

Marketingová kampaň České federace potravinových bank

Bc. Marcela Mráčková

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Bc. Marcela Mráčková**
Osobní číslo: **K19275**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Marketingová kampaň České federace potravinových bank**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury a teoretická východiska pro diplomovou práci.
2. Na základě teoretického zjištění formulujte výzkumné otázky a cíl práce.
3. Zpracujte analýzu vybrané marketingové kampaně České federace potravinových bank. Konfrontujte komunikační aktivity organizace.
4. Formulujte silné a slabé stránky marketingové kampaně. Na základě závěrů analýz odpovězte na výzkumné otázky.
5. Na základě výsledků analýz zpracujte projekt.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBum. ISBN 978-80-97500-01-9
- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4
- FRIČ, Pavol, Rochdi Golli. 2001. *Neziskový sektor v České republice*. 1. vyd. Praha: EUROLEX BOHEMIA, s.r.o., 208 s. ISBN 80-86432-04-1
- JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel Hornák a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7
- KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE Nancy, 2002. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Second edition, Thousand Oaks, California, 438 s. ISBN 0-7619-2434-5
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8

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

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kócourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 16.4.2021

Jméno a příjmení studenta: MARCELA MRÁČKOVÁ
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce s názvem Marketingová kampaň České federace potravinových bank se věnuje v rámci sociálního marketingu přední aktivitě federace, a tou je provoz potravinových bank. V jednotlivých kapitolách teoretické části se práce zabývá na základě literární rešerše obecnými definicemi a historií, nimiž seznamuje terminologií a základními pojmy neziskového sektoru, sociálního marketingu a sociální reklamy, které se celkově vztahují k tomuto tématu. Metodou výzkumu byla zvolena případová studie. Cílem studie je zhodnotit použité nástroje sociálního marketingu a přinést ucelené informace o problematice potravinové pomoci a projektu potravinových bank v boji proti chudobě, které mohou přispět k pochopení významu této pomoci.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, neziskové organizace, potravinová pomoc, potravinové banky, případová studie, Národní sbírka potravin, Potravinová sbírka

ABSTRACT

The thesis entitled Marketing Campaign of the Czech Federation of Food Banks is devoted to the leading activity of the Federation in the context of social marketing, namely the operation of food banks. In each chapter of the theoretical section, the thesis deals, on the basis of a literary research, with general definitions and histories, by which it introduces terminology and basic notions of the non-profit sector, social marketing and social advertising, which are generally related to this topic. A case study was chosen as a method of research. The aim of the study is to evaluate the social marketing tools used and to provide comprehensive information on food aid issues and the food bank antipoverty project, which can contribute to understanding the importance of this assistance.

Keywords: social marketing, social advertising, non-profit organisations, food aid, food banks, case study, National Food Collection, Food Collection

Děkuji vedoucímu své diplomové práce doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, PhD. za vstřícný přístup, cenné rady a dodání odvahy. Rovněž děkuji Mgr. Veronice Láchové, ředitelce České federace potravinových bank za poskytnutí užitečných informací. V neposlední řadě děkuji svým dětem za trpělivost a lásku.

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

Obsah

ÚVOD	12
TEORETICKÁ ČÁST	13
1 SOCIÁLNÍ MARKETING	14
1.1 VYMEZENÍ POJMU A DEFINICE	14
1.2 HISTORIE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	15
1.3 STRATEGICKÝ SOCIÁLNÍ MARKETING A JEHO VÝZNAM	15
1.4 SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ	16
1.4.1 ČLENĚNÍ OBLASTÍ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	16
1.4.2 ZADAVATELE SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ.....	17
1.4.3 FINANCOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ.....	17
1.4.4 CÍLE SOCIÁLNÍ KAMPANĚ	17
2 SOCIÁLNÍ REKLAMA	18
2.1 VYMEZENÍ POJMU A DEFINICE	18
2.2 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY	19
2.2.1 POČÁTKY SVĚTOVÉ SOCIÁLNÍ REKLAMY	19
2.2.2 SOCIÁLNÍ REKLAMA V EVROPĚ.....	20
2.3 REKLAMNÍ MÉDIA	21
2.4 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	23
2.4.1 PRODUCT PLACEMENT	23
2.4.2 GUERILLOVÁ KOMUNIKACE	23
2.4.3 MOBILNÍ MARKETING	24
2.4.4 VIRÁLNÍ MARKETING	24
2.4.5 WORD-OF-MOUTH A BUZZ MARKETING	24
2.5 PSYCHOLOGIE REKLAMY	25
2.6 REKLAMNÍ APELY V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	27
2.6.1 RACIONÁLNÍ APELY.....	27
2.6.2 EMOCIONÁLNÍ APELY	27
3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	29
3.1 DEFINICE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	29
3.2 ZÁKLADNÍ ČLENĚNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	30
3.3 CHARITA A FILANTROPIE	32
3.4 HLAVNÍ POSLÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	32
3.5 MARKETINGOVÝ MIX NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	33
3.5.1 PRODUKT	33

3.5.2	CENA.....	34
3.5.3	MÍSTO A DISTRIBUCE.....	34
3.5.4	PROPAGACE.....	34
3.5.5	DALŠÍ MOŽNÁ „P“ MARKETINGOVÉHO MIXU SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	34
3.6	FUNDRAISING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	35
3.6.1	METODY FUNDRAISINGU POTRAVINOVÝCH BANK	36
4	CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE.....	37
4.1	CÍL PRÁCE	37
4.2	METODICKÝ POSTUP.....	37
4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
	PRAKTICKÁ ČÁST	38
5	POTRAVINOVÁ POMOC	39
5.1	HISTORIE POTRAVINOVÉ POMOCI	39
5.2	POTRAVINOVÉ BANKY.....	40
5.2.1	VZNIK POTRAVINOVÝCH BANK VE SVĚTĚ	40
5.2.2	VZNIK POTRAVINOVÝCH BANK VE EVROPĚ	41
5.2.3	ZÁKLADNÍ PRINCIPY POTRAVINOVÝCH BANK	42
5.2.4	VZNIK POTRAVINOVÝCH BANK V ČESKÉ REPUBLICE.....	42
5.3	PRINCIP ČINNOSTI POTRAVINOVÝCH BANK ČR.....	43
5.4	FUNGOVÁNÍ POTRAVINOVÝCH BANK V ČESKÉ REPUBLICE.....	44
5.5	POSLÁNÍ A CÍL POTRAVINOVÝCH BANK ČR.....	45
5.6	ZAJIŠTĚNÍ CHODU POTRAVINOVÝCH BANK	46
5.6.1	MATERIÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ	46
5.6.2	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ	46
5.7	ORGANIZACE POTRAVINOVÝCH SBÍREK V ČESKÉ REPUBLICE	47
6	ANALÝZA POTRAVINOVÝCH SBÍREK V ČESKÉ REPUBLICE	49
6.1	PRVNÍ ROČNÍK SBÍRKY POTRAVIN - NÁRODNÍ POTRAVINOVÁ SBÍRKA 2013.....	49
6.1.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	49
6.1.2	MARKETINGOVÁ KAMPAŇ.....	50
6.1.3	MNOŽSTVÍ ZÍSKANÝCH POTRAVIN.....	51
6.2	DRUHÝ ROČNÍK SBÍRKY POTRAVIN - NÁRODNÍ POTRAVINOVÁ SBÍRKA 2014.....	51
6.2.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	51
6.2.2	MARKETINGOVÁ KAMPAŇ.....	52
6.2.3	MNOŽSTVÍ ZÍSKANÝCH POTRAVIN.....	53

6.3	TŘETÍ ROČNÍK POTRAVINOVÉ SBÍRKY - NÁRODNÍ POTRAVINOVÁ SBÍRKA 2015	54
6.3.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	54
6.3.2	MARKETINGOVÁ KAMPAŇ.....	55
6.3.3	MNOŽSTVÍ ZÍSKANÝCH POTRAVIN	55
6.3.4	NÁRODNÍ POTRAVINOVÁ SBÍRKA V ČESKÉM ZPRAVODAJSTVÍ	56
6.4	ČTVRTÝ ROČNÍK SBÍRKY POTRAVIN - NÁRODNÍ POTRAVINOVÁ SBÍRKA 2016.....	56
6.4.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	56
6.4.2	MARKETINGOVÁ KAMPAŇ.....	57
6.4.3	MNOŽSTVÍ ZÍSKANÝCH POTRAVIN	57
6.5	PÁTÝ ROČNÍK SBÍRKY POTRAVIN - NÁRODNÍ POTRAVINOVÁ SBÍRKA 2017.....	58
6.5.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	58
6.5.2	MARKETINGOVÁ KAMPAŇ.....	59
6.5.3	MNOŽSTVÍ ZÍSKANÝCH POTRAVIN	60
6.6	ŠESTÝ ROČNÍK SBÍRKY POTRAVIN - NÁRODNÍ POTRAVINOVÁ SBÍRKA 2018.....	61
6.6.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	61
6.6.2	MARKETINGOVÁ KAMPAŇ.....	62
6.6.3	MNOŽSTVÍ ZÍSKANÝCH POTRAVIN	62
6.7	SEDMÝ ROČNÍK POTRAVINOVÉ SBÍRKY - SBÍRKA POTRAVIN 2019.....	63
6.7.1	JARNÍ ČÁST.....	64
6.7.2	MARKETINGOVÁ KAMPAŇ.....	64
6.7.3	MNOŽSTVÍ ZÍSKANÝCH POTRAVIN	65
6.7.4	PODZIMNÍ ČÁST	66
6.7.5	MARKETINGOVÁ KAMPAŇ.....	67
6.7.6	MNOŽSTVÍ ZÍSKANÝCH POTRAVIN	67
6.8	OSMÝ ROČNÍK SBÍRKY POTRAVIN 2020.....	67
6.8.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE JARNÍHO KOLA SBÍRKY	67
6.8.2	ZÁKLADNÍ ÚDAJE PODZIMNÍHO KOLA SBÍRKY	68
6.8.3	MARKETINGOVÁ KAMPAŇ.....	69
6.8.4	MNOŽSTVÍ ZÍSKANÝCH POTRAVIN	69
7	SHRNUTÍ PŘÍPADOVÉ STUDIE.....	71
7.1	VYHODNOCENÍ PŘÍPADOVÉ STUDIE	71
7.2	SWOT ANALÝZA	71

7.3	VYUŽITÍ SEKUNDÁRNÍCH DAT Z PRŮZKUMŮ AGENTURY IPSOS	72
7.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	77
7.4.1	JAKÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ VYUŽÍVÁ ORGANIZACE K ZACÍLENÍ NA CÍLOVOU SKUPINU?	77
7.4.2	CO STOJÍ ZA ÚSPĚCHEM KAMPAŇÍ POTRAVINOVÝCH SBÍREK?	77
	PROJEKTOVÁ ČÁST	78
8	MARKETINGOVÁ KAMPAŇ „POMOC, KTERÁ MÁ SMYSL“	79
8.1	CÍL SOCIÁLNÍ KAMPAŇ	79
8.2	CÍLOVÁ SKUPINA	79
8.3	ZADAVATEL KAMPAŇÍ A ZDROJE FINANCOVÁNÍ	80
8.4	KREATIVNÍ STRATEGIE.....	80
8.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	80
8.6	NÁVRH KAMPAŇÍ.....	80
8.7	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	81
8.8	ROZPOČET.....	82
8.9	MĚŘENÍ EFEKTIVITY	83
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	92
	SEZNAM OBRÁZKŮ	93
	SEZNAM TABULEK.....	94
	SEZNAM PŘÍLOH.....	95

ÚVOD

V současné době se v každé moderní společnosti stávají čím dál tím samozřejmostí neziskové organizace a spolky, snažící se zajistit spektrum služeb, které nedokáže zvládnout stát ani trh prostřednictvím veřejného sektoru. Neziskový sektor tvoří důležitou součást politického, ekonomického i společenského života vyspělých zemí. Organizace, které spadají pod pojem neziskový sektor, bývají rovněž významným zaměstnavatelem jak placených zaměstnanců, tak v převážné míře dobrovolníků.

Zvláště ve spojení s celosvětovou pandemickou situací se stále více hovoří o potřebě zaopatřit sociálně slabé lidi a lidi bez domova. S nově vzniklou situací těchto obyvatel výrazně přibývá. Nejedná se jen, zvláště v zimních měsících, o poskytnutí střechy nad hlavou, ale především o zajištění základních potravin, bez kterých není dlouhého přežití.

K tomuto účelu se po celém světě začaly v minulém století zřizovat potravinové banky, které shromažďují přebytečné potraviny a dále je pak distribuují charitativním spolkům a organizacím pro potřebné, hladovějící lidi. Potravinové banky patří mezi nestátní neziskové organizace, které jsou v dnešní době neodmyslitelnou částí národního hospodářství.

Právě tyto potravinové banky pořádají ve spolupráci s dalšími neziskovými organizacemi potravinové sbírky, které nejen informují o problematice plýtvání potravinami, ale především podněcují lidi k nákupu a darování potravin pro potřebné.

V první, teoretické části je na základě rešerší odborné literatury práce orientovaná na definice a historii sociální reklamy, sociálního marketingu a neziskových organizací.

Praktickou část tvoří případová studie na téma vývoje potravinové pomoci od počátku 20. století do současnosti. Zaměřuje se na světové i české potravinové sbírky, organizace, které tyto sbírky zaštiťují, jejich historii, současnost až po analýzy marketingových kampaní potravinových bank. Cílem praktické části je popsání a zhodnocení jednotlivých ročníků sbírek, sjednocených do jedné práce. Výsledek by pak mohl sloužit potravinovým bankám k obhajobě své činnosti a veřejnosti v boji proti plýtvání potravinami.

Projektová část obsahuje návrh marketingové kampaně na podporu potravinových bank České republiky v podobě virálního marketingu pod názvem „Pomoc, která má smysl“.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Pojem sociální marketing se v posledních letech stále více objevuje v komerčním, ale především v nekomerčním marketingu. V komerčním marketingu se jedná o spojení s konceptem společenské odpovědnosti firem (CSR), kdy se větší komerční podniky snaží při svém konání chovat společensky zodpovědně. Tato společenská odpovědnost firem je moderním konceptem podnikání, který vede k širšímu pohledu na podnikání a je postaven na třech základních pilířích: ekonomickém, sociálním a enviromentálním (Kunz, 2013, s. 20).

V nekomerčním marketingu je předmětem činnosti většiny z nich buď poskytování služeb (zdravotních, sociálních, kulturních), pro své klienty (jimiž jsou jejich vlastní členové, nebo veřejnost), nebo prosazování určitých myšlenek. Tyto myšlenky se mohou týkat podobných oblastí, tedy zdraví, bezpečnosti (silničního provozu), ekologie, lidských práv nebo společenské angažovanosti (Bačuvčík, 2015, s. 19).

Sociální marketing má za úkol řešit sociální problémy, na které upozorní sociální reklama. Má nalézt určitou strategii a metodu, jak udělat sociální reklamu efektivnější. Stále více se používá sociálního marketingu k dosažení nekomerčních cílů. Různé vládní i nevládní organizace ho využívají k získání pozornosti a k zajištění finanční nebo materiální pomoci na podporu řešení konkrétního problému, kde se výtěžek z této činnosti rozdělí potřebným (Kotler, 2007, s. 70).

1.1 Vymezení pojmu a definice

Nekomerční marketing pohlíží na reklamu jako na prostředek boje za dobrou věc, který je schopný změnit u zákazníka nejen chování nákupní, ale i sociální. Definice sociálního marketingu se u jednotlivých autorů odborné literatury liší. Je to především z důvodu, že se tento nepříliš starý obor stále vyvíjí.

„Sociální marketing představuje metody využívající postupy a techniky marketingu k prosazování sociálních idejí nebo určitých způsobů chování ve prospěch skupin nebo společnosti. Cílem je učinit některé sociální ideje (víry, postoje, hodnoty – např. lidská práva) nebo praktiky pro cílovou skupinu přijatelnými či přijatelnějšími. Konečným cílem je změna chování. Sociální marketing vyžaduje zkoumání potřeb cílové skupiny“ (Jandourek, 2001, s. 149 – 150).

Podle Bačuvčíka (2015, s. 9 - 10) „termín sociální marketing obvykle označuje plánování a realizaci kampaní, které mají za cíl buď získat prostředky (finanční i hmotné) na řešení nějakého problému (pomoc obětem přírodních katastrof, zlepšení vybavení dětských nemocnic), přimět lidi dělat něco jinak (dodržovat povolenou rychlost v obci), nebo upozornit na problém, či jinak řečeno nastolit diskusi určitého tématu (znečišťování životního prostředí, dětská práce v rozvojovém světě)“.

Zamazalová (2010, s. 424) sociální marketing definuje následovně: „Sociální marketing je používání marketingových principů a technik k ovlivnění cílové skupiny tak, aby dobrovolně přijala, odmítla, změnila nebo se vzdala určitého chování ve prospěch jedinců, skupin nebo celé společnosti“.

1.2 Historie sociálního marketingu

Myšlenku sociálního marketingu poprvé vyslovil G. D. Wiebe ve svém článku v roce 1952 otázkou: „Proč neumíte stejným způsobem prodávat bratrství jako mýdlo?“ Jednalo se o reakci na nový, poválečný životní styl, měnící chování západního světa. Samotný obor vznikl až po dlouhých dvaceti letech, který byl později nazvaný sociálním marketingem. Brzy poté začaly vznikat ve Spojených státech amerických i Evropě na vysokých školách samotné katedry (Hornák, 2010, s. 83). Princip sociálního marketingu definovali v roce 1971 Kotler se Zaltmanem v časopise *Journal of Marketing* jako „používání zásad a technik marketingu na podporu sociálních motivů, myšlení a chování“ (ITHAKA ©2010 – 2021). Kotler se nadále sociálnímu marketingu věnoval a v roce 2002 došel s Robertem a Lee k názoru, že „sociální marketing znamená využití principů a technik marketingu k ovlivnění členů cílového publika tak, aby dobrovolně přijali, odmítli, pozměnili nebo opustili určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin nebo společnosti jako celku“ (Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 5).

1.3 Strategický sociální marketing a jeho význam

Sociální marketing je dlouhodobě chápán jako jeden z dílců nebo dokonce jako synonymum nekomerčního marketingu. Stejně jako komerční marketing má svoji strategii a taktiku. Podle Kotlera, Wonga, Saundersona a Armstronga (2007, s. 66) je strategický marketing „proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů.“

Strategický marketing je orientován zpravidla dlouhodobě. Rozhodující je dynamika prostředí, spočívající ve výběru cílového trhu a strategického segmentu, na který by se měla organizace zaměřit, aby dosáhla svých stanovených cílů. Dále je důležité vybrat vhodnou kombinaci nástrojů marketingového mixu (Jakubíková, 2013, s. 77).

Jistých sociálních změn lze docílit pouhým vzděláváním a informovaností cílové skupiny, ale většina sociálních problémů je založená na mnohem komplexnějším chování lidí, které vyžaduje jiný přístup a také spolupráci nekomerčního, komerčního i státního sektoru (Weinreich, 2011, s. 36).

1.4 Sociální marketingové kampaně

1.4.1 Členění oblastí sociálního marketingu

Nejznámější rozčlenění oblastí sociálního marketingu uveřejnili Kotler, Roberto a Lee (Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 4):

- *Ochrana zdraví* zahrnuje kampaně proti obezitě, kouření a konzumaci alkoholu, prosazující ochranu před nechtěným otěhotněním, pro podporu kojení, prevence rakoviny prsu, prostaty, kůže.
- *Bezpečnost a prevence zranění* sdružuje kampaně týkající se prevence domácího násilí, prosazující používání bezpečnostních pásů, nepožívání alkoholu před jízdou, ale také kampaně informující o tom, jak se chovat při požáru, havárii, zranění.
- *Ochrana životního prostředí* zahrnuje kampaně ohledně třídění odpadu, recyklaci, prosazující ochranu vodních zdrojů, proti znečišťování přírody.
- *Společenská angažovanost* zahrnuje kampaně na podporu dárcovství krve, plazmy, kostní dřeně, dobrovolnické a charitativní činnosti.

Sociální marketingové kampaně je dále možné rozčlenit do skupin podle shodných rysů na:

- Kampaně fundraisingové, jejichž cílem je získat nějaký dar ať už finanční, hmotný nebo v podobě dobrovolné práce (darování vlastního volného času).
- Kampaně snažící se vyvolat akci, které mají za cíl přesvědčit cílovou skupinu ke změně. U jedinců se může jednat například o dodržování zdravého životního stylu,

konec s kouřením, třídění odpadu. U lidí v okolí to může být zvýšená všímavost, zda někdo v okolí není obětí domácího násilí nebo netýrá zvířata.

- Kampaně upozorňující na problém, směřující k zamyslení a změně pohledu na nějaký problém. Tyto kampaně nejsou cílené k dosažení konkrétní akce. Týkají se například domácího násilí, tolerance k menšinám, týrání zvířat (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 46 – 47).

1.4.2 Zadavatelé sociálních marketingových kampaní

Zadavateli sociálním marketingových kampaní bývají nejčastěji veřejné instituce, nestátní neziskové organizace, komunity, komerční firmy i jednotliví lidé. Iniciátorem kampaně je pak subjekt, který přišel s prvotní myšlenkou, navrhl její téma a případně vymyslel cíl kampaně. Zadavatel kampaně může být zároveň i tvůrce a osoba nebo subjekt, který celou kampaň financoval (Bačuvčík, 2015, s. 44).

1.4.3 Financování sociálních marketingových kampaní

K financování sociálních kampaní dochází různými způsoby. Často kampaň financuje přímo zadavatel. Některé kampaně jsou ale financovány z veřejných rozpočtů nebo realizujícími nestátními organizacemi, které získávají prostředky z dotací obecních, městských, nebo krajských úřadů, jednotlivých národních ministerstev případně orgánů Evropské unie. Nejčastěji financování probíhá vícezdrojově, kdy kromě vlastních prostředků zadavatele, peněz z veřejných prostředků, podpory od nestátních neziskových organizací a příspěvků od jednotlivých dárců je sociální marketingová kampaň financována (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 34).

1.4.4 Cíle sociální kampaně

Cílem sociální marketingové kampaně by měla být změna či stav, která vyplývá ze zadání. Mělo by to být vlastně to, co se od kampaně očekávalo. Cíl by měl být dosažitelný a měřitelný. Dosažitelnost znamená, že uvedeného cíle lze bez problémů dosáhnout. U měřitelnosti se jedná o podíl lidí, kteří zaznamenají sdělení kampaně, kampaň si zapamatují, začnou se jinak chovat a podobně (Bačuvčík, 2015, s. 52).

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Pojem sociální reklama lze označit za komunikační aktivitu realizovanou v rámci sociálního marketingu. Termín vznikl odvozením z anglického názvu social advertising. Sociální reklama má ambice měnit negativní postoje a návyky lidí a pomocí kvalitních sociálních marketingových kampaní utvářet lepší svět.

2.1 Vymezení pojmu a definice

Hajn (2002, s. 258) se na sociální reklamu dívá jako na „přesvědčovací proces, kterým má být ovlivněno lidské chování, netýkající se obstarávání užitných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody působení, které se uplatňují při reklamě komerční.“ Sám Hajn nepoužívá pojem sociální reklama, nýbrž nekomerční reklama. Zdá se mu, že samotné slovo sociální je spíše spojované se sociálními dávkami, sociální politikou a podobně.

Sociální reklam definovala Harantová (2014, s. 124) následovně: „Sociální reklamu možno definovat jako výsledek veřejně prováděné činnosti v intencích vymezených zadavatelem prostřednictvím médií, která je zaměřena na cílovou skupinu populace jako celku, nebo na její segmenty, jejímž smyslem je vyvolat zájem o zkvalitnění života transformací nežádoucího chování a minimalizací jeho negativních důsledků a/nebo maximalizací žádoucích pozitivních postojů a následného proaktivního jednání.“

Podle Heskové (2005, s. 65) sociální reklama „pomáhá řešit konkrétní společenské problémy. Jejím cílem je prezentace veřejně prospěšných aktivit, myšlenek, postojů, způsobů chování, kterými vybrané subjekty komunikace působí na změnu chování, vyvolání akce za určitým účelem (změna způsobu stravování ve smyslu zdravého životního způsobu, změna sexuálního chování, finanční pomoc v případě živelních pohrom, poukazování na nebezpečí konzumace drog, kouření atd.)“.

Podobně definují sociální reklamu i Jurášková s Horňákem (2012, s. 197). Podle nich je sociální reklama „komunikace s cílem ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti, resp. informace směřující k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny, resp. i celou veřejnost.“

2.2 Historie sociální reklamy

Vznik sociální reklamy se sice oficiálně datuje do mnohem pozdější doby, než vznikla reklama komerční, ale vždyť si už naši dávní prapředci předávali rady a informace primitivní formou „od úst k ústům“ o výrobě a údržbě oděvů a obuvi či nejlepších lovištích, kde lze získat potravu pro svou rodinu. Jednalo se o nekomerční podobu reklamy bez ekonomického podtextu. V nejstarších inzerátech šlo rovněž o vzdělávací nebo výchovné úsilí, ze kterého se časem vyvinula sociální reklama (Horňák, 2010, s. 82).

2.2.1 Počátky světové sociální reklamy

První náznaky moderní sociální reklamy se objevily ve Spojených státech amerických již v 70. letech 19. století (Bačuvčík, 2016, s. 85).

V průběhu 2. světové války se už začala sociální reklama objevovat i v médiích. Za úkol měla pomoci ve válečném úsilí. Právě v té době se zrodil příběh dnešní Ad Council. Stalo se tak v listopadu 1941. O několik týdnů později, přesněji v únoru 1942, krátce před vstupem USA do druhé světové války. Tehdy byla založená pod názvem The War Advertising Council a měla vytvořit kampaň „Savings Bonds“, kterou měla přesvědčit obyvatele Spojených států ke koupi spořicíh dluhopisů. Získané finance pak měly dopomoci USA vyhrát válku. Tato kampaň nakonec trvala od roku 1942 až do roku 1980 a stala se nejdelší a neúspěšnější reklamou v historii Ad Council (Ad Council, ©2021).



Obrázek 1: Savings Bonds (Zdroj: Ad Council, ©2021)

Velmi známým motivačním plakátem se sociální tematikou z toho období byl „We Can Do It!“ s Rosie the Riveter (nýtovačka Rosie). Ta měla povzbudit ženy v domácnosti, aby nastoupily do práce, na posty, které vykonávali jejich muži, než odešli v uniformách U. S. Army severní Afriky, Evropy či Pacifiku. Slogan agentury J. W. Thompson se tak stal důležitý při vývoji ženského vlastenectví a feminismu (American History, 2021).



Obrázek 2: Rosie the Riveter (Zdroj: History, © 2021)

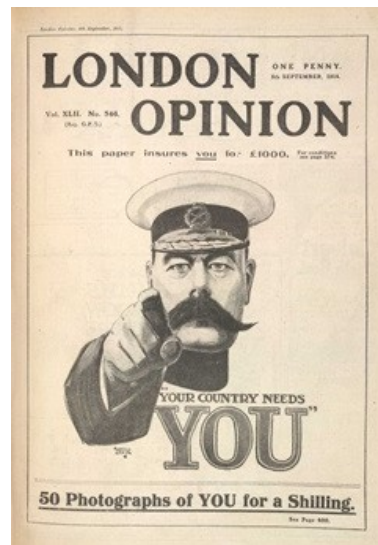
Po ukončení druhé světové války již přejmenovaná agentura Ad Council na American Advertising Council, dále pokračovala ve své činnosti a stala se organizací pro sociální reklamu. Nejdélší kampaní agentury, která ještě stále běží, je kampaň prevence lesních požárů „Smokey Bear“. Představená byla veřejnosti už v roce 1944.



Obrázek 3: Smokey Bear (Zdroj: Ad Council, ©2021)

2.2.2 Sociální reklama v Evropě

Sociální reklama se na evropském kontinentu vyvíjela podobně. Za povšimnutí stojí dva plakáty z let 1914 a 1915, které měly za úkol spustit rozsáhlou náborovou kampaň, jenž měla za cíl probudit v mužích silný smysl pro odpovědnost za svou rodinu i vlast. Jelikož v té době v Británii neexistoval vojenský odvod, byl tímto způsobem na muže vyvíjen sociální tlak, aby se přihlásili do armády sami (British Library ©2021).



Obrázek 4: Vaše země vás potřebuje (Zdroj: British Library ©2021)

U druhého plakátu „Tatínku, cos dělal za války ty?“ ale vznikly spekulace, zda nebyl spíš kontraproduktivní. Otázkou totiž bylo, jestli by měl zodpovědný muž za války opustit manželku a své děti a odejít bojovat daleko od domova.



Obrázek 5: Tatínku, cos dělal za války ty? (Zdroj: British Library ©2021)

2.3 Reklamní média

S využitím reklamy jako nástroje ke komunikaci produktu či služby, je potřeba výběru vhodných médií, jejichž pomocí bude sdělení dále šířeno k příjemcům. Organizace většinou nevyužívají pouze jednoho média, ale vhodného mediálního mixu, který co nejlépe zasáhne cílovou skupinu. Mezi nejfrekventovanější reklamní média patří:

Tisková média, která zahrnují noviny a časopisy, katalogy, ročenky, firemní časopisy a podobný tisk. Například velkou výhodou reklamy v novinách je důvěryhodnost, možnost sdělení masovému publiku a inzertní flexibilita (regionální tisk) oproti časopisům, které mají delší dobu realizace a jsou celoplošné, což neumožňuje kampaň přizpůsobit danému regionu.

Televize přináší možnost zásahu kampaní jak malé cílové skupiny, tak i masově. Televizní reklama působí na více smyslů za použití vizualizace, zvuku, barev a pohybu. Velkou výhodou je u televizní reklamy flexibilita v časovém plánování, neboť lze zařadit reklamu do vysílání takřka kdykoliv. Mezi nevýhody patří vysoké náklady a stručnost reklamy, neboť nesmí být příliš dlouhá.

Rozhlas přináší možnost vysoké segmentace díky velkému počtu rozhlasových stanic. Rozhlasová reklama je cenově dostupnější, než tomu bývá u jiných médií. Možným problémem může být, že se lidé při poslechu rádia zabývají jinou činností, nesoustředí se a rádio mají pouze na pozadí.

Venkovní reklama poskytuje možnost využití kreativity, často je velmi pestrá. Má široký dosah v podobě plakátů, vývěsních štítů, billboardů až po megaboardy. Venkovní reklama se vyskytuje téměř všude a je efektivní. Nevýhodou je dlouhá doba realizace a téměř žádná selektivnost.

Internet je v současné době médiem stále více oblíbeným. Ať už pro rychlost umístění sdělení, neomezené kapacitě sítě, ceně. Nevýhodou je velké množství informací v konkurenčním prostředí a také technická omezení v podobě rychlosti připojení. Internetová reklama rovněž není vhodná pro oslovení široké cílové skupiny.

Sociální sítě jsou pro marketingové kampaně velmi důležité. Jednoduše lze vytvořit různě zaměřené skupiny uživatelů, zaměřených na různé produkty či služby. Cílové skupiny pak lze oslovit v reálném čase s přímou odezvou. Úskalím je poměrně nízký věk uživatelů. Odezvy od příjemců mohou být i negativní, nebo plně fám, což může působit nedůvěryhodně (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 38 – 44).

Při výběru vhodných médií rozhoduje cenový rozpočet a také věk příjemců. Mladší lidé preferují sociální sítě a internetovou reklamu, kdežto zástupci starší generace upřednostňují tradiční média v podobě tisku, rozhlasu nebo televize.

2.4 Trendy v marketingové komunikaci

Po období formování koncepcí moderního marketingu a marketingové komunikace, které probíhalo v minulém století, přišlo ve 21. století mnoho změn. Technologie se velmi rychle vyvíjí a ze zákazníka se stává rozhodovatel, jenž určuje, jakým nástrojem marketingu se nechá ovlivnit. Firmy se snaží hledat nové způsoby komunikace se zákazníkem. Úkolem marketingové komunikace je pak usnadnit potencionálnímu zákazníkovi cestu při rozhodování (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 254).

Trendy, které jsou níže podrobněji popsány, se stále díky novým informačním technologiím vyvíjí. Tyto nástroje moderní marketingové komunikace se stále více propojují a různě kombinují. Při začlenění do komunikačního mixu organizace musí být ale vhodně vybrány, nesmí se použít nahodile (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 272).

2.4.1 Product placement

Je velmi častým způsobem propagace reálného značkového výrobku přímo ve filmu, počítačové hře, knize nebo divadelním představení, které samo o sobě nemá reklamní účel je podmíněné jasně stanovenou smlouvou. Product placement je sice nejčastěji zaměřen na cílovou skupinu 15 – 25 let, kteří se podle výzkumů nejvíce ztotožňují s filmovými hrdiny. Jedná se o naprosto nenásilnou formu, která diváka nijak neruší, ale dokáže ho zaujmout až tak, že zatouží uvedený výrobek vlastnit. V současné době je product placement jednou z nejatraktivnějších cest, jak podpořit prodej daného produktu. V audiovizuálním díle se může product placement vyskytovat v podobě, že se tam o výrobku hovoří, je filmovou postavou používám nebo se objeví ve filmovém záběru (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 255 - 256).

2.4.2 Guerillová komunikace

Jedná se o nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž úkolem je dosažení maximálního efektu za použití minimálních zdrojů. Cílem není vyvolat pocit reklamní kampaně, ale jen upoutat pozornost. Při této formě komunikace se nepoužívají standardní média, ale média ambientní, a především ve venkovních prostorech. Jedná se například o prostředky městské hromadné dopravy, autobusové zastávky, sloupy veřejného osvětlení, odpadkové koše, veřejná prostranství apod. Taktikou guerillové komunikace často bývá úder na nečekaném místě se zaměřením na přesně vytipované cílové skupiny a okamžité stažení do ústraní. Poté firma celou akci vyhodnotí (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 258 - 259).

2.4.3 Mobilní marketing

Nejdynamičtěji se rozvíjícím nástrojem marketingové komunikace byl v minulém desetiletí mobilní marketing, který rostl s rozvojem mobilních operátorů. Základní prostředkem byl mobilní telefon, díky kterému probíhala marketingová komunikace prostřednictvím SMS, MMS, vyzvánějícími tóny, hrami apod. V současné době je již na ústupu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 260).

2.4.4 Virální marketing

Virální marketing lze přirovnat jistým způsobem k virové epidemii, kdy se obsah reklamního sdělení šíří mediálním prostorem bez toho, aniž by do toho původní iniciátor nějak zasahoval. Pokud je pro příjemce po shlédnutí a vyhodnocení marketingového sdělení natolik zajímavé, sdílí ho dál svým příbuzným, přátelům, známým. Toto sdělení se nejčastěji objevuje a následně sdílí na sociálních sítích (dříve v podobě e-mailu). Virální zprávě může dát iniciátor podobu videa, textu, hudby, hry, e-mailu apod. Aby tyto zprávy byly vhodné pro další dobrovolné šíření, měly by mít originální myšlenku se zábavným obsahem, kreativní řešení a vhodnou aplikaci do prostředí skupiny příjemců. Mezi základní výhody virálního marketingu patří nízká finanční náročnost, možnost rychlého vytvoření zprávy a jejího šíření, vysoká sledovanost díky důvěryhodnému zdroji. V posledních letech se spolu se sociálními sítěmi dostává do popředí sdílení a sledování videí propagující značku, produkt či službu na serveru YouTube.com. Někdy je u virálního marketingu jistým omezujícím prvkem skutečnost, že firmy mají obavy prezentovat značku nebo svůj konkrétní výrobek touto nestandardní, někdy až provokativní formou komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265 - 266).

2.4.5 Word-of-Mouth a buzz marketing

Jedním z nejnovějších trendů jsou v marketingové komunikaci Word-of-Mouth a buzz marketing. Word-of-Mouth (WOM) se do češtiny překládá jako šeptanda nebo slovo z úst, ale jelikož ani jeden z překladů neodpovídá pravému významu anglického výrazu, nepřekládá se, a používá se pod zkratkou WOM. WOM je jakousi osobní informační komunikací o produktu mezi cílovými zákazníky a příbuznými, sousedy, přáteli nebo kolegy. Obvykle se vlastně jedná o to, zda byl spotřebitel spokojený či nespokojený s daným výrobkem či službou. Ve výsledku z toho vyplývá vlastní doporučení, které má velmi silný účinek při rozhodování spotřebitele. Týká se to převážně produktů finančně náročnějších na pořízení a zboží dlouhé spotřeby. WOM má dvě základní způsoby, a to spontánní a umělou.

Spontánní forma WOM je nikým nepodporovaná (neformální) forma předávání informací z člověka na člověka. Oproti tomu umělá forma WOM je výsledkem marketingového působení firem. WOM marketing se doporučuje hlavně pro zavádění nových produktů nebo na výrobky a služby s jejichž užitím lze spojit silný prožitek (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 267 - 269).

Jednou z technik WOM marketingu je buzz marketing, který je zaměřený na vzbuzení rozruchu „bzukotu“ ohledně nějaké firmy, značky, produktu, akce. Úkolem je vyvolání emocí, které přidávají na přitažlivosti. Cílem je pak konverzace podporující šíření osobního doporučení mezi příjemci a následně vytvoření zajímavých diskusních témat v médiích (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 270 - 271).

2.5 Psychologie reklamy

V současné době plné konkurenčního boje a reklamních sdělení na každém kroku je často obtížné přesvědčit spotřebitele o výjimečnosti a přednostech daného produktu. Úspěšná marketingová kampaň se proto neobejde bez psychologického vlivu. Psychologických poznatků se začalo v reklamě objevovat již na počátku 20. století. Jednalo se hlavně o vzbuzení pozornosti například za použití sexuálních motivů. Inzeráty se rámovaly, měnilo se umístění v tisku či jejich řazení. V té době se začala velmi používat poučka AIDA, sestavená už koncem 19. století u USA. Jedná se o model, který má marketingová kampaň splnit, a to vzbudit pozornost, vyvolat zájem, dospět přes přání až k samotnému jednání neboli koupi (Vysekalová, 2012, s. 42).

Nezbytnou součástí komunikačního mixu je využití psychologických poznatků jako jsou psychologická stránka komunikačního procesu, sdělení a médií, sociálně-psychologické profily cílových skupin nebo psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, psychické stavby, motivační struktury, poznávací součásti apod. V marketingové komunikaci jsou psychologické aspekty určeny již její povahou. Pomocí nich lze snáze porozumět spotřebiteli a případně na základě těchto poznatků efektivně ovlivňovat jeho chování (Vysekalová, 2012, s. 50 - 51).

V praxi se psychologie reklamy dělí na:

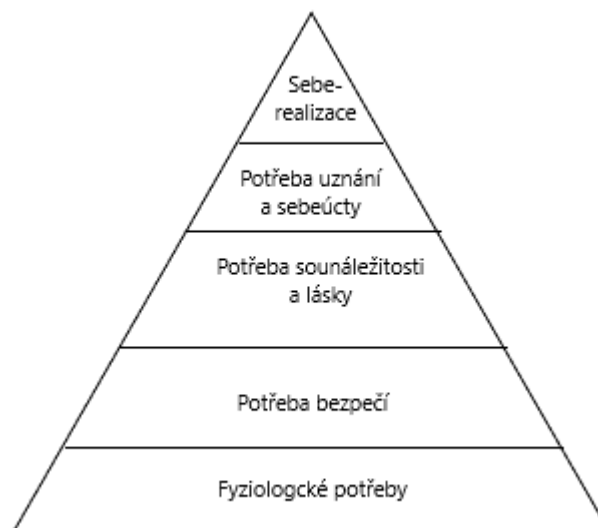
- *Dotazování* je nejvíce a nejčastěji užívanou metodou, kdy se zákazníkem či spotřebitelem se vede rozhovor. Výstupem je pak jejich výpověď.

- *Pozorování* se zaměřuje na chování zákazníků při nákupním procesu a přijímání reklamy.
- *Experiment* vstupuje a ovlivňuje situaci zkoumané oblasti včetně reakce lidí. Může probíhat přímo v obchodě při nákupním procesu nebo ve výzkumné laboratoři.
- *Analýzu věcných skutečností*, kdy se například zkoumá odezva na reklamní slevové kupony.

V marketingové komunikaci se pak velmi často používají kombinace těchto metod (Vysekalová, 2012, s. 55).

Klíčovým tématem psychologie reklamy je motivace. Jak Vysekalová (2012, s. 117) praví „můžeme reklamu definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.“

Motivace člověka se vyvíjí již od raného dětství. Hned po narození potřebuje malý človíček – budoucí zákazník dýchat, nakrmit být v příjemném prostředí a v teple. Postupně se jeho potřeby rozšiřují a vyvíjí se. Nejlépe tyto potřeby vysvětluje podle jejich hierarchického uspořádání Abraham Maslow ve své pyramidě potřeb. Potřeby jsou poskládané podle důležitosti od spodu směrem vzhůru, přičemž základní, biologické potřeby jako je například potřeba dýchat, jíst, pít, vyměšovat, mít sex, odpočívat je úplně dole, kdežto potřeba seberealizace až na samém vrcholu (Vysekalová, 2012, s. 122).



Obrázek 6: Maslowova pyramida potřeb, vlastní zpracování

Pro psychologii reklamy se může použít z Maslowovy hierarchie především postup lidských hodnot v čase. Dokud nejsou uspokojeny potřeby ve spodní části pyramidy, člověk necítí

potřebu přecházet k uspokojování potřeb ve vyšších úrovních. Po každého jedince ale může být důležité, po uskutečnění základních potřeb něco jiného. Například si jedinec může koupit nové auto, po kterém touží, ale na úkor toho že se nenají a tím neuspokojí jednu ze základních potřeb (Vysekalová, 2012, s. 123 - 124).

2.6 Reklamní apely v sociální reklamě

Důležitou součástí marketingové strategie hned vedle potřeb je reklamní apel, který má za úkol působit na cílovou skupinu lidí a vzbudit co největší zájem. Většinou se dělí na informační (racionální) a emocionální apely. Někteří odborníci hovoří i o morálních apelech, které mají vyvolat morální odezvu a jsou nejvíce používané v sociálním marketingu. Využití jednotlivých typů apelů je závislé na typu produktu nebo poskytované služby (Vysekalová, 2014, s. 80).

2.6.1 Racionální apely

Racionální (informační) apely mají souvislost s informačním obsahem sdělení jako je cena, kvalita nebo technické parametry a dají se běžně ověřit (Vysekalová, 2014, s. 80).

Může jít také o reference nějakého odborníka nebo veřejně známé osobnosti či obyčejného člověka. Tyto apely se využívají převážně tam, kde lidé očekávají informační sdělení, která podpoří jeho rozhodnutí o koupi produktu či služby (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 109).

2.6.2 Emocionální apely

Emocionální apely se fakty nezabývají, ale snaží se vyvolat emoce. Úkolem těchto apelů je vytvářet pozitivní emoce, výjimečně i emoce negativní. V případě, že se podaří pozitivními emocemi vytvořit příjemné pocity, je větší šance, že si zákazník službu či výrobek spojí s těmito emocemi a silně ho ovlivní při rozhodování (Vysekalová, 2014, s. 81).

Pollaye definoval škálu 42 nejpoužívanějších emocionálních apelů, které se objevují v reklamách.

Tabulka 1: Emocionální apely dle Pollaye, vlastní zpracování

Výkon	Trvanlivost	Vhodnost	Dekoratívnost	Láce	Drahost
Zvláštnost	Popularita	Tradice	Modernost	Příroda	Technologie
Moudrost	Magičnost	Produktivita	Relaxace	Potěšení	Zralost

Mládí	Bezpečí	Poslušnost	Morálka	Skromnost	Pokora
Jednoduchost	Křehkost	Dobrodružství	Nezkrotnost	Svoboda	Nedbalost
Pýcha	Sexualita	Nezávislost	Jistota	Status	Afilace
Starostlivost	Rodina	Společenství	Zdraví	Čistota	Pomoc v nouzi

Podle názoru Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 112) se v sociální reklamě vyskytují z celé škály nejčastěji apely lásky, konfliktu, překvapení, smutku, povinnosti, víry, bezmoci, vděku, nevinnosti, strachu a viny.

3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Neziskové organizace zastávají v každé společnosti významné postavení. Jsou měřítkem rozvinutosti společnosti, nezřídka ovlivňují veřejné mínění a přispívají ke společenským změnám. Hlavním posláním je poskytování určitého souhrnu služeb, které nedokáže zajišťovat stát prostřednictvím veřejného sektoru. Jedná se hlavně o sociální služby, nadace, dobročinnost, pomoc ve zdravotnictví, činnost v kultuře, sportu a další oblasti, které obohacují celou společnost (Stejskal, 2013).

Neziskové organizace vznikají za účelem naplnění určitého společensky potřebného cíle nebo potřeby. Nevznikají za účelem dosažení zisku jako je tomu u podnikatelských subjektů. Neziskové organizace sice mohou vytvářet zisk, ale ten musí vložit zpět do organizace k naplnování jejího poslání. U neziskových organizací není tedy možné přerozdělovat zisk mezi majiteli, zakladateli či správci (MYLAW ©2021).

3.1 Definice neziskových organizací

Neziskové organizace definují Doležel s Máchalou (2009, s. 431) následovně: „Neziskové organizace zřídka směřují své úsilí k maximalizaci finančního zisku, přidanou hodnotou jejich byznysu je například podpora různě znevýhodněných lidí apod. – finanční tok je zde pouze podpůrnou (byť nezbytnou) záležitostí. Případně může jít i o přidanou hodnotu ve formě interního rozvoje, vzdělávání, zlepšení kvality života atd.“

Neziskové organizace neboli neziskový sektor se také někdy označuje jako „třetí sektor“, což zdůrazňuje prostor mezi státem a trhem (Frič, Goulli, 2001, s. 11).

Podle Salamona a Anheiera nestátní neziskový sektor chápán jako soubor všech neziskových organizací, existující mimo státní struktury a náležející veřejným zájmům. Neziskové organizace definují podle pěti základních vlastností:

- většinou jsou institucionální a formálně organizované. Některé státy to mají dáno svým formálním statutem.
- Jsou oddělené od státní správy a mají soukromou právní povahu. Ve vedení těchto organizací nikdy nesmí být státně zainteresovaní lidé, když je běžné financování z veřejných zdrojů.
- Vlastníci či správci organizací si nikdy nepřerozdělují zisk společnosti. Případný zisk musí být použit k cílům daným posláním organizace.

- Organizace nejsou pod státní kontrolou ani nijak ovládnuty zvenčí. Jsou schopny řídit samy sebe nezávisle.
- Neziskové organizace využívají při svých aktivitách dobrovolnou činnost. Dobrovolní dárci nejsou jedinou známkou; může se jednat o jakýkoliv jiný prvek dobrovolnosti, například neplacená práce (Bouchal a Vávrová, 2007, s. 9).

3.2 Základní členění neziskových organizací

Neziskové organizace se rozčleňují podle různých kritérií.

Ne všechny neziskové organizace vykazují veřejný prospěch. Proto se tyto organizace podle Friče a Goulliho (2001, s. 13) dále dělí na:

- Organizace vzájemně prospěšné, které mají za hlavní cíl sloužit zájmům svých členů. Jedná se například o sportovní kluby, řemeslnické cechy, divadelní spolky, různé zájmové kroužky apod.
- Organizace veřejně prospěšné, jejichž hlavním úkolem poskytování veřejně prospěšných služeb a služba obecným zájmům. Patří sem mimo jiné organizace sociální péče, které se starají o opuštěné děti, staré lidi, tělesně či zdravotně postižené, o ekologii apod.

To Rektořík (2010, s. 39 - 41) členění pojal v širším kontextu a neziskové organizace rozdělil důkladněji a přehledně podle následujících kritérií. Jedná se o zakladatele a právní normy, členství, charakter poslání, typ činnosti, a způsob financování:

Tabulka 2: Rozčlenění NO podle Rektoříka, vlastní zpracování

Skupiny členěné podle:	Podskupiny:
Zakladatele a právní formy	Veřejnoprávní organizace
	Veřejnoprávní instituce
	Soukromoprávní organizace
Členství	Členské organizace
	Nečlenské organizace
Charakteru poslání	Organizace vzájemně prospěšné
	Organizace veřejně prospěšné

Typu činnosti	Servisní
	Zájmové
	Advokátní
Způsobu financování	Z veřejných rozpočtů
	Ze soukromých zdrojů
	Z vlastní činnosti
	Vícezdrojové

Jednotlivé neziskové organizace, které působí v nejrozmanitějších oblastech života, je důležité nějakým způsobem redukovat na nižší počet typických kategorií neziskových organizací, zvláště pro porovnávání neziskových organizací různých států. Z tohoto důvodu byla vytvořena Mezinárodní klasifikace neziskových organizací ICNPO. Tato klasifikace má za úkol rozdělit neziskové organizace do následujících hlavních oblastí působnosti.

1. Kultura a umění / Sport a rekreace
2. Vzdělávání a výzkum
3. Zdraví
4. Sociální služby
5. Ekologie
6. Rozvoj obce (komunity) a bydlení
7. Ochrana práv a obhajoba zájmů / Politika
8. Organizování dobročinnosti
9. Náboženství
10. Mezinárodní aktivity
11. Profesní a pracovní vztahy
12. Jiná oblast (Frič, Goulli, 2001, s. 15 - 16).

3.3 Charita a filantropie

I když pojmy charita a neziskovost nemají stejný význam, jsou spolu propojené a za jejich vznikem stojí filantropie. Význam slova charita označuje křesťanskou lásku. Charitativní organizace byly od svého vzniku velkodušné a dobročinné spolky, které pomáhaly jak jednotlivcům, tak státu. Poté, co moc církve začal slábnout, přešly instituce pod vliv státu.

Slovo filantropie znamená v doslovném překladu lásku k lidem. Tato snaha pomoci druhým v dnešním světě koresponduje s fungováním neziskových organizací. Tyto nestátní neziskové organizace nejsou řízeny vládou a vznikají na základě přání či snahy určitých skupin lidí. Filantropie už není určena jen pro pomoc chudým a potřebným, filantropové finance věnují například na vývoj léčiv či výzkum (Rektořík, 2010, s. 25 - 27).

3.4 Hlavní poslání neziskových organizací

U neziskových organizací, které vznikají za účelem dosažení přímého užitku, hraje důležitou roli poslání. Pracovníci by se s ním měli ztotožňovat a veřejnost ho musí znát a rozumět mu. Poslání slouží k:

- určení právní formy společnosti
- snaží se o naplnění společenských potřeb
- východisku hodnot vyznávaných organizací
- informování veřejnosti a příznivců organizace o její přínosnosti
- vymezení okruhu produktů
- umožnění fundraisingu
- motivaci zaměstnanců, dobrovolníků i dárců
- vytvoření vzhledu a povahy organizace (Šedivý, Medlíková, 2009, s. 23).



Obr. 7: Vlastnosti poslání, (Zdroj: Šedivý, Medlíková, 2009, s. 22), vlastní zpracování

3.5 Marketingový mix neziskových organizací

Marketingový mix neziskových organizací se od základního marketingového mixu liší tím, že klade silnější důraz na výrobek (službu) a na poskytovatele služby. Obal, cena i reklama jsou pak méně podstatné. Jelikož se tyto služby poskytují zdarma nebo za minimální poplatek, je pak důležitá jejich kvalita (Hannagan, 1996, s. 108-109).

Jednotlivé složky marketingového mixu jsou v sociálním marketingu specifikované následovně:

3.5.1 Produkt

U produktu sociálního marketingu se většinou jedná o konkrétní sociální službu nebo materiální nabídku. Může to být poskytnutí ubytování, jídla, ošacení, ochrana životního prostředí, podpora očkování, nebezpečí kouření či užívání návykových látek. Jelikož ale neziskové organizace mají opravdu široké pole působení, nelze neziskový produkt přesně definovat (Bačuvčík, 2011, s. 85).

Nedra Kline Weinreich (1999, s. 10) u produktu sociálního marketingu ve své knize uvádí: „Abychom získali životaschopný produkt, musí si lidé nejprve uvědomit, že mají skutečný

problém, a že nabídka produktů je pro tento problém dobrým řešením. Úlohou výzkumu je zde objevit vnímání problému a produktu spotřebiteli a určit, jak důležité je podle nich přijmout opatření proti problému“.

3.5.2 Cena

Cenou v neziskovém sektoru lze chápat to, co musí spotřebitel udělat nebo obětovat, aby získal požadovaný produkt či službu. Při stanovení ceny je potřeba dbát na to, že kvalita příliš levných produktů, nebo dokonce poskytovaných zdarma, se pravděpodobně bude lišit od produktů, kde cena bude vysoká. Protože by si ale tuto dražší službu či produkt nemohli spotřebitelé dovolit, často se účtuje pouze nominální poplatek, aby se transakci dodal pocit důstojnosti (Weinreich, 1999, s. 12).

Pokud se jedná o realizátora dobrovolníka, pak bývá cenou jeho úsilí a čas, který věnuje danému problému anebo riziko, nelibost či nepřijetí ze strany okolí (Bačuvčík, 2011, s. 86).

3.5.3 Místo a distribuce

Místem či distribucí se vyjadřuje způsob, jakým se sociální služba nebo produkt dostane k zákazníkovi. U hmotného produktu se jedná především o distribuci (sklad, nákladní vozidla, prodejní síla, prodejny nebo výdejní místa). U nehmotných produktů, kdy se zpravidla jedná o služby, to mohou být lékařské ordinace, nákupní centra, vozidla MHD (Weinreich, 1999, s. 13).

3.5.4 Propagace

Propagací se rozumí způsob, jakým se zákazník dozví o produktu. U neziskových organizací nastává oproti komerčnímu sektoru problém v podobě financování nástrojů ovlivňujících rozhodovací proces zákazníka (Bačuvčík, 2011, s. 87).

3.5.5 Další možná „P“ marketingového mixu sociálního marketingu

Weinreich (1999, s. 17) ve své knize uvádí i výčet dalších možných „P“ sociálního marketingu, mezi které řadí:

- Publics (veřejnost)
- Partnership (partnerství)
- Policy (politika)
- Purse Strings (financování)

Bačuvčík (2011, s. 89) ale toto rozšíření komentuje slovy: „Jedná se spíše o snahu dát popularizačním jazykem stručný a zaručený „návod k použití“ sociálního či nekomerčního marketingu (všechny položky v anglické verzi začínají na P), spíše než představit metodologicky čisté uchopení problému, a jako takovou je třeba ji principiálně odmítnout“.

Pro propagaci je nejlepší využívat prostředků komunikačního mixu. Prostřednictvím správného složení komunikačního mixu dosahuje organizace nebo spolek předem stanovených marketingových cílů a úspěšně působí na zákazníky. Podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 27 – 30) nástroji komunikačního mixu v sociálním marketingu jsou:

- **Reklama** je formou komunikace, která má vytvořit u cílové skupiny povědomí o značce či produktu. V sociální reklamě jde především o vybudování povědomí o sociálním problému. Reklama může mít formu tiskovou (noviny, časopisy), televizní, rozhlasovou, internetovou, tištěnou (letáky, billboardy, plakáty). V současné době je nejčastější sociální reklamou reklama audiovizuální, umístěná na sociálních sítích v podobě virálních videí.
- **Podpora prodeje** v neziskovém sektoru je často realizovaná prostřednictvím event marketingu. Jedná se o nejrůznější veřejné sbírky, benefiční a kulturní akce, ale například i demonstrace, veřejné podepisování peticí, blokády.
- **Osobní prodej** v sociálním marketingu funguje podobně jako v marketingu komerčním. Jedná se opět o formu přímé komunikace. Může se jednat o různé sbírkové akce, církevní kampaně v podobě šíření víry a podobně.
- **Public relations** má za úkol vytváření dlouhodobých vztahů s veřejností a pozitivní image značky či produktu. V neziskovém sektoru se dá tvrdit, že oblast public relations tvoří veškerou marketingovou komunikaci, protože v sociálních kampaních jde téměř vždy o utváření postoje veřejnosti k nějakému sociálnímu problému.
- **Direct marketing** má za cíl vyvolat prostřednictvím okamžitou reakci zákazníka. V dnešní době se stále více využívají v přímém marketingu online média, například e-maily a sociální sítě. Donedávna to byly nejčastěji poštovní zásilky.

3.6 Fundraising neziskových organizací

Cílem každé neziskové organizace je naplnění jejího poslání, ke kterému je potřeba zajištění zdrojů. K tomuto účelu slouží právě fundraising. Do českého jazyka se tento termín většinou nepřekládá, protože je téměř nemožné najít vhodný ekvivalent. Jelikož význam fundraisingu

spočívá v průběžném získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání, mohl by znít překlad pěstování fondů (Boukal, 2013, s. 34).

Fundraising je v širším smyslu slova procesem, při kterém jde o získávání důvěry lidí, firem, státní správy k organizaci, která usiluje o zisk. Nejedná se ale jen o peníze. Podle Bačuvčíka (2011, s. 108) se může kromě finančních a hmotných darů jednat o lidskou práci a čas v podobě dobrovolnictví, jméno nebo značku (veřejně známá osoba co by ambassador akce) nebo prostory a zázemí.

Bachmann (2011, s. 242) definuje fundraising jako „dlouhodobou a systematickou spolupráci s dárci (jednotlivci a organizacemi) vedoucí k zajištění finančních prostředků potřebných pro realizaci poslání organizace.“

Šedivý s Medlíkovou (2009, s. 65) uvádí, že v neziskové organizaci se „fundraising netýká jenom peněz, ale také získávání podpory formou darování služeb nebo výrobků, případně získávání dalších příznivců a dobrovolníků“. Fundraising je podle nich proces aktivit, kterými organizace zajišťuje dostatečné zdroje v podobě financí, zázemí a lidí. Tento proces, aby byl úspěšný, musí procházet celou organizací a pomocí něho je potřeba všechny zainteresované naučit myslet fundraisingově.

3.6.1 Metody fundraisingu potravinových bank

Fundraising zahrnuje několik způsobů získávání finančních i nefinančních prostředků. První, co každého zřejmě napadne je metoda osobní práce s dárcem, která je považována za nejdůležitější a nejúčinnější. Potravinové banky, ani žádná jiná nestátní nezisková organizace se však nemohou spoléhat pouze na tuto metodu. Ledvinová (2013, s. 8) shrnula metody získávání finančních a nefinančních prostředků ve vztahu k různým skupinám dárců. Metody fundraisingu zahrnují vypracování projektu, nabídku prezentace a reklamy, benefiční akce, osobní setkání, poštovní kampaně, telefonické kampaně, členské kampaně, příspěvky zaměstnanců, odkaz majetku, věcnou podporu, osobní pomoc, sdílený marketing, obchodní vztahy. Skupiny dárců lze rozdělit na nadace, církve a jiné NGO, podnikatelé výrobní a obchodní společnosti, banky apod., stát, státní a místní správa, jednotlivci, členové, příznivci a veřejnost. Důležité je vždy zvážit, která z metod je pro získání prostředku z daného zdroje základní, doplňková nebo dokonce nevhodná a podle toho zvolit nejvhodnější strategii (Ledvinová 2013, s. 8).

4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

V této části práce autorka definuje cíl diplomové práce, metodický postup, který ke svému výzkumu vybrala a výzkumné otázky.

4.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je pomocí kvalitativního výzkumu zanalyzovat kampaň organizace neziskového sektoru. Na základě zjištěných výsledků výzkumu budou zodpovězeny výzkumné otázky a vypracovaný návrh kampaně, podněcuje lidi k darování potravin pro potřebné a boji proti plýtvání.

4.2 Metodický postup

Metod marketingového výzkumu je hned několik. Základním kritériem je to, zda se pro výzkum použijí primární informace, které jsou sesbírané pro tento konkrétní účel nebo informace sekundární, zajištěné již dříve za jiným účelem (Kozel, 2006, s. 64).

Jako metodický postup si autorka zvolila případovou studii, ve které čerpá ze sekundárních, již dříve někde publikovaných dat. Praktická část je věnována vzniku a činnosti potravinových bank, jejich poslání a cílům. Práce mapuje celé období pořádání potravinových sbírek v České republice od prvopočátku až po současnost. Jednotlivé ročníky kampaně budou popsány se zaměřením na jejich komunikační stránku.

4.3 Výzkumné otázky

V01: Pomocí jakých komunikačních nástrojů cílí organizátoři kampaně na cílovou skupinu?

V02: Co stojí za úspěchem kampaně potravinových sbírek?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 POTRAVINOVÁ POMOC

5.1 Historie potravinové pomoci

Již počátkem 20. století, konkrétně v roce 1921 vznikly první kroky moderní potravinové pomoci. Jednalo se tehdy o ruský hladomor. V tehdejší Sovětském svazu tento problém došel až tak daleko, že bylo prokázáno nepočteně případů kanibalismu. Kromě toho se jedly například krysy. Počet obětí činil téměř 6 milionů. Po apelu spisovatele Maxima Gorkého, ve kterém upozornil na kritickou situaci, byla právě tehdejší Československá republika první evropskou zemí, která zareagovala a jejíž vláda vytvořila koordinovaný projekt na záchranu lidí postižených hladomorem a zároveň zařídila mezinárodní pomoc Rusku (Ciegler, 2019, s. 24). Nejednalo se pouze o potraviny, ale i o materiální a finanční pomoc. Ze zámoří to pak byly Spojené státy americké, které do hladovějícího Ruska distribuovaly jednak formou pomoci, tak i jako projev štědrosti a vyspělosti kapitalismu (Papáčková, 2016, s. 67).

Dalším velkým milníkem ve vývoji potravinové pomoci byl rok 1943, kdy se na konferenci OSN ve Virginii 44 vládních činitelů usneslo, že je potřeba řešit potravinové a zemědělské problémy. A tak byla 16. října 1945 v kanadském Quebecu založena FAO – Organizace OSN pro výživu a zemědělství (FAO ©2021). InSTITUTE v současné době má sídlo v Římě. Cílem FAO je zajistit všem lidem pravidelný přístup k dostatečnému množství kvalitních potravin tak, aby mohli vést aktivní a zdravý život. FAO má mandát zvýšit úroveň výživy, zvýšit produktivitu zemědělství, zlepšit život venkovského obyvatelstva a přispět k růstu světové ekonomiky (Ministerstvo zemědělství ©2021).



Obr. 8: FAO - Organizace OSN pro výživu a zemědělství (Zdroj: Fao ©2021)

V roce 1948 vznikla v Paříži Organizace pro evropskou ekonomickou spolupráci OEEC, jejímž úkolem bylo řídit Marshallův plán po druhé světové válce. Význam Marshallova plánu byl obrovský a pomohl opětovně nastartovat hospodářství v zemích západní Evropy. Jednalo se o americkou pomoc v podobě dodávky potravin, spotřebního zboží, ale i úvěrů celé hladovějící Evropě. Tehdejší vůdce SSSR Stalin ale tuto pomoc odmítl a zakázal jí využít i ostatním státům východní Evropy včetně Československa. V roce 1961 se organizace OEEC transformací přeměnila na organizaci OECD – Organizaci pro

hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD ©2021). Studiemi, strategickými a taktickými doporučeními, které organizace OECD vypracovává k prosazení svých cílů, umožňuje vládám členských zemí koordinovat sociální a hospodářskou politiku. Nejvyšším orgánem je rada složená ze zástupců členských zemí. Členské země OECD činnost financují na základě ekonomické vyspělosti dané země (Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2021).

5.2 Potravinové banky

Jak bylo již v úvodu zmíněno, potravinové banky jsou nestátní neziskové organizace, které shromažďují potraviny a drogistické zboží a dále je dodávají dobročinným a charitativním organizacím. Tyto organizace je pak předávají koncovým odběratelům, kterými jsou matky samoživitelky, senioři, lidé bez domova, opuštěné děti, postižení lidé a lidé v nouzi. Tyto produkty získávají potravinové banky zdarma přímo od výrobců, pěstitelů, potravinových řetězců a dárců při potravinových sbírkách. Potravinové banky jsou závislé na štědrosti dárců a jsou dnes neodmyslitelnou součástí národního hospodářství.

5.2.1 Vznik potravinových bank ve světě

První potravinová banka na světě vznikla již v roce 1967 v USA v Phoenixu, ve státě Arizona. Zakladatelem se stal John Van Hengel a dal jí název St. Mary's Food Bank Alliance. Po setkání s matkou deseti dětí, která pravidelně procházela popelnice a hledala jídlo pro své děti, začal sbírat jídlo, které je stále dobré pro lidskou potřebu, ale už neprodejné v obchodech. Tato potravinová banka nedistribuovala jídlo přímo hladovým, ale pracovala prostřednictvím sítě distribučních center. Podobné iniciativy se brzy začaly objevovat i v dalších městech USA (History Of Social Work, 2009). Aby usnadnil Van Hengel práci potravinovým bankám a pomohl místním iniciativám, založil roku 1979 Second Harvest, kterou později přejmenoval na America's Second Harvest the Nation's Food Bank Network. Aby organizace lépe odrážela své poslání, byla v roce 2008 přejmenována na Feeding America. V současné době je právě tato organizace největší organizací ve spojených státech amerických, sdružujících 200 potravinových bank, které jsou schopny se postarat o 40 miliónů lidí ohrožených hladem (Feeding America ©2021).



Obrázek 9: Potravinová banka St. Mary's (Zdroj: History Of Social Work, 2009)

Na základě pozitivních zpráv o St. Mary's Food Bank Alliance vznikat další potravinové banky po celé USA a Kanadě – Edmonton Food Bank (FEBA ©2021).

5.2.2 Vznik potravinových bank ve Evropě

Poté, co se o tomto konceptu dozvěděla francouzská sestra Cécile Bigot od zakladatele kanadské potravinové banky Francise Lopeze, vznikla v červenci 1984 v Paříži první potravinová banka Evropy. O dva roky později, v roce 1986 v belgické Bruselu a v roce 1989 v Itálii. Poté se potravinové banky začaly rozšiřovat po celé Evropě. Například v roce 1996 byla založena Španělská federace potravinových bank FESBAL, sdružující v současnosti 54 potravinových bank, které získané potraviny distribuují mezi 7000 charitativních organizací a tím pomáhají proti hladu více než 1 milionu potřebných (FESBAL ©2020).

Celosvětovou organizací zaměřenou na zmírnění hladu ve světě a boj proti plýtvání prostřednictvím potravinových bank je Global FoodBanking Network (GFN) sídlící v americkém Chicagu. Založena byla v roce 2006. Tato organizace pomáhá vytvářet, podporovat a posilovat sítě potravinových bank po celém světě. V současné době GFN podporuje činnost potravinových bank ve více než 40 zemích, z nichž většina sídlí v oblastech s omezenými zdroji potravy. GFN má za cíl své činnosti provádět trvalé a pozitivní změny, které vyživují jednotlivé lidi, posilují jejich komunity, celkově chrání životní prostředí. Vizí organizace je pak „A world free of hunger“ - Svět bez hladu (The Global FoodBanking Network ©2021).

5.2.3 Základní principy potravinových bank

Základní principy funkce potravinových se řídí Chartou evropských potravinových bank, ve které jsou tyto principy popsány. Jedná se o zásobování, distribuci, činnost a organizaci.

Zásobování je činnost, při které se za přísného dodržování hygienických požadavků shromažďují zemědělské přebytky, přebytky produkce potravinářského průmyslu, neprodejně, ale požitelné potraviny, přebytky z veřejných jídelen a restaurací. Dále pak příspěvky shromážděné při veřejných sbírkách v supermarketech, obchodech, či školách. Všechny tyto věci musí být získané zdarma. Co se týče distribuce, jsou potravinové banky spolky, které pomáhají jiným organizacím bojujícím proti hladu. Potraviny a nashromážděné zboží nerozdělují přímo osobám v tísní, ale k distribuci využívají sítě místních organizací, společenství nebo skupin, které jsou v kontaktu s potřebnými a chudými lidmi. Jednotlivé potravinové banky mají s danou organizací či skupinou, distribuující potravinovou pomoc přímo potřebným dohodu o zásobování zdarma. Oběma stranám je při tom jasné, že potravinová banka nedisponuje všemi potřebnými potravinami. Skupiny nebo sdružení pak potravinovou pomoc předávají prostřednictvím stravování v sociálních jídelnách, prostřednictvím malých skupin scházejících se u společného stolu, prostřednictvím balíčků a podobně. Činnost potravinových bank není zaměřená na finanční zisk. Jejich hlavní činnost spočívá v ochotě projevit aktivní solidaritu a odpovědnost. Potravinové banky jsou závislé na vůli dárců a tím podávají svědectví o nezištné pomoci a solidaritě spoluobčanů. Jejich činnost je zajištěna hmotnými dary potravinovým bankám na jejich provoz, přenesením provozních nákladů na další účastníky, spoluúčastí organizací a spolků odebírajících potraviny, finančními dary a subvencemi. Potravinové banky existují a fungují díky dobrovolníkům a církevním, charitativním, humanitárním a sociálním organizacím. Tím vydávají svědectví, že se lidé nejrůznějšího zaměření mohou spojit k pomoci potřebným (Potravinové banky, 2021).

5.2.4 Vznik potravinových bank v České republice

V roce 1990, dva roky před založením první potravinové banky v České republice, Vlastimila a Ilja Hradečtí pomáhali rumunským uprchlíkům, kteří se shromažďovali v Praze na vlakových nádražích. Nejprve se jednalo o poskytnutí teplé polévky a oblečení. Později jim začali zcela nezištně zajišťovat ubytování a jídlo. Následoval vznik občanského sdružení Naděje (Naděje, 2013 – 2021).

V roce 1992 vznikla v Praze první česká potravinová banka. Zásadním impulsem pro vznik byly osobní kontakty s tehdejším prezidentem Evropské federace potravinových bank FEBA a zároveň zakladatelem prvních evropských potravinových bank Bernardem Dandrelem. V letech 1992 až 1998 se následně uskutečnila řada jednání s představiteli státu a zástupci měst ohledně vzniku dalších potravinových bank, ale bezúspěšných. Ze strany veřejné správy nepřicházelo pochopení, neboť si její představitelé existenci chudoby v České republice nechtěli připustit. (Naděje, 2013 – 2021).

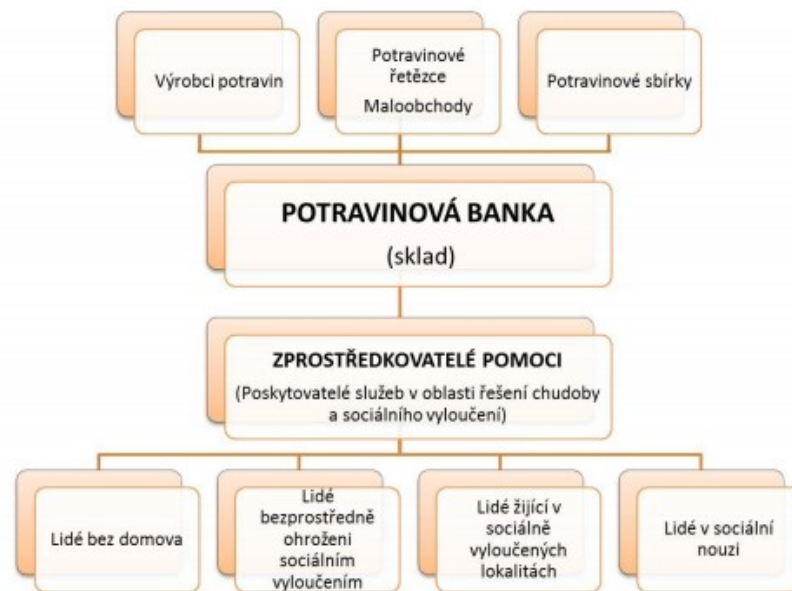
Zlom nastal až v roce 2004, kdy byly osloveny charitativní a sociální společnosti a sdružení (Adra, Armáda spásy, Charita, Naděje a Sdružení azylových domů) za účelem založení nové potravinové banky. Účastníci valné hromady se v březnu 2005 shodli na obnovení konceptu z roku 1992. Následovalo zajištění potřebné finanční podpory, skladových prostor a skladovacího vybavení, dodavatelů, ale i samotných odběratelů. Vše se podařilo a 30. března 2006 byl za účasti velvyslanců USA a Francie slavnostně otevřen nový sklad Potravinové banky Praha. Další potravinovou bankou se v České republice stala Potravinová banka v Ostravě. V letech 2010 až 2016 následoval vznik regionálních potravinových bank po celém území ČR. V současné době v zemi působí 15 vzájemně spolupracujících potravinových bank a společný centrální sklad v Modleticích u Prahy, kde sídlí zároveň nejmladší potravinová banka Central (Potravinové banky, 2021).

Zásadním problémem rozvoje potravinových bank byl nedostatek finančních prostředků na provoz nedostatek potřebného zázemí jako jsou skladové prostory, mechanizace, aby mohly sloužit na stejné úrovni jako v zemích Evropské unie. To vše souvisí s nepochopením problému státní správou, a z toho vyplývající nedostatečnou finanční podporou (Hradecký, 2003).

5.3 Princip činnosti potravinových bank ČR

Činnost potravinových bank se vyznačuje čtyřmi základními principy: zásobováním, distribucí, činností a organizací. Princip zásobování se odvíjí od činnosti, při které se získávají zdarma neprodejné, ale požitelné potraviny, zemědělské přebytky, přebytky z veřejných jídel a restaurací a příspěvky ze sbírek. Vše probíhá za přísného dodržování hygienických podmínek. Druhým principem je princip distribuce. Potravinové banky nerozdělují potraviny potřebným lidem. Vždy tato distribuce probíhá prostřednictvím sítě místních komunikací, které jsou v kontaktu s lidmi v tísní. Tyto organizace či spolky předávají potravinovou pomoc prostřednictvím stravování v sociálních jídelnách,

předáváním potravinových balíčků a podobně. Princip činnosti je založen na odmítání prvenství peněz (Potravinové banky, 2021).



Obrázek 10: Fungování potravinové banky (zdroj: Potravinové banky, 2021)

5.4 Fungování potravinových bank v České republice

Potravinové banky jsou vlastně sklady, které mají za úkol přerozdělení přebytečných potravin, plodin a drogistického zboží z obchodů, od pěstitelů a dárců sociálně slabým lidem. Potravinové banky jsou neziskové organizace, které se o tyto produkty starají ve velkém, propojují obchodní řetězce s nevládními organizacemi, aby pak mohly získanou pomoc distribuovat dále sociálně slabým rodinám, opuštěným seniorům, lidem bez domova a všem dalším potřebným. V české republice je celkem 15 potravinových bank rozmístěných tak, aby každý region měl svou potravinovou banku. Všechny tyto banky pak mezi sebou spolupracují prostřednictvím České federace potravinových bank. Potravinové často bojují s nedostatkem financí na svůj provoz. Na vině je to, že v České republice neexistují žádné institucionální dotace, a tak je samotné provozování potravinových bank závislé na filantropích a grantech (Potravinové banky, 2021).

V minulosti nechtělo mnoho obchodních řetězců potravinovým bankám přebytečné potraviny darovat, neboť to bylo pro ně příliš nákladné. Důvodem byla povinnost platit daň z přidané hodnoty i za potraviny, které darují. Od roku 2014 se tato skutečnost změnila, protože supermarketky již nemusí za darované potraviny tuto daň platit.

Největší zlom ovšem přišel až v lednu roku 2018, kdy vešel v platnost zákon č. 180/2016 Sb. Čl. 36, odst. 2, ve kterém jasně stojí: „Provozovatel potravinářského podniku, který uvádí na trh potraviny v provozovně s prodejní plochou větší než 400 m², je povinen potraviny, které nejsou v souladu s požadavky stanovenými tímto zákonem nebo přímo použitelným předpisem Evropské unie upravujícím požadavky na potraviny, ale jsou bezpečné, poskytnout bezplatně neziskové organizaci, která shromažďuje bezplatně potraviny, skladuje a přiděluje je humanitárním nebo charitativním organizacím, které poskytují potravinovou pomoc klientům sociálních služeb; tyto organizace určí ministerstvo rozhodnutím vydaným z moci úřední. Potraviny určené klientům sociálních služeb musí být následně uváděny na trh pouze bezplatně“ (Zákony pro lidi, 2010 -2021).

Ve skutečnosti se jedná o potraviny, které již nelze prodat, ale jsou stále bezpečné ke konzumaci. Mohou to být potraviny s prošlou minimální spotřebou trvanlivosti, poškozeným či špatně označeným obalem, vizuálně nevzhledné potraviny. Takové zboží jsou povinny obchody nabídnout nejbližší potravinové bance nebo charitativní organizaci. Potravinová banka si poté produkty vlastním vozem odveze a tím se hodnota zboží deklaruje na 0 Kč, což znamená, že obchodník neplatí DPH. Po zavedení této změny se razantně zvýšil objem darovaných potravin pro sociálně slabé (Reduce Food Waste ©2016 - 2019).

5.5 Poslání a cíl potravinových bank ČR

Jednotlivé potravinové banky mají svá vlastní poslání a cíle. Veskrze se ale vždy jedná o boj proti hladu a proti plýtvání s potravinami. Přebytky, které získávají od dodavatelů (dárců) skladují a zdarma dováží do humanitárních a charitativních středisek, které je následně předávají lidem ohrožených hladem. Vždy jsou to potraviny, které jsou nezávadné a požitelné. Mají pouze prošlou lhůtu minimální trvanlivosti, špatné označení, poškozený obal nebo nějakou vizuální vadu (křivá okurka či mrkev), zkroucený rohlík (Potravinová banka v Olomouckém kraji ©2018).

Jednoduše řečeno, hlavním posláním sbírky potravin je pomoci lidem, kteří trpí nedostatkem jídla a základních hygienických potřeb. Podle kvalifikovaných odhadů totiž v České republice žije na hranici chudoby nebo sociálního vyloučení téměř 1.5 milionu lidí (Národní potravinová sbírka, 2018).

5.6 Zajištění chodu potravinových bank

5.6.1 Materiální zajištění

Pro jednotlivé potravinové banky a k jejich provozu jsou nejdůležitější skladovací prostory, pro uskladnění darovaných potravin. Každá potravinová banka v České republice disponuje jiným rozpočtem pro svůj provoz. Záleží na finanční podpoře pro její provoz ze strany dárců, sponzorů a také krajských úřadů, které své potravinové bance přispívá jinou finanční částkou. Samozřejmě pro je pro potravinové banky zajistit skladovací prostory zdarma nebo za minimální poplatky. Dále je potřeba skladovací prostory vybavit regály, paletovými vozíky a případně i vysokozdvíhými paletovými vozíky. V případě, že potravinová banka nemá k užívání vlastní dopravní prostředky pro dovoz a rozvoz potravin organizacím a spolkům, které potraviny distribuují potřebným lidem, musí se spolehnout na pomoc spřátelených přepravních společností využívající svých nevytížených cest k přepravě potravin (Potravinové banky, 2021).

V současné době lze potravinové banky podpořit následujícími způsoby:

- *darem potravin* mohou výrobci a obchodníci zásobovat jednotlivé regionální potravinové banky
- *finanční dar* mohou poskytnout jak fyzické, tak právnické osoby přímo na účet organizace. Může se jednat o pravidelnou i jednorázovou pomoc.

finančním darem přes darovací portál DARUJME.CZ, který je možný provést platební kartou, Google Pay, PayU nebo bankovním převodem (Potravinové banky, 2021).

5.6.2 Personální zajištění

Většina potravinových bank využívá ke své každodenní činnosti pomoci dobrovolníků. Samotný chod ale ve většině případů zajišťují zaměstnanci potravinových bank. Jedná se hlavně o manažera, fundraisera, ekonoma, administrativy, koordinace dobrovolníků a skladníků, popřípadě řidičů. Některé profese se vzájemně kumulují. Vše se odvíjí od finančních možností jednotlivých potravinových bank (Národní potravinová sbírka, 2018).

5.7 Organizace potravinových sbírek v České republice

Hned v úvodu je třeba zmínit, že hlavním pořadatelem prvních potravinových sbírek v České republice, pod názvem Národní potravinová sbírka, byla společnost Byznys pro společnost ve spolupráci s Českou federací potravinových bank, Armádou spásy, Nadějí a Charitou Česká republika. Od roku 2019 se staly organizátorem Sbírkou potravin společně Česká federace potravinových bank Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR, který zastupuje sedm největších obchodních řetězců působících na českém trhu ve spolupráci s klíčovými obchodními řetězci působícími na českém trhu, Asociací společenské odpovědnosti a dalšími neziskovými organizacemi.

Byznys pro společnost, z.s. je největší organizací na podporu společensky odpovědného byznysu v České republice. Je národní partnerskou společností CSR Europe, celoevropské platformy pro odpovědné podnikání a českým koordinátorem mezinárodních programů. V České republice organizuje národní den firemního dobrovolnictví Give&Gain (Národní potravinová sbírka, 2018).

Česká federace potravinových bank, z.s. je zastřešující organizací všech 15 fungujících potravinových bank v České republice. Jedná se o nevládní apolitickou organizaci, která není vázána na žádné náboženské hnutí. Provozuje centrální sklad potravinových bank v Modleticích. Federace hájí zájmy potravinových bank na národní úrovni a dbá na dodržování základních pravidel, čímž jsou Charta potravinových bank a Etický kodex. Česká federace poskytuje svým bankám záštitu a administrativní servis při obchodních vztazích zejména s obchodními řetězci, výrobci a dodavateli. Zřizovatelem federace jsou potravinové banky. Jejimi dalšími členy jsou Naděje, Armáda spásy a čestnými členy Ilja Hradecký a Fabrice Plichta. Česká federace potravinových bank je členem Evropské federace potravinových bank FEBA a členem Celosvětové sítě potravinových bank GFN. Od roku 2019 pořádá dobročinnou sbírku potravin a drogistického zboží pro lidi v nouzi pod názvem Sběrka potravin (Potravinové banky, 2021).

Armáda spásy je celosvětová křesťanská organizace působící ve více než 130 zemích světa. V České republice má za cíl fyzickou, morální sociální a duchovní pomoc lidem každého věku na křesťanských základech. Své služby nabízí těm, kteří se nachází v obtížné životní situaci a potřebují duchovní pomoc nebo podporu. Armáda spásy je provozovatelem komunitních center a sociálních zařízení, ve kterých poskytuje sociální služby (Armáda spásy, 2016).

Naděje je česká nestátní nezisková organizace poskytující pomoc lidem v nouzi. Jedná se o pomoc duchovní, sociální, zdravotní, charitativní i humanitární. Dále poskytuje poradenství, vzdělávání a výchovu. Její zaměstnanci pracují s dětmi, dospívajícími, dospělými, seniory i s celými rodinami. Jejich cílem je „naděje“ pro lidi ve stáří, lidi bez domova, lidi s handicapem, ohrožené rodiny, ohrožené děti a mládež (Naděje, 2013 – 2021).

Charita Česká republika je nejstarší dobročinnou organizací s celostátní strukturou v ČR a největší nestátní organizací poskytující sociální i zdravotní služby. I přes to, že je zřizovatelem Česká biskupská konference, pomoc poskytuje všem potřebným bez ohledu na náboženství, národnost, rasu, státní či politickou příslušnost (Charita ©2021).

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) je nezávislým a dobrovolným sdružením asociací, aliancí, družstev a firem podnikajících v maloobchodě i velkoobchodě, e-commerce, gastronomických, ubytovacích a jiných službách. Je druhým největším zaměstnavatelským svazem a vrcholným reprezentantem obchodu, cestovního ruchu a služeb. Zastupuje přes 6 000 podnikatelů, kteří vytvářejí až 500 000 pracovních míst (SOCR ČR ©2015).

6 ANALÝZA POTRAVINOVÝCH SBÍREK V ČESKÉ REPUBLICE

V následující kapitole budou popsány jednotlivé ročníky sbírek potravin. Jak bylo už v předešlé kapitole zmíněno hlavním pořadatelem prvních potravinových sbírek v České republice byla společnost Byznys pro společnost ve spolupráci s Českou federací potravinových bank, Armádou spásy, Nadějí a Charitou Česká republika. Potravinové sbírky se konaly od roku 2013 pod názvem Národní potravinová sbírka. Pořadatelé vytvořili projekt názvem Potraviny pomáhají. Cílem toho projektu bylo získat potravinovou podporu pro sociálně slabé spoluobčany jako jsou matky samoživitelky, osamělí senioři, lidé bez domova opuštěné děti a lidé v nouzi. Od roku 2019 došlo ke změně názvu akce, celkovému konceptu, ale i hlavního organizátora, kterým se staly Česká federace potravinových bank Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR, zastupujícím sedm největších obchodních řetězců působících na českém trhu ve spolupráci s klíčovými obchodními řetězci působícími na českém trhu, Asociací společenské odpovědnosti a dalšími neziskovými organizacemi. Pod názvem Sběrka potravin se s akcí setkáváme dodnes (Potravinové banky, 2021).

6.1 První ročník sbírky potravin - Národní potravinová sbírka 2013

6.1.1 Základní údaje

První ročník Národní potravinové sbírky se konal 16. listopadu 2013 za pomoci 1200 dobrovolníků. Hlavními organizátory byly společnost Byznys pro společnost, Česká federace potravinových bank, Naděje, Charita Česká republika a Armáda spásy. Do sbírky se zapojilo pět velkých obchodních řetězců - Tesco, Albert, Globus, Interspar a MAKRO. Celkem zúčastněných bylo 111 prodejen. Z přímých výrobců potravin se připojily a trvanlivými produkty přispěly společnosti Penam, Tatra, Kostelecké uzeniny, Panzani, Lorenz a Santa Maria. Dále firma Unilever doplnila sbírku o instantní polévky Knorr a čaje Lipton. Partnerem pro přepravu darovaných potravin byla společnost DHL (Národní potravinová sbírka, 2013).



Obrázek 11: Leták NPS 2013 (Zdroj: Národní potravinová sbírka, 2013)

6.1.2 Marketingová kampaň

Celou marketingovou kampaň si vytvářely z velké části samy pořádající neziskové organizace. Kampaň byla velmi jednoduchá, nepropracovaná a příliš nepoutala pozornost. Pořadatelé pravděpodobně vsázeli na to, že jde o první ročník něčeho nového, co tu ještě nebylo. Kampaň spočívala v umístění billboardů u dálnic, prezentaci v tisku, rádiu, rozdávání letáčků dobrovolníky v zapojených obchodních centrech v průběhu akce a označení nákupních vozíků. Akci podpořili svou účastí i známé osobnosti jako například Lejla Abbasová, zpěvačka Ilona Csáková nebo herečka Chantal Poullain (Národní potravinová sbírka, 2013).

I přes to, že první ročník marketingové kampaně nebyl příliš zajímavý, získal celkem čtyři ocenění v České ceně za public relations, a to:

1. místo v kategorii Společenská odpovědnost a filantropie
1. místo v kategorii Sóló kapr
3. místo v kategorii Státní správa, veřejný a neziskový sektor
2. místo jako Absolutní vítěz (Národní potravinová sbírka, 2014).

6.1.3 Množství získaných potravin

Celkem se od tisíců českých dárců shromáždilo 55,5 tun potravin, které spolupracující firmy doplnily o 10,5 tun potravin na úctyhodných 66 tun, které představují přibližně 132 tisíc porcí jídel (Národní potravinová sbírka, 2013).



Obrázek 12: Nákupní vozíky - NPS 2013, Zdroj: Národní potravinová sbírka, 2018

6.2 Druhý ročník sbírky potravin - Národní potravinová sbírka 2014

6.2.1 Základní údaje

V sobotu 22.11.2014 se konal druhý ročník Národní potravinové sbírky. Organizátory byly stejně jako v minulém roce Byznys pro společnost, Česká federace potravinových bank, Armáda spásy, Naděje a Charita Česká republika. Počet dobrovolníků vzrostl na dva tisíce. Do sbírky se zapojily opět jak stávající obchodní řetězce, tak i nově Penny a Kaufland. Výzvu přijaly i prodejny drogerie dm, kde bylo možné darovat dětskou výživu a potraviny. Celkem se zapojilo 380 prodejen, což byl více než trojnásobný nárůst. Partnerem pro přepravu potravin byla opět společnost DHL (Národní potravinová sbírka, 2014).

Zapojte se dnes **od 8.00 do 20.00** hodin
do Národní potravinové sbírky

Kupte a darujte instantní kaši nebo jiné potraviny z tohoto seznamu:

• olej	• konzervy	• krupička
• sirupy	• instantní polévky	• plíškoty
• džemy	• trvanlivé uzeniny	• cereálie
• kompoty	• cukr, sůl	• luštěniny
• čaje	• cukrovinky pro děti	• těstoviny
• mouka	• nápoje v obalech tetrapak	• rýže

15 % obyvatel Česka je ohroženo chudobou či sociálním vyloučením a potřebuje potravinovou pomoc.

Komu pomáháte
Darované potraviny se prostřednictvím potravinových bank dostanou k matkám a dětem v sociálně znevýhodněných, tělesně a mentálně postiženým, lidem bez domova a dalším potřebným ve vašem regionu.

Kdo ještě pomáhá
Dnes kromě vás pomáhají téměř dva tisíce dobrovolníků. Potraviny do sbírky darují i jejich výrobci. Obchodní řetězce pak zavážej potraviny do potravinových bank v průběhu celého roku.

Pomozte dnes svým nákupem. I malý dar je velká pomoc. Děkujeme.
www.potravinypomahaji.cz

Organizace: Ve spolupráci s: Záměry:

Strategičtí partneři:

Partneři:

Hlavní mediální partneři: Mediální partneři:

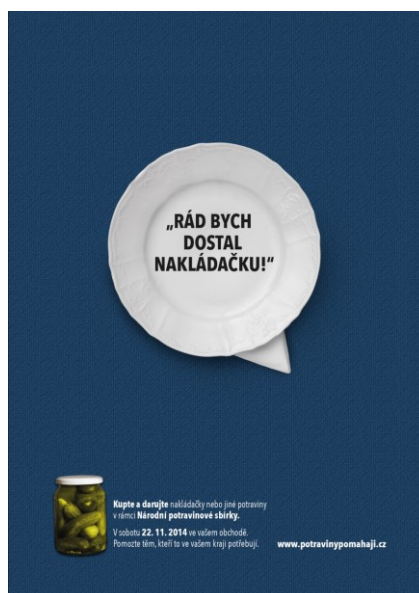
Obrázek 13: Leták Národní potravinové sbírky 2014 (Zdroj: Charita ©2021)

V den sbírky v obchodech a nákupních centrech nepomáhali jen dobrovolníci a zaměstnanci partnerských firem, ale i známé osobnosti jako například moderátorky Jana Adamcová a Lejla Abbasová, herec Miloslav Mejzlík nebo fotbalista Viktorie Plzeň Matuš Kozáčik. Lejla Abbasová ke sbírce a své účasti na ní řekla: „*Národní potravinovou sbírku jsem podpořila již v roce 2013. A stejně jako vloni, i letos mě překvapil tak velký zájem veřejnosti pomoci dobré věci*“ (Národní potravinová sbírka, 2014).

6.2.2 Marketingová kampaň

Hlavní pořadatel sbírky organizace Byznys pro společnost v roce 2014 neponechal nic náhodě a celou marketingovou kampaň pro podzimní sbírku potravin zadal agentuře Loosers. Agentura se nelehkého úkolu zhostila skvěle, a to jak po kreativní stránce, tak i samotným ztvárněním. Celá kampaň byla plná nadsázky a dvojsmyslů postavených na zažitých názvech potravin či ustálených slovních spojeních. Pět chytrých sloganů bylo navíc podpořeno vizuálním prvkem v podobě obyčejného bílého talíře. Tím kampaň oslovila daleko širší cílové publikum a efektivně je motivovala k více nákupům pro potřebné, než tomu bylo v minulém roce (Loosers, 2021).

Kampaň NPS byla natolik úspěšná, že byla nominována na cenu Effie. V kategorii sociální, ekologický a kulturní marketing se dostala do užšího výběru (Effie ©2021).

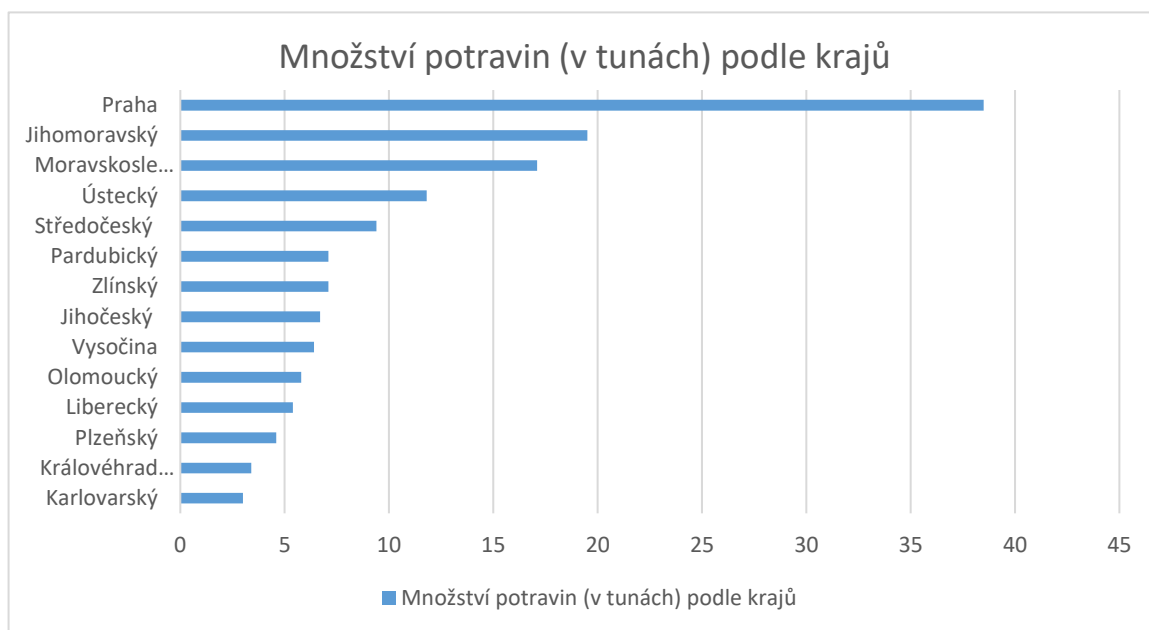


Obrázek 14: NPS 2014 (Národní potravinová sbírka, 2014)

6.2.3 Množství získaných potravin

Ve druhém ročníku Národní potravinové sbírky se podařilo získat 173 tun potravin. 146 tun darovali lidé přímo v obchodech a prostřednictvím internetového portálu damejido.cz další 1,6 tuny jídla. Firmy přispěly 25,5 tunami potravin. V přepočtu to znamená 350 tisíc porcí jídla. (Národní potravinová sbírka, 2014).

Graf 2: Množství získaných potravin podle krajů, vlastní zpracování

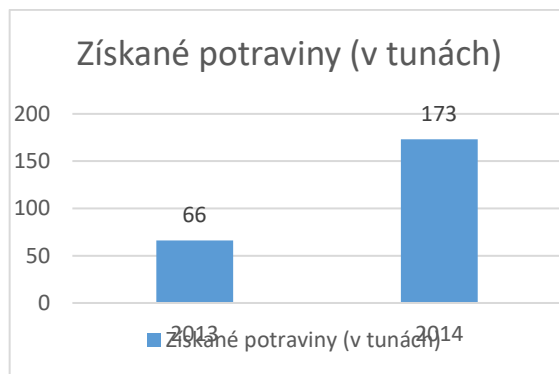


Zdroj: Národní potravinová sbírka, 2014

Jak z grafu vyplývá, nejvíce potravin se z celé České republiky vybralo v Praze, a to 38,5 tuny trvanlivých výrobků. Následovaly kraje Jihomoravský a Moravskoslezský.

V jednotlivých obchodech byli dárci při celostátní sbírce potravin nejštedřejší v hypermarketu Globus v Praze 9, kde se během jediného dne vybralo 3,6 tuny potravin. Na Moravě tomuto ročníku vévodilo Tesco v Brně na Vídeňské s 2,9 tunami potravin (Národní potravinová sbírka, 2014).

Graf 3: Množství získaných potravin v letech 2013 a 2014, vlastní zpracování



Zdroj: Národní potravinová sbírka, 2014

6.3 Třetí ročník potravinové sbírky - Národní potravinová sbírka 2015

6.3.1 Základní údaje

Třetí ročník Národní potravinové sbírky se konal 21. listopadu 2015. Organizace se opět chopily Byznys pro společnost ve spolupráci s Armádou spásy a Federací potravinových bank. Na pomoc přišlo téměř 2500 dobrovolníků, kteří přebírali do vozíků za pokladnami potraviny od dárců, balili do přepravních beden a pomáhali s expedicí do jednotlivých regionálních potravinových bank. Celorepublikové sbírky se zúčastnily obchodní řetězce Albert, dm, Globus, Kaufland, Makro, Penny Market, Tesco, Carrier. Přepravu darovaných potravin tentokrát zajišťoval nový partner, společnost Raben Logistics (Národní potravinová sbírka, 2015).



Obrázek 15: Plakát NPS 2015 (Zdroj: Národní potravinová sbírka, 2015)

6.3.2 Marketingová kampaň

Marketingové kampaně se opět ujala osvědčená agentura Loosers. V tomto ročníku potravinové sbírky agentura vsadila na známé tváře, jejichž příjmení jsou spojené s potravinami. Jejich příjmení byla vhodně a vtipně zakomponována do jednotlivých sloganů opět ve formě dvojsmyslnosti. Konkrétně se jednalo o herečku a zpěvačku Emmu Smetanu (Smetana v koši? Přes mou mrtvolu!), úspěšného kuchaře a moderátora Ondřeje Slaninu (Vyhodit slaninu? Neprominu!) a redaktora a moderátora zpráv Zbyňka Merunku (Merunku nenechám vosám). Autorem fotografií byl známý fotograf Tomáš Třeštík. Organizátoři v této kampani využili téměř všechna média, které k propagaci lze použít – denní tisk, rádia, billboardy, CLV na zastávkách městské hromadné dopravy, interaktivní plochy v obchodních centrech, POS a POP materiály, reklamní sloupy v městských centrech. Nově se pokusili oslovit a mladší generaci, a to pomocí Facebooku. Hlavním mediálním partnerem kampaně byl Český rozhlas a mediálními partnery DeadLineMedia, Loosers, MilujemeJidlo.cz, My89.cz. Patronát nad třetím ročníkem Národní potravinové sbírky převzal tehdejší ministr zemědělství Marian Jurečka, který se do modré zástěry oblékl v olomouckém nákupním centru (Národní potravinová sbírka, 2015).



Obrázek 16: Vitrína citylight NPS 2015
(Zdroj: Národní potravinová sbírka, 2015)

6.3.3 Množství získaných potravin

V celkem 473 prodejnách se od mnoha tisíc dárců shromáždilo 236 tun potravin, které spolupracující firmy doplnily o další velké množství potravin. Potravinové banky tak získaly více než 450 000 tisíc porcí jídel pro potřebné (Národní potravinová sbírka, 2015).

6.3.4 Národní potravinová sbírka v českém zpravodajství

O Národní potravinové sbírce a problematice plýtvání s jídlem bylo během jediného týdne v českých médiích odvysíláno a uveřejněno 122 zpráv. Akce byla tak úspěšná, že u ní nemohly česká média chybět. Reportáže odvysílaly například Česká televize, televize Prima, Český rozhlas Dvojka, viz. Příloha III. Články otiskly Hospodářské noviny nebo Aktuálně.cz (Národní potravinová sbírka, 2015).

6.4 Čtvrtý ročník sbírky potravin - Národní potravinová sbírka 2016

6.4.1 Základní údaje

Čtvrtý ročník Národní potravinové sbírky se konal 12. listopadu 2016. Organizátory byly stejně jako v předešlých letech Byznys pro společnost, Česká federace potravinových bank, Naděje, Charita Česká republika a Armáda spásy. Mezi tradiční obchodní řetězce, které se každoročně potravinové sbírky účastní přibyly další tři partneři, a to Lidl, Billa a ROSSMANN. Do akce se zapojilo celkem 659 prodejem obchodních řetězců za pomoci 3 569 dobrovolníků. Potravinová sbírka v tomto ročníku zaznamenala zvýšený zájem o uspořádání Národní potravinové sbírky zapojených společností a firem přímo na svém pracovišti nebo mezi rodiči. Jednalo se například o společnosti Nestlé, Sodexo, Ipsos, Unilever a mateřské školy. Do pomoci potravinovým bankám se zapojilo celkem 3569 dobrovolníků, bez kterých by se sbírka potravin nemohla konat. Partnerem zajišťujícím přepravu darovaných výrobků byla opět spediční společnost Raben Logistics (Armáda spásy, 2016).

Výzkum, který provedla agentura Ipsos ukázal, že 6 z 10 dotázaných lidí je ochotných kupovat potraviny po uplynutí minimální trvanlivosti za sníženou cenu. *„Nakupování prošlých potravin za zvýhodněnou cenu jsou nejvíce otevření mladí do 29 let. Podle názoru české populace by, ale toto zboží mělo být spíše darováno potřebným“*, doplňuje Tomáš Macků z agentury Ipsos.

Metodika výzkumu Ipsos: Výzkum byl realizován na reprezentativním souboru populace ve věku 18-65 let metodou online dotazování, N=1000. Sběr dat proběhl v září a říjnu 2016 (Armáda spásy, 2016).



Obrázek 17: NPS 2016 (Zdroj: Loosers, 2021)

6.4.2 Marketingová kampaň

Marketingové kampaně se do třetice opět po roce ujala reklamní agentura Loosers. Celá kampaň byla postavena na třech základních motivech, sbírce známek s nápisy potravin, koláži z konzerv a neobvyklé sbírce motýlů, která byla vytvořena z těstovin a luštěnin. Hravou kampaň doplnil slogan „Pro jednoho vzácná věc, pro druhého vzácnost“. Kampaň byla prezentována v televizi, rozhlasu, na Facebooku, billboardech, v podobě citylight vitrín nebo letáček rozdávaných přímo na prodejních v den sbírky a také na nákupních vozících. Svoje speciální letáčky pro darování nepotravinového zboží měla dm drogerie markt. Hlavním mediálním partnerem byl Český rozhlas, který měl v den sbírky své prostory na Vinohradské třídě v Praze využité, co by sběrné místo nejen pro své zaměstnance, ale i pro širokou veřejnost. Mediálním partnerem byl Deník a partnery pak agentury Ipsos a Loosers, spediční společnost Raben, Sodexo, se svými krabicemi pro přepravu potravin Thimm Packaging a Unilever. Záštitu nad sbírkou převzal opět ministr zemědělství Marian Jurečka (Národní potravinová sbírka, 2016).

6.4.3 Množství získaných potravin

Ve čtvrtém ročníku Národní potravinové sbírky se vybralo pro potravinové banky 312 tun trvanlivých potravin, což představuje přibližně 630 000 porcí jídla. Nově se pro lidi v nouzi, matky samoživitelky, opuštěné děti, lidi bez domova a osamělé seniory získalo od dárců i 4,6 tuny drogistického zboží. (Národní potravinová sbírka, 2016).



Obrázek 18: NPS 2016 (Zdroj: Loosers, 2021)

6.5 Pátý ročník sbírky potravin - Národní potravinová sbírka 2017

6.5.1 Základní údaje

Do pátého ročníku Národní potravinové sbírky, která se konala v sobotu 11. listopadu 2017 pod vedením pořádajících organizací Byznys pro společnost, Česká federace potravinových bank, Armáda spásy, Naděje a Charita Česká republika, se zapojilo 743 prodejen z celé České republiky. Jednalo se o obchodní řetězce: Tesco, Globus, Lidl, Kaufland, Albert, Penny Market, BILLA, Makro a ROSSMANN a dm drogerie markt. Do sbírky se i letos zapojily některé výrobní závody jako například Kostecké uzeniny, Hamé, Penam, Tatra a Altin Jm Group. V prostorách Českého rozhlasu, agentuře Ipsos, ve firmě Sodexo a na spoustě dalších míst se otevřela sběrná místa, kde bylo možné rovněž darovat trvanlivé potraviny pro potřebné, sociálně slabé lidi. Záštitu nad celorepublikovou akcí převzal tehdejší ministr zemědělství Marian Juračka. Dobrovolníků, bez kterých by se akce nemohla konat, pomáhalo v tomto ročníku neuvěřitelných 43 14. Partnerem pro přepravu darovaných potravin byla opět společnost Raben Logistics Czech (Národní potravinová sbírka, 2017).



Obrázek 19: Leták NPS 2017 (Zdroj: Studio Družina. 2021)

6.5.2 Marketingová kampaň

V pátém ročníku změnil po třech úspěšných letech sbírek hlavní organizátor Byznys pro společnost tvůrce komunikační kampaně. Místo agentury Losers navázal nově spolupráci s kreativním studiem Družina. Vizuální podoby se zhostili Jan Žaloudek a Michaela Klakurková. Pro svůj tvůrčí počín si vybrali klasické zavařovací sklenice, ve kterých se běžně v domácnostech uchovávají trvanlivé potraviny a tím evokují poslání sbírky. Klíčovým produktem pak byla souhrn nádob ve tvaru jednotlivých písmen slova „SBÍRKA“, které jsou naplněné nejrůznějšími potravinami, odlišných barev a tvarů (Studio Družina, 2021).



Obrázek 20: Billboard NPS 2017 (Zdroj: Byznys pro společnost, 2021)

Agentura tuto identitu poté použila v několika variantách vizuálu pro printovou reklamu (letáčky, billboardy, rámečky ve vlacích) i krátká videa pro komunikační strategii na sociálních sítích (Facebook, Instagram). V letošním roce kampaň podpořili i oslovení blogeri. Pro to, aby byla akce co nejúspěšnější, poskytuje hlavní pořadatel (Byznys pro společnost) obchodníkům materiály pro externí i interní komunikaci, jako jsou například materiály pro podporu akce v přímo v místě prodeje, materiály pro podporu akce na sociálních sítích, direct maily. Hlavním mediálním partnerem byl Český rozhlas a mediálními partnery tiskoviny Deník a Týden (Mediář © 2012 – 2014).

6.5.3 Množství získaných potravin

Lidé celkem darovali během jediného dne celkem 370,4 tun trvanlivých potravin 41,5 tun drogistického zboží. Získané potraviny byly zdrojem na výrobu 926 000 porcí jídla pro matky samoživitelky a jejich děti, osamělé seniory, sociálně slabé rodiny a pro obyvatele azylových domů (Národní potravinová sbírka, 2017).



Obrázek 21: NPS 2017 (Byznys pro společnost, 2021)

Výsledky sbírky byly velmi upokojivé, neboť ve všech krajích České republiky včetně hlavního města Prahy došlo meziročně k nárůstu darovaných trvanlivých potravin a drogistického zboží. K nejvyššímu nárůstu došlo v kraji Vysočina, a to o téměř 108 %, viz tabulka 2.

Tabulka 3: Získané potraviny v letech 2016 a 2017, vlastní zpracování

	2016 (v tunách)	2017 (v tunách)	Nárůst (v %)
Hlavní město Praha	73	105	43,8
Jihočeský	12,8	18,6	45,2
Jihomoravský	34,5	44,7	29,7
Karlovarský	10,1	14,5	43,3
Královéhradecký	13,6	14,9	9,9
Liberecký	9,5	17,4	73,1
Moravskoslezský	25,8	28,2	9,4
Olomoucký	14,9	21,9	46,5
Pardubický	13,8	22,8	65,2
Plzeňský	11,7	17,3	47,8
Středočeský	24,4	39,6	62,6
Ústecký	18,1	25,6	41,6
Vysočina	8,5	17,7	107,9
Zlínský	14	22,3	64,4

Zdroj: Národní potravinová sbírka, 2017

6.6 Šestý ročník sbírky potravin - Národní potravinová sbírka 2018

6.6.1 Základní údaje

Šestý ročník Národní potravinové sbírky se konal 10. listopadu 2018. Do sbírky se již tradičně zapojily obchodní řetězce Globus, Tesco, BILLA, Albert, Lidl, Penny Market, Makro, ROSSMANN a drogerie dm markt. Celkem aktivních při akci bylo 822 prodejen. Další firmy, jako Staropramen, Ipsos, Sodexo, inogy nebo Nadace Kooperativa uspořádaly sbírku trvanlivých potravin a drogistických potřeb ve svých firemních prostorech. Při celé akci pomáhalo 5020 dobrovolníků. Záštitu nad celorepublikovou akcí převzal tehdejší ministr zemědělství Ing. Miroslav Toman, CSc. Partnerem pro přepravu darovaných potravin byla opět společnost Raben Logistics Czech (Národní potravinová sbírka, 2018).



Obrázek 22: Plakát NPS 2018 (Zdroj: Studio Družina, 2021)

6.6.2 Marketingová kampaň

Vytvoření materiálů pro marketingovou kampaň šestého ročníku se opět zhostilo kreativní studio Družina. Vizuální podobu si vzalo po roce znovu na starosti duo Jan Žaloudek a Michaela Klakurková. Při vytváření vizuální stránky kampaně byly opět, ale jiným způsobem využity trvanlivé potraviny a nyní nově i drogistické zboží. Stejně jako v předešlém ročníku sbírky byla tato identita použita jak v printu – reklamní letáčky, CLV, billboardy, tak na sociálních sítích Facebook a Instagram a na internetových stránkách. Obchodníci a partneři podílející se na pořádání sbírky byli opět vybaveni materiály podporující akci přímo na prodejnách, tak nástroje pro podporu akce na sociálních sítích a internetu (Studio Družina, 2021).

Hlavním mediálním partnerem byl Český rozhlas, který podpořil sbírku nejen mediálně, ale i materiálně. Ve svých redakcích v Praze, Českých Budějovicích, Liberci, Jihlavě, Olomouci i Ostravě, kde otevřel vlastní sběrná místa pro veřejnost. Během akce se nashromáždilo neuvěřitelných 674 kg potravin. Mediálními partnery byly Deník a Týden a partnery se pro letošní ročník sbírky staly Raben Logistics Czech, Ipsos, Družina, Sodexo, LCG New media, Thimm Packaging, Hamé, Nadace pojišťovny Kooperativa, Agrofert (Národní potravinová sbírka, 2018).

6.6.3 Množství získaných potravin

I v tomto ročníku sbírky se od velkého počtu českých dárců podařilo získat vyšší množství potravin i drogerie než v předchozích letech, a to neuvěřitelných 381 tun potravin a 41 tun drogistického zboží, které putovaly do regionálních potravinových bank k uskladnění a následnému přerozdělení pro spolupracující organizace poskytující tyto produkty potřebným. V přepočtu se jednalo o přibližně 500 000 porcí jídla (Národní potravinová sbírka, 2018).

Tabulka 4: Výsledky jednotlivých ročníků Národní sbírky potravin, vlastní zpracování

Rok sbírky	Získané potraviny (v tunách)	Získaná drogerie (v tunách)	Počet zapojených prodejen	Počet dobrovolníků
2013	66	0	111	1200
2014	173	0	380	2000
2015	236	0	473	2500
2016	312	4,6	659	3569
2017	370	41,5	743	4314
2018	381	41	822	5020

Zdroj: Národní potravinová sbírka, 2018

V tabulce 4 jsou uvedené výsledky všech dosud pořádaných ročníků potravinových sbírek, pořádaných na území České republiky. Z uvedených dat vyplývá, že má rostoucí tendenci nejen množství získaných potravin a zapojených prodejen do sbírky, ale i počet dobrovolníků, kteří se akce každoročně aktivně účastní.

6.7 Sedmý ročník potravinové sbírky - Sbírka potravin 2019

Jak bylo již v úvodu kapitoly zmíněno, od roku 2019 došlo k velké změně v pořádání potravinových sbírek. Hlavními organizátory sbírky potravin se staly Česká federace potravinových bank, která mezi pořadatele akce patří již od prvopočátku, společně se Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR ve spolupráci s klíčovými obchodními řetězci působícími na českém trhu, Asociací společenské odpovědnosti a dalšími neziskovými organizacemi. Další novinkou je, že se sbírka od tohoto ročníku koná dvakrát ročně, vždy na jaře a na podzim (Sbírka potravin ©2020).



Obrázek 23: Nové logo potravinových sbírek (Sbírka potravin ©2020)

6.7.1 Jarní část

Jarní část sedmého ročníku sbírky se konala 18.5.2019 za pomoci přibližně 4500 dobrovolníků. K myšlence pomoci potřebným se i v tomto ročníku přihlásily obchodní řetězce Kaufland, Albert, Lidl, Billa, Tesco, Penny Market a MAKRO Cash & Carry. Celkem se sbírky účastnilo 337 obchodů. Naprosto přelomovou novinkou tohoto ročníku bylo, že se lidé, kteří nakupují potraviny na internetu, mohli do této sbírky zapojit také, a to přes online shopy iTesco.cz a Rohlik.cz, kde mohli darovat potraviny a drogerii od 10. až do 24. května. Rostislav Brzobohatý, marketingový ředitel Rohlik.cz se k tomuto počínu vyjádřil následovně: „Zákazníci si už přes týden nakupují jeden z pěti charitativních balíčků. Pořizují si ho společně se svým obvyklým nákupem nebo přes naši zákaznickou linku. Za první týden věnovali 5,5 tuny pomoci“ (Sbírka potravin ©2020).



Obrázek 24: Sbírka potravin - leták, jaro 2019 (Sbírka potravin ©2020)

Darování potravin přímo na prodejních obchodních řetězci ale samozřejmě zůstalo dominancí celé sbírky. Charitativní sbírku podpořilo také několik známých osobností jako třeba herci Lukáš Hejlík a Jiří Mádl, spisovatelka Bára Nesvadbová, Miss World a zakladatelka Nadačního fondu Krása pomoci Taťána Gregor Brzobohatá, herečka Simona Babčáková nebo kuchařka Kamu. Převahu darovaných potravin jako již tradičně zajišťovala přepravní společnost Raben Logistics Czech (Sbírka potravin ©2020).

6.7.2 Marketingová kampaň

Nový organizátor potravinové sbírky, Česká federace potravinových bank, se v letošním kole sbírky při vytváření marketingové kampaně začal více orientovat na sociální sítě a

online prostředí. Jednalo se především o webové stránky, Facebook YouTube a Instagram. Samozřejmě opět nechyběly ani tištěné letáčky na zúčastněných prodejnách v den nákupu, plakáty, CLV, reklama v radiu.

Záštitu nad sbírkou převzali ministr zemědělství Miroslav Toman a Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR (Sbírka potravin ©2020).

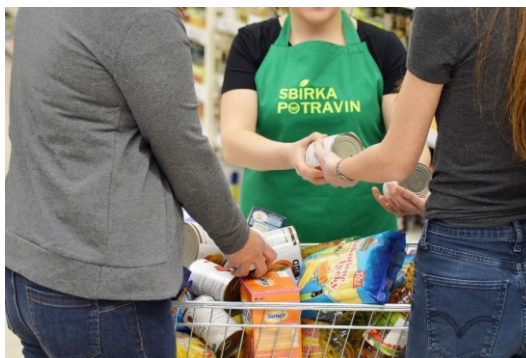
REZONUJE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH



Obrázek 25: Sbírka potravin, jaro 2019 (Sbírka potravin ©2020)

6.7.3 Množství získaných potravin

Celkem se od tisíců českých dárců shromáždilo 212 tun potravin a 23 tun drogistického zboží. Prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR Prouza k množství získaných potravin řekl: „Aktuální výsledky prokázaly, že Češi umí pomáhat a že nápad organizovat sbírku dvakrát ročně je správný. O to více, když se doplní čísla z on-line darování. Už teď se těším na podzimní kolo, kde zúročíme zkušenosti z aktuálního kola, které jsme považovali za pilotní, ale přitom překročilo naše očekávání.“ (Sbírka potravin ©2020).



Obrázek 26: Sbírka potravin, jaro 2019 (Zdroj: Sbírka potravin ©2020)



Obrázek 27: Sbíрка potravin, jaro 2019 (Zdroj: Sbíрка potravin ©2020)

6.7.4 Podzimní část

Do podzimního kola, které se konalo v sobotu 23. listopadu 2019 se zapojilo nejvíce prodejen v dosavadní historii, a to neuvěřitelných celkem 754, převážně z obchodních řetězců Kaufland, Lidl, Billa, Albert, Tesco Stores, Penny Market a MAKRO Cash & Carry a sítě drogerií ROSSMANN a dm drogerie markt. I počet dobrovolníků pomáhajících při sbírce byl vysoký, a to 4500 osob ve věku od 4 do 72 let. Kdo nestihl nakoupit a darovat v den sbírky, mohl tak opět učinit pomocí on-line nákupu ve dnech od 20.11. do 3.12. přes on-line obchody Rohlik.cz a iTesco. Partnerem pro přepravu byl opět již osvědčený dopravce Raben Logistics Czech. Z třetího sektoru se sbírky aktivně účastnily, Charita Česká republika, Asociace společenské odpovědnosti, Armáda spásy, Naděje a Slezská diakonie (Sbíрка potravin ©2020).



Obrázek 28: Sbíрка potravin, podzim 2019 (Zdroj: Sbíрка potravin ©2020)

6.7.5 Marketingová kampaň

V podzimním kole sedmého ročníku Sbírký potravin se v přípravě marketingové kampaně téměř nic nezměnilo. Použily se stejné nástroje jako v proběhlém jarním kole. Za novinku a velmi důležitý krok bylo to že se toto kolo napojilo na Giving Tuesday, což je světový den dárcovství. Jak pravila Lucie Mádlová, zakladatelka a ředitelka Asociace společenské odpovědnosti: „Do sbírky se tak v rámci Giving Tuesday přidají skrze firemní potravinové sbírky zaměstnanci řady organizací, kteří budou shromažďovat trvanlivé potraviny a drogerii ve svých kancelářích, skladech či pobočkách. Na Giving Tuesday pak potravinové banky sesbírané potraviny vyzvednou a doručí potřebným“ (Sbírka potravin ©2020).

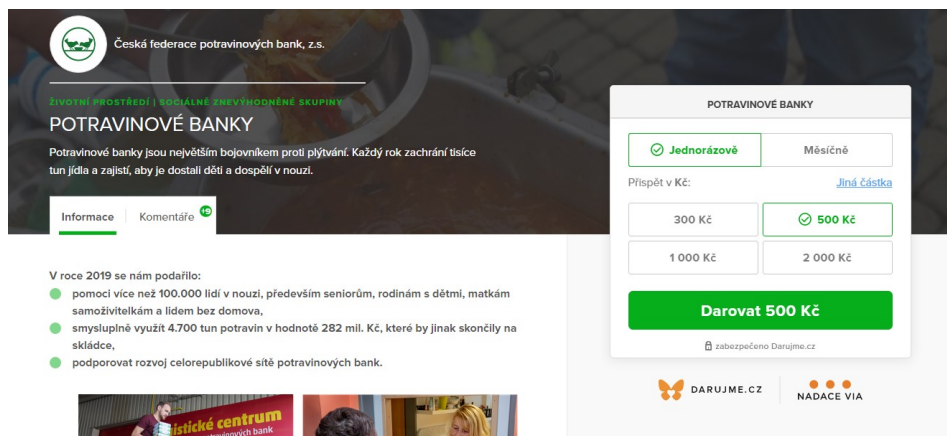
6.7.6 Množství získaných potravin

V podzimní části Sbírký potravin se jednotlivých zúčastněných obchodech podařilo od dárců získat celkem rekordních 330 tun potravin a 52 tun drogistického zboží. K výsledkům akce se vyjádřila Veronika Láchová, ředitelka České federace potravinových bank následovně: „Za sedm let, kdy se potravinové sbírky konají, byla tato podzimní nejrozsáhlejší. Do akce se zapojil největší počet obchodů a dobrovolníků, díky čemuž měl každý možnost darovat potraviny v bezprostřední blízkosti svého bydliště. Interní sbírky se navíc konaly v mnoha firmách a dalších institucích. Kdo nestihl darovat v sobotu, má ještě stále možnost v on-line obchodech.“ Pro zajímavost ještě dodala, že podle posledních průzkumů zná Sbírký potravin 84 % obyvatel České republiky (Sbírka potravin ©2020).

6.8 Osmý ročník Sbírký potravin 2020

6.8.1 Základní údaje jarního kola sbírky

Jarní kolo Sbírký potravin bylo naplánované na 18.4.2020. Z důvodu probíhající pandemie Covid 19 a případného ohrožení zdraví dobrovolníků i zaměstnanců obchodních center bylo ale zrušeno. Česká federace potravinových bank založila veřejnou sbírku na portálu darujme.cz, jejímž úkolem je vybrat co nejvíce finančních prostředků, které pomohou zachránit více potravin a zamezí jejich zbytečné likvidaci, zajistí pomoc dalším lidem v nouzi a v neposlední řadě pomůže rozvíjet a zlepšovat potravinové banky (Sbírka potravin ©2020 a Darujme, 2021).



Obrázek 29: Veřejná sbírka ČFPB, jaro 2020 (Darujme, 2021)

6.8.2 Základní údaje podzimního kola sbírky

Podzimního kola Sbírký potravin, které se konalo v sobotu 21. listopadu 2020, se zúčastnilo 606 prodejen potravin a obchodů s drogistickým zbožím. Vzhledem k pandemii Covid-19 musela být dodržena speciální hygienická pravidla. I počet dobrovolníků, kteří při sbírce pomáhali musel být minimální, a to pouhých 1 806. Mezi obchodními řetězci ani v tomto ročníku nechyběly Kaufland, Globus, Albert, Penny, Tesco, Billa, Lidl, MAKRO a s drogistickým zbožím významné sítě drogerií ROSSMANN a dm drogerie markt. Do Sbírký potravin se znovu zapojily i on-line obchody iTesco a Rohlik.cz, kde mohli darovat zákazníci trvanlivé potraviny až do 1. prosince (Sbírka potravin ©2020).



Obrázek 30: Sbírka potravin, podzim 2020 (Zdroj: Sbírka potravin ©2020)

Kromě účasti ve Sbírcce potravin darují obchodní řetězce potravinovým bankám produkty po celý rok. V prvních deseti měsících tohoto roku se konkrétně jednalo o téměř 5 000 tun potravin, ze kterých se dá připravit až 10 milionů porcí jídla. Obchodní řetězce navíc bankám dobrovolně poskytují volné skladovací prostory a pomáhají při organizaci sbírky. V tomto ročníku, který byl poznamenán pandemií Covid 19, výrazně narostl dle statistik počet osob v obtížné životní situaci. Při nastavování hygienických pravidel sbírky významnou pomoc

podala hlavní hygienička České republiky MUDr. Jarmila Rážová, PhD., bez které by se projekt nemohl uskutečnit (SOCR ČR ©2015).



Obrázek 31: Leták, Sbirka potravin, podzim 2020 (Zdroj: Sbirka potravin ©2020)

6.8.3 Marketingová kampaň

Marketingovou kampaň včetně grafického ztvárnění opět vytvářela sama pořadatelská Federace potravinových bank za pomoci externích grafiků. Více než v předchozích letech byla kampaň prezentována na sociálních sítích (Facebook a Instagram), ale také v televizi, radiu, tisku. Mezi mediální partnery patřil Český rozhlas, Deník / Vltava Labe media, ČTK a televizní zpravodajství CNN Prima News, ČT, TV Prima a TV Nova. Hlavní pořadající organizace sbírky značně posílily kvalitu svých webových stránek, což mělo za následek zvýšení návštěvnosti stránek projektu. Začaly se objevovat i průběžné PPC kampaně (Sbírka potravin ©2020).

6.8.4 Množství získaných potravin

Při celonárodní sbírce se celkem shromáždilo rekordních 440 tun zboží pro potřebné. 396 tun představovaly trvanlivé potraviny, ze kterých by se dalo připravit přibližně 800 000 porcí jídla a 44 tun drogistických výrobků v podobě základních hygienických potřeb, které putovaly do regionálních potravinových bank a po následném přerozdělení byly distribuovány na místa výdeje pro potřebné (Sbírka potravin ©2020).

Tabulka 5: Výsledky jednotlivých kol Sbírký potravín, vlastní zpracování

Rok sbírky	Získané potraviny (v tunách)	Získaná drogerie (v tunách)	Počet zapojených prodejen	Počet dobrovolníků
2019 (jaro)	212	23	337	4500
2019 (podzim)	330	52	754	4500
2020 (jaro)	-	-	-	-
2020 (podzim)	396	44	606	1806

Zdroj: Sbírký potravín ©2020

Jak je z tabulky 5 zřejmé, potravinové banky se pod vedením České federace potravinových bank a za podpory dalších organizátorů sbírky poté, co se staly hlavními organizátory a pokračují ve tvorbě tradice potravinových sbírek zhostily se své funkce velmi dobře. Částečně za úspěchem ale jistě stojí i rostoucí vlna solidarity a dosavadní silná ekonomická pozice střední a vyšší vrstvy obyvatel.

7 SHRUTÍ PŘÍPADOVÉ STUDIE

7.1 Vyhodnocení případové studie

Úkolem případové studie bylo zjistit, jak se vyvíjely marketingové kampaně potravinové sbírky v České republice od prvního ročníku až po současnost. Autorka popsala podrobně jednotlivé ročníky včetně popisu použitých a dohledatelných marketingových nástrojů. Ve studii je názorně vidět, jak se sbírka rozšiřovala nejen co se týče množství získaných potravin, ale také zúčastněných obchodů a také počtu dobrovolníků, bez kterých by se tyto kampaně nemohly konat. V prvních šesti ročnících, kdy byla hlavní pořádající organizací Byznys pro společnost, se hlavními marketingovými nástroji stala televize, rádio a printová reklama. Od roku 2019, kdy pomyslné žezlo hlavního organizátora převzaly potravinové banky pod záštitou ČFPB, se přesunula podstatná část propagace kampaní na internet, a to hlavně na webové stránky, Facebook a Instagram Sbírký potravin.

Podle údajů uveřejněných v Závěrečné zprávě Sbírký potravin za rok 2020 využívání sociálních sítí pro marketingovou kampaň bylo správným rozhodnutím. Jen Facebook přilákal za dva roky od založení profilu téměř 3700 sledujících. Nejúspěšnější příspěvky shlédlo více než 20 000 uživatelů. U Instagramu se jedná o téměř 700 followerů a jejich počet stále narůstá. Organizace celoročně spolupracuje s influencery a mediálně známými osobnostmi jako jsou například Tonya Graves, Jan Tuna, Adéla Elbel nebo Nela Boudová. Rovněž využívá ke své propagaci YouTube k prezentaci videí. Celkové výdaje projektu za rok 2020 (jarní i podzimní kolo) byly dohromady necelých 800 000 korun, z nichž připadlo na marketingové výdaje přibližně 600 000 korun (Sbírký potravin, 2021).

7.2 Swot analýza

Na základě výsledků případové studie autorka použila k vyhodnocení SWOT analýzu. SWOT analýza se zabývá jak rozborem vnitřního prostředí, tak vnějším prostředím firmy. Ta na základě analýz vnitřního prostředí slabé a silné stránky organizace a příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí.

Silné stránky pomáhají organizaci identifikovat aspekty, ve kterých je lepší než konkurence. Cílem je tyto prvky rozvíjet a posilovat tak svojí pozici na trhu. Slabé stránky organizaci ohrožují a brání jí v dalším rozvoji. Je třeba tyto interní aspekty identifikovat a minimalizovat jejich dopady nebo je naprosto eliminovat. Příležitosti jsou externími vlivy, pozitivně ovlivňující organizaci, která by jich měla co nejlépe využít pro rozvoj své činnosti.

Hrozby přicházejí narozdíl od slabých stránek z vnější. Tyto skutečnosti organizace sice nemůže ovlivnit, ale měla by je předvídat a být na ně připravená.

Tabulka 6: SWOT analýza kampaně Sběrka potravin (dříve NPS)

STRENGTHS (silné stránky)	WEAKNESSES (slabé stránky)
<ul style="list-style-type: none"> - Jedinečnost - Povědomí veřejnosti - Brand - Spolehliví dodavatelé, dárci i dobrovolníci 	<ul style="list-style-type: none"> - Nedostatek financí brzdící rozvoj potravinových bank - Příspěvky na sociálních sítích - Nedostatek dobrovolníků v některých regionech
OPPORTUNITIES (Příležitosti)	THREATS (hrozby)
<ul style="list-style-type: none"> - Spolupráce s novými dodavateli - Možnost získání dotací - Rostoucí míra solidarity 	<ul style="list-style-type: none"> - Ekonomická recese - Nepříznivé legislativní změny - Zvyšování nezaměstnanosti - Snižování mezd

Zdroj: Vlastní zpracování

7.3 Využití sekundárních dat z průzkumů agentury Ipsos

Pro účely zvýšení efektivnosti potravinových sbírek provádí pro ČFPB průzkumy trhu a veřejného mínění agentura Ipsos s.r.o. Jedná se o společnost působící na českém trhu téměř 30 let. Je součástí sítě Ipsos, která je největší nezávislou světovou výzkumnou sítí v oblasti výzkumu trhu a spolupracuje s pobočkami v 90 zemích světa. Ipsos disponuje moderní technickou základnou pro sběr a zpracování dat. Je členem organizací SIMAR, ESOMAR, MSPA a řídí se jejich metodikou a etickými principy. Finančně i profesionálně podporuje neziskové organizace a nadace. Dlouhodobě se též věnuje tématům CSR a udržitelného rozvoje (Ipsos ©2016 - 2021).

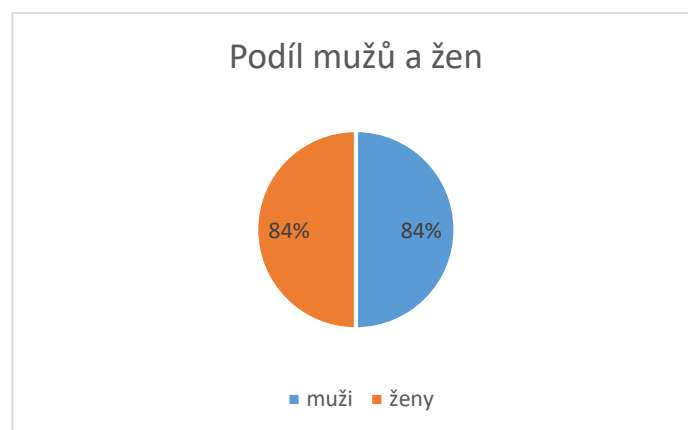
K vyjasnění situace ohledně marketingové kampaně bylo použito vybraných dat průzkumů, které společnost Ipsos provedla na podzim let 2019 a 2020. Těmito sekundárními daty si autorka chtěla potvrdit správný výběr cílové skupiny a cíl marketingové kampaně, kterou uvádí v projektové části této práce.

Průzkum společnosti Ipsos z podzimu 2019:

- Zvolená metoda: strukturovaný online dotazník
- Cílová skupina: vzorek české populace ve věku 18 – 65 let, segmentovaný podle pohlaví, věku, regionu a velikosti místa bydliště
- Velikost vzorku: celkem 1005 respondentů (pro srovnání s předchozími ročníky byly počty respondentů: 2019 - 1005; 2018 - 1000; 2017 - 1050; 2016 - 1000)

Otázka č. 1: Slyšel/a jste již někdy o Sběrce potravin (dříve Národní potravinová sbírka)?

Graf 3: Znalost Sběrky potravin

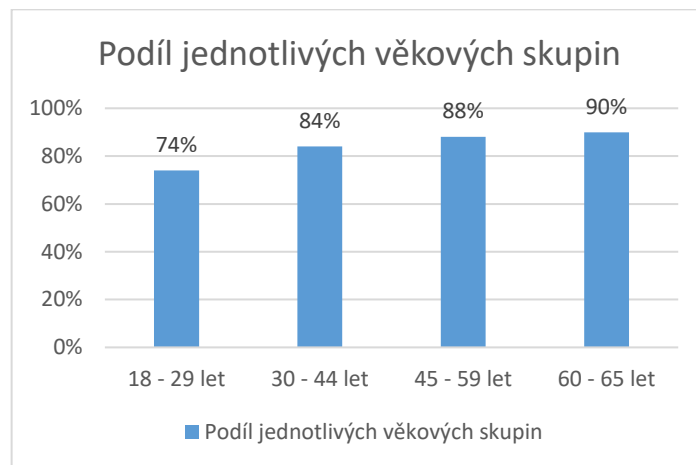


Zdroj: Ipsos ©2016 - 2021, vlastní zpracování

Ze šetření vyplývá, že 84 % populace (mužů i žen) slyšelo již někdy o celorepublikové Sběrce potravin, což znamená, že téměř většina české populace sbírku zná. V tom případě již záleží jen na míře solidarity a štedrosti dárců v termínu konání sbírky.

Následující graf ukazuje, jak jednotlivé věkové skupiny znají Sbíрку potravin.

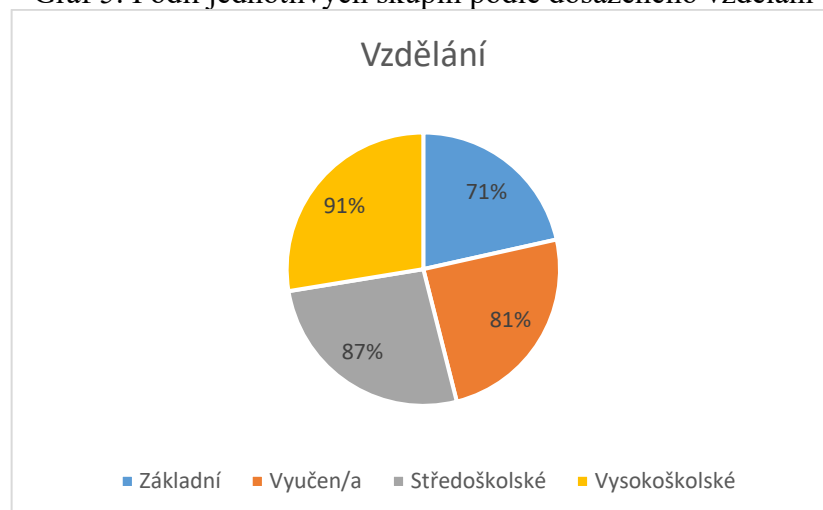
Graf 4: Podíl jednotlivých věkových skupin



Zdroj: Ipsos ©2016 - 2021, vlastní zpracování

Dle výsledků výzkumu v grafu je zřejmé, že znalost Sbířky potravin s věkem úměrně roste. Nejméně respondentů, kteří sbírku znají tvoří věková skupina 18 – 29 let a naopak skupina 60 – 65 let je nejvíce se Sbířkou potravin obeznámena.

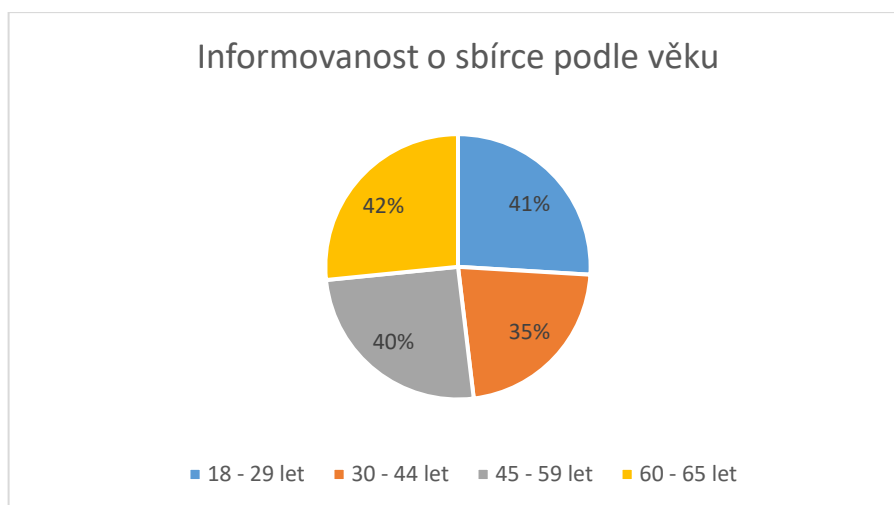
Graf 5: Podíl jednotlivých skupin podle dosaženého vzdělání



Zdroj: Ipsos ©2016 - 2021, vlastní zpracování

Z průzkumu vyplývá, že podle typu vzdělání zná Sbířku potravin největší podíl vysokoškolsky vzdělaných respondentů (91 %) oproti respondentům, kteří mají pouze základní vzdělání (71 %).

Graf 6: Podíl jednotlivých věkových skupin

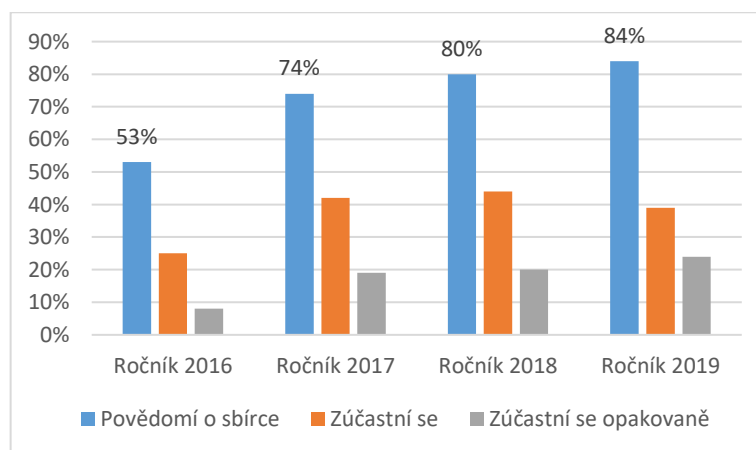


Zdroj: Ipsos ©2016 - 2021, vlastní zpracování

Z výše uvedených zjištění vyplývá, že nejlépe informovaní o sbírce jsou senioři (ženy i muži) ve věku nad 60 let s vysokoškolským vzděláním.

Otázka č. 2: Slyšel/a jste již někdy o Sběrce potravin (dříve NPS)? Zapojl/a jste se se v minulých ročnících (alespoň jednou) a máte zájem i letos?

Graf 7: Znalost Sbírký potravin



Zdroj: Ipsos ©2016 - 2021, vlastní zpracování

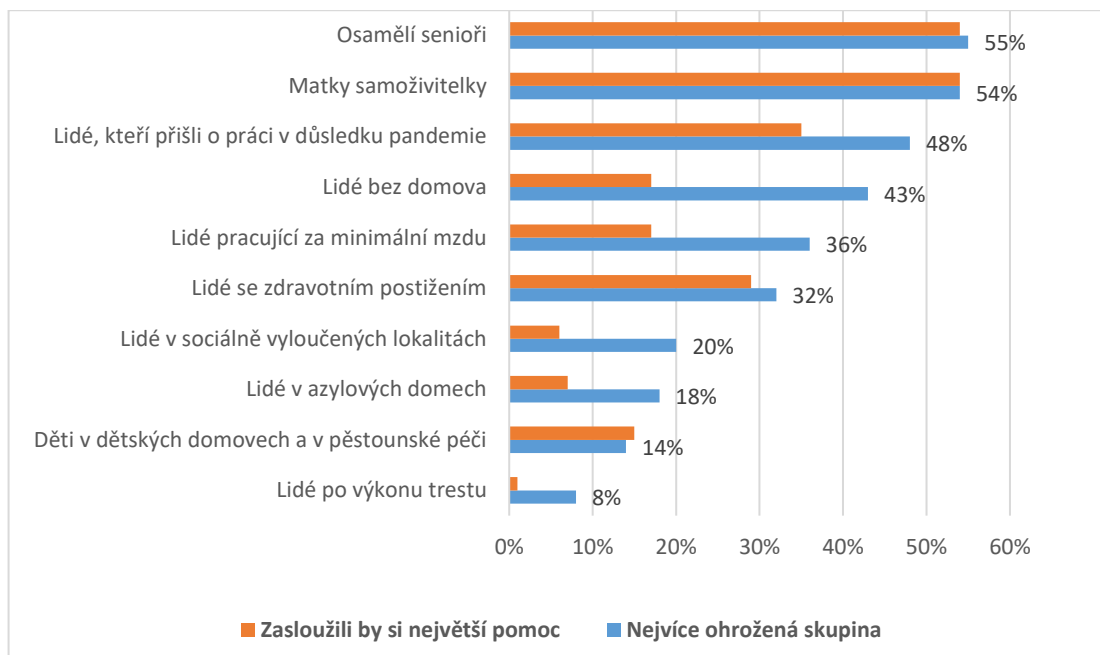
Výsledky v grafu jasně ukazují, že povědomí o sbírce a účast při darování potravin má vzrůstající tendenci. To značně vypovídá o úspěšnosti marketingové kampaně a informovanosti obyvatelstva.

Nejdůležitějšími sekundárními daty z vybraných průzkumů společnosti Ipsos jsou z průzkumu, který byl provedený v říjnu 2020, v období pandemie Covid-19. Dotazníkové šetření mělo za úkol zjistit, jaké skupiny lidí jsou nejvíce ohrožené nedostatkem potravin.

Věk respondentů: 18 – 65 let

Velikost vzorku: 1 000 respondentů

Graf 8: Podíl jednotlivých věkových skupin



Zdroj: Ipsos ©2016 - 2021, vlastní zpracování

Výsledky průzkumu jasně ukazují, kdo nejvíce potřebuje podle vybraných respondentů v období pandemie potravinovou pomoc. Jsou to hlavně osamělí senioři (nejčastěji osamělé ženy 65+, pozn. autorky), matky samoživitelky a lidé, kteří přišli v důsledku pandemie o práci.

7.4 Zodpovězení výzkumných otázek

V závěru teoretické části diplomové práce byly stanoveny výzkumné otázky, které v této kapitole autorka zodpoví.

7.4.1 Jakých komunikačních nástrojů využívá organizace k zacílení na cílovou skupinu?

Z výsledků případové studie je zřejmé, jak se rok od roku měnila marketingová strategie pořadatelských organizací sbírek potravin a postupně i komunikační nástroje pro zacílení cílové skupiny. V počátečních letech pořádání potravinových sbírek se využívalo především tištěné reklamy (letáky, plakáty, billboardy) a reklamních spotů vysílaných v rádiu nebo později i v televizi. Velmi pomalu k zacílení začaly pořádající organizace využívat vlastních webových stránek a prezentací na sociálních sítích. K velké změně došlo až v roce 2019, kdy se hlavními organizátory staly samy potravinové banky pod záštitou České federace potravinových bank, jejich zastřešující organizací. Právě ta se zasloužila o rozvoj aktivit na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, YouTube a internetu (nové webové stránky).

7.4.2 Co stojí za úspěchem kampaní potravinových sbírek?

Za úspěchem potravinových sbírek stojí především kvalitně zpracovaná marketingová kampaň, která vzbuzuje velkou míru solidarity. Důležité je správné načasování akce, což v případě sbírek potravin, obzvláště podzimního kola, které se koná pravidelně pár dní před začátkem adventu platí dvojnásob. Dále je podstatnou součástí kampaně vzbuzení emocí s následným pocitem pomoci někomu, kdo se ocitl v nouzi. Velký podíl na úspěchu kampaně rovněž nese spolupráce s organizací, které potravinové sbírky pořádaly a pořádají, obchodní řetězce, kde se sbírky mohou konat a také mnoho dobrovolníků, pomáhající nezištně při samotné akci. Důležitá je i spolupráce s producenty potravin, obchodními řetězci a pěstiteli zeleniny a ovoce, kteří potravinovým bankám darují potraviny mnohdy po celý rok. Potravinové banky, které pod záštitou České federace potravinových bank a dalších pořadatelů organizují sbírky potravin jsou na dobré cestě za svými plánovanými cíli. Češi si na projekt poměrně rychle zvykli a jak je patrné z výsledků, míra solidarity postupně roste. Částečně za úspěchem stojí i dosavadní silná ekonomická situace střední a vyšší vrstvy obyvatel.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 MARKETINGOVÁ KAMPAŇ „POMOC, KTERÁ MÁ SMYSL“

Navrhovaná marketingová kampaň s názvem „Pomoc, která má smysl“ se ponese v nostalgickém duchu. Se svými podtituly „Víte, co snídala vaše babička?“, „Víte, co obědval váš dědeček?“ je pro mnohé možná naprosto banální otázkami, některé vede alespoň k zamyšlení. Podle výsledků posledních průzkumů žije až 1,5 milionu občanů České republiky na hranici nebo dokonce pod hranicí chudoby. Po skončení současné pandemie Covid-19 se očekává podle výzkumu Sociologického ústavu Akademie věd České republiky z. výšení o dalších 200 tisíc chudých (Sociologický ústav AV ČR ©2021).

8.1 Cíl sociální kampaně

Vlivem současné celosvětové pandemie Covid-19 a předpokládané ekonomické krize, ke které už v mnohých rodinách dochází, může dojít i k silnému propadu solidarity a dárcovství v kampani Sbirka potravin jak od dárců, tak i samotných producentů, prodejců a pěstitelů potravin.

Úkolem kampaně bude oslovit prostřednictvím sociálních sítí (Instagram, Facebook, Twitter) za použití virálního marketingu co nejširší skupinu studentů středních škol, gymnázií a studentů vysokých škol za účelem šíření informovanosti o plýtvání potravinami a potřebě pomoci při potravinových sbírkách.

Kampaň si bere za cíl oslovit co nejširší cílovou skupinu mladých lidí a zvýšit povědomí o potřebě pomáhat v boji proti chudobě a plýtvání potravinami.

Vedlejším cílem kampaně pak bude získat nových 1000 sledujících na Facebooku a 300 followerů na Instagramu.

8.2 Cílová skupina

Veřejnost

Na základě výsledků analýzy a průzkumu agentury Ipsos, který nám ukázal, že se sbírky potravin účastní běžně stejný podíl všech věkových skupin respondentů, segmentace trhu by nebyla důležitá, respektive nebyla by předem určená cílová skupina. Vzhledem k tomu, že kampaň bude probíhat na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twiter) a bude šířena alespoň z počátku mladými lidmi ve věku okolo dvaceti let, je zřejmé, že hlavní cílovou skupinou budou převážně mladí lidé 18 – 30 let.

Soukromý sektor

V soukromém sektoru budou osloveny pro podporu kampaně organizace a firmy, které produkují potraviny, hygienické a drogistické zboží, pěstitelé ovoce a zeleniny. Oslovení proběhne e-mailem. Za podporu sbírky a šíření myšlenky, respektive umístění reklamy na svých webových stránkách a sociálních sítích budou uvedeni jako podporovatelé sbírky na propagačních materiálech. Zároveň v době, kdy si téměř každá firma zakládá na důležitosti společenské odpovědnosti, budou působit důvěryhodněji a pozitivněji.

8.3 Zadavatel kampaně a zdroje financování

Zadavatelem kampaně bude Česká federace potravinových bank ve spolupráci s SOCR České republiky. Kampaň bude financována z jejich vlastních zdrojů.

8.4 Kreativní strategie

Vizuál bude obsahovat grafické a audiovizuální výstupy. Na obou formátech budou hlavními hrdiny staří osamělí lidé. V audiovizuálním provedení se bude prolínat obraz osamělé staré ženy nebo osamělého starého muže s dobou, kdy ještě byli mladí, zdraví, plni elánu a pobíhali se svými dětmi po louce, jezdili na kolech, seděli u prostřeného štědrovečerního stolu v rodinném kruhu. Na fotografii pak bude pouze stárnoucí osamělá žena (osamělý muž) vyhlížející svá vnoučata. Sloganem kampaně bude „Pomoc, která má smysl...“. Mezi hlavní použité emocionální apely tak budou patřit láska, smutek, starostlivost.

8.5 Komunikační strategie

Cílem komunikační strategie bude především říct mladým lidem, že je správné pomáhat lidem, kteří se ocitli v nouzi. Nezáleží na množství darovaných potravin nebo hygienických potřeb, ale na tom že chtějí pomoci. Hlavní myšlenkou této kampaně je, že se do situace osamění a chudoby může dostat kdokoli z našich blízkých, nebo někdo z našeho okolí. Může to být třeba „tvůj“ dědeček nebo babička.

8.6 Návrh kampaně

Navrhovaná kampaň „Pomáhat má smysl“ bude z důvodu malého zacílení probíhat s již každoročně probíhající celorepublikovou kampaní Sběrka potravin, která se koná od roku 2019 dvakrát ročně, vždy na jaře a na podzim. Tato kampaň se bude realizovat v podzimní části sbírky, tedy pokud to současná pandemická situace dovolí a to 20. listopadu 2021.

Příprava započne 1. června 2021 a samotné zpracování celého projektu bude zahájeno 1. září 2021. Realizační tým, který bude sestavený ze zástupců ČFPB ve spojení s jednotlivými potravinovými bankami a studentů oborů Audiovizuální tvorba a Grafický design, Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně vytvoří grafickou podobu kampaně. Studenti se do tvorby zapojí svými návrhy, ze kterých ty nejlepší budou použity pro vytvoření vizuální identity kampaně. Budoucí mladí grafici a filmaři budou tuto práci vytvářet co by dobrovolníci, a tak budou náklady na výrobu vizuálu kampaně minimální.

8.7 Komunikační nástroje

Na kampaň bude z komunikačních nástrojů využitý pouze internet, přesněji sociální síť. Po vytvoření identity kampaně budou pomocí sociálních sítí osloveny gymnázia, střední školy a vysoké školy v celé České republice, aby jejich studenti podpořili celou akci sdílením a šířením na svých sociálních sítích. Vše bude dobrovolné a bude záležet na vlastním rozhodnutí, zda se kampaň zúčastní nebo nezúčastní. Ve školním roce 2019/20 studovalo dle statistik Českého statistického úřadu gymnázia a střední školy 399 729 studentů a vysoké školy prezenčně navštěvovalo 224 906 studentů (.).

Sociální síť

Kampaně na sociálních sítích jsou v této době nedílnou součástí marketingu. Je důležité ale správně tuto kampaň formulovat. V případě Sbírký potravin bude pro zapojení většího počtu sledujících potřeba vzbudit pocit, že jsou pro nás moc důležití, ať už jako dárci nebo dobrovolníci. Jen tak mohou vzniknout pocity potřeby, které povedou k opakovanému nákupu či pomoci. Pokud to rozpočet dovolí bude ke správě sociálních sítí využito Facebook for Business, ke kterému se připojí zbylé sociální síť. Výhodou tohoto nástroje je přesné zamíření reklamy, vytvoření harmonogramu přidávání příspěvků a následně možnost všechny aktivity pomocí Google Analytics monitorovat a vyhodnocovat. Tím můžeme efektivněji nakládat s rozpočtem na reklamu a případně dělat okamžité změny v kampani takovým způsobem, aby přinášela lepší výsledky.

Facebook

I když už má Sbirka potravin svůj oficiální profil na Facebooku více než dva roky (založení profilu 27.2.2019) má v současnosti necelých 3700 sledujících. Facebooková kampaň, která

bude probíhat i na facebookových stránkách Sbírký potravin by tuto skutečnost mohla zásadně změnit. Kampaň se bude odvíjet od vkládání běžných každodenních příspěvků prokládaných videi a fotografiemi a bude spuštěna přibližně měsíc před termínem sbírky. Od šíření reklamního sdělení studenty pomocí virálního marketingu v podobě krátkých videí se očekává, že svou aktivitou přiláká více uživatelů a přinese další navýšení návštěvnosti oficiálních stránek a tím i větší dosah příspěvků.

Instagram

Kampaň na Instagramu bude probíhat formou příspěvků na oficiálním profilu Sbírký potravin, který má v současnosti 673 sledujících. Kampaň by měla začít přibližně měsíc před samotným termínem sbírky. S blížícím se termínem konání potravinové sbírky bude kampaň získávat na intenzitě. Ze začátku by se jednalo o dva příspěvky kampaně za týden, a týden před termínem sbírky příspěvek každý den. Bylo by vhodné oslovit populární osobnosti Instagramu a požádat je o šíření kampaně pomocí jejich followerů. To by mělo zajistit, aby se Sbírký potravin dostala do povědomí lidem, kteří se poté zúčastní celorepublikové sbírky. Zároveň by to mělo přinést požadovaný větší počet folloverů.

Twitter

Sbírký potravin má sice Twiterový účet založený, ale vůbec ho nepoužívá. Pro oslovení širší veřejnosti by bylo vhodné tento účet „oprášit“ a začít používat, jelikož spousta lidí používá ze sociálních sítí právě pouze Twitter, a to především pro jeho objektivnost a nezájatost. Z počátku bude na Twitteru hlavním cílem získání dostatečného počtu sledujících pomocí šíření informací o potravinové sbírce a následně i o chystané kampani. Podpořit by tuto skutečnost mohlo i aktivní přidávání tweetů ohledně zamezení plýtvání potravinami. Zprovoznění a aktivní používání Twitterového účtu tedy doporučuje autorka co nejdříve.

8.8 Rozpočet

Jelikož se jedná o neziskovou organizaci, která má omezený rozpočet, mohlo by se vycházet z výše rozpočtu posledního kola kampaně Sbírký potravin (podzim 2020), který se blížil ke 350 000 korun. Protože bude kampaň probíhat zároveň s kampaní Sbírký potravin a prezentována online formou pomocí virálního marketingu na sociálních sítí (Instagram, Facebook), kdy se zapojí studenti posledních ročníků středních škol, gymnázií a vysokých

škol budou náklady minimální. Identitu kampani dají mladí nadějní studenti oborů Audiovizuální tvorba a Grafický design, Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v rámci dobrovolnictví. Studenti se zároveň budou kreativně podílet na kampani, která je určená pro jejich cílovou skupinu. Vzhledem k tomu, že tato kampaň nebude využívat masová média jako je rozhlas, televize či tisk a celou kampaň budou opět šířit studenti a mladí lidé vzájemně mezi sebou pomocí virálního marketingu, budou jedinými výdaji případné náklady spojené především s finálním provedením vizuálních materiálů a podpůrnou propagací (Facebook for Business, Google Analytics) v řádech tisíců korun.

8.9 Měření efektivity

Výsledky sociálních kampaní jsou obecně špatně měřitelné. Primárním měřením můžeme považovat, zda došlo k navýšení množství získaných potravin oproti předešlým ročníkům kampaně. K sekundárnímu měření efektivity doporučuje autorka použít (podle finančních možností organizace) Google Analytics. Po kampani provedou studenti – dobrovolníci průzkum formou dotazování, aby získali informace o účasti na sbírce potravin. Pro měření efektivity bude rovněž rozhodující, zda došlo k požadovanému nárůstu sledujících na Facebooku a followerů na Instagramu.

ZÁVĚR

Marketing a marketingové kampaně jsou pro společnosti, které se na trhu prosadit a růst, nezbytnou složkou. To platí i pro neziskové organizace.

Tato práce měla za úkol poskytnout široké veřejnosti základní přehled o kampani České federace potravinových bank České republiky formou případové studie s důrazem na analýzu jednotlivých ročníků sbírek. Cílem práce bylo na základě zjištěných závěrů výzkumu vytvořit jednoduchý projekt na podporu potravinových bank v kampani Sběrka potravin pořádanou potravinovými bankami pod záštitou České federace potravinových bank a dalších spoluorganizátorů.

Teoretická část se věnovala na základě rešerše odborné literatury definicím a historii sociální reklamy, sociálního marketingu a neziskových organizací.

Praktickou část tvořila případová studie, kde první část autorka věnovala vývoji potravinové pomoci od počátku 20. století až po současnost. Práce se zaměřila na světové i české potravinové sbírky, organizace, které tyto sbírky pořádají, jejich historii, současnost až po samotné analýzy jednotlivých marketingových kampaní potravinových bank. Cílem praktické části bylo popsání a zhodnocení jednotlivých ročníků sbírek, sjednocených do jedné práce. Výsledek by pak mohl sloužit potravinovým bankám k obhajobě své činnosti a veřejnosti v boji proti plýtvání potravinami. V závěru praktické části byla na základě výsledků případové studie vytvořena SWOT analýza, na jejímž základě ve spojení s použitými sekundárními daty z průzkumů agentury Ipsos byl stanovený cíl navrhované marketingové kampaně.

Hlavní náplní projektové části je jednoduchý návrh marketingové kampaně, který obsahuje formulování cílů a stanovení cílové skupiny. Definovány jsou marketingové nástroje, které budou použity pro kampaň „Pomoc, která má smysl“ a návrh kreativního zpracování. Součástí projektu je pak i přibližný rozpočet a způsob měření efektivity kampaně.

Domnívám se, že diplomová práce zadaný cíl splnila a alespoň částečně přispěla k pochopení složitosti a významu potravinových bank, boji proti chudobě a plýtvání jídlem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík-VeRBum, 190 s. ISBN 978-80-97500-01-9.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2015. *Sociální marketingové kampaně v Česku I*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík-VeRBum, 294 s. ISBN 978-80-87500-75-0.
- [3] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [4] BACHMANN, Pavel, 2011. *Management neziskové organizace*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 280 s. ISBN 978-80-7435-130-3.
- [5] BOUKAL, Petr, 2010. *Nestátní neziskové organizace - (teorie a praxe)*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, s. 304. ISBN 978-80-245-1650-9.
- [6] BOUKAL, Petr, Hana VÁVROVÁ a kol., 2007. *Ekonomika a financování neziskových organizací*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 110 s. ISBN 978-80-245-1293-8.
- [7] DOLEŽAL, J. MÁCHALA, P a kol, 2009. *Projektový management*. 1. vyd. IPMA. Praha: Grada Publishing, 512 s. ISBN 978-80-247-2848-3.
- [8] FRIČ, Pavol, Rochdi Golli. 2001. *Neziskový sektor v České republice*. 1. vyd. Praha: EUROLEX BOHEMIA, 208 s. ISBN 80-86432-04-1.
- [9] HAJN, Petr, 2001. *Nekomerční reklama a právo. Právní rozhledy*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 587 s. ISBN 80-7179-357-4.
- [10] HANNAGAN, Tim, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [11] HARANTOVÁ, Lenka, 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. 1. vyd., Zlín: VeRBuM, 154 s. ISBN 978-80-87500-52-1.
- [12] HESKOVÁ, Marie, 2005. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 174 s. ISBN 80-245-0995-4.
- [13] HORŇÁK, PAVEL, 2010. *Reklama. Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 1. vyd., Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904237-3-4.

- [14] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. 1. vyd., Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [15] JANDOUREK, Jan, 2001. *Sociologický slovník*. 1. vyd., Praha: Portál, 285 s. ISBN 80-7178-535-0.
- [16] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [17] KOTLER, Philip, Ned ROBERTO, Nancy LEE, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd., Praha: Grada Publishing, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [18] KOTLER, Philip, Ned ROBERTO, Nancy LEE, 2002. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. 2. vyd. Thousand Oaks, California, 438 s. ISBN 0-7619-2434-5.
- [19] KOTLER, Philip, Veronika Wong, John SAUNDERS, Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd., Praha: Grada Publishing, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [20] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [21] KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. 1.vyd., Praha: Grada, 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
- [22] LEDVINOVÁ, Jana, 2013. *Profesionální fundraising: jak se osvobodit od finanční závislosti*. 1. vyd., Praha: Akademie múzických umění v Praze, 129 s. ISBN 978-80-733-1294-7.
- [23] PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [24] REKTOŘÍK, Jaroslav a kolektiv, 2010. *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3. vyd., Praha: Ekopress, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.
- [25] STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ, Kateřina MAŤÁTKOVÁ, 2012. *Neziskové organizace – vybrané problémy ekonomiky*, 1. vyd., Praha: Wolters Kluwer, 169 s. ISBN 978-80-7357-973.
- [26] ŠEDIVÝ, Marek, Olga MENDÍKOVÁ, 2011. *Úspěšná nezisková organizace*, 2. aktual. vyd., Praha: Grada Publishing, 170 s. ISBN 978-80-247-4041-6.
- [27] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktual. vyd., Praha: Grada Publishing, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. aktual. a dopl. vyd., Praha: Grada Publishing, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

[29] WEINREICH, Nedra Kline, 1999. *Hands-on Social Marketing: A Step-by-step Guide*. Thousand Oaks: Sage Publications, 262 s. ISBN 0761908676.

[30] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 504 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

[31] AdCouncil. ©2021. In. *Adcouncil.com*. [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <http://www.adcouncil.org/our-story/our-history>

[32] Armáda spásy ©2016. In. *Armadaspasy.cz*. [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <https://armadaspasy.cz/o-nas/kdo-jsme/>

[33] Český statistický úřad. 2021. In. *Czso.cz* [online] Aktualizováno: 11.2.2021 [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-vzdelavani>

[34] Daddy, what did you do in great war? ©2021. In. *Bl.uk*. [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.bl.uk/collection-items/daddy-what-did-you-do-in-great-war#>

[35] Effie ©2021. [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2015/>

[36] Etický kodex potravinových bank v ČR. In: *Potravinovebanky.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://potravinovebanky.cz/wp-content/uploads/2020/07/Etick%C3%BD-kodex-%C4%8CFPB.pdf>

[37] Feedingamerica. ©2021. In. *Feedingamerica.org*. [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.feedingamerica.org/about-us/our-history>

[38] Fesbal. ©2020. [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.fesbal.org.es/>

[39] Focus-age ©2021 [online]. [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/narodni-potravinovou-sbirku-podpori---pismenkova--komunikacni-kampan__s288x13292.html

[40] Global Impact. ©2021. In. *Foodbanking.org*. [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.foodbanking.org/>

[41] HOBZOVÁ, Dana. 2019. Co je to ta nezisková organizace? In. *Mylaw.cz*. [cit. 2021-01-26]. <https://www.mylaw.cz/clanek/co-je-to-ta-neziskova-organizace-761>

- [42] Charita Ostrava. ©2021. In. *Ostrava.caritas.cz* [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://ostrava.caritas.cz/res/archive/026/003045.pdf?seek=1413966826>
- [43] Charta evropských potravinových bank. In: *Potravinovebanky.cz* [online]. 2014 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://potravinovebanky.cz/wp-content/uploads/2020/07/Charta-2014.pdf>
- [44] Immediate Origins of the FAO Idea. 2021. In. *Fao.org*. [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <http://www.fao.org/3/p4228e/P4228E02.htm>
- [45] Ipsos. ©2021. In. *Ipsos.com*. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/o-nas>
- [46] JSTOR. ©2010 – 2021, In. *jstor.org*. [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/1249783?origin=crossref&seq=1>
- [47] Jak může pandemie koronaviru ovlivnit chudobu v Česku? Simulace dopadů na míru příjmové chudoby. In. *Soc.cas.cz*. [online]. 2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.soc.cas.cz/aktualita/jak-muze-pandemie-koronaviru-ovlivnit-chudobu-v-cesku-simulace-dopadu-na-miru-prijmove>
- [48] John van Hengel & food banks. 2009. In. *Historyofsocialwork.org*. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: https://historyofsocialwork.org/eng/details.php?cps=20&canon_id=172
- [49] K čemu slouží sociální marketing? 2012. In. *Mediaguru.cz*. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>
- [50] Kdo jsme. 2021. In. *Charita.cz*. [online]. [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <https://www.charita.cz/kdo-jsme/>
- [51] Ministerstvo zemědělství. ©2009-2021. *Eagri.cz* [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/zahranicni-vztahy/mezinarodni-organizace/organizace-osn-pro-vyzivu-a-zemedelstvi.html>
- [52] Národní galerie reklamy. ©2012 - 2114 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/narodni-potravinova-sbirka-osolte-mi-to/>
- [53] Národní potravinová sbírka v českém zpravodajství, podívejte se. 2015, In. *Narodnipotravinovasbirka.cz*. [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://narodnipotravinovasbirka.cz/narodni-potravinova-sbirka-v-ceskem-zpravodajstvi-podivejte-se/>

- [54] Národní potravinová sbírka 2018. In. *Studiodruzina.cz*. [online]. [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://studiodruzina.cz/project/nps-2018>
- [55] OECD 60th anniversary. ©2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.oecd.org/60-years/>
- [56] O nás. 2021, In. *Potravinovebanky.cz*. [online]. [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://potravinovebanky.cz/o-nas/>
- [57] O sbírce. ©2018. In. *Narodnipotravinovasbirka.cz*. [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://narodnipotravinovasbirka.cz/o-projektu/>
- [58] Petits Frères des Pauvres. 2021, In. *Petitsfreresdespauvres.fr*. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.petitsfreresdespauvres.fr/informer/temoignages/coronavirus-pour-mireille-78-ans-le-temps-est-long-pendant-le-confinement>
- [59] Písmenková kampaň. ©2012 - 2114 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/byznys-pro-spolecnost-pismenkova-kampan/>
- [60] Podzimní sbírka potravin v obchodech vynesla rekordních 382 tun zboží pro potřebné. ©2013. In. *Narodnipotravinovasbirka.cz*. [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <https://narodnipotravinovasbirka.cz/o-projektu/>
- [61] Potravinová banka v Olomouckém kraji. ©2018. In. *pbolomouc.cz*. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <http://pbolomouc.cz/>
- [62] Potravinové banky. 2021. In. *Darujme*. [online]. [cit. 2021-02-2]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/projekt/1201840?paginator-page=3#informace>
- [63] Potravinové banky v České republice. ©2003. In. *Ecn.cz*. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <http://ecn.cz/?x=151820>
- [64] Pracovní orgány OECD. ©2021. In. *Mzv.cz*. [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/oecd.paris/cz/pracovni_organy_oecd/index.html
- [65] Reduce Food Waste. ©2016 - 2019. [online]. [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <http://www.reducefoodwaste.eu/zvyscaronte-daacutercovstviacute-pro-potravinoveacute-banky-a-diacuteky-tomu-sni382te-potravinovyacute-odpad-v-268eskeacute-republice.html>
- [66] Rekordní národní potravinová sbírka. 2021, In. *Loosers.cz*. [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.loosers.cz/cs/nase-prace/detail/rekordni-narodni-potravinova-sbirka-30>

- [67] Rok 2013: První potravinová sbírka a už se vybralo 66 tun. 2013, In. *Narodnipotravinovasbirka.cz*. [online]. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://narodnipotravinovasbirka.cz/rok-2013-prvni-potravinova-sbirka-a-uz-se-vybralo-66-tun/>
- [68] Rok 2014: Jak se vybralo 173 tun jídla kraj po kraji. 2014, In. *Narodnipotravinovasbirka.cz*. [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://narodnipotravinovasbirka.cz/rok-2014-jak-se-vybralo-173-tun-jidla-kraj-po-kraji/>
- [69] Rosie the Riveter. History [online]. History, ©2019. [Cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.history.com/topics/world-war-ii/rosie-the-riveter>
- [70] Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR. ©2015. In. *Socr.cz*. [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/o-socr-cr/>
- [71] Sbírka potravin. ©2020. [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.sbirkapotravin.cz/tiskova-konference>
- [72] Sbírka potravin – tisková zpráva ©2013, In. *Pbov.cz*. [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <http://pbov.cz/blog/sbirka-potravin-tiskova-zprava>
- [73] Sbírka zákonů ©2010 - 2021. [online]. [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-180>
- [74] The story of the Ad Council. 2021, In. *Adcouncil.com*. [online]. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.adcouncil.org/About-Us/The-Story-of-the-Ad-Council>
- [75] Tisková zpráva SOCR ČR a Potravinových bank. In. *Socr.cz*. [online]. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/tz-socr-cr-a-pb-ceska-solidarita-v-praxi-letosni-sbirka-potravin-se-stala-i-pres-narocne-podminky-historicky-nejuspesnejsi-vynesla-440-tun-zbozi-pro-potrebne/>
- [76] Tvář potravinové sbírky, šéfkuchař Ondřej Slanina: O Vánocích nemusíme jíst draze. 2014, In. *Narodnipotravinovasbirka.cz*. [online]. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://narodnipotravinovasbirka.cz/tvar-potravinove-sbirky-sefkuchar-ondrej-slanina-o-vanocich-nemusime-jist-draze/>
- [77] V jarním kole sbírky potravin lidé darovali 235 tun zboží. 2019, In. *Sbirkapotravin.cz*. [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.sbirkapotravin.cz/v-jarnim-kole-sbirky-potravin-lide-darovali-235-tun-zbozi>

- [78] V Národní potravinové sbírce se vybralo rekordních 926 000 porcí jídla. 2017, In. *Narodnipotravinovasbirka.cz*. [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://narodnipotravinovasbirka.cz/v-narodni-potravinove-sbirce-se-vybralo-rekordnich-926-000-porci-jidla/>
- [79] Výroční zpráva 2014. ©2013. [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: http://pbov.cz/files/41/VZ%202014_PBOV_F.pdf
- [80] Vznik Naděje. 2021. In. *Nadeje.cz*. [online]. [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: https://www.nadeje.cz/ustredi_nadeje/vznik_nadeje
- [81] We An Do It! 2021. In. *Americanhistory.si.edu*. [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_538122
- [82] What is Social Marketing? ©2006 - 2010. In. *Foodbanking.org*. [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.social-marketing.com/Whatis.html>
- [83] Závěrečná zpráva 2019, In. *Socr.cz*. [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: http://www.socr.cz/file/5741/Sb%C3%ADrka%20potravin_Z%C3%A1v%C4%9Bre%C4%8Dn%C3%A1%20zpr%C3%A1va_listopad%202019.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CLV	City Ligh Vitrine
FEBA	Evropská federace potravinových bank
FAO	Organizace OSN pro výživu a zemědělství
NO	Nezisková organizace
NPS	Národní potravinová sbírka
OEEC	Organizace pro evropskou ekonomickou spolupráci
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
POP	Point of Purchase (materiály místa nákupu)
POS	Point of Sale (materiály místa prodeje)
SOCR ČR	Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky
WOM	Word-of-Mouth marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Savings Bonds.....	16
Obrázek 2 - We Can Do It!	17
Obrázek 3 - Smokey Bear	17
Obrázek 4 - Vaše země vás potřebuje	18
Obrázek 5 - Tatínku, cos dělal za války ty?	18
Obrázek 6 - Maslowova pyramida potřeb	23
Obrázek 7 - Vlastnosti posláni	30
Obrázek 8 - FAO – Organizace OSN pro výživu a zemědělství	36
Obrázek 9 - Potravinová banka St. Mary's	38
Obrázek 10 - Fungování potravinové banky	42
Obrázek 11 - Leták NPS 2013	49
Obrázek 12 - Nákupní vozíky - NPS 2013	50
Obrázek 13 - Leták NSP 2014	50
Obrázek 14 - Plakát NPS 2014	51
Obrázek 15 - Plakát NPS 2015	52
Obrázek 16 - Vitrína CLV NPS 2015	53
Obrázek 17 - NPS 2016	55
Obrázek 18 - NPS 2016	56
Obrázek 19 - Leták NPS 2017	57
Obrázek 20 - Billboard NPS 2017	57
Obrázek 21 - NPS 2017	59
Obrázek 22 - Plakát NPS 2018	60
Obrázek 23 - Nové logo potravinových sbírek	62
Obrázek 24 - Leták Sbíрка potravin, jaro 2019	62
Obrázek 25 - Sbíрка potravin, jaro 2019	63
Obrázek 26 - Sbíрка potravin, jaro 2019	63
Obrázek 27 - Sbíрка potravin, jaro 2019	64
Obrázek 28 - Sbíрка potravin, podzim 2019	64
Obrázek 29 - Veřejná sbíрка ČFPB	66
Obrázek 30 - Sbíрка potravin, podzim 2019	66
Obrázek 31 - Leták Sbíрка potravin, podzim 2020	67

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Emocionální apely dle Pollaye.....	25
Tabulka 2: Rozčlenění NO podle Rektora.....	27
Tabulka 3: Získané potraviny v letech 2016 a 2017.....	58
Tabulka 4: Výsledky jednotlivých ročníků Národní sbírky potravin.....	60
Tabulka 5: Výsledky jednotlivých kol Sbírký potravin	66
Tabulka 6: SWOT analýza kampaně Sbírký potravin	70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Soubor fotografií a materiálů z jednotlivých ročníků sbírek

Příloha P II: Etický kodex potravinových bank v ČR

Příloha P III: NPS 2015 -Úryvek z reportáže České televize

PŘÍLOHA P I: SOUBOR FOTOGRAFIÍ A MATERIÁLŮ Z JEDNOTLIVÝCH ROČNÍKŮ SBÍREK

www.AkcniLetakKaufland.cz

POTRAVINOVÁ SBÍRKA

Pomozte svým nákupem

Poroz, už tuto sobotu 22. listopadu!

V sobotu 22. listopadu 2014 se v celé České republice koná již 2. ročník Národní potravinové sbírky. Šedesát let sbírky mají lidé možnost nakoupit a následně darovat jídlo potřebným.

Letos se do sbírky zapojí 387 prodejen po celé České republice. Vedle řetězce Kaufland jsou Tesci, Albert, Globus, Penny a dm. Důležitá je zároveň i obchodníky se do sbírky zapojí i výrobci (např. Erno, Kosteletské uzeniny, Bimbo, Teta, Unilever a další), kteří se vlastní výrobky zavazou přímo do sbírky Potravinové banky. Dalším důležitým partnerem sbírky je společnost DPH, která bude zdarma svážet věnované potraviny do Potravinové banky a také do jednotlivých charitativních a neziskových organizací. Přijímat budou pomáhat sbírky dobrovolníci, kteří Vám zkomunikují, budou rozdávat letáky se seznamem vhodných potravin, které je možné věnovat. Zahrnuté potraviny si pak od Vás dobrovolníci vyberou a vloží je do připravených nákupních vozíků označených logem sbírky.

Komus pomůžete?
Na hranici chudoby nebo sociálního vyloučení žije dnes v České republice téměř jeden a půl milionu lidí. Dalších 17 milionů lidí musí vyhledat a přijímat pomoc nadní. Až o klienty sociálních zařízení a charitativních organizací, jejichž životní situace je mnohdy taková, že si nemohou zajistit základní potřeby vlastními silami, například s dětmi v azylových domech, děti v dětských domovech či seniory, postižené, lidé bez domova a další. Právě těm je Vaše pomoc určena. Někdy se to může zdát, ale dávat pomoc je často velmi jednoduché. Stačí například darovat potraviny pro seniory či děti, které jsou v nouzi, nebo například investovat jenom. Během loňského prvního ročníku sbírky, která probíhala ve 111 prodejnách, lidé vybrali celkem 55,5 tun potravin. Finanční příspěvek dosáhl 10,5 tunami potravin. Darovaných 66 tun potravin předložíme 132 000 jídel.

Jaké zboží můžete darovat?
Koupit a darovat můžete například olej, sirupy, dlemy, kompoty, čaje, mouku, různé konzervy, instantní polévky, trvanlivé uzeniny, sýry, salá, okrovy, nápoje v obalech, tetrapack, knuřičku, piskoty, cereální, lahvičky, ledovky, rýži - sůlaha, veškeré trvanlivé potraviny.

Co bude s darovaným zbožím dál?
Potraviny, které získávají dary, se převážou do potravinových skladů České federace potravinových bank. Odtud budou putovat k jednotlivým charitativním organizacím a poté až k potřebným. Darované potraviny zůstávají v pobočce Potravinové banky o tom kraji, kde byly darovány. Proto darovaním pomáháte lidem ve svém okolí. Více informací o sbírce a o darování potravin získáte na www.potravinypomaha.cz.

Foto: Bynrys pro společnost

„CHCI BYT V PĚKNÝ KÁŠI!“

Kupte a darujte luštěniny nebo jiné potraviny v rámci **Národní potravinové sbírky**. Pomozte těm, kteří to ve Vašem kraji potřebují. **V sobotu 22. 11. 2014** ve Vašem obchodě.

„RÁD BYCH DOSTAL NAKLÁDAČKU!“

„POTŘEBUJU DOSTAT ČOČKU!“

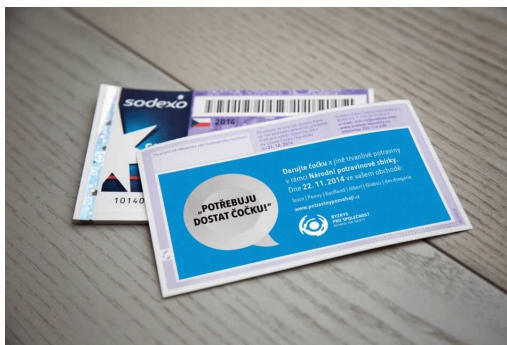
„POŘÁDNĚ MI TO OSLAĎTE!“

„OSOLTE MI TO!“

Leták Kaufland - NPS 2014, Zdroj: Akční leták Kaufland, 2021



Vitrína CVL - NPS 2014, Zdroj: Národní galerie reklamy ©2012 - 2014



Stravenky Sodexo - NPS 2014, Zdroj: Loosers, 2021



Vitrína citylight - NPS 2015, Zdroj: Loosers, 2021



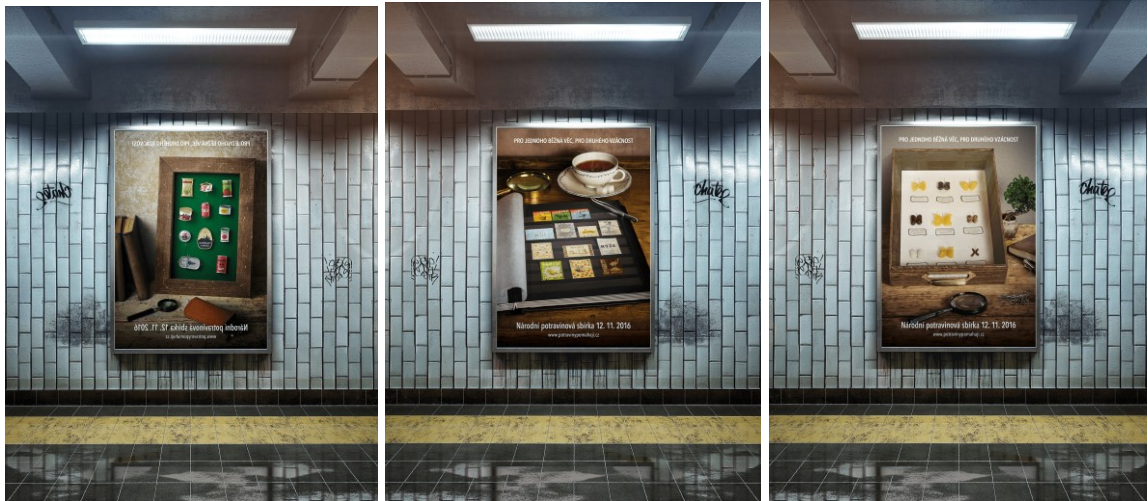
Plakát – NPS 2015, Zdroj: Národní potravinová sbírka, 2018



Reklamní sloup - NPS 2015, Zdroj: Loosers, 2021



Plakáty - NPS 2016, Zdroj: Loosers, 2021



CLV - NPS 2016, Zdroj: Loosers, 2021



Plakát – NPS 2017, Zdroj: Studio Družina, 2021



NPS 2017, zdroj: Focus-age ©2021



Plakáty NPS 2018, zdroj: Studio Družina, 2021




Plakát – Sběrka potravin 2019 (jarní část), zdroj: Sběrka potravin ©2020

Potravinové banky Poslat zprávu To se mi líbí 🔍 ⋮

<http://www.potravinovebanky.cz/>
 Poslat zprávu
 info@potravinovebanky.cz
 Komunita · Nezisková organizace

Navrhnete úpravy
 Má toto místo telefon?
 Ano Nevím to ji... Ne

Fotky Zobrazit vše




Potravinový dar v hodnotě 950 000 Kč pro lidi v nouzi.

Vy rozhodujete, my pomáháme
 12. března v 17:14 · 🌐

<https://www.facebook.com/potravinovebanky/videos/213177230329297>

Potravinové banky na Facebooku, zdroj: Facebook ©2021

YouTube CZ Hledat 🔍 📺 📱 🔔 M



#sbirkapotravin #sbirkujeme
 Sbirka potravin - jsme potravinové banky

Anna K. KB Acoustic Stage (celý koncert)

Potravinové banky na YouTube, zdroj: YouTube ©2021

Sbirka potravin
 0 Tweetů

🔍 Hledat na Twitteru
Zaregistrovat se

Trendy pro vás

Populární: Zábava
#RocioVerdad5
 Tweety: 33,8 tis.

Populární: Politics
الملك سلمان
 Tweety: 114 tis.

Populární: Politics
سلمان بن عبدالعزيز
 Tweety: 76,4 tis.

Populární: Liga mistrů
Emre Can

Sbirka potravin
 @SbirkaP
 Česká republika sbirkapotravin.cz · Uživatel se připojil duben 2019
 0 Sledování 1 Sledující

Tweety Tweety a odpovědi Média Lajky

Uživatel @SbirkaP zatím neposlal žádný Tweet.

Potravinové banky Twitteru, zdroj: Twitter ©2021

PŘÍLOHA P II: ETICKÝ KODEX POTRAVINOVÝCH BANK

Etický kodex potravinových bank v ČR

Etický kodex potravinových bank zavazuje každou potravinovou banku a každého jejího člena, zaměstnance i dobrovolníka k dodržování všech pravidel a zásad v něm uvedených.

Každý se zavazuje:

1. Provádět veškeré činnosti nestranně, nepoliticky a jednotně v souladu se Standardy potravinových bank a Evropskou chartou potravinových bank.
2. Poskytovat potravinovou a materiální pomoc těm, kteří ji potřebují, bez ohledu na rasu, národnost nebo etnický původ, občanství, náboženství, pohlaví, sexuální orientaci, věk nebo mentální či fyzickou schopnost a zdravotní stav.
3. Poskytovat potravinovou a materiální pomoc výhradně prostřednictvím smluvních odběratelských organizací a vlastních výdejen, které garantují předání této pomoci potřebným lidem zdarma.
4. Poskytovat potravinovou a materiální pomoc spravedlivě a transparentně s ohledem na aktuální potřebnost.
5. Poskytovat odběratelským organizacím potravinovou a materiální pomoc bez nároku na finanční nebo materiální náhradu či jiné zvýhodnění, vyjma administrativního poplatku, jehož výši určuje příslušná valná hromada.
6. Zdržet se jakéhokoli zvýhodňování některých organizací nebo jednotlivců a upřednostňování vlastních zájmů. Současně neupřednostňovat podporu externích organizací nebo subjektů před zájmy potravinové banky.
7. Přistupovat ke všem činnostem tak, aby nemohlo dojít k odcizení, zpeněžení nebo kvalitativnímu poškození zásob a vybavení potravinových bank.
8. Ke každé potravine přistupovat podle platných norem a s maximální snahou o záchranu pro lidskou spotřebu. Ve všech činnostech postupovat šetrně k životnímu prostředí a efektivně s ohledem na finanční náklady spojené s činností potravinových bank. Šířit a podporovat snahu o snižování plýtvání potravinami.
9. Získávat a sdílet na regionální a národní úrovni potravinovou a materiální pomoc ve spolupráci s potravinovými bankami tak, aby byla pomoc potřebným poskytnuta smysluplně a efektivně.
10. Přistupovat k sobě navzájem a ke všem potřebným lidem s maximální důstojností a úctou. Respektovat soukromí a zajistit ochranu osobních údajů.
11. Šířit dobré jméno potravinových bank ve společnosti.

Schválila VH ČFPB v Humpolci dne 9.6.2020 (Potravinové banky, 2021).

PŘÍLOHA P III: NPS 2015 - Úryvek z reportáže České televize

Moderátor: *Zhruba za půl hodiny končí třetí ročník Národní potravinové sbírky. Letos se zapojilo téměř 500 obchodů po celém Česku. Lidé mohli celý den darovat jídlo do speciálních košů v supermarketech. Potraviny pomůžou matkám s dětmi v azylových domech, lidem bez domova, seniorům a také handicapovaným.*

Redaktorka: *Sobotní nákup s dcerou. Košík, který Libor Bruna plní, ale tentokrát domů neodveze. Po zaplacení míří rovnou ke sběrnému vozíku. Podpořit chce hlavně matky samoživitelky.*

Libor Bruna, dárcce: *Já myslím, že pocítí, že nejsou v tom samy a že ta pomoc může přijít.*

Redaktorka: *Dva tisíce dobrovolníků v supermarketech pomáhalo vybrat nejvhodnější potraviny. Musí být hlavně trvanlivé.*

Dárkyně: *Mám úplně plný koš. Vzali jsme hlavně sladkosti pro děti a pak základní potraviny, olej, mouku.*

Pavlina Kalousová, organizátorka Národní potravinové sbírky: *Chceme upozornit na to, že v České republice žije zhruba 15 % lidí, kteří jsou v ohrožení chudobou a často si nemohou dovolit úplně běžné potraviny.*

Redaktorka: *Potraviny z tohoto koše a spousty dalších se rozdělí mezi stovku neziskových organizací. Loni se vybralo přes 170 tun. Dodávky se plnily celý den. Většina jídla putovala do potravinové banky, kde se dál přerozdělí. Část se odvezla rovnou do center Armády spásy, třeba do komunitního střediska v Praze na Smíchově. Vykládat pomáhal i Mirek, který sem třikrát týdně chodí. Dřív žil na ulici, pak se dostal do azylového domu.*

Miroslav: *Co se roztřídí, tak se tady rozdá i těm chudým, no.*

Pavla Vopeláková, Armáda spásy: *Například už dneska budou připravovat až 400 balíčků pro lidi bez domova, kteří jsou vlastně tady v téhle lokalitě.*

Redaktorka: *Balíčky se připravují i jinde. Jeden už dnes putoval v Ostravě k paní Monice – samoživitelce se třemi dětmi.*

Paní Monika: *To se dětem bude líbit. Moc děkuju.*

Redaktorka: *Zatímco jedni na jídlo nemají, jinde se plýtvá. Ročně totiž průměrný obyvatel Česka vyhodí 80 kilogramů potravin.*

(Národní potravinová sbírka, 2017)