveň budou analyzovány propagační aktivity KC v Prostějově, vzhledem k jejich cílovým skupinám. Na základě zjištěných informací bude navržena efektivní strategie komunikace.

Pro účely tohoto průzkumu, jenž se týká citlivého tématu drog, bude použita kvalitativní metoda sběru primárních dat, hloubkový rozhovor. Dotazování budou zástupci firem, které jsou stávajícím nebo potenciálním sponzorem. Kritérium výběru je působnost na Prostějovsku (sídlo firmy nebo pobočka) a právní subjektivita akciové společnosti (s výjimkou lékáren), poněvadž u těchto subjektů se předpokládá existence sponzorských aktivit.

V analytické části budou ověřovány následující hypotézy:

- 1) Firmy mají tendenci sponzorovat spíše sportovní oblast
- 2) Záporné vnímání image protidrogového kontaktního centra pramení z jeho primární cílové skupiny, aniž by společnosti znaly Sdružení Podané ruce, o. s. a jeho programy
- 3) U firem převládají negativní postoje ke sponzoringu KC v Prostějově

PRAKTICKÁ ČÁST

8 SDRUŽENÍ PODANÉ RUCE, O. S.

Sdružení Podané ruce, o. s. vzniklo oficiálně v roce 1994, přičemž hlavní sídlo se nachází v Brně. Neformálně se však scházela skupina lidí na principu svépomoci a pomáhala drogově závislým již za minulého režimu. Poté byla založena Nadace Podané ruce, jejíž aktivity převzalo později založené sdružení (podaneruce.cz). To nyní působí v Jihomoravském, Zlínském a Olomouckém kraji. Na poli protidrogové politiky nabízí řadu specifických programů a služeb.

- kontaktní centra
- terénní programy
- primární prevence
- drogové služby ve vězení
- psychiatrická AT ordinace
- ambulance adiktologie
- terapeutická komunita
- program pracovní rehabilitace a chráněné práce
- nízkoprahová zařízení pro děti a mládež
- doléčovací centrum

Mimo vedení sdružení (valná hromada, dozorčí rada, předseda), lze organizační strukturu rozdělit na 4 hlavní oblasti (podaneruce.cz):

- Divize organizační, organizační ředitel
- Divize odborných služeb Jihomoravského kraje, odborný ředitel
- Divize odborných služeb Olomouckého a Zlínského kraje, oblastní ředitel
- Divize ostatních služeb, předseda

9 CHARAKTERISTIKA K-CENTRA V PROSTĚJOVĚ

Kontaktní centrum bylo v Prostějově otevřeno v roce 2001. Působí zde tedy téměř deset let. „*K-centrum Prostějov je jediným zařízením tohoto typu v regionu, které poskytuje své služby na poli drogové problematiky. Mezi standardně realizované programy patří Kontaktní a poradenský program v K-centru a Terénní programy ve městě Prostějov. Nabídka služeb pro cílovou skupinu vychází z pojetí harm reduction a nízkoprahového přístupu. V rámci služeb se odráží přístup zaměřený na individuální práci s klientem.*“ (Kontaktní centrum Prostějov, SPR, o.s., 2010, s. 5)

Z dat, vyplývajících z výroční hodnotící zprávy, je stav programů následující:

- kontaktní a poradenský program: 224 klientů, 6 806 kontaktů (návštěv), 21 876 distribuovaných injekčních setů
- terénní program: 82 klientů, 1 509 kontaktů (výkonů), 11 230 distribuovaných injekčních setů

9.1 Finanční zdroje KC v roce 2009

V roce 2009 byla činnost KC dotována z následujících zdrojů:

RVKPP – 416 000Kč – 2 programy

MZ – 40 000Kč – zdravotnický materiál

MPSV – 530 000Kč – 2 programy

Olomoucký kraj – 320 000Kč – 2 programy

Město Prostějov – 150 000Kč – 2 programy

Dary – 5 000Kč – Penam, pečivo

Oproti předchozímu roku došlo ke snížení dotací u všech uvedených subjektů s výjimkou MPSV. KC od roku 2003 uskutečňovalo na přání města programy primární prevence ve školách, a tak získávalo dotace i z MŠMT. V roce 2009 však tento program převzalo nově vzniklé Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež v Prostějově, a tudíž tyto finance nejsou už pro KC poskytovány. Ke špatné finanční situaci přispívá i fakt, že se oproti minulým rokům zvýšil objem výměnného materiálu o 130%. V důsledku těchto změn ve financování, byla zahájena některá opatření. Hlavní problém je ve snížení úvazků tří stálých pracovníků. V návaznosti na tyto skutečnosti musel být zredukován i provoz obou programů.

10 PR AKTIVITY KONTAKTNÍHO CENTRA V PROSTĚJOVĚ V ROCE 2009

Kontaktní centrum vyvíjí propagační činnost zejména skrze aktivity public relations. Snaží se vést komunikaci se všemi cílovými skupinami.

10.1 PR směrem k primární cílové skupině

Dialog s problematickými uživateli drog probíhá buď v kontaktní místnosti, nebo v terénu. Dalo by se říci, že příchod samotného klienta do centra je známkou dobré vnější komunikace. Avšak v terénu je navázání kontaktů s potenciálními (novými) klienty stejně uspokojující, protože kontaktní pracovník upozorňuje na KC, šíří informace a povědomí o něm.

Jakýmsi prostředníkem jsou v této komunikaci tři místní a jedna mimoměstská lékárna. Staly se totiž partnerem KC v realizování sekundární výměny. KC jim poskytuje nové injekční sety, které si tam mohou klienti vyzvedávat. Součástí balíčku je vizitka s kontakty a např. s termíny testů na žloutenku.

Novinkou se v roce 2009 stalo zapojení samotných klientů KC do rozhodování o činnostech centra. Na internetu je k dispozici formulář, kam mohou dotyční psát své podněty a připomínky, stížnosti aj. Vždy jednou týdně probíhá v K-centru porada s klienty za stejným účelem. Na základě tohoto dialogu došlo v KC k určitým iniciativám z řad klientů (vychází z pravých přání a potřeb): úklid parku před KC, výuka klientů na PC, podílení se klientů na generálním úklidu KC, apod.

Za úspěch lze též považovat větší důvěru skupiny místních Olašských romů, která pravidelně užívá heroin. Na rozdíl od minulých let, v roce 2009 se tato specifická, jinak uzavřená komunita, více naklonila kontaktu a intervenci pracovníků K-centra.

10.2 PR směrem k sekundární cílové skupině

10.2.1 Rodina, blízcí a široká veřejnost

V první řadě se jedná o rodinu, blízké a širokou veřejnost (obyvatelé regionu). Samozřejmě také do této skupiny lze počítat i potenciální klienty, kteří zatím nejsou s centrem

v kontaktu. Komunikace probíhá na několika úrovních. Jde o publicitu, propagační prostředky a osobní prezentaci KC.

KC vytváří publicitu o svých programech a činnostech na místní úrovni. Spolupracuje s místními médii – Prostějovský večerník, Radniční listy, Týdeník Prostějovska – které mu umožňují otiskovat články zdarma. V průměru je takto KC prezentováno jednou až dvakrát měsíčně. Anoncuje se zde i pozvánky na Dny otevřených dveří a další akce, které KC pořádá, nebo se jich účastní.

Informační plakáty s kontakty jsou k dispozici v lékárnách, ve školách (u výchovných poradců), v ordinacích lékařů a psychologů, na hygieně. Podobné letáky jsou k mání na všech eventech níže zmíněných. Důležitou roli hrají zveřejněné výroční zprávy na webu podaneruce.cz, kde si mohou návštěvníci mj. přečíst i o všech nabízených službách, otvíracích dnech (hodinách), kontaktech, atd.

Propagaci uskutečňuje KC i formou osobní prezentace na místních kulturních a jiných akcích. V roce 2009 to byla například akce Den Země (18. 4. 2009), kde se KC propagovalo na informačním stánku na hlavním náměstí T. G. Masaryka. Akce se účastnily i další místní organizace. Další událostí byla Soutěž O Pohár zdravého města Prostějova (29. 4. 2009), určená dětem 6. tříd základních škol. Deset organizací mělo své stanoviště, na kterém děti dokazovali své teoretické a praktické znalosti.

Novinkou byla spolupráce na třídením hudebním a divadelním festivalu Plumlove v nedalekém Plumlově (26. – 28. 6. 2009). Zde se KC jako spolupracující organizace zapojilo terénním programem a kontaktním místem v podobě stánku. Návštěvníci měli možnost nechat si změřit tlak, vyměnit injekční materiál, informovat se o službách, uskutečnit poradenství, dostat kondomy atd. Tímto způsobem bylo osloveno asi 800 jedinců.

Samozřejmě, jako každý rok, konalo KC Den otevřených dveří (13. 8. 2009) pro odbornou i laickou veřejnost, přičemž pozvánka byla zasílána adresně (odborná veřejnost) nebo publikovaná mediálně v novinách (široká veřejnost).

19. listopadu 2009 proběhlo v prostorách Národního domu v Prostějově Fórum Zdravého města, kterého se účastnila široká veřejnost i zájmová uskupení. K této příležitosti byla ve vedlejším sále uspořádána výstava neziskových organizací Prostějovského regionu. Sdružení Podané ruce, o. s. na ní prezentovalo oba místní projekty – KC a NZDM.

Pracovníci KC jsou zvyklí, že si rodiče všimnou drogového problému svých dětí po prázdninách a pomoc vyhledají až po začátku nového školního roku. Loni tomu bylo jinak. Již v první půlce roku ve větší míře vyhledali pomoc a využili poradenství rodiče, prarodiče, sourozenci, partneři a další.

10.2.2 Místní a krajská samospráva

„V tomto roce se pracovníci K-centra podíleli na procesech komunitního plánování sociálních služeb na městské úrovni, a to zejména v pracovních skupinách - Osoby ohrožené drogou; Rodina, děti a mládež; Národnostní menšiny.“ (Kontaktní centrum Prostějov, SPR, o.s., 2010, s. 5) Tímto komunikuje KC v místě svého působení a podílí se tak na koordinaci boje proti toxikomanii.

V neposlední řadě se KC v rámci Olomouckého kraje zapojilo do procesu benchmarkingu sociálních služeb. Jedná se odbornou metodu hodnocení kvality služeb. *„Předpokládá se, že výstupy budou v horizontu 2-3 let navázány na systém financování sociálních služeb z krajských zdrojů.“* (Kontaktní centrum Prostějov, SPR, o.s., 2010, s. 5-6)

10.2.3 Interní komunikace

Dochází rovněž k obousměrné komunikaci vedení KC se zástupkyní oblastního ředitele a supervizorem projektu, která vede k větší efektivitě poskytovaných služeb.

10.2.4 Sponzoring

Co se týká sponzorství, aktuální jsou dva subjekty. Třetím rokem dává Penam k dispozici 5 000Kč, které si může centrum vybrat v pečivu. Od začátku roku 2010 přibyl ještě jeden sponzor (firma), který bude přispívat finanční částkou na běžný chod centra. Vždy jednou za čas jsou osloveny noví možní dárci/sponzoři, většinou však s žádným nebo negativním ohlasem. Jsou jim poskytnuty aktuální informace o centru, výroční zprávy, osobní schůzka přímo na místě (k jedinečné zkušenosti). Přispět různým způsobem mohou i fyzické osoby, ale v tomto případě se jedná především o lidi, kteří mají přímou či nepřímou zkušenost s drogami, nebo jejich blízké. Nepředpokládá se, že by lidé dobrovolně vyhledali takovou možnost (veřejné sbírky se nikdy nekonaly). Větší měrou se tedy KC soustředí firemní sponzoring.

11 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU

Bylo osloveno více než 10 subjektů, působících v Prostějovském regionu. Mezi nimi jsou dvě firmy, které jsou stávajícím sponzorem KC. Hlubkovým rozhovorem byly zjištěny informace o sponzorských aktivitách, jejich cílech, a o aspektech, které hrají roli v případě sponzorství kontaktního centra pro drogově závislé. Jedná se o tyto firmy:

1. Plastová okna Pramos, a.s. - sídlo Šitbořice, pobočka v Prostějově
2. Podlahy, bytový textil, koberce Peršan – sídlo v Prostějově
3. Maso, uzeniny Makovec, a.s. – sídlo v Prostějově
4. Plastová okna VPO Protivanov – sídlo v Protivanově (okres Prostějov)
5. Dopravní společnost FTL, a.s. – sídlo v Prostějově
6. Cukrovar Vrbátky, a.s. – sídlo ve Vrbátkách (okres Prostějov)
7. Sladovny Soufflet ČR, a.s. – sídlo v Prostějově
8. Eurookna, dveře, vrata Mrňka, a.s. – sídlo v Konici (okres Prostějov)
9. Projekty LM – sídlo v Prostějově (stávající sponzor)
10. Penam, a.s. – sídlo v Brně, pobočka v Prostějově (stávající sponzor)
11. Hanácké železárny a pérovny, a.s. – sídlo v Prostějově
12. Lékárna Haná, s.r.o. – sídlo v Prostějově

11.1 Zkušenosti se sponzorstvím

Téměř všichni oslovení provozovali nebo provozují sponzorské aktivity. Za poslední dva či tři roky byly některé firmy nuceny tyto činnosti omezit na minimum. Jako důvod uvedly špatné ekonomické podmínky v souvislosti s hospodářskou krizí. Dále uvedly, že v tomto období jim jde především o vlastní „přežití“. Stabilnější firmy však pokračují ve sponzorství určitých aktivit pátým až desátým rokem bez ustání.

11.2 Druh sponzorství

Druh sponzorství se nejvíc odvíjí od charakteristiky firmy, jejího místního působení a druhu činnosti. To znamená, že firmy působící na B2B trhu jsou ve sponzorském vztahu

s dlouhodobými odběrateli. Firmy, jež se soustředí na spotřebitelský trh, vyvíjí sponzoring na poli jen komerčním (5), nebo jen veřejně prospěšném (3) anebo na obou dvou zároveň (2).

Často se říká Prostějov – město sportu. Excelují tu totiž mnohé kluby, které jsou v extralize, jako například basketbal, tenis, volejbal. Prostějov je také místem zázemí jednotlivých sportovců. S tím souvisí i záměry společností podporovat nadějně talenty na místní úrovni. Takže dochází ke sponzorství menších fotbalových klubů (FK Brodek u Konice, FK Protivanov), cyklistických závodů (3. Etapa Hanátour), basketbalu (BK Prostějov), volejbalu (VK Modřanská Prostějov) a menších i větších sportovních akcí (Sportovec Olomouckého kraje). Jedna firma také sponzoruje talentovanou jezdkyň dráhové cyklistiky Ladu Kozlíkovou. Byly zjištěny situace, kdy se firmy zaměřují na jeden pro ně významný sport. Tyto aktivity jsou komerčního charakteru, který bude rozebrán v dalších kapitolkách. Firmy recipií získávají reklamu.

Společnosti využívají též příležitosti zviditelnit se na tradičních kulturních akcích, kde se schází místní obyvatelé. Byla zmíněna akce Biskupické kalíšek, což je dvoudenní „koštovačka“ pálených lihovin s kulturním programem. Dále to jsou folklorní krojové představení, plesy, dětské dny a další.

Sponzorováním veřejně prospěšných cílů se zabývá sice menší část oslovených, ale jejich aktivity jsou za to rozsáhlejší. Například firma zpracovávající masné výrobky se soustředí výhradně na sociální oblast. Přispívá školám, sdružením zdravotně postižených, dětskému domovu, nemocnici a také věnuje dary na dětské dny, různé soutěže a dobročinné akce. Jiná společnost dává finanční příspěvek Charitě Klobouky. Jezdecký klub u Jevíčka, kde probíhají jízdy na koních pro zdravotně postižené, dostává finanční podporu od nedaleké firmy. Čistě filantropickým záměrem se stejná firma zabývá v blízké vesničce, která provozuje mateřské centrum pro opuštěné děti. Oslovená pekárenská společnost přispívá pouze na dobročinné projekty, mezi které se řadí i KC Prostějov. Majitel druhé firmy, jež sponzoruje KC, chtěl věnovat část prostředků na prospěšné cíle a zvolil proto právě toto zařízení.

11.3 Způsob sponzorství

V drtivé většině případů jde o finanční podporu. Takto jsou sponzorovány hlavně sportovní akce, sportovci, kulturní slavnosti a veřejně prospěšné projekty (v jednom případě

i KC). Jedna z firem uvedla, že sponzorství školních a sportovních akcí je podloženo řádnou darovací smlouvou na základě zákona o podpoře školství a tělovýchovy. Ostatní se k formálnosti/neformálnosti přesně nevyjádřili. Lze ale předpokládat, že u sportovních akcí existují řádné smlouvy také, neboť je tím zaručena kompenzace formou reklamy.

Jiné společnosti se přímo zapojí do organizování slavností, soutěží a akcí, a zajistí tak samy občerstvení, květiny a trofeje pro vítěze, hračky pro děti na dětské dny, krmení pro koně, atd. Firmy, produkující určité statky a služby, v rámci svých možností pomáhají v některých případech právě skrze ně, tedy materiálně. Jde hlavně o výrobce oken, pečiva (KC) a masa. S instalováním oken souvisí i snížená nebo nulová kalkulace za práci.

Na B2B trhu, zde se jedná o sladovny a železářny, probíhá sponzoring v rámci udržování dobrých vztahů s dlouhodobými odběrateli.

Zcela jedinečným druhem jistého partnerství je zmíněná lékárna. K-centrum jí „distribuuje“ část zdravotnického materiálu a ona je jakýmsi zprostředkovatelem v procesu sekundární výměny. Klienti či jen problémoví uživatelé využívají této služby ve velkém měřítku. Nejedná se o sponzorství v pravém slova smyslu, ale jedná se v každém případě o pomoc.

11.4 Motivy sponzorů

11.4.1 Marketingové účely

V tomto pojetí se jedná o spolupráci na základě „něco za něco“, přičemž sponzor dostává reklamu. Při sponzoringu sportu a kulturních eventů firmy využívají možnost zviditelnění, zažití povědomí o firmě v regionu, spojení tradiční akce se jménem firmy. Nejčastěji jsou vystavovány reklamní bannery (plachty, nafukovací brána). Loga sponzorů jsou viditelně umístěna na dresech a webu sponzorovaných klubů a jednotlivých sportovců, a dále na propagačních materiálech jednotlivých událostí. Na významných akcích jsou přítomny média (regionální tisk, ČT4), které zprostředkovávají reklamu nepřítomným divákům. Takže sekundárně lze hovořit i o publicitě, která je vnímána jako žádoucí. Subjekty podporující sport zmiňují tyto aktivity většinou i na vlastním webu, výročních zprávách a jiných materiálech.

Objevil se i podnět vzniku sponzorství na základě osobní známosti se sponzorovanou osobou, který byl však sekundárně rozvinut právě přes marketingové cíle.

11.4.2 Širší podnikové cíle

Kromě reklamy jsou využívány i další benefity. V první řadě jde o udržení dobrých obchodních vztahů se spolupracujícími organizacemi, jak už bylo zmíněno (odběratelé). Za druhé jde o budoucí recipocitu. Masný závod daruje maso pro praktické vyučování na středním odborném učilišti, obor řezník, a očekává za to návratnost ve formě nových pracovníků pro svoje závody.

11.4.3 Altruismus

I takové motivy se při průzkumu objevily. Jde o pohnutku, která vzniká čistě z dobré vůle. Většinou se takový dar ničím neoplácí. Sponzorované organizace ani nemají moc možností, kromě webu a výroční zprávy. Firmy podporu veřejně prospěšných projektů vnímají firmy jako součást kultury společnosti. Někdy vychází tato filantropie ze zažité zkušenosti někoho z vedení či majitele firmy, přes kterou je pak navázána spolupráce.

Zároveň i pro tento typ motivu se uplatnilo jakési word-of-mouth. Jeden oslovený chtěl sponzorovat nějaký veřejně prospěšný projekt, nejlépe dům na půl cesty pro děti, jenž opouští dětské domovy, ale v blízkosti Prostějova se takové zařízení nenachází. Poté zjistil, že bývalá spolužačka pracuje v kontaktním centru, zjistil si o jeho činnostech více, navštívil ho a začal jej podporovat bez nároku na nějakou kompenzaci. Rozhodnutí učinil i na základě toho, že centrum je v místě bydliště, transparentně může vidět využití peněz a chod zařízení.

K tomuto motivu se kloní i lékárna. Předním důvodem je snaha o zamezení šíření infekčních nemocí. Lékárně vadí použitý injekční materiál pohozený volně venku, a tak se rozhodla chránit společnost před negativními jevy toxikomanie.

11.5 Kdo a jak rozhoduje o sponzorství

Všechny firmy vypověděly, že hlavním „rozhodčím“ v procesu sponzoringu je management, generální ředitel nebo majitelé firmy. K tomu se někdy přikládá váha marketingového nebo ekonomického oddělení.

Obdržené žádosti o sponzoring jsou posuzovány hlavně podle alokace potenciálně přidělených peněz (na co konkrétně by finance byly) a také podle charakteru činnosti žadatele (zdravotně postižení, děti, školy, sport, kultura). Také je důležité, aby byly organizace (projekty) ze stejné geografické oblasti, ve které firma působí, nebo tam má pobočku. Co je samozřejmě nejvíc stěžejní aspekt pro subjekty s marketingovými motivy, jsou možnosti propagace. Naopak společnost, zabývající se sponzorstvím veřejně prospěšných projektů, každý rok probírá seznam žádostí organizací a stanovuje výši příspěvku podle minulých let (stávající subjekty) nebo podle poskytnutých informací, dokumentů, atp. u nových žadatelů.

11.6 Sponzoring protidrogového centra

Přesná otázka zněla: **V případě, že by vaši firmu oslovila organizace, která pomáhá lidem v tíživé situaci způsobené užíváním drog, jak byste reagovali?**

Odpovědi se různily. Je nutné zdůraznit, že zatím nebyla upřesněna konkrétní organizace, program. Jde o to, zjistit první postoje k této oblasti.

Za prvé by se jednalo o standardní postup posouzení žádosti - tedy o zjištění způsobu sponzoringu, aktuální ekonomické situace firmy a konečného rozhodnutí vedení/majitele. Další firmy by potřebovaly bližší konkrétní informace o organizaci, ale nejsou si jisty, zda by takový projekt podpořily. U jednoho osloveného vyvolal dotaz překvapení a nepřipravenost na takovou žádost. Zdůraznil, že nemá osobní zkušenost, a tudíž o tom nikdy nepřemýšlel. Jiní se zajímali o podmínky spolupráce, ze kterých by těžily oba subjekty.

Bylo znát, že většina dotázaných byla konfrontována s takovou myšlenkou poprvé. Tedy s pomocí sice veřejně prospěšné organizaci, ale zabývající se protidrogovou problematikou. Proto následovala další otázka: **Jak vnímáte skutečnost, že by se jednalo o protidrogové kontaktní centrum? (plus/mínus)**

V této chvíli už byly odpovědi upřesněny. Vícekrát byl předložen známý předsudek: „Ti si za to můžou sami, není to jako postižení.“ Tato netolerance pokračovala i v dalších odpovědích, o kterých bude řeč níže.

Mezi neutrálními připomínkami byla zmíněna: „Je to dvojsečné téma. Na jedné straně je to potřeba, na druhé straně hrozí spojení se špatným jménem. Nevím, jak bychom to posoudili.“

K těm spíše pozitivním se hlásí odpověď: „Je to ožehavé téma. Je to spíše plus vzhledem k tomu, že se o tom hodně mluví. Záleží na podmínkách...“

Zcela pozitivně se vyjádřily dvě firmy, které jsou již sponzorem KC a jsou tedy kompetentní tyto otázky zodpovědět úplně reálně. „Nedá se říci, že bychom pomoc této organizaci vnímali jinak než pomoc ostatním. Věříme, že pomoc je potřebná a jsme rádi, že pomoci můžeme.“ Další společnost uvedla, že tuto podporu vnímá velice pozitivně. „Je jedno, jaký je to srab. Je potřeba zásahu zevnitř. Je dobré, že pro tuto skupinu pomoc existuje. Většinou jde o mladé lidi, kteří mají život před sebou a je jim ještě šance pomoci.“ U lékárny už byl vyřknut záměr v kapitole 11.4.3. Na doplnění vedoucí lékárny sdělila, že to nevnímá jako obtěžování, ale jako pozitivní věc.

Kromě stávajících sponzorů, byli ostatní ještě doptáni na to nejdůležitější. **Co by mohlo změnit váš názor, když Vám řeknu, že by se jednalo o místní Kontaktní centrum v Prostějově, patřící do Sdružení Podané ruce, o. s.?**

Co bylo překvapující, byl fakt, že nikdo neznal Sdružení Podané ruce, a ani nevěděl o Kontaktním centru v Prostějově. Po představení sdružení a konkrétního kontaktního centra - tedy délka působnosti v regionu, jeho jedinečnost, činnosti a výsledky za poslední rok, zněla jedna odpověď stejně záporně. Žádné další podklady a informace by nepomohly změnit názor, kvůli nevyhovující cílové skupině. Jiní si stále nejsou jisti i přes poskytnuté informace, že by takové centrum sponzorovali. Rozhodující by byly zřejmě výroční zprávy, statistiky, přesná alokace peněz, osobní kontakt s vedoucí KC.

11.7 Shrnutí průzkumu

Průzkumem bylo zjištěno, že firemní sponzoring na Prostějovsku je častým jevem. Bývá různého charakteru, s převažujícím typem komerčního. Rozhoduje se o něm na základě nabídnutých možností kompenzace (u marketingového záměru) a alokace zdrojů. U sociálního sponzoringu jde vesměs o firemní filantropii. Finanční podpora převládá.

Zaujímané postoje ke sponzorství centra pro drogově závislé nijak nepřekvapily. Jak bylo předpokládáno v hypotézách, i firmy Prostějovského regionu netvoří výjimku ve vnímání této oblasti negativně. Objevily se i kladné názory, ovšem jen z řad stávajících sponzorů, kde se to očekávalo. Psychologické aspekty sponzorství KC v Prostějově jsou založeny

na nelibosti k cílové skupině. Dále pak se jedná o povrchní znalost celého problému, na základě tvrzení – nemám zkušenost, netýká se mě to

K rozhodnutí by některým firmám pomohly spíše racionální druhy informací prostřednictvím osobního rozhovoru. I tak ale nejsou přesvědčeni o své účasti, kvůli negativním vlivům na vlastní image a nedostatečné nabídce podmínek (reciproce). U některých firem je vliv existujícího předsudku natolik silný, že pouhé „informace“ nestačí k přesvědčení o spolupráci. Překonat tuto knowledge gap je běh na dlouhou trať. Stávající sponzoři KC sdílí naopak obrácené přesvědčení. Nevnímají primární cílovou skupinu KC jinak než ostatní cílové skupiny, které buďto podporují nebo by mohli podporovat. Je jim potřeba pomoci stejně jako ostatním lidem v maléru. Navíc jsou to většinou mladí lidé a je jim ještě šance pomoci. Lze říci, že u firem tedy převládají spíše negativní postoje ke sponzoringu KC v Prostějově, před pozitivními.

12 NÁVRH KOMUNIKACE K-CENTRA SMĚREM K POTENCIÁLNÍM SPONZORŮM

Návrh vhodné komunikace vychází z analýzy propagačních aktivit KC za poslední rok a z výsledků průzkumu.

Vzhledem k množství článků v místním tisku a poměrně špatném povědomí o působnosti Sdružení Podané ruce v Prostějově, lze vyslovit domněnku, že publicita je neúčinná. Lidé ignorují drogovou problematiku, dokud se jich osobně nějakým způsobem nedotkne. Obecně by mělo být toto téma aktuálně alarmujícím. Statistiky za poslední roky svědčí o zvyšování počtu injekčních uživatelů pervitinu. Veřejnost se však tváří, že se jí to netýká. Akce, kterých se KC účastní, jsou ve větší míře zaměřeny na děti a mládež, než na širokou veřejnost.

Z průzkumu je patrný aspekt – nevím, nemám zkušenost. „Nemám zkušenost, obecně ani tušení o protidrogovém působení v regionu, protože jsem to nikdy nemusel řešit. Netýká se mě to, takže je to pro mě nepotřebné.“ Na druhou stranu firmy také nemají zkušenost s péčí o postižené spoluobčany, a přesto jim pomáhají. Významnou roli hraje předsudek méněcennosti drogově závislých. A také to, že si svou situaci zavinili sami, ačkoli to tak někdy vůbec nemusí být. Je to tedy postoj, vzniklý na emocionálním podkladě (nelibosti k cílové skupině). Otázkou je, zda ho lze vyvrátit stejným způsobem nebo poskytnutím dostatečného množství informací, ale zakódovaných tak, aby nebyly přehlíženy.

Než se tedy začne působit na firemní dárce, je nutné zajistit diskuzi o tomto tématu na místní úrovni mezi širokou veřejností. I zde se totiž nachází majitelé a manažeři firem. Také mají své rodiny a blízké, kteří se mohou dostat do problému s drogami. Primárně je tedy důležité rozvířít téma drog tak, aby se stalo agendou číslo jedna. Ale jakým způsobem to udělat?

12.1 Nastolení tématu DROGY

Jak bylo řečeno, lidé jsou přehlíziví k otázkám drog. Co je tedy zaujme více? Dojemné příběhy, které vzbudí strach, nebo holá fakta, která popisují realitu? V této práci nebyly zjišťovány apely, které by působily na širokou veřejnost, ale na potenciální sponzory. Ti se vyjádřili spíše k racionálním podnětům, jež by je mohly přesvědčit. Ovšem skutečnost NEMÁM ZKUŠENOST, která byla několikrát vyslovena, je spíše emocionální záležitost

(nezažil jsem, nevím). Lze předpokládat, že stejný postoj sdílí většina společnosti. Bude to východisko pro kampaň **Opravdu se tě to netýká?** Kdy claim **Nevíš, mlčíš, zdaníš svou chybu**, má zdůrazňovat posloupnost nebezpečí vyhýbání se otázce drog. Cílovou skupinou je populace ve věku od 30 do 55 let v Prostějovském regionu. Jejím cílem by mohlo být podnícení diskuze rodičů s dětmi o drogách a sekundárně pak rozšíření tématu drog mezi dospělými, o co jde především.

Sdělení kampaně by mělo být vidět tam, kde se cílová skupina vyskytuje denně nebo aspoň často. Mělo by pomoci apelů emocionálních (možno doplněné o část racionálních) vystihnout, že zkušenost s drogou je možno nabýt tak rychle jako vypít sklenici vody. A vaše nepřipravenost na takový „šálek čaje“ může být pro potomky osudová. Nemá cenu použít laciné fráze a slova malého či středního významu. Jestliže je třeba vyvolat okamžitou reakci, musí text zaujmout na první pohled.

Pomocí grafických úprav vytvořené postery se mohou rozmístit na různá místa, kam dospělá populace běžně chodí. Hlavní myšlenku (obsah a forma vizuálu) lze kreativně přizpůsobit místům působení, jako například v:

- obchodě: např. k regálům s vodou vystavit výše zmíněný návrh - Zkušenost s drogou je možné nabýt tak rychle jako vypít sklenici vody. A vaše nepřipravenost na takový „šálek čaje“ může být pro potomky osudová!
- optice: Sundejte si už růžové brýle! Uvidíte 33 000 použitých injekčních jehel, které se válí po Prostějově? (následoval by odkaz na web, kde by se lidé dočetli, že by je neviděli, protože tu působí KC a sekundární výměna)
- kadeřnictví: Nechte se ostříhat dle libosti, ale nenechte se mýlit, že drogy si vaše město vystříhnou ze seznamu! (následoval by graf statistiky drog v Prostějově za poslední roky)
- bance: Myslíte si, že drogová závislost neklepe na dveře bohatým rodinám, ale jen lidem s nižším sociálním statusem? Podívejte se na zpověď Jakuba, syna ředitele nadnárodní korporace ... (odkaz na web, údaje by byly samozřejmě změněné).

Dále je možné natočit a sestříhat krátký poutavý spot se stejným námětem a zajistit jeho vysílání v čase kinoreklam před filmy pro dospělé.

Spojovacím článkem bude název kampaně, claim a odkaz na web Sdružení Podané ruce, o. s. Zde bude kampaň rozjetá v plné míře. Budou zde k dispozici informace o drogách, jejich důsledky, statistiky, odkazy, poutavé články ve formě lidských výpovědí, interaktivní diskuze, atd.

Jako doplňující prvek by bylo dobré oslovit místní názorové vůdce (opinion former) a požádat je o spolupráci při odtabuizování tématu drog. Interpersonální komunikace se jeví jako vhodná, neboť mediální publicita je neúčinná.

Jakmile nastane žádoucí stav, tedy takový, kdy lidé přestanou přehlížet problematiku drog, budou o drogách mluvit otevřeněji a více, zažije se povědomí o působnosti KC v Prostějově, lze zahájit další vlnu komunikace pro potenciální sponzory.

Cena první části kampaně se odvíjí od grafických prací (plakáty, web, spot), tisku materiálů a ceny reklamního času v kině. Při osobním kontaktu se nabízí možnost domluvení slevy, vzhledem k neziskovosti organizace. Při předpokladu, že kampaň na webu vytvoří stejná firma (sponzor), co již dělá domácí web SPR, lze očekávat neplacenou službu. Cena tvorby plakátů (více verzí) a spotu bude záležet na dohodnutých podmínkách, ale neměla by dohromady přesáhnout 7 000Kč. To samé platí pro tisk plakátů (po 100ks - 1 druh - A3), jenž by se měl pohybovat v relaci do 4 000Kč maximálně. Reklamní čas v kině, při frekvenci třiceti promítání za měsíc, vzhledem k neziskovosti projektu, bude činit kolem 2 500Kč. Celková částka se tedy dostane asi k hranici 13 500Kč.

12.2 Strategie komunikace k potenciálním sponzorům

Při takto nastaveném vnímání drog, kdy se lidé začínají bavit o možnostech vzniku závislosti na drogách, následcích, distribuci drog, dopadu na společnost, atd., vzniká vhodný prostor pro působení na zástupce regionálních firem. Tím, že se toto téma stalo aktuálně diskutabilním, se pro ně naskytuje příležitost zviditelnit jméno své firmy ve spojitosti se sponzoringem KC. Aby se zabránilo případné námitce, že i tak může spojení s drogami vyvolat negativní asociace, KC by mělo přistoupit na komunikaci založenou na ryze racionálních apelech. To navíc odpovídá i požadavkům firem zjištěných z průzkumu.

Druhá část kampaně **Opravdu se tě to netýká?** s claimem **Každá pomoc je zbraní v boji proti drogám** by se zahájila šířením virální reklamy (video) mezi firmami. Součástí virálu by měly být některé aspekty, zdůrazňující potřebu odborného zásahu (KC) do místní

drogové situace. Hlavní cíl je nabídnout firmám účast na řešení této problematiky v Prostějově a tím pádem také přičinění na pozitivních výsledcích působení KC (snížení kriminality spojené s užíváním drog, ochrana společnosti před negativními dopady toxikomanie, rozšíření sekundární prevence i v menších městech v regionu, atd.). Video by mělo být zpracováno zajímavě a jako skutečná výzva k zapojení se do boje proti toxikomanii, tak aby nutilo firmy posílat ho spolupracujícím organizacím a dalším společnostem.

Po krátkém čase od začátku šíření virálního videa (asi týden), by mělo následovat zaslání direkt mailu s pozvánkou pro „bojovníky“ na společnou debatu s pracovníky KC, a potažmo i zástupcem vedení Sdružení Podané ruce, o. s. (podle výsledků průzkumu, upřednostňují firmy interpersonální komunikaci). K tomuto účelu by si mělo KC připravit zajímavou prezentaci s dostatečným množstvím racionálních apelů (statistiky, výsledky KC, statistiky celého sdružení, podrobné informace o programech a jejich cílech, apod.). Na konec by mělo KC navázat na sdělení virálního videa a znovu uvést a rozebrat možnosti navázání sponzorského vztahu. Protože některým firmám podle výsledků průzkumu jde také o svůj prospěch (návrtnost vynaložených prostředků), následoval by výčet výhod, které by firmy mohly získat jako kompenzaci za svůj dar. Hodně firem si myslí, že při podpoře protidrogového centra by byly spojovány s „feťáky“ a to by způsobilo jejich negativní image. Cílem PR komunikace je převrátit tyto obavy ve výhody a vysvětlit je důvěryhodným způsobem. Firma může například budovat svoji společenskou odpovědnost tím, že přispívá k ochraně společnosti před negativními vlivy toxikomanie. Podílí se na protidrogové politice na místní úrovni. Může navrhnout a podpořit konkrétní akci nebo činnost, která vyvolá mediální zájem. Celá diskuze by měla být v interaktivním duchu. Je nutné, aby byly připraveny odpovědi na možné námítky a dotazy, a také propagační materiály KC. Při dobře vedené komunikaci by měl závěr vyústit v porozumění a navázání sponzorského vztahu aspoň s některými firmami.

Po navázání spolupráce je důležité firmě poděkovat a neustále ji informovat o využití jejich prostředků na konkrétní činnosti. Dále ji uvést jako sponzora dle možností na různých materiálech (webu, výroční zpráva, a jiné) a akcích (bannery). Podle naskytujících se možností nabízet firmě další výhody.

Cena za druhou část kampaně zahrnuje vytvoření virálního videa a direkt mailu. Dále pronájem prostoru na diskuzi a proplacení času pracovníkům sdružení (KC), stráveného diskuzí. V neposlední řadě také vytvoření a tisk propagačních materiálů, které by mohly být

zaměřeny čistě na oblast firemního sponzorství, je potřeba připočítat k celkové kalkulaci. Natočení a zpracování videa s pomocí člověka, jež se tím nezabývá profesionálně, ale i tak na slušné úrovni, může stát kolem 1 000Kč. Direkt mail by bylo vhodnější vytvořit profesionálem z oboru, neboť on má hlavně přesvědčit potenciální sponzory, a proto musí vypadat důvěryhodně a lákavě. Za předpokladu usmlouvání výhodných cenových podmínek se lze dostat k částce 1 500Kč. Pronájem prostoru, nejlépe nějakého salonku s možností promítání pro dvacet až třicet lidí, na dvě hodiny, nemůže přesáhnout 1 000Kč. Proplacení času pracovníků SPR se odvíjí od dané sazby. Tvorba a tisk materiálů speciálně pro sponzory není vyloženě nutná. Kdyby se však na ni přistoupilo, finanční náročnost se dá očekávat ke 3 000Kč. Konečná suma se tedy pohybuje od 3 500 – 7 000Kč.

Cena za obě vlny kampaně Opravdu se tě to netýká? se tedy pohybuje kolem 20 000Kč. Je však možné ji snížit na minimum při zachování dobré kvality. Vše záleží na tom, jaké slevy se podaří domluvit. V potaz se musí zohlednit to, že výsledky kampaně mohou mnohonásobně převýšit náklady.

ZÁVĚR

Při psaní teoretické části jsem vycházela z dostupné literatury a oficiálních informací na internetu (zákony, webové stránky ministerstev, výroční zprávy). Popsala jsem problematiku drogové politiky od nejobecnější roviny k subjektům různých sektorů v tomto procesu. Dále jsem pokračovala charakteristikou kontaktního centra pro drogově závislé, od níž se pak odvíjí marketingové aktivity směrem k různým cílovým skupinám.

V úvodu jsem zmínila hlavní problém, se kterým se KC potýká. Mluvím o špatném vnímání činnosti protidrogových center, které má za následek neochotu lidí se nějakým způsobem účastnit podpory KC. Image je výsledkem PR, a k těmto aktivitám se řadí i fundraising. V poslední kapitole došlo tedy ke konkrétnímu vyústění daného problému, neboť byly zmíněny a rozvedeny všechny příležitosti, které nezisková organizace tohoto typu má. Získávání prostředků od dárců a sponzorů je jednou z možností. Jelikož byla praktická část zaměřena na firemní sponzoring, vycházela jsem ze souhrnu informací v teorii, který mi poskytl dobré podhoubí pro konkrétní zhodnocení stanovených cílů a ověření hypotéz.

První hypotézu – Firmy mají tendenci sponzorovat spíše sportovní oblast - lze opodstatnit jen z části. Je pravda, že ke sponzoringu sportu dochází častěji než k podpoře jiných aktivit, ale firmy se soustředí převážně na jeden hlavní objekt sportu. Firem, jež se rozhodly sponzorovat veřejně prospěšné cíle, je méně. Navzdory tomu ale podporují větší počet těchto projektů zároveň. Takže by se tato domněnka dala upřesnit tvrzením, že co se četnosti podpory sportu týče, tak je firem více. Ale na druhou stranu sic méně společností, sponzoruje významnější množství sociálních projektů.

K otázce podpory protidrogového centra se vyskytly pochybnosti. Nikdo neměl přímou či nepřímou zkušenost s drogami. Byla to pro ně nepoznaná oblast, ale s viditelným podtextem záporného vnímání centra, které pomáhá drogově závislým, a ti si za svou situaci mohou sami. Působení Sdružení Podané ruce a jeho programů (KC) není mezi firmami známé. I přes tuto neznalost, zůstává postoj stejný. Druhá hypotéza tak byla zcela potvrzena.

Po sdělení konkrétních informací o SPR a výsledků KC za poslední rok se názory na sponzoring nijak nezměnily. Kromě stávajících sponzorů, kteří jej chápou jako přirozenou věc, by ostatním firmám pomohly v rozhodování bližší konkrétní informace a osobní kontakt. I tak si ale nejsou jisté svou účastí, kvůli obavám o vlastní image. U firem tedy převládá-

dá negativní postoj ke sponzoringu KC v Prostějově, a tím byla verifikována třetí hypotéza. Dá se tedy říci, že první část stanovených cílů jsem splnila.

Z analýzy PR aktivit KC za rok 2009 je patrné, že se snaží propagovat své činnosti a cíle v průběhu celého roku. Akce, kterých se účastní, jsou ale zaměřeny spíše na děti a mládež. Publicita v místním tisku se jeví jako málo účinná. Veřejnost zřejmě ignoruje sdělení produkované sdružením, protože si opět myslí, že se jí to netýká.

Podle provedené analýzy a zjištěných skutečností jsem navrhla vhodný způsob komunikace, a tím jsem splnila i druhou část cílů bakalářské práce. Zvolila jsem dvoukolovou kampaň, která má za úkol odstranit zábrany v debatě o drogách a předsudky s nimi spojené. Prvotní účel je tedy, aby se o drogách začalo otevřeně mluvit mezi širokou veřejností. V tomto smyslu je žádoucí také zmínit existenci KC ve městě, aby se dostalo lidem do povědomí a bylo v jejich myslích co nejlépe umístěno. Druhé kolo kampaně už bude zacíleno výhradně na firmy, jakožto potenciální sponzory. Bude se odvíjet hlavně od zdůvodnění podpory KC jako výhody, která může vylepšit image firem.

Při psaní této práce jsem musela nastudovat hodně materiálů o legislativě, drogách, marketingu neziskového sektoru a psychologii lidí. Když jsem dělala průzkum pro praktickou část, dozvěděla jsem se reálné postupy firem při rozhodování o sponzoringu. Navíc mi některé výpovědi vstříply nové nápady pro zpracování v některé z dalších prací.

Mohu říci, že mě to obohatilo o nové informace a postřehy a zároveň mě toto téma bavilo, neboť se jím chci v budoucnu věnovat. V návrhu kampaně jsem použila reálné postupy, které by se daly za určitých podmínek uskutečnit a ověřit v praxi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] knihy

BLACK, S. *Nejúčinnější propagace – Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. Počet stran 208. ISBN 80-7169-106-2

DURDISOVÁ, J., et al. *Sociální politika v ekonomické praxi: vybrané problémy*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomia, 2005. Počet stran 246. ISBN 80-245-0850-8

FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. Počet stran 121. ISBN 978-80-251-2183-2

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. Počet stran 168. ISBN 978-80-247-1903-0

HANNAGAN, T. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. Počet stran 205. ISBN 80-85943-07-7

HEJDA, J. - DUBEN, R. *Veřejně prospěšné organizace a jejich postavení v systému prevence a ochrany proti drogovým závislostem*. Praha: Nakladatelství Vltavín ve spolupráci s Ministerstvem vnitra České republiky, 2002. Počet stran 187. ISBN 80-86587-02-9

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. Počet stran 280. ISBN 80-247-0966-X

POLÁČKOVÁ, Z. *Fundraisingové aktivity: jak získávat finanční prostředky od místní komunity*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. Počet stran 120. ISBN 80-7178-694-2

RAKUŠANOVÁ, P. - STAŠKOVÁ, B. *Organizovaná občanská společnost v České republice*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. Počet stran 116. ISBN 978-80-86946-22-1

REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2007. Počet stran 187. ISBN 978-80-86929-25-5

SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. Počet stran 239. ISBN 978-80-247-2866-7

[2] elektronické zdroje offline

ČEPELKA, O. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie* [CD-ROM]. Ver. 1.2. Liberec: Omega, 2003. Počet stran 136. ISBN 80-902376-3-0

Závěrečná zpráva o realizaci projektu protidrogové politiky v roce 2009 [CD-ROM]. 1.4. Brno: Kontaktní centrum Prostějov, Sdružení Podané ruce, o.s., 2010. Počet stran 16

[3] elektronické zdroje online

Ministerstvo práce a sociálních věcí: sociální služby [online]. 1.0. Praha: MPSV, 2010, poslední změna 2010-05-02 [cit. 2010-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://mpsv.cz/cs/9#hlavicka>>.

MRAVČÍK, V. et al. *Výroční zpráva o stavu ve věcech drog v České republice v roce 2008* [online]. 5.2.2. Praha: Úřad vlády České republiky, 2009, poslední změna 2009-12-03 [cit. 2010-03-26]. ISBN 978-80-87041-99-4. Dostupné z WWW: <http://www.drogy-info.cz/index.php/publikace/vyrocní_zpravy>

Neziskovky.cz: fakta [online]. Praha: c2008 [cit. 2010-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://neziskovky.cz/cz/fakta/darcovstvi/>>.

Obchodní rejstřík a Sbírka listin [databáze online]. 2.411. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2010, poslední změna 2010-04-30 [cit. 2010-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=or&sysinf.@strana=searchSubject>>.

Sagit: zákony [online]. Praha: Parlament České republiky, 2005 [cit. 2010-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb05379&cd=76&typ=r>>.

Sdružení podané ruce, o.s.: programy a péče [online]. Brno: Občanské sdružení Podané ruce, c2010 [cit. 2010-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.podaneruce.cz/cz/programy/kontaktni-centra/>>.

Sdružení podané ruce, o.s.: pomáhejte s námi [online]. Brno: Občanské sdružení Podané ruce, c2010 [cit. 2010-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.podaneruce.cz/cz/pomahejte/financni-podpora.html>>.

Sdružení podané ruce, o.s.: informace o sdružení [online]. Brno: Občanské sdružení Podané ruce, c2010 [cit. 2010-04-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.podaneruce.cz/cz/sdruzeni/historie-sdruzeni.html>>.

Sdružení podané ruce, o.s.: informace o sdružení [online]. Brno: Občanské sdružení Podané ruce, c2010, poslední změna 2010-02-22 [cit. 2010-04-18]. Dostupné z WWW: <http://www.podaneruce.cz/data/files/Organizacni%20struktura%20SPR%201-2-2010_316.pdf>.

Výroční zpráva Sdružení Podané ruce, o.s. 2008 [online]. 1.6. Brno: Sdružení Podané ruce, o.s., 2009, poslední změna 2009-06-24 [cit. 2010-04-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.podaneruce.cz/cz/sdruzeni/vyrocní-zpravy.html>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AT	Alkohol a toxikomanie
B2B	Business to business
BK	Basketbalový klub
ČT4	Česká televize, program 4
EU	Evropská unie
FK	Fotbalový klub
GŘC	Generální ředitelství cel
KC	Kontaktní centrum
MO	Ministerstvo obrany
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MS	Ministerstvo spravedlnosti
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
MV	Ministerstvo vnitra
MZ	Ministerstvo zdravotnictví
NNO	Nestátní nezisková organizace
PR	Public relations
RVKPP	Rada vlády pro koordinaci protidrogové politiky
SPR	Sdružení Podané ruce
VK	Volejbalový klub

SEZNAM OBRÁZKŮ

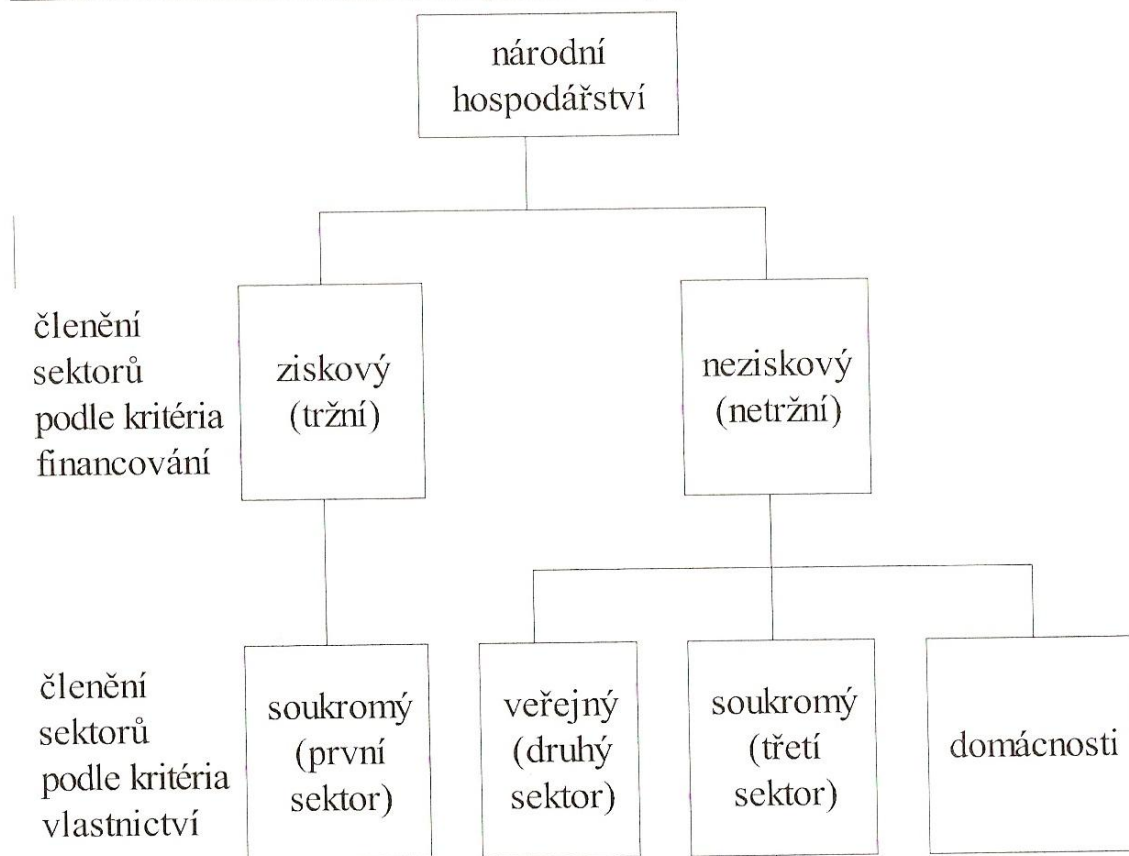
Obrázek 1. Konečná fáze členění národního hospodářství.....	15
Obrázek 2. Struktura marketingu	18
Obrázek 3. Trojúhelník důvěryhodnosti.....	20
Obrázek 4. Příklad možného financování neziskové soukromé organizace působící v sociální a zdravotní sféře	25

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I	Vymezení nestátních neziskových organizací v národním hospodářství
PŘÍLOHA P II	Přehled základních typů nestátních neziskových organizací
PŘÍLOHA P III	Výdaje na protidrogovou politiku v ČR v roce 2008 podle kategorií služeb (tis. Kč)
PŘÍLOHA P IV	Názory na vybrané aspekty drogové problematiky, v%
PŘÍLOHA P V	Organizační struktura SPR, o.s.
PŘÍLOHA P VI	Počet vyměněných injekčních setů SPR, o.s.
PŘÍLOHA P VII	Struktura rozhovoru

PŘÍLOHA P I: VYMEZENÍ NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ V NÁRODNÍM HOSPODÁŘSTVÍ

1. Rozdělení jednotlivých sektorů v národním hospodářství – odvozeno od Pestoffova uspořádání [9]



1. Vymezení nestátních neziskových organizací



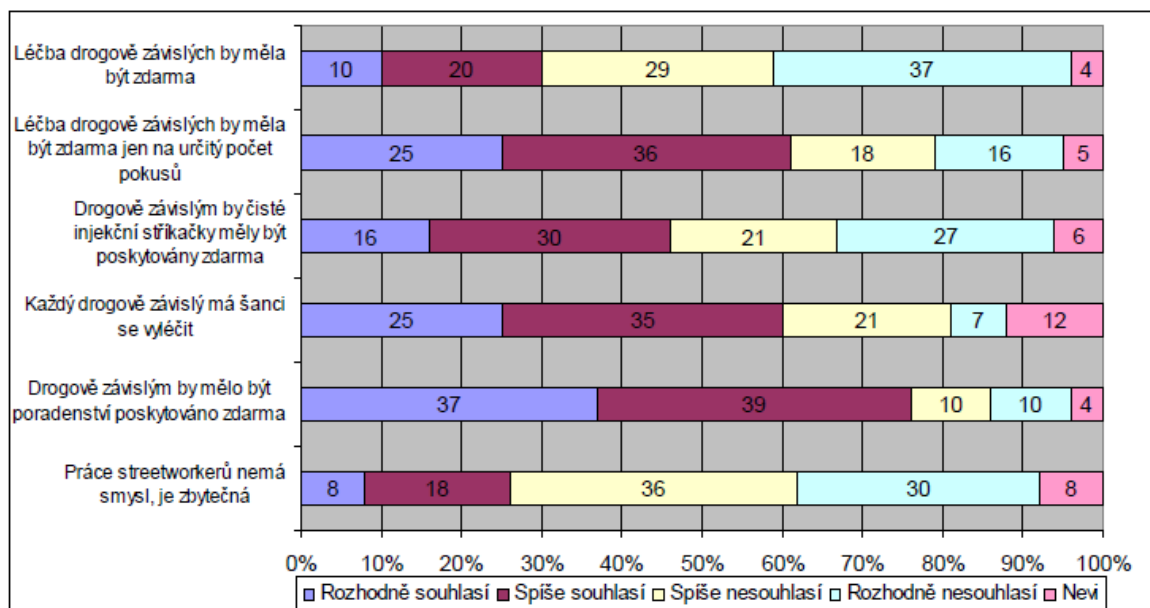
PŘÍLOHA P II: PŘEHLED ZÁKLADNÍCH TYPŮ NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Přehled základních typů nestátních neziskových organizací v ČR				
	Občanské sdružení	Obecně prospěšná společnost	Nadace	Nadační fond
Definice	Sdružení fyzických a právnických osob, které vzniká za účelem realizace společného zájmu. Typickým znakem je členská základna.	Subjekt poskytující obecně prospěšné služby všem za stejných podmínek. Zisk nemůže být přerozdělován mezi zakladatele nebo zaměstnance, používá se na financování dalších aktivit společnosti.	Účelové sdružení majetku zřízené za účelem dosahování obecně prospěšného cíle, kterým se rozumí zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic a rozvoj vědy. Nadační příspěvky se poskytují z výnosů nadačního jmění a z ostatního majetku nadace.	Účelové sdružení majetku zřízené za účelem dosahování obecně prospěšného cíle. Nadační fond nezřizuje nadační jmění a pro dosažení účelu smí použít veškerý svůj majetek.

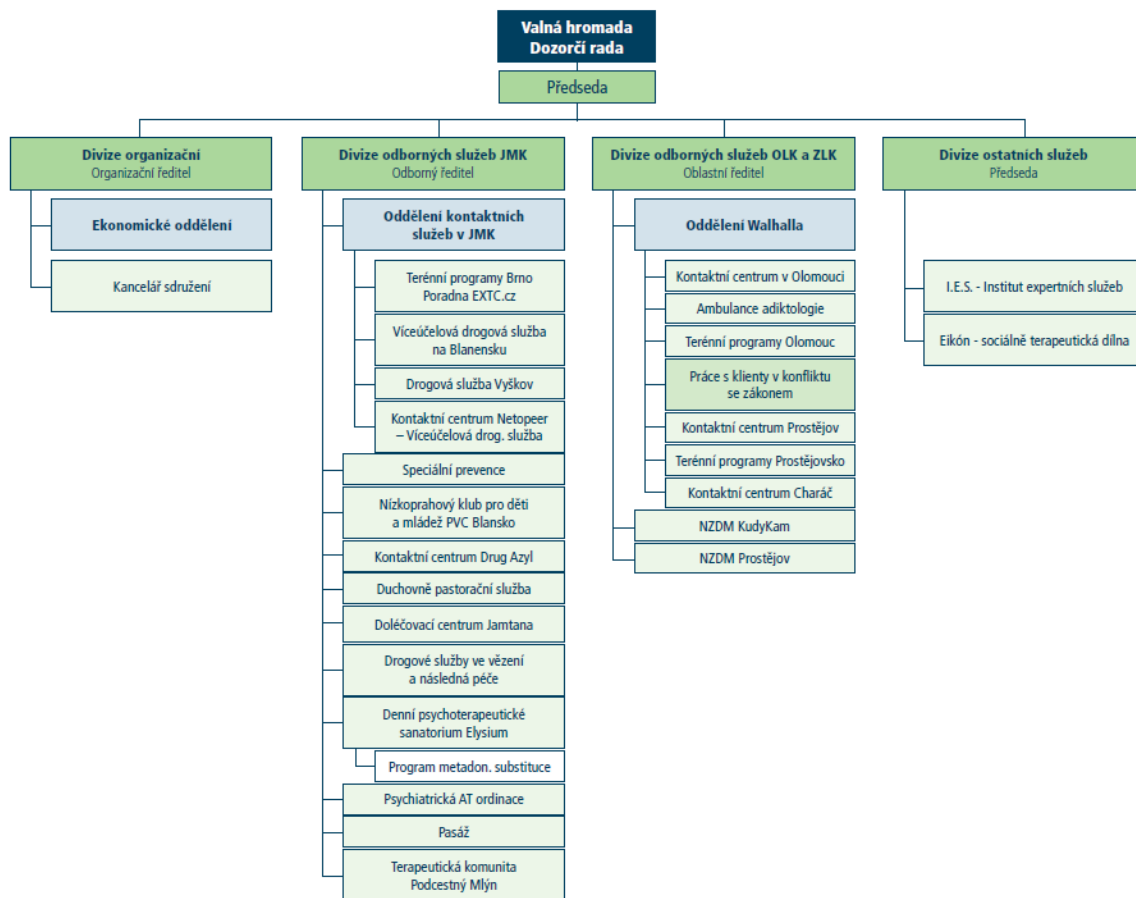
**PŘÍLOHA P III: VÝDAJE NA PROTIDROGOVOU POLITIKU V ČR
V ROCE 2008 PODLE KATEGORIÍ SLUŽEB (TIS. KČ)**

Kategorie služby	RVKPP	MŠMT	MO	MPSV	MZ	MS	GŘC	NPC	Státní rozpočet celkem	Kraje	Obce	Územní rozpočty celkem	Celkem	Celkem (%)
Primární prevence	5 420	11 744	5 276	–	–	–	–	–	22 440	16 415	19 505	35 920	58 360	9,8
Harm Reduction	Kontaktní centra	27 520	–	–	28 948	2 644	–	–	59 112	21 415	14 077	35 491	94 604	15,8
	Terénní programy	15 480	–	–	16 157	1 328	–	–	32 965	14 061	9 420	23 481	56 446	9,5
	Nezařazené*	5 690	–	–	–	–	–	–	5 690	1 721	894	2 614	8 304	1,4
	Celkem	48 690	–	–	45 105	3 972	–	–	97 767	37 197	24 391	61 587	159 354	26,7
Léčba	Medicínská péče**	2 020	–	–	1 080	13 810	379	–	17 289	12 020	4 403	16 422	33 711	5,6
	Nemedicínská ambulantní péče***	6 610	–	–	5 281	–	1 799	–	13 690	6 991	3 695	10 685	24 375	4,1
	Komunity	21 580	–	–	23 096	–	–	–	44 676	13 851	5 352	19 203	63 879	10,7
	Záchytné stanice	–	–	–	–	–	–	–	–	62 577	0	62 577	62 577	10,5
	Nezařazené	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	0,0
	Celkem	30 210	–	–	29 457	13 810	2 178	–	75 655	95 438	13 449	108 887	184 542	30,9
Následná péče	9 340	–	–	4 910	–	–	–	–	14 250	7 679	2 990	10 669	24 919	4,2
Koordinace, výzkum, hodnocení	6 319	–	–	–	545	1 568	–	–	8 431	3 948	180	4 128	12 559	2,1
Prosazování práva	–	–	–	–	–	3 639	10 656	137 846	152 142	–	–	–	152 142	25,5
Ostatní, nezařazeno	–	704	–	–	547	–	–	–	1 251	2 202	1 964	4 166	5 417	0,9
Celkem	99 979	12 447	5 276	79 472	18 874	7 385	10 656	137 846	371 935	162 878	62 479	225 357	597 293	100,0

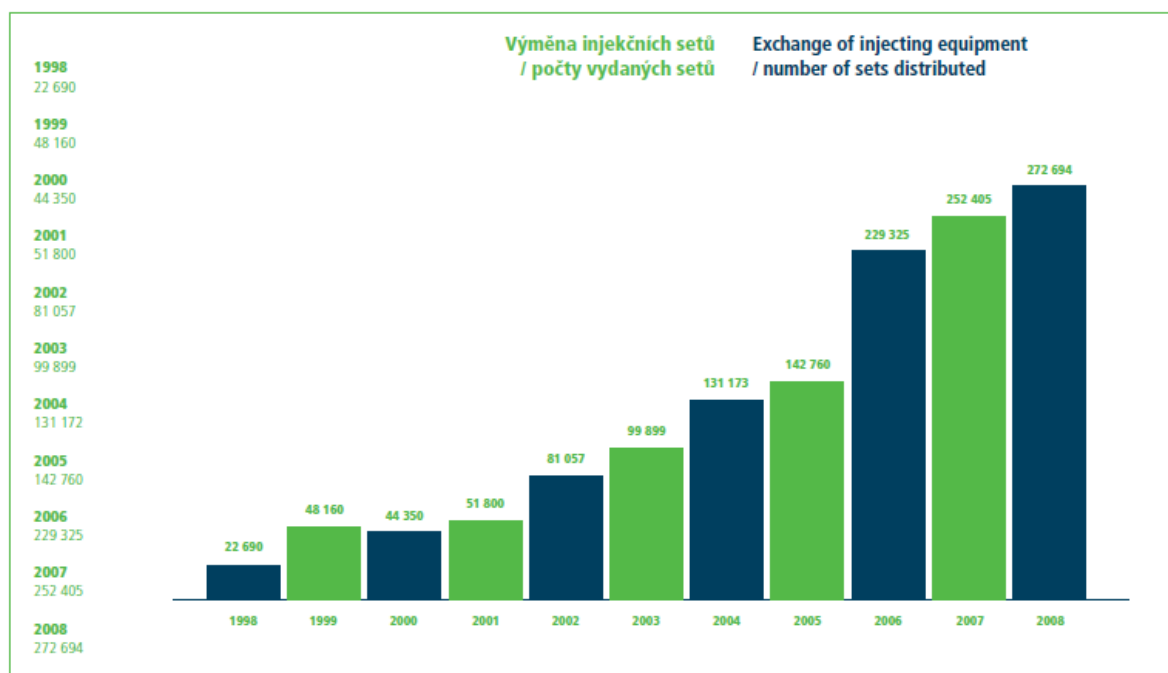
PŘÍLOHA P IV: NÁZORY NA VYBRANÉ ASPEKTY DROGOVÉ PROBLEMATIKY, V %



PŘÍLOHA P V: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPR, O.S.



PŘÍLOHA P VI: POČET VYMĚNĚNÝCH INJEKČNÍCH SETŮ SPR, O.S.



PŘÍLOHA P VII: STRUKTURA ROZHOVORU

Scénář rozhovoru

- Má vaše firma zkušenosti se sponzorstvím nebo dárcovstvím? – co z toho
- Co/koho sponzoruje? Jak dlouho (jednorázově, dlouhodobě)?
- Proč jste se tak rozhodli? (motiv – CSR, filantropie, daně, reklama)
- Jsou pro vás primární spíše komerční nebo veřejně prospěšné projekty?
- Podle čeho vybíráte? Co je rozhodující pro posouzení žádosti o sponzorství? Někjaká reciprocita?
- Kdo všechno o tom rozhoduje?
- Jakým způsobem je podporujete? (finančně, materiálně..)
- V případě, že by firmu ... oslovila organizace, která pomáhá lidem v tíživé situaci způsobené užíváním nealkoholových drog, jak byste reagoval/i?
- Jak vnímáte skutečnost, že se jedná o protidrogové centrum? (plus/mínus) Co konkrétně se jeví jako problém?
- Co by mohlo změnit váš názor, když Vám řeknu, že by se jednalo o Kontaktní centrum v Prostějově, které je součástí Sdružení Podané ruce, o.s.? (Znáte ho?...NE - charakterizují) Jaké konkrétní informace by mohly změnit váš názor? (o činnostech, programy, statistiky, alokace peněz, způsob financování, daňové úlevy)