

# **Péče o děti z dětských domovů prostřednictvím neziskových organizací**

Bc. Martina Šafářová

---

Diplomová práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina ŠAFÁŘOVÁ**  
Osobní číslo: **K09149**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Péče o děti z dětských domovů prostřednictvím neziskových organizací**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte zaměření práce a proveďte rešerši literárních zdrojů v oblasti nekomerčních marketingových komunikací.
2. Vypracujte teoretickou část se zaměřením na nástroje sociální reklamy a marketingu, neziskový sektor a péči o děti v dětských domovech.
3. Stanovte pracovní hypotézy.
4. Popište činnost vybraných neziskových organizací zabývajících se pomocí dětem z dětských domovů.
5. Proveďte dotazníkové šetření zaměřené na názor veřejnosti týkající se činnosti neziskových organizací.
6. Zhodnoťte výsledky dotazníkového šetření, verifikujte hypotézy.
7. Vypracujte vlastní návrh zlepšení vzájemné komunikace mezi neziskovými organizacemi a veřejností, vedoucí ke zefektivnění činnosti NNO.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ČEPELKA, O., Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru, Nadace Omega, Liberec 1997, ISBN 80-902376-0-6.

DRUCKER, P.F.: Řízení neziskových organizací, Management Press, 1994, Praha, ISBN 80-85603-38-1.

FEDOROVÁ, M.: Co potřebuje dítě v dětském domově?, Vychovatel, Praha, 2005, ISBN 0139-6919.

FRIČ, P., GOULLI, R. a kol.: Neziskový sektor v ČR, Eurolex Bohemia, Praha, 2001, ISBN 80-86432-04-1.

HANNAGAN, Tim J., Marketing pro neziskový sektor, Management press, Praha, 1996, ISBN 80-85943-07-7.

HORŇÁK, P.: Reklama, Verbum, Zlín, 2010, ISBN 978-80-9042373-4.

NOVOTNÝ J. a kol.: Ekonomika a řízení neziskových organizací, Nakladatelství VŠE, Praha 2004, ISBN 80-245-0792-7.

ONDRUŠEK, D. a kol.: Čítanka pre neziskové oranizácie, Centrum prevencie a riesenia konfliktov, Bratislava, 1998, ISBN 80-967890-5-8.

PLAMÍNEK, J. a kol.: Řízení neziskových organizací, Nadace Lotos, Praha.

POLAČKOVÁ, Z.: Fundraisingové aktivity, Portal, Praha, 2005, ISBN 80-7178-694-2.

REKTOŘÍK J.: Organizace neziskového sektoru, Ekopress, s.r.o. Praha 2001, ISBN 80-86119-41-6.

ŠÍPOŠOVÁ, M.: Koncepce sociálně právní ochrany a náhradní výchovy dětí, Vychovatel, Praha, 2001, ISBN 0139-6919

Vedoucí diplomové práce:

**prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

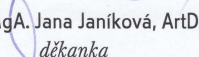
Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce:

**17. září 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

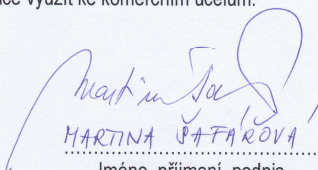


## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 14. 9. 2012 .....

  
MARTINA ČÁFKOVÁ  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce Péče o děti z dětských domovů prostřednictvím neziskových organizací pojednává ve své teoretické rovině o neziskovém sektoru, o sociální reklamě a také o péči o děti umístěných do dětských domovů. Těmto dětem se snaží pomoci mnoho neziskových organizací, přičemž některé z nich jsou v praktické části práce uvedeny. V diplomové práci je zpracován kvalitativní rozbor vybraných neziskových organizací pomáhajících dětem v dětském domově a kvantitativní dotazníkový výzkum. Jeho výsledků využívá projektová část práce, ve zpracování návrhu na zefektivnění činnosti neziskových organizací, zlepšení komunikace s veřejností a v důsledku zvětšení dárcovské základny a finančních výnosů organizace.

Klíčová slova:

Sociální reklama, sociální marketing, nezisková organizace, neziskový sektor, dárcovství, fundraising, děti, dětský domov

## **ABSTRACT**

The thesis “ Care for children in children’s homes by means of non-profit organizations” on its theoretical plane deals with the non-profit sector, social advertising and the care for children in orphanages. These children are being helped by many non-profit organizations, some of which are mentioned in the practical part of the work. The thesis presents a qualitative analysis of selected non-profit organizations helping the orphan children, and a quantitative survey research. Its results are used in the project part of the work to propose streamlining of non-profit organizations’ activities, improvement of communication with the public and as a result enlargement of the donor base and an increase in the financial income.

### **Keywords:**

Social advertising, social marketing, non-profit organization, non-profit sector, donation, fundraising, children, orphanage

## **Poděkování**

Ráda bych na tomto místě poděkovala Prof. PhDr. Pavlu Horňákovi Ph.D. za ochotu a pomoc, za věcné připomínky a odborné vedení této diplomové práce.

Poděkování také patří mé rodině za jejich velkou podporu během celého mého studia.

## **Prohlášení o autorství**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Péče o děti z dětských domovů prostřednictvím neziskových organizací“ vypracovala sama, s využitím zdrojů uvedených v seznamu bibliografie, a že jsem použitou literaturu citovala. Zároveň prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 NEZISKOVÝ SEKTOR V ČR</b> .....	<b>13</b>
1.1 VYMEZENÍ NEZISKOVÉHO SEKTORU.....	13
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NEZISKOVÉHO SEKTORU.....	16
1.3 PUBLIC RELATIONS NEZISKOVÉHO SEKTORU.....	18
1.4 AKTUÁLNÍ LEGISLATIVNÍ VÝVOJ NEZISKOVÉHO SEKTORU.....	20
1.5 HLAVNÍ PROBLÉMY NEZISKOVÉHO SEKTORU V ČR A JEJICH ŘEŠENÍ.....	21
1.5.1 Vnímání neziskového sektoru veřejností.....	21
1.5.2 Financování neziskového sektoru.....	22
1.6 FUNDRAISING.....	23
1.6.1 Vícezdrojové financování.....	25
1.6.2 Metody fundraisingu.....	26
1.6.3 Finanční plánování neziskové organizace.....	27
1.7 PODNIKÁNÍ SE SOCIÁLNÍM ROZMĚREM.....	28
<b>2 ÚSTAVNÍ PÉČE PRO DĚTI</b> .....	<b>30</b>
2.1 PŘEHLED ZAŘÍZENÍ ÚSTAVNÍ PÉČE PRO DĚTI.....	30
2.2 DĚTSKÝ DOMOV.....	31
2.3 PŘIPRAVOVANÉ ZMĚNY V ÚSTAVNÍ PÉČI.....	32
<b>3 SOCIÁLNÍ REKLAMA</b> .....	<b>35</b>
3.1 SOCIÁLNÍ REKLAMA A MARKETING.....	37
3.1.1 Rozdíly mezi sociální a komerční reklamou.....	39
3.1.2 „5P“ sociálního marketingu.....	40
3.2 CÍL A CÍLOVÁ SKUPINA SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	41
3.3 APELY SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	41
<b>4 CÍL PRÁCE, HYPOTÉZY, METODIKA</b> .....	<b>43</b>
4.1 CÍL PRÁCE.....	43
4.2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY.....	43
4.3 METODICKÝ POSTUP.....	43
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>45</b>
<b>5 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE VĚNUJÍCÍ SE DĚTEM</b> .....	<b>46</b>
5.1 NADACE TEREZY MAXOVÉ DĚTEM.....	46
5.1.1 O organizaci.....	46
5.1.2 Projekty.....	47
5.1.3 Úspěšnost.....	49
5.2 NADACE NAŠE DÍTĚ.....	50
5.2.1 O organizaci.....	50
5.2.2 Projekty.....	50
5.2.3 Úspěšnost.....	51



5.3	SPOLU DĚTEM O.P.S .....	51
5.3.1	O organizaci .....	51
5.3.2	Projekty .....	52
5.3.3	Úspěšnost .....	53
5.4	OBČANSKÉ SDRUŽENÍ ŠVAGR .....	53
5.4.1	O organizaci .....	53
5.4.2	Projekty .....	54
5.4.3	Úspěšnost .....	55
5.5	SHRNUTÍ .....	55
<b>6</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>58</b>
6.1	DOTAZNÍK - POHLED VEŘEJNOSTI NA NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	58
6.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	59
6.3	SHRNUTÍ VÝSLEDKU DOTAZNÍKU.....	79
<b>7</b>	<b>OVĚŘENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ .....</b>	<b>81</b>
7.1	HYPOTÉZA 1 .....	81
7.2	HYPOTÉZA 2.....	81
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>82</b>
<b>8</b>	<b>NÁVRH NA ZEFEKTIVNĚNÍ ČINNOSTI NNO VĚNUJÍCÍCH SE DĚTEM.....</b>	<b>83</b>
8.1	MARKETINGOVÝ PLÁN .....	83
8.2	FINANČNÍ PLÁN .....	85
8.3	VÍCEZDROJOVÉ FINANCOVÁNÍ .....	86
8.4	CÍLOVÁ SKUPINA .....	86
8.5	PUBLIC RELATIONS .....	87
8.6	MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE .....	88
8.7	AKCE .....	89
8.8	SOCIÁLNÍ PODNIKÁNÍ .....	89
8.9	SLEDOVÁNÍ AKTUALIT NEZISKOVÉHO SEKTORU.....	89
8.10	FUNDRAISING .....	89
8.11	INTERNETOVÉ STRÁNKY .....	90
8.12	VÝROČNÍ ZPRÁVY .....	90
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>92</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>94</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ČASOPISŮ .....</b>		<b>96</b>
<b>SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ODKAZŮ .....</b>		<b>97</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>99</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>		<b>100</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>101</b>

## ÚVOD

V této diplomové práci se věnuji tématu sociální reklamy a marketingu, neziskových organizací a zejména pak těm organizacím, které se starají o děti v dětských domovech. Toto téma jsem si vybrala z důvodu mého dlouhodobého zájmu o neziskový sektor. Několik let jsem spolupracovala s Českým výborem pro UNICEF v rámci své práce projektové manažerky v direkt marketingové agentuře a proto vím, jak těžké je pro neziskové organizace vybrat ideální formu oslovení potenciálních dárců, tyto dárcce pak získat a udržet, šířit myšlenku sociální pomoci vhodnými slovy a přitom ještě hlídat finanční náklady vlastní organizace, aby byly co nejnižší. Zároveň jsem sama již mnoho let dárcem několika neziskových organizací (například Český výbor pro UNICEF, Spolu dětem o.p.s., Liga proti rakovině, aj.). Zvláště téma dětí je pro mne velmi citlivé, neboť jsem již sama matkou a vím, jak důležité je pro dítě prostředí, v němž vyrůstá, a to od narození. Proto jsem se začala zajímat o práci neziskových organizací, které se snaží zajistit těm dětem, jež z různých důvodů nemají možnost vyrůst v harmonickém prostředí rodiny, náhradní prostředí, v němž mohou vyrůst – tedy dětské domovy, náhradní rodinnou péči, možnosti adopce atd.

Sociální reklama má mnoho forem a svým pojetím upozorňuje zejména na společenské problémy, kterých je stále mnoho. Práce je zaměřena na neziskové projekty podporující děti v dětských domovech a představuje několik neziskových organizací s výše uvedeným posláním. Cílem práce je navrhnout zkvalitnění marketingové komunikace neziskových organizací s veřejností a přispět tak v důsledku k větší pomoci dětem v dětských domovech.

V teoretické části diplomové práce se zabývám sociální reklamou a marketingem v obecné teoretické rovině. Jsou zde vysvětleny důležité aspekty tohoto tématu, jako je cílová skupina sociální reklamy, apely sociální reklamy, možnosti fundraisingu a v neposlední řadě definován neziskový sektor v ČR. Vzhledem k zaměření práce na děti z dětských domovů je i tomuto tématu zvolen teoretický rámec. Vše následně poskytuje základ pro praktickou a projektovou část práce.

Praktická část se věnuje několika větším i menším neziskovým organizacím pomáhajícím dětem. Jsou zde uvedeny obecné informace o nich, o jejich projektech a nastíněna současná aktuální situace organizace, její úspěšnost.

Dotazníkové šetření nastavuje zrcadlo neziskovým organizacím. Veřejnost v šetření uvádí svůj názor na jejich činnost, na potřebu mediální angažovanosti organizací a v neposlední řadě je zde vidět jejich povědomí o jednotlivých uvedených organizacích. Výsledek šetření poskytuje reálný názor veřejnosti na činnost neziskových organizací i na postoj veřejnosti k dárcovství. Na základě těchto informací je následně zpracována projektová část diplomové práce.

V projektové části práce shrnuji veškeré poznatky a navrhuji možný postup ve věci zkvalitnění komunikace mezi neziskovou organizací a veřejností. Tak, aby neziskové organizace zefektivnily svou činnost a dosáhly větších příspěvků od veřejnosti na potřebné sociální projekty týkající se dětí.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 NEZISKOVÝ SEKTOR V ČR

## 1.1 Vymezení neziskového sektoru

Definice neziskového sektoru<sup>1</sup> (NS) přináší obdobné problémy s vymezením rozsahu jako sociální reklama. Ačkoliv není předmětem tolika přístupů, obtíže představují všechny jeho rozmanité a někdy dost těžko slučitelné formy a typy, které je nutné do definice zahrnout.

Potůček (1997, s. 15) uvádí, že neziskový sektor vytvářejí organizace představující formu dobrovolného sdružování občanů, kteří sdílejí společné hodnoty a jsou ochotni spolupracovat na stejném díle. Cíl činnosti organizací může představovat uspokojování zájmů a potřeb vlastních členů nebo může sloužit k prosazování veřejných zájmů či pomoci druhým. Pod střešní pojem neziskové organizace zahrnuje: občanská sdružení, církve a náboženské společnosti, nadace (fondy), profesní komory, obecně prospěšné společnosti, zájmová sdružení, družstva (zřízená k neziskovým účelům). Jeho vymezení neziskového sektoru víceméně koresponduje s členěním nestátních neziskových organizací (NNO) v rámci české legislativy.

V ČR jsou nevýdělečné organizace zakotveny v českém právním řádu hned v několika zákonech. Zákon č. 248/1995 Sb., o **obecně prospěšných společnostech**, který definuje obecně prospěšnou společnost jako právnickou osobu poskytující veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek a jejíž hospodářský výsledek (zisk) nesmí být použit ve prospěch zakladatelů, používá se na financování dalších aktivit společnosti.

Mezi další nevýdělečné instituce patří zejména:

- **Občanská sdružení**, definována zákonem č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů; sdružení fyzických a právnických osob, které vzniká za účelem realizace společného zájmu.

---

<sup>1</sup> Někdy bývá neziskový sektor označován jako *občanský*, *třetí* nebo *mimovládní* sektor.



- **Rozpočtové a příspěvkové organizace**, definované ve smyslu zákona č. 576/1990 Sb.,  
o pravidlech hospodaření s rozpočtovými prostředky České republiky a obcí v České republice; organizace, které podle potřeby zřizují příslušná ministerstva nebo obce  
za účelem plnění úkolů v oblasti zdravotnictví, školství, kultury a státní správy.
- **Nadace a nadační fondy**, definované zákonem č. 227/1998 Sb., o nadacích a nadačních fondech; účelové sdružení majetku zřízené za účelem dosahování obecně prospěšných cílů, kterými se rozumí zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic a rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu.
- **Církev a náboženská hnutí**, definovaná zákonem č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech; vymezuje postavení církví a náboženských společností.<sup>2</sup>

Jako mezinárodně uznávaná komplexní definice neziskového sektoru se uvádí Salomonova a Anheierova definice. Tito autoři vnímají neziskový sektor jako fungující vně státního sektoru, sloužící ovšem v zásadě veřejnému zájmu. Určující je podle nich pět vlastností, podle nichž jsou neziskové organizace:

- „institucionalizované (organized) – tj. mají jistou institucionální strukturu, jistou organizační skutečnost, bez ohledu na to, zda jsou formálně nebo právně registrovány;
- soukromé (private) – tedy jsou institucionálně odděleny od státní správy, ani jí nejsou řízeny. To neznámá, že nemohou mít významnou státní podporu nebo že ve vedení nemohou být mj. státní úředníci. Rozhodující je zde fakt, že základní struktura neziskových organizací je ve své podstatě soukromá.
- neziskové (non-profit) – ve smyslu nerozdělování zisku, tj. nepřipouští se u nich žádné přerozdělování zisků vzniklých z činnosti organizace mezi vlastníky nebo

---

<sup>2</sup> zdroj: [http://www.neziskovky.cz/data/prehled\\_nnotxt8382.pdf](http://www.neziskovky.cz/data/prehled_nnotxt8382.pdf) (citováno 24.3.2012)

vedení organizace. Neziskové organizace mohou svou činností vytvářet zisk, ovšem ten musí být použit na cíle dané posláním organizace.

- samosprávné a nezávislé (self-governing) – jsou vybaveny vlastními postupy a strukturami, které umožňují kontrolu vlastních činností, to znamená, že neziskové organizace nejsou ovládány zvenčí, ale jsou schopny řídit samy sebe. Nekontroluje je ani stát, ani instituce stojící mimo ně.
- dobrovolné (voluntary) – využívají dobrovolnou účast na svých činnostech. Dobrovolnost se může projevovat jak výkonem neplacené práce pro organizaci, tak formou darů nebo čestné účasti ve správních radách.“ (Škarabelová, 2002, s. 4)

Podstatou a zvláštností neziskových organizací je jejich poslání v pomoci lidem, zvířatům či přírodě, ve snaze o změnu lidského chování k lepšímu. Neziskový sektor se snaží přinášet více humanity a solidarity, úcty k bližnímu.

Neziskový sektor zastupuje několik rolí:

- **„Participativní role** – je velmi významnou funkcí tohoto sektoru. Neziskové organizace dávají možnost lidem vyjadřovat své názory, zájmy nebo řešit problémy skrze ně. Podle kvantitativního sociologického šetření (Frič, 1998, s. 61) usiluje o mobilizaci u občanů pouze pětina neziskových organizací v České republice (např. pomocí petic nebo demonstrací). Pokud bychom rozdělili neziskové organizace podle míry mobilizace občanů, tak nejvíce aktivní jsou organizace působící v oblasti ekologie a ochrany lidských práv. Nejméně aktivní jsou organizace působící v oblasti sportu, rekreace a komunitním rozvoji. Neziskové organizace mohou jen velmi těžko přispívat k tomu, aby se veřejnost stala aktivní a lépe se formovala občanská společnost, když občané jsou jen velmi málo informovaní o jejich funkci a pozici ve společnosti.“ (Šilhánová, 1998, s. 24)
- **servisní role** - zajišťování široké škály služeb pro veřejnost (servisní funkce). Neziskový sektor se snaží pokrývat prázdná místa v nabídce služeb, které stát nebo trh z různých důvodů nestačí pokrýt nebo jsou pro ně finančně nevýhodné. Organizace své služby velmi často nabízí v místě, kde je po nich poptávka. Poskytují především neformální pomoc lidem v nouzi, ale také zdravotní nebo sociální péči lidem, kteří ji potřebují. Většina organizací nepovažuje poskytování služeb za běžnou rutinní

aktivitu, ale vidí v ní své poslání: „Sloužíme potřebám obyvatelstva raději, než bychom se věnovali podnikatelským aktivitám.“ (Frič, 1998, s. 61)

- **„inovační role** – na rozdíl od tržního nebo státního sektoru přináší neziskový sektor nové, často neověřené, formy pomoci. Tato role je daná tím, že neziskové organizace pružněji reagují na nové problémy, na které zatím není znám spolehlivý postup řešení.
- **školicí (demokratizující) role** – tím, že neziskové organizace umožňují vyjádření názorů svých členů. Jednotlivci se učí poznávat další názory, rozvíjet se a reprezentovat, čímž pomáhají lidem vytvářet jejich sociální kapitál. Neziskové organizace povzbuzují procesy vzájemné interakce, tvorby důvěry a reciprocity, od kterých se odvíjí fungování demokracie a trhu.
- **ochrana práv** – neziskové organizace se snaží prosazovat změny ve společnosti, které jsou v zájmu všech. Často tak hrají roli zprostředkovatele mezi občany a státem.“ (Frič, 2000, s. 86)

## 1.2 Marketingová komunikace neziskového sektoru

Pro každou komerční i nekomerční organizaci je důležité nejen něco vytvořit, ale především dokázat výrobek, službu, myšlenku či poslání vhodným způsobem prezentovat veřejnosti tak, aby ji oslovily a přiměly ke koupi, participaci, sdílení atd.. K tomuto účelu je nezbytné využívat komunikaci s okolím, kterou v tomto případě nazýváme marketingovou komunikací. Jedná se o poměrně složitý proces převážně placených aktivit, na němž se podílí řada odborníků různých profesí. Cílem marketingové komunikace neziskového sektoru je informovat, přesvědčovat, připomínat existenci a poslání neziskových organizací a v důsledku změnit myšlení a chování lidí, přimět je k pomoci potřebným.

Nástroje využívané v rámci komunikačního mixu představují tyto formy propagace:

- reklama (advertising)
- osobní prodej (personal selling)
- podpora prodeje (sales promotion)
- vztahy s veřejností (public relations, PR)
- přímý marketing (direct marketing)
- sponzoring
- nová média (new media)

Neziskové organizace, stejně jako komerční společnosti, se snaží ke svému zviditelnění využívat možností médií. Myslím si, že největší odezvu u veřejnosti lze získat uvedením reklamy v televizi, neboť se jedná o masové médium. Televizi má dnes každý ve své domácnosti a i když reklamu mezi pořady vnímáme mnohdy nevědomky, jistě v nás zanechává svou stopu. O správnosti tohoto názoru se následně přesvědčíme v dotazníkovém šetření této diplomové práce. Je však nutné podotknout, že neexistuje žádné ideální médium propagace, neboť každý druh má své přednosti, ale i nedostatky. Efektivnost média záleží na marketingové strategii každé organizace, na zadání, koho chceme kampaní zasáhnout, s jakým důrazem a frekvencí a za jakou cenu.

V každém případě je reklama i se sociální tematikou žádoucím komunikačním prostředkem. Zřejmě nejuznávanější marketingový odborník dnešní doby, Philip Kotler, dělí reklamu neziskových institucí velmi důsledně na následující hlavní kategorie. Kromě sociální reklamy uvádí ještě reklamu politickou (zejména před volbami), charitativní (sbírky na pomoc postiženým lidem, nemocným dětem), vládní (propagace vládních složek, myšlenek), reklamu soukromých nevýdělečných institucí (školy, divadla, nemocnice) a reklamu asociací (stomatologové, právníci aj.) (Kotler, 1991, s. 546-547). Dále uvádí, že „reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem. Reklamu využívají nejen firmy podnikající za účelem dosažení zisku, ale i muzea, charitativní organizace a vládní instituce, které se obracejí na různé cílové skupiny obyvatelstva. Reklama doporučuje-li zboží, z jehož prodeje má prospěch jedině prodávající, je rentabilním způsobem šíření sdělení, ať již tato sdělení vytváří preference pro Coca-Colu, nebo chtějí vysvětlit lidem, proč se mají vyhýbat tvrdým drogám“ (Kotler, 2001, s. 569)

Klíčovým pojmem marketingu jsou potřeby. Dle definice z knihy O. Čepelky je „marketing tou funkcí řízení, která zajišťuje potřeby a přání lidí a poskytuje výrobky, jež tyto potřeby a přání mohou uspokojit. I neziskové organizace něco prodávají, nejsou to však služby nebo výrobky, nýbrž myšlenky, služby, určitý životní styl, zásady chování apod.“ (Čepelka, 1997, s. 24–25)

I v oblasti neziskového sektoru tedy panuje potřeba řídit se pravidly marketingové komunikace, aby bylo docíleno kýženého efektu získání prostředků nebo zájmu veřejnosti o daný problém.

„U neziskových organizací je situace na trhu složitější: „prodávajícím“ nebo raději „poskytovatelem“ je nezisková organizace nabízející nejčastěji služby, které pomáhají řešit nějaký veřejný nebo komunitní problém. Motivací k aktivnímu vstupu na trh není zisk, ale potřeba pomoci při řešení problému.“ (Plamínek, 1996, s. 155)

Marketingovou komunikaci prostřednictvím mediální kampaně v neziskovém sektoru užívají organizace ve čtyřech komunikačních typech:

- **„politická kampaň** (reklamní kampaně sloužící politice jsou čím dál tím více pojímány klasickým komerčním způsobem. Propagandistický způsob již ztratil na účinnosti. Proto se zejména v předvolebním boji používají techniky podobné těm, které jsou jinak v reklamě používány pro získání spotřebitele.)
- **veřejná kampaň** (veřejná reklama je používána státní správou a ta užívá tohoto typu reklamy obvykle pro informování veřejnosti o nových zákonech či poplatcích, o občanských povinnostech či o plnění svých povinností vůči občanům.)
- **náboženská kampaň** (přestože se některé z cílů náboženské reklamy kryjí s reklamou sociální, představuje tento typ reklamy vlastní celek. Jedná se zde o použití technik reklamy církevními spolky pro odstraňování předsudků vůči náboženství, přestože samotné reklamní techniky jsou církví spíše odsuzovány.)
- **sociální kampaň** (sociální reklama vzniká z neziskové iniciativy veřejných a soukromých institucí, jednajících v zájmu celé společnosti. Jedná se o kampaně účinně upozorňující na problémy naší doby.)“ (Olivová, 2005, s. 26–32)

### 1.3 Public relations neziskového sektoru

Public relations (PR), což lze volně přeložit jako „vztahy s veřejností“, patří mezi nástroje komunikačního mixu marketingu. Vzhledem k tomu, že každá NNO musí bojovat o pozici důvěryhodné organizace, je na místě věnovat PR více prostoru.

V dnešní době existuje na území ČR několik desítek tisíc neziskových organizací, a přestože mají ve většině případů charitativní poslání, není samozřejmostí, aby jim lidé přispívali. Pro každou neziskovou organizaci je tedy klíčové, věnovat zvýšený zájem o svou dobrou image v očích veřejnosti, což souvisí s PR. Veřejnost potřebuje mít jistotu, že věnovaný dar vkládá do dobrých rukou a že s ním bude účelně naloženo.



„Nepodnikatelské subjekty využívají na základě svých možností v různé míře rozličných forem public relations. Ty jsou zpravidla odvozené od povahy a působení subjektu v občanské společnosti, z čehož se odvíjí i forma a prostředky realizace public relations.“ (Svoboda, 2005, s. 51) „Organizace působící v neziskovém sektoru nejčastěji usilují skrze public relations o:

- Získávání podpory, pochopení veřejnosti pro poslání, činnost a akce organizace
- Vyjádření zájmů organizace vůči veřejnosti
- Informování a tím i získávání důvěry veřejnosti
- Vyjednávání a komunikování s veřejností
- Sladování zájmů veřejnosti a organizace a zajištění vzájemného porozumění
- Omezení eventuálních konfliktů a napětí mezi organizací a veřejností
- Vytváření nebo zlepšování image organizace<sup>3</sup> (Svoboda, 2005, s. 52).

K původním cílům public relations patří v komerční i nekomerční sféře tvorba pozitivního povědomí o organizaci, získávání podpory a pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo její činnost. Důležité je vyjádření zájmů neziskové organizace vůči veřejnosti, získání důvěry v charitativní projekty a poslání.

„Cílem může být i vytvoření příznivého klimatu pro fundraisingové kampaně, rozšíření a získání účasti dobrovolníků nebo propagace služeb organizace.“ (Škarabelová, 2005, s. 25) „Tyto cíle se realizují skrze vyjednávání nebo komunikování s veřejností pomocí nejrůznějších prostředků. Snahou je trvalé vytváření, udržování a zlepšování své image, koordinování a sladování zájmů se zájmy veřejnosti i zajišťování vzájemného porozumění a omezování možnosti vzájemných konfliktů.“ (Vymětal, 2008, s. 259)

Měřitelnost PR kampaně neziskové organizace sice není zcela snadná, ale metody existují. „V případě menších neziskových organizací může být vzhledem k limitovanému objemu finančních prostředků problematické uskutečnit například výzkum veřejného mí-

---

<sup>3</sup> Image – „představa něčeho, obraz o něčem. Budování image znamená vytváření zobecněné, jednoznačné představy, která vypovídá o tom, jak se organizace, instituce nebo jedinec jeví. V souvislosti s public relations se často hovoří o budování pozitivní image jako cíli PR.“ (Škarabelová, 2007, s. 78).

nění, případně komplexní výzkum cílových skupin. Určitým ukazatelem účinného PR však může být i měření výstupů praktického provedení PR programu jako je mediální pokrytí, pokrytí tiskovou inzercí nebo návštěvnost webových stránek.“ (Bergerová, 2001, s. 27) Škarabelová zmiňuje i vhodnost analýzy účinnosti plánované komunikace a komunikačních nástrojů před jejich reálným použitím (Škarabelová, 2007, s. 86). „Metody, které mohou pomoci při vyhodnocování kampaně, jsou například ankety, sledování tisku respektive výstřižková služba (klipování) nebo sledovanost médií.“ (Škarabelová, 2007, s. 87) „Účinnost aktivit public relations se většinou měří rozsahem a kvalitou mediální publicity. Řada organizací proto sleduje, co a jak o nich píše tisk. Tisk, televize i rozhlas jsou v dnešní době jedním z pramenů, který pomáhá utvářet mínění veřejnosti, narůstá však i význam jiných zdrojů.“ (Svoboda, 2005, s. 144)

#### 1.4 Aktuální legislativní vývoj neziskového sektoru

Právní rámec neziskového sektoru bude v budoucnu vymezen nově přijatým Občanským zákoníkem (zák. č. 89/2012 Sb.), který nabude účinnost 1. 1. 2014. Jedná se o rekodifikaci, jíž dochází ke sjednocení občansko-právních záležitostí do jediného zákoníku. Legislativní změny v neziskovém sektoru se týkají především ustanovení jednotlivých právních forem, kterými jsou spolek, nadace, nadační fondy a ústavy.

Rušit se bude podstatná část zákona č. 83/ 1990 Sb., o sdružování občanů a také pojem občanské sdružení. Nový zákoník se navrací k tradičnímu pojmosloví a nově se bude používat označení spolek. Mezi základní znaky bude patřit samospráva, členství, oddělení majetkových sfér spolku a jeho členů a spolková činnost. Spolek bude vznikat tzv. systémem volného zakládání, přijetím stanov. O dobrovolném zrušení spolku rozhoduje členská schůze, o nuceném pak veřejná moc.

U nadací se zachovává jejich koncept, nově by se mohl rozšířit dovolený účel nadací, a to i na dobročinný účel. Nově bude vyžadován audit účetní uzávěrky. Hlavní činností nadace je poskytování nadačních příspěvků, které však nesmí být poskytovány osobám, které jsou členy jejího orgánu, zaměstnancům nadace a osobám jim blízkým. O zrušení nadace s likvidací rozhoduje správní rada, ale jen za předpokladu, že nadace již není s to trvale plnit svůj účel.

Novým pojmem je také ústav namísto obecně prospěšné společnosti. Ústav by měl být kombinací věcného základu s osobním prvkem za účelem trvalé nebo dlouhodobé služ-

by prospěšnému účelu. Prospěšný účel může mít charakter jak soukromoprávní, tak veřejnoprávní.<sup>4</sup>

## 1.5 Hlavní problémy neziskového sektoru v ČR a jejich řešení

Neziskové organizace často doplňují roli státu v sociální sféře, v oblasti poskytování služeb potřebným. Mají svou nezastupitelnou roli při vyzdvihování aktuálních problémů společnosti, jež nespádají do „komerční sféry“ a u nichž nelze nalézt komerční řešení. Z této jejich pozice mimo komerční sféru ovšem plyne jejich hlavní hendikep – míra úspěšnosti plnění cílů neziskových organizací je sice stejně jako v komerční sféře přímo úměrná míře zdrojů (lidských, finančních, materiálních), které na plnění svých cílů neziskové organizace vynaloží, avšak získání těchto zdrojů nelze realizovat v systému „potřávka – nabídka“. Nezisková organizace se proto potýká s problémy, které komerční sféra s jednoduchým principem „potřeba – plnění potřeby – kvalita plnění – cena plnění“ nezná.

### 1.5.1 Vnímání neziskového sektoru veřejností

Neziskové organizace často bojují s postojem komerční sféry, která mnohdy neví, jakým způsobem se má k nekomerčnímu subjektu obdobného zaměření chovat. Zda je to přímý konkurent se stejnou cílovou skupinou a je třeba ho hlídat (obávat se ho), nebo s ním uzavřít partnerství a pomáhat mu.

U veřejnosti obecně se pak jedná o základní otázku důvěryhodnosti subjektu konkrétní neziskové organizace.

Dle mého názoru k tomuto nejistému postoji komerční sféry (i veřejnosti obecně) k neziskovému sektoru podstatnou měrou přispívá i aktuální roztržitost právního rámce neziskového sektoru (viz výše sub. 1.1), který je vymezen několika právními předpisy a je tak nepřehledný a tedy i „nesrozumitelný“ i pro odbornou veřejnost, natož pak pro tu laickou. Domnívám se, že právě tato nejistota veřejnosti vůči legitimitě konkrétní neziskové organizace, plynoucí z aktuální nepřehlednosti zákonného rámce neziskového sektoru, vytváří první blok v komunikaci veřejnosti s neziskovým sektorem a ztěžuje neziskovým organizacím dosažení jejich primárních cílů.

---

<sup>4</sup> zdroj: [https://isis.vse.cz/auth/dok\\_server/slozka.pl?id=91578;download=51099](https://isis.vse.cz/auth/dok_server/slozka.pl?id=91578;download=51099). (citováno 28. 3. 2012)

V tomto směru nelze než doufat, že rekonstrukce soukromého práva zahrnující i sjednocení právního rámce neziskového sektoru (viz výše sub. 1.4) přinese v tomto směru pozitivum, kdy jasné a jednoduché vymezení jednotlivých forem neziskových organizací v jednom právním předpise přispěje k větší „přehlednosti“, „čitelnosti“ a „srozumitelnosti“ pojmu „nezisková organizace“ pro laickou veřejnost.

### 1.5.2 Financování neziskového sektoru

Samozřejmě však největším problémem neziskových organizací (bez ohledu na jejich konkrétní cíle) oproti tomu komerčnímu je financování jejich činnosti. Hlavním problémem však není zajištění finančních prostředků pro splnění cílů, které jednotlivé organizace sledují, nýbrž získání finančních prostředků na provoz a správu organizace. Zatímco komerční sféra generuje finanční prostředky na základě fungujícího systému poptávky a nabídky, nezisková sféra je odkázána na získávání finančních zdrojů na základě působení na psychiku dárců s tím, že výměnou za poskytnuté finanční prostředky nabízí dárcům pocit uspokojení z pocitu „příspěvek na dobrou věc“.

Většina dárců je tak ochotna přispět na inovativní, obecně prospěšné projekty, ale jen malá část z nich chce přispívat na běžný chod organizace. Obecně vzato tak vzniká zejména u menších neziskových společností problém s využitím získaných prostředků, kdy tyto malé neziskové organizace s malým objemem zdrojů získaných od dárců značnou část těchto prostředků „utrátí“ na vlastní nejnütnější chod organizace a ze zbývajících zdrojů pak hůře dosahují svých primárních cílů. Naopak u velkých neziskových organizací disponujících mnohonásobně větším objemem získaných prostředků tento problém nevzniká, za vlastní chod organizace utrátí prakticky stejný objem prostředků jako malé neziskové organizace, ovšem na plnění primárních cílů jim zůstává ještě dostatek prostředků. Dárce však zajímá hlavně efektivita činnosti organizace, tedy plnění deklarovaných cílů.

Získání dostatečného objemu finančních prostředků, které umožní nejen chod organizace, nýbrž (a to především) dosažení jejích cílů, je tedy zásadním problémem všech neziskových organizací. Každá nezisková organizace po svém založení brzy zjistí, že pokud má fungovat efektivně a má-li mít její činnost smysl, nestačí jí k přežití pouze lidské

nadšení a dobrovolnictví. Získávání prostředků neziskové organizace se nazývá fundraising<sup>5</sup>

## 1.6 Fundraising

Fundraising je pro fungování jakékoliv nekomerční organizace nezbytný, je vysloveně nedílnou součástí každé neziskové organizace. Jedná se o systematické získávání finančních i nefinančních prostředků pro konkrétní neziskovou organizaci, neziskový projekt, charitativní činnost. Fundraisingu využívají malé i velké neziskové organizace, obce i kraje ČR. Mezi jeho aktivity se řadí oslovování individuálních dárců, komerčních firem, státních orgánů, orgánů EU a dokonce i jiných neziskových organizací (např. nadací).

Osoba, která se stará o aktivity fundraisingu se nazývá fundraiser. Jedná se o osobu pracující pro neziskovou organizaci externě, či interně jako stálý zaměstnanec, často má však tato osoba na starosti ještě jiné aktivity v rámci neziskové organizace. Jedná se o logický krok organizace ve snaze snížit administrativní náklady na chod organizace vynaložené, mnohdy to však vede k nedostatečnému soustředění se na fundraisingovou činnost, nedostatečnou odbornost fundraisera a následně k menšímu získání financí na potřebné charitativní projekty.

„Ideální fundraising by měl dodržovat několik základních zásad. Mezi ně řadíme:

- snahu o dosažení vícezdrojového financování
- aktivitu („*Fundraising musí být aktivní, neboť o co nezisková organizace nepožádá, to zcela jistě nedostane.*“<sup>6</sup>)
- komplexnost (*je třeba mít na paměti, že se nejedná pouze o opatřování finančních prostředků, ale také o charitativní účel. Potenciální dárci je nutné neustále vzdělá-*

---

<sup>5</sup> Fundraising - činnost, jejímž výsledkem je získání finančních či jiných prostředků pro NNO. Oslovenými dárči bývají jednotlivci (mecenáši nebo sponzoři), firmy, nadace, státní úřady, orgány místní nebo krajské (regionální) samosprávy, orgány EU.

<sup>6</sup> zdroj: [https://isis.vse.cz/auth/dok\\_server/slozka.pl?id=97131;download=62470](https://isis.vse.cz/auth/dok_server/slozka.pl?id=97131;download=62470) (citováno 2. 3. 2012)



*vat – osvětlovat náplň činnosti organizace. Je nutné dodržování etických zásad. Vše vždy zaměřeno na lidi – nic neosobního.)*

- *strategičnost (vytvořit jasný plán akce a taktiku - cíl, styl jednání, čas, délku jednání, místo, postup, návrh dohody, případné ústupky)*
- *stabilitu (vytvoření stálého kruhu dárců, což je nezbytné pro chod celé neziskové organizace)*
- *pravdivost („Fundraising musí být vždy založen na pravdivých informacích“ (Boukal, 2009, s. 104)*
- *optimismus (optimisticky laděný fundraiser)*
- *poděkování (klíčové je vždy poděkovat, za jakýkoliv dar, dokonce, i když fundraiser nakonec dar nezíská)*
- *výsledek (výsledná dohoda musí být „jasná, konstruktivní, pamatuje na zájmy obou stran a spokojenost by měla být u obou stran.“<sup>7)</sup> <sup>8</sup>*

Kromě fundraisingové aktivity ze strany NNO je samozřejmě možnost získat dar samostatnou aktivitou jednotlivců. Pokud se kdokoliv sám rozhodne poskytnout neziskové organizaci dar, má několik možností. Dar může věnovat nejen fyzická osoba, ale také podnikatel, živnostník či firma. Pro všechny skupiny dárců platí, že finančním darem lze do určité míry snížit výši daně z příjmů<sup>9</sup>, darování má tedy i jisté komerční výhody.

---

7 zdroj: [https://isis.vse.cz/auth/dok\\_server/slozka.pl?id=97131;download=62470](https://isis.vse.cz/auth/dok_server/slozka.pl?id=97131;download=62470) (citováno 2. 3. 2012)

8 zdroj: [https://isis.vse.cz/auth/dok\\_server/slozka.pl?id=97131;download=62470](https://isis.vse.cz/auth/dok_server/slozka.pl?id=97131;download=62470) (citováno 2. 3. 2012)

9 Fyzická osoba může použít odečitatelnou položku od základu daně, pokud celková hodnota darů věnovaných v daném roce je větší než 2 % základu daně poplatníka, nebo činí v souhrnu alespoň 1000 Kč (např. 10 darů, ovšem každý po stokoruně); od základu daně lze však odečíst nejvýše 10% hodnoty základu daně. Právnícká osoba má nárok na odečitatelnou položku, pokud hodnota jednoho daru (nebo všech darů jedné organizaci) bude činit aspoň 2000 Kč; základ daně lze snížit nejvýše o 2% základu daně. Pokud dárci chce uplatnit odečitatelnou položku, musí mít potvrzení od obdarovaného.

Lze pomáhat nejen formou sponzoringu, ale též veřejné sbírky nebo benefiční akce, za dar se považuje i dobrovolnictví. Jednotlivec může obdarovat neziskovou organizaci též „mortis causa“, tzn. pro případ smrti, a to na základě sepsané závěti.<sup>10</sup>

Rozhodnout se, komu dar věnovat, záleží vždy na jednotlivci, v každém případě dnes v ČR existuje více než 50 000 neziskových organizací, které dar přivítají. Mnoho lidí má však v sobě jistou bariéru a nedůvěru v neziskové organizace, neví, komu a jak přispět (viz též 1.5.1). Z tohoto důvodu vznikl internetový portál Darujspravne.cz:

### **Darujspravne.cz**

Jedná se o snadno dostupnou možnost plně se informovat o možnostech dárcovství. Velmi srozumitelně koncipované internetové stránky navedou potenciálního dárce, jak a komu darovat.

Hlavním cílem projektu je rozvoj a stimulace osobního dárcovství a angažovanosti veřejnosti do neziskových projektů. Snahou je co nejvíce zkrátit cestu mezi dárce a neziskovými organizacemi. Darujspravne.cz je jediný a unikátní projekt svého druhu v České republice. Ambicí Fóra dárců je každému poskytnout návod, jak se stát dobrým a odpovědným dárce. Projekt darujspravne.cz prověřuje a doporučuje projekty s veřejnou sbírkou klíčových neziskových organizací a je jedinečný v tom, že od vás nechce peníze, ale přináší vám možnost vybrat si a přináší jistotu, že darujete správně. Pokud si tedy vyberete z organizací se značkou darujspravne.cz, nemůžete udělat chybu.<sup>11</sup>

#### **1.6.1 Vícezdrojové financování**

Aby nezisková organizace správně fungovala, potřebuje si zajistit několik stálých finančních zdrojů, čemuž se říká vícezdrojové financování. To je také jeden z hlavních úkolů fundraisingu. Pokud by byla organizace závislá pouze na jednom zdroji, riskuje, že pokud by zdroj z jakéhokoliv důvodu přestal fungovat, neměla by celá nezisková organizace včetně jejích charitativních projektů peníze a v nejhorším případě by hrozilo ukončení činnosti. Proto je potřebné zajistit si více finančními zdroji svou stabilitu.

---

<sup>10</sup> zdroj: <http://www.neziskovsky.cz/clanek/1455/512/darcovstvi/jak-darovat/> (citováno 24.3.2012)

„Jednou z možností, jak analyzovat a ujasnit si možnosti jednotlivých zdrojů, je tzv. charakteristika pěti partnerů poskytujících prostředky, která pomůže organizaci poznat základní rysy svých zdrojů:

- **Podniky a firmy** – firemní dárci: jejich motivací je především podnikatelský zájem (viz též 1.7), dárcovství se pohybuje od filantropie ke sponzorství, volí nekontroverzní a bezpečná témata, rozhodnutí o spolupráci záleží na klíčové osobě, v případě efektivní komunikace je možná dlouhodobá podpora.
- **Nadace a nadační fondy**: dají „jen“ peníze, mají svoji politiku – sami rozhodují, jak se svými penězi naloží, je třeba se trefit do jejich priorit a pravidel, rádi řeší problémy, za podporu nežadají příliš.
- **Veřejné zdroje** (zahrnují fondy a účelové instituce Evropské unie, státní veřejnoprávní orgány a instituce): jsou vedené striktní byrokratickou politikou, poskytují prostředky na širokou škálu účelů, financují i nepopulární záležitosti, často je složité vypracování projektových formalit, běžné je zpětné financování, nutnost předkládání průběžných a závěrečných zpráv, výhoda udržitelnosti projektu, finance na 1 rok (výjimečně 2-3 roky).
- **Individuální dárci**: jsou založení na citech, neočekávají protislužbu, podpoří „dobrou věc“, financování je zpravidla krátkodobé (nutná efektivní komunikace), neplánované, podpoří široký okruh činností, jsou ovlivněni tím, kdo požádá.
- **Další subjekty** (ambasády, jiné NNO, asociace, zahraniční organizace): chovají se podobně jako nadace a jednotlivci. Důležitá je komunikace, získávání a poskytování informací, zpětná vazba. Před oslovením každého partnera je nutné jej prozkoumat podrobněji, nabídnout mu co nejlepší fundraisingový produkt.“ (Šedivý, 2009, str. 41)

### 1.6.2 Metody fundraisingu

Existuje několik hlavních metod fundraisingu:

---

<sup>11</sup> zdroj: <http://www.darujspravne.cz/o-projektu> (citováno 20. 7. 2012)

- veřejná sbírka
- benefiční akce
- vytvoření projektu a sepsání žádosti o grant nebo dotaci
- osobní dopis nebo telefonické oslovení dárce
- osobní setkání
- direct mail (poštovní kampaň)“ (Rektořík, 2007, str. 96)

K výše uvedeným metodám dále řadíme ještě dárcovské SMS zprávy – tzv. DMS, což je pro dárce jedna z nejjednodušších možností, jak přispět neziskové organizaci.

Efektivita všech těchto metod je různá a dobrý fundraiser by je měl proto umět správně využívat, vědět, jak s každým finančním zdrojem zacházet, aby v konečném důsledku dosáhl svého cíle. Je důležité pěstovat dobré vztahy s individuálními i firemními dárce, protože jen tak je možné navázání dlouhodobé spolupráce.

### 1.6.3 Finanční plánování neziskové organizace

Stejně jako u komerční organizace je i v neziskové organizaci nutné zajistit si finanční plán v rámci ekonomického fungování organizace. Tento finanční plán definuje množství potřebných finančních zdrojů, jaké jsou reálné šance neziskové organizace při zajištění těchto zdrojů, jejich účelné využití a hledá další možnosti (např. samofinancování či „sociální podnikání“). „Hlavními zásadami finančního plánování jsou úplnost, systematickosti, přehlednost, periodičnost a flexibilita.“ (Boukal, 2009, s. 114)

Jelikož je nesnadné plánovat na mnoho let dopředu, uvádí se u neziskové organizace dlouhodobé finanční plánování v horizontu 3 let. Krátkodobý finanční plán je zpracováván na 1 rok. Důležité jsou vytyčené cíle, které by měly být „formulovány jasně a srozumitelně, zaměřeny na budoucnost, zaměřeny na konečný výsledek – ne na aktivity, zaměřeny na specifickou skupinu nebo trh a konečně motivující, ale dosažitelné.“<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> zdroj: [https://isis.vse.cz/auth/dok\\_server/slozka.pl?id=98231;download=60558](https://isis.vse.cz/auth/dok_server/slozka.pl?id=98231;download=60558) (citováno 2. 3. 2012)

Finanční plánování lze dělit na jednorázové a pravidelné. Jednorázové plánování se týká jednotlivého neziskového projektu, pravidelné plánování zahrnuje veškerý chod neziskové organizace.

Důležitou součástí finančního plánu je vyhodnocení rizik a investování. Investovat mohou zejména nadace a nadační fondy, přičemž se musí řídit pokyny (limity) určenými zákonem<sup>13</sup>. I zde je samozřejmě nutné zvážit rizika investování, které se nevyhýbá ani neziskovým organizacím. „Řízení rizik musí zahrnovat vyhodnocování rizik, průběžné monitorování rizik, personální a finanční zajištění souvisejících činností a vlastní řízení rizik.“<sup>14</sup>

Celková struktura finančního plánu se skládá z plánování rozvahy, výkazu zisku a ztrát, z plánování cash-flow.<sup>15</sup>

Velmi důležitou součástí finančního plánu je kontrola odhalující odchylky skutečnosti od finančního plánu. „Základem kontrolní činnosti je rozpočtová kontrola. Ta zjišťuje odchylky skutečnosti od rozpočtu. Rozpočtová kontrola se provádí zpravidla jednou za měsíc a může vyústit v úpravu rozpočtu pro další období (aktualizace rozpočtu).“ (Boukal, 2009, s. 124)

## 1.7 Podnikání se sociálním rozměrem

Všechny neziskové organizace, které chtějí být úspěšné ve své činnosti, musí nejen sledovat náladu veřejnosti vůči své organizaci i vůči dárcovství v rámci zpětné vazby na svou činnost, ale snažit se nalézt i nové možnosti získávání zdrojů na financování své činnosti.

Zajímavým, relativně novým trendem v této oblasti je tzv. sociální podnikání. V publikaci Evy Bedrnové je tento druh podnikání definován jako „inovativní, společenská hodnota vytvářející aktivitu, která se může odehrávat v rámci neziskového, podnikatelské-

---

<sup>13</sup> § 23 zák.č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, v platném znění

<sup>14</sup> zdroj: [https://isis.vse.cz/auth/dok\\_server/slozka.pl?id=98231;download=69166](https://isis.vse.cz/auth/dok_server/slozka.pl?id=98231;download=69166) (citováno 2. 3. 2012)

<sup>15</sup> cash – flow - peněžní tok (příjem nebo výdej peněžních prostředků. Peněžní tok za určité období představuje tedy rozdíl mezi příjmy a výdaji peněžních prostředků za toto období.)

ho a vládního sektoru i mezi nimi“. Podle této definice jsou neziskové organizace vnímány jako zajímavý a vhodný subjekt pro realizaci sociálního podnikání a manažeři těchto organizací jako jeden z typu sociálních podnikatelů. (Bedrnová, 1998, str. 672)

Stejně jako u komerční sféry stojí i na začátku sociálního podnikání poptávka, v tomto případě společenská. Jedná se například o potřebu integrace hendikepovaných lidí do společnosti či do zaměstnání. Komerční firmy se v současné době začínají orientovat více charitativním směrem, snaží se posílit své PR, dávat příležitost postiženým lidem, podporovat zaměstnanost matek s dětmi a zřizovat firemní školky, recyklovat odpady, chovat se ohleduplně k přírodě, apod. V případě postižených občanů tedy komerční firma uveřejní nabídku práce pro postižené lidi a jako zprostředkovatele si zvolí neziskovou organizaci. Ta plní funkci prostředníka, včetně finanční odměny. Tento nový sociální trend byl do České republiky přenesen ze zahraničí a poskytuje tak neziskovým organizacím možnost nového finančního zdroje. Tato novinka v nekomerční sféře je velmi významná a je také podporována různými granty a dotacemi.

## 2 ÚSTAVNÍ PÉČE PRO DĚTI

V České republice dosud jednotlivé typy zařízení, ve kterých je prováděn výkon ústavní výchovy, spadají do kompetence tří různých rezortů ministerstev ČR. Jedná se o Ministerstvo zdravotnictví (MZČR), Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT) a Ministerstvo práce a sociálních věcí (MPSV). Tato ministerstva mají odlišnou právní úpravu, různý systém financování, odlišné metodické pokyny, různé požadavky na zaměstnance a jejich kvalifikaci. Zákon o výkonu ústavní výchovy<sup>16</sup> je postaven jako předpis pro školská zařízení a přiměřeně je díky odkazu v zákoně o sociálních službách<sup>17</sup> používán i pro zařízení v kompetenci MPSV.

### 2.1 Přehled zařízení ústavní péče pro děti

- **Kojenecký ústav a dětský domov pro děti do tří let věku** – zdravotnická zařízení léčebně preventivní péče v rezortu MZČR pečující o děti ve věku do tří let.
- **Diagnostický ústav** – školské zařízení (rezort MŠMT). Do diagnostických ústavů jsou po nařízení ústavní výchovy umístěny děti za účelem komplexního vyšetření. Diagnostický ústav pak děti na základě komplexního vyšetření zdravotního stavu a volné kapacity jednotlivých zařízení umísťuje do dětských domovů, dětských domovů se školou nebo výchovných ústavů. Pobyt v ústavu trvá zpravidla 8 týdnů. Diagnostické ústavy nebo výchovné skupiny diagnostických ústavů jsou členěny podle pohlaví nebo podle věku dítěte.
- **Dětský domov** – školské zařízení (rezort MŠMT). Do dětského domova mohou být umísťovány děti ve věku zpravidla od 3 do nejvýše 18 let nebo do ukončení přípravy na povolání nejvýše do 26 let. Do dětského domova se rovněž umísťují nezletilé matky spolu s jejich dětmi. Účelem dětského domova je zajišťovat péči o děti s nařízenou ústavní výchovou bez závažných poruch chování. Tyto děti se vzdělávají ve školách, které nejsou součástí dětského domova.

---

<sup>16</sup> Zákon č. 109/2002 Sb., o výkonu ústavní výchovy nebo ochranné výchovy ve školských zařízeních a o preventivně výchovné péči ve školských zařízeních a o změně dalších zákonů

<sup>17</sup> Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, v platném znění

- **Dětský domov se školou** – školské zařízení (rezort MŠMT). Do dětského domova se školou se umísťují děti zpravidla od 6 let do ukončení povinné školní docházky. Účelem dětských domovů se školou je zajišťovat péči o děti s nařízenou ústavní výchovou se závažnými poruchami chování, vyžadující pro svou přechodnou nebo trvalou duševní poruchu výchovně léčebnou péči nebo mající nařízenou ochrannou výchovu. Tyto děti se většinou vzdělávají ve škole, která je součástí zařízení.
- **Výchovný ústav** – školské zařízení (rezort MŠMT). Výchovný ústav pečuje o děti starší 15 let se závažnými poruchami chování, u nichž byla nařízena ústavní výchova nebo uložena ochranná výchova. Do výchovného ústavu může být umístěno i dítě starší 12 let, má-li uloženu ochrannou výchovu a v jehož chování se projevují tak závažné poruchy, že nemůže být umístěno v dětském domově se školou. Výjimečně, v případech zvláště závažných poruch chování, lze do výchovného ústavu umístit i dítě s nařízenou ústavní výchovou mladší 15 let. Výchovné ústavy se zřizují odděleně pro děti s nařízenou ústavní výchovou a uloženu ochrannou výchovou.
- **Domov pro osoby se zdravotním postižením** – zařízení sociálních služeb (rezort MPSV). Do domovů pro osoby se zdravotním postižením jsou umísťovány děti, jejichž zdravotní hendikep vyžaduje zvláštní odbornou péči.<sup>18</sup>

## 2.2 Dětský domov

Hlavním úkolem dětských domovů je péče o děti a mladistvé, jež se dostali do tíživé rodinné a životní situace. Je třeba jim připravit kvalitní podmínky pro uspokojení jejich potřeb a zároveň se pokusit vynahradit jim láskyplnou péči vlastních rodičů. Děti mají své citové, intelektové a materiální potřeby a ty je třeba naplnit. Zajistit dětem plnohodnotné podmínky k životu v dětském domově vyžaduje celou řadu materiálních věcí, což je finančně velmi náročné. Proto jsou samozřejmě největší pomocí dětských domovů finanční dary komerčních firem a jednotlivců. Vzhledem k tomu, že je fungování dětských domovů a ostatních zařízení pro děti (viz. 2.1) především financováno státem a nejedná se o komerční subjekty, není pro ně možné generovat zisk, ze kterého by pokryly minimálně materiální potřeby dětí umístěných v dětských domovech. Z toho důvodu vznikla celá řada ne-

---

<sup>18</sup> zdroj: [http://www.nahradnirodina.cz/ustavni\\_pece.html](http://www.nahradnirodina.cz/ustavni_pece.html) (citováno 23. 3. 2012)



ziskových organizací, které se těmto dětem snaží pomoci, zejména získat co nejvíce darů a finančních prostředků pro plnění jejich každodenních potřeb a přání. Zároveň se snaží připravit je různými způsoby na budoucí samostatný život, například pomocí najít si bydlení a zaměstnání či pořádáním seminářů věnujících se mnoha tématům budoucího života (např. udržování vlastní domácnosti, hledání zaměstnání, navazování sociálních vztahů a komunikace s okolím, rodinná výchova, apod.).

Zajistit těmto dětem klidné zázemí rovnající se láskyplné péči vlastních rodičů je pro pracovníky dětských domovů i pro neziskové organizace mnohdy velmi těžké, vzhledem k tomu, že je dítě často i po umístění do ústavní péče stále a opakovaně kontaktováno rodiči z problematického prostředí. Přesto je snaha zmíněných pracovníků obrovská a zaslouží si naši úctu.

Je jen dobře, že v České republice funguje již řadu let několik neziskových organizací, jejichž hlavní činností je opatrování finančních a materiálních prostředků pro děti (nemocné, hendikepované i pro ty v ústavní péči) a které pro děti pořádají mnoho zajímavých naučných, kulturních a sportovních akcí. Několik z nich je jmenováno a jejich činnost více přiblížena níže v této diplomové práci.

### **2.3 Přípravované změny v ústavní péči**

Česko sklízí dlouhodobě kritiku ze strany mezinárodních institucí za vysoký počet malých dětí umístěných v ústavní péči. Ministerstvo práce a sociálních věcí proto naplánovalo zcela zásadní změny, které mají v důsledku vést ke zrušení kojeneckých ústavů a dětských domovů (spadající nyní pod Ministerstvo zdravotnictví). Stát chce tyto děti v průběhu několika let postupně umístit do pěstounské péče, kterou chce začít také výrazněji finančně podporovat. Podle státu by výchova dětí v dětských domovech měla být až zcela krajním řešením. Děti by v situaci, kdy se jejich vlastní rodina (dočasně či zcela) není schopna o ně postarat, měly směřovat hlavně do náhradní rodinné péče, což by jim mělo zajistit větší pocit rodinného zázemí a bezpečí, než v ústavní péči. Podle těchto plánů by se tedy vytvořily profesionální pěstounské rodiny, které by se za finanční podpory státu staraly o jedno nebo i několik dětí.

Proti tomuto návrhu se však postavila odborná veřejnost, pediatři i sociální pracovníci. "Považujeme tento krok za unáhlený, předčasný, nepřipravený a jdoucí proti zájmu dětí umístěných v uvedených zařízeních," uvedli experti v prohlášení, které zaslali minist-

rům práce a zdravotnictví i šéfům zdravotního a sociálního výboru ve Sněmovně. Podepsali ho představitelé pediatrické a neonatologické společnosti a společnosti sociální pediatrie. Náhradní rodinnou péči podporují. Nesouhlasí však s tím, aby se ústavy nejdřív zrušily, a teprve následně se vytvářel nový systém. Logický by podle nich byl opačný postup. Podle vedení odborných společností hrozí, že by děti zůstávaly po zrušení ústavů delší dobu na novorozeneckých a dětských odděleních nemocnic.<sup>19</sup>

Přes nesouhlas odborné veřejnosti a přes veto Senátu ČR však přesto poslanci ČR odsouhlasili 5. 9. 2012 zrušení kojeneckých ústavů s tím, že by se již v průběhu roku 2013 začaly děti umisťovat místo ústavní péče do pěstounských rodin. Jedná se o novelu zákona o sociálně-právní ochraně dětí, kterou navrhlo ministerstvo práce a sociálních věcí (MPSV). Motto této novely zákona zní: „Dítě má vyrůstat v rodině, pokud možno vlastní.“ Mluvčí MPSV Viktorie Plívová k tomu sdělila: "Jako v jedné z mála civilizovaných zemí se u nás do kojeneckých ústavů dostávají i nejmenší děti, a to v počtu kolem dvou tisíc ročně. Sklízíme kritiku za nedostatečnou práci s rodinou, aby dítě nemuselo být odebráno. Až polovina se během několika měsíců z ústavu zase vrací do své rodiny."

Ministerstvo dále uvedlo, že okamžité zrušení kojeneckých ústavů a dětských domovů je omyl, záměr je jiný – získat mnohem více pěstounů, kterým by děti po odebrání z vlastní rodiny byly dány k výchově a ústavy přetransformovat na poradenská centra, případně na malé ústavní zařízení. Této zásadní změně však oponenti vytýkají přílišnou rychlost, je pravděpodobné, že pěstounů nebude v dohledné době tolik a nebudou schopni se dostatečně odborně kvalifikovat (podle MPSV bude navíc výběr pěstounů velmi přísný – předpoklad je, že bude vybrán jeden z deseti). Zároveň panuje názor, že pro mnoho z nich bude hlavní motivací finanční pomoc státu, nikoliv blaho dětí. - Podle průzkumu, zpracovaného Nadačním fondem J & T, by potenciálních uchazečů mohlo být i 350 tisíc.<sup>20</sup>

Přestože se poslanci České republiky shodli na podpoře zákona o zrušení kojeneckých ústavů (zákon č. 359/1999 Sb., o sociálně-právní ochraně dětí) a přesto, že jej odsou-

---

<sup>19</sup> zdroj: [http://zpravy.idnes.cz/zastavte-unahlene-ruseni-kojeneckych-ustavu-zadaji-lekari-ministry-111-domaci.aspx?c=A110930\\_153336\\_domaci\\_brm](http://zpravy.idnes.cz/zastavte-unahlene-ruseni-kojeneckych-ustavu-zadaji-lekari-ministry-111-domaci.aspx?c=A110930_153336_domaci_brm) (citováno 24.3.2012)

<sup>20</sup> zdroj: <http://www.mpsv.cz/cs/13512> (citováno 12. 9. 2012)

hlasili, prezident ČR zákon dne 12. 9. 2012 nepodepsal a uvalil na něj své prezidentské veto. Podle prezidenta Václava Klause byla norma přijata pod tlakem mezinárodních institucí, které České republice vytýkaly vysoký počet dětí v ústavní péči. "Takto motivovaný zákon vyvolal obavy z rušení kojeneckých ústavů a dětských center. Další obavy vyvolává nedostatek pěstounů. Panují důvodné obavy, že nebudeme mít ani pěstouny, ani ústavy, a děti budou končit na ulici," uvedl prezident v odůvodnění, které poslal předsedkyni Sněmovny Miroslavě Němcové a pokračoval: "Nedůvěra veřejnosti je zesílena nedávnými negativními zkušenostmi se špatně připraveným zaváděním jiných sociálních reforem. Nový zákon neobsahuje žádné pojistky proti libovůli úředníků při posuzování toho, zda rodiče vychovávají své děti správně. Z profesionálního prostředí dětských ústavů tak budeme vytlačovat děti do opatrování lidem, kteří se jako pěstouni zaregistrují z čistě zištných důvodů. Tento zákon je bezcitný a surový. A je projevem neúcty k těm, kdo se dnes poctivě věnují pěstounské péči," uzavřel Klaus s apelem na poslance, aby zvážili, zda zákon podpoří.<sup>21</sup>

Jak je vidět, zákon vzbuzuje velmi rozporuplné pocity a má zatím mnoho odpůrců. Podle mého názoru má ministerstvo práce a sociálních věcí v současné chvíli velmi nevděčný úkol a bude v počátku jistě těžké zavést novinku pěstounské péče do praxe. Přesto však je celkově umístění dětí do náhradní rodinné péče správným krokem, rodinu opravdu žádný ústav nahradit nemůže. Je na státu a jeho pověřených pracovnících, aby dokázali zabezpečit kvalitní péči o děti a to nejen po materiální stránce, ale zejména po stránce správného výběru rodiny. Riziko finanční motivace tu, myslím, je, což dokazují nepříjemné případy ze zahraničí, kdy byly děti zneužívány, týrány či jinak v náhradní rodině strádaly. Vždy bychom měli mít na paměti, že kvalita prožitého dětství je pro každého člověka určující a podstatná pro celý jeho život.

---

<sup>21</sup> zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/278581-klaus-vetoval-zakon-ktery-mel-podle-vlady-dostat-deti-z-ustavu.html> (citováno 12. 9. 2012)

### 3 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Neziskové organizace jsou zakládány s různým sociálně-charitativním zaměřením. Některé se věnují dětem, některé přímo pomoci dětem v dětských domovech. Aby byly tyto organizace úspěšné, získaly podporu veřejnosti a zejména finanční i materiální pomoc, je potřeba, aby pracovaly na své marketingové komunikaci a využívaly takzvanou sociální reklamu.

Sociální reklama je takovým druhem reklamy, kdy se její tvůrce i zadavatel snaží různými prostředky poukázat na společenské problémy. Tvůrcem je většinou reklamní agentura, zadavatelem může být nezisková organizace nebo také stát. Hlavním atributem sociální reklamy není zisk, jako je tomu u reklamy klasické - komerční, je to vzbuzení pocitu solidarity a nutnosti pomoci (sociálně, zdravotně, materiálně) postiženým. Finančním nebo movitým darem, dobrovolnickou aktivitou apod. Cílem této reklamy je tedy upozornění na danou problematiku (například týrání dětí, narkomanie, šíření nemoci HIV / AIDS, děti v dětských domovech, různé přírodní katastrofy, boj proti chorobám, atd.), předání poselství lidem a jejich přesvědčení, že by se problémem měli zabývat.

Jak komerční reklama, tak i sociální reklama se vyvíjela celé věky, přestože výrazové prostředky byly jiné, než je tomu dnes.

„V pravěku obchodní činnost v pravém slova smyslu neexistovala, tedy ani reklama. Existovalo tu však šíření informací, které pomáhalo pravěkému člověku přežít. V primitivní formě „od úst k ústům“ se šířily informace, které příjemcům radily, jak ulovit zvíře, ušít z něj oděv, založit oheň, apod. Šlo o specifickou formu reklamy, o její mimoekonomický rozměr. V tomto období existovala v čisté nekomerční podobě. Zrod sociální reklamy pramenil přímo ze sociální komunikace.“ (Hornák, 2010, s. 82)

„Je zajímavé, že navzdory nepopíratelnému historickému vývoji tohoto druhu reklamy, je stále ještě problematické nalézt informace o ní pod určitým jednotným pojmem. Odborná terminologie hovoří o *sociální reklamě*, *charitativní reklamě*, *nekomerční reklamě*, *pro bono reklamě*, *benefiční reklamě*, *reklamě pro veřejný prospěch*, *mimoekonomické*

*reklamě, neziskové reklamě.*<sup>22</sup>“ (Janoušková, 2008, s. 11) „Nejednotnost v užívání termínu prozrazuje obtížněji postižitelnou povahu tohoto typu reklamy, na kterém se zcela jistě podepisuje i relativní novost sledovaného jevu. Na jedné straně je výraz *reklama* spojován především s komerčními aktivitami a obtížně se spojuje s nekomerčními koncepty, na druhé straně existuje v tomto odlišném typu reklamy řada přechodných, hybridních forem, a také řada dílčích žánrů.“ (Kaderka, 2006, s. 379-402)

Stejně tak, jako je u sociální reklamy potíž s jejím jednotným pojmenováním, můžeme se setkat s více různými definicemi. Teoretikové se snaží definovat tento druh reklamy v protikladu klasické reklamy komerční:

- P. Hajn (2002, s. 258) definuje nekomerční reklamu v úzkém slova smyslu<sup>23</sup> jako „přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody (stejně techniky) působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb“.
- D. Parkerová a E. Stehlík (2004, s. 10) charakterizují sociální reklamu jako „tvorbu a realizaci programů, které mají přivodit změny v sociální oblasti, a to pomocí technik a metod běžně používaných v komerční oblasti reklamy, a tak rozdíl mezi nimi je tedy především v jejich obsahu a cílech“.
- S. Gajdůšková (2005, s. 67) vymezuje sociální reklamu jako reklamu, která „sleduje přijetí určité myšlenky, ideje či vzoru chování a její funkce je osvětová, vzdělávací a výchovná, takovou, kterou použijeme k upozornění na ožehavá společenská témata ...“.
- M. Göttlichová (2005, s. 74) definuje sociální reklamu jako reklamu, jejímž posláním je „oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit ji na daný

---

<sup>22</sup> V anglicky psané literatuře převládá termín social advertising, který většina autorů (např. Gajdůšková, 2005; Göttlichová, 2005) uvádí jako anglický ekvivalent termínu sociální reklama. I v zahraniční literatuře se však můžeme setkat s nejednotným používáním termínu pro reklamu neziskových subjektů, např. public service announcement, community service announcement, noncommercial advertising, public interest advertising.

<sup>23</sup> P. Hajn nepoužívá termín sociální reklama, ale nahrazuje jej termíny nekomerční reklama v úzkém slova

společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zaktivizovat veřejnost k podílu na řešení. Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci“.

- „Rozumět médiím“ (projekt na podporu mediální výchovy) ve svém mediálním slovníčku definuje sociální reklamu jako „druh reklamy, který propaguje neziskové aktivity a organizace (dobročinná konta) a společensky pozitivní jevy; zadavatelem takové reklamy bývá stát nebo různé neziskové organizace“.
- Americká marketingová asociace (AMA, American Marketing Association) uvádí ve svém slovníku definici sociální reklamy stručně. Sociální reklama je „reklama zaměřená k výchově nebo motivaci cílového publika k uskutečnění žádoucího sociálního jednání“.<sup>24</sup> (Janoušková, 2008, s. 13)

Celkově se všechny výše jmenované definice shodují v základních rysech sociální reklamy. Sociální reklama je:

- komunikace neosobního charakteru, jejímž zadavatelem bývá stát či neziskové organizace;
- techniky a metody tvorby reklamy jsou totožné s komerční reklamou;
- prostřednictvím médií informuje a přesvědčuje příjemce o vzniklém společenském problému a nabízí jeho řešení prostřednictvím dárců;
- propaguje nekomerční a nezisková témata, neziskové organizace a dobročinná konta;
- snaží se ovlivnit a změnit vnímání a chování příjemců, aniž by tento její záměr byl motivován očekáváním zisku;
- plní vzdělávací, výchovnou a osvětovou činnost.

### 3.1 Sociální reklama a marketing

Ve spojitosti se sociální reklamou je používán i termín sociální marketing. Často jsou tyto dva pojmy zaměňovány, každý však znamená něco jiného.

---

smyslu, příp. ryze nekomerční reklama, které obsahově odpovídají anglickému ekvivalentu social advertising.

<sup>24</sup> Volný překlad „The advertising designed to educate or motivate target audiences to undertake socially

Posláním sociální reklamy je upozornit veřejnost na nějaký společenský problém a apelovat na jeho řešení. Funkce tohoto druhu reklamy je osvětová, vzdělávací a výchovná. Aby však byla úspěšná a efektivní, musí využívat klasické marketingové postupy, přičemž ty má na starosti právě sociální marketing. Neboť na sebesmutnější osud nemocného dítěte či sebehorší přírodní katastrofu nikdo nepřispěje, pokud o tom neví. Neziskové organizace i stát k osvětové činnosti využívají v převážné většině reklamní a mediální agentury, které většinou za minimální finanční částku či zcela zdarma vytvoří reklamní kampaň a dají tak veřejnosti najevo, že je třeba řešit určitý společenský problém.

„Základní vztah mezi marketingem a sociálním marketingem vidíme analogicky, tak jako je mezi reklamou a sociální reklamou. Reklama je jen součástí marketingu a sociální reklama zase jen součástí komplexní marketingové strategie specifického sociálního zaměření.“ (Hornák, 2010, s. 83)

Podstatou sociálního marketingu je změna lidského chování. Jeho cílem je přimět veřejnost k zamyšlení se nad problémem, uvědomění a snaha změnit se. Na rozdíl od klasického procesu „plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací“ (Schultz, 1995, s. 29) se sociální marketing potýká s obtížnějšími problémy. Jeho cílem je totiž především formování postojů a hodnot.

„Sociální marketing je možné chápat ve více rovinách:

- jako dokonalý soulad aktivit komerčního charakteru se společenským prospěchem (např. výroba kosmetiky šetrící životní prostředí, výrobky netestované na zvířatech, nabídka výrobků, z jejichž prodeje jde určité procento financí na „dobrou věc“; často se můžeme setkávat s výrobky označenými bio, fair trade atd. );
- jako doprovodný osvětový efekt komerční reklamy;
- jako primárně sociální aktivitu využívající propracované všeobecné marketingové strategie (např. kampaň proti kouření, kampaň podporující bezpečnou jízdu na silnicích; reklama využívaná při této činnosti se nazývá reklama sociální).“ (Hornák, 2003, s. 58–59)

### 3.1.1 Rozdíly mezi sociální a komerční reklamou

Není zcela snadné jasně determinovat a od sebe odlišit komerční a nekomerční reklamu. Jak již bylo uvedeno výše, oba druhy reklamy využívají stejných způsobů mediální a marketingové komunikace, oba typy „prodávají“ svůj produkt. I marketingová strategie či apely reklamy bývají obdobné.

Celkově je však možné říci, že komerční i nekomerční reklama si klade za cíl změnit chování lidí. Komerční reklama chce prodat svůj produkt či službu. Nekomerční reklama chce změnit myšlení, názor a postoj člověka, ukazuje mu sociální problém a chce ho v důsledku přimět k darování finančního příspěvku na řešení tohoto problému.

Rozdíl mezi nekomerční a komerční reklamou nastává při její tvorbě, zejména v kreativní fázi. To potvrzují sami tvůrci sociálních reklam. Přiznávají, že práce na reklamě se sociální a nekomerční tematikou je pro ně jakýmsi kreativním vzpružením<sup>25</sup>, neboť zadavatelé (tedy neziskové organizace) mají většinou malý rozpočet, počítají s podporou agentury, a proto nechávají reklamním kreativcům mnohem větší volnost ve vyjádření. Realizátor tak má větší šanci ukázat svůj potenciál. U tohoto druhu reklamy je nutné upoutat pozornost diváků, proto jsou zadavatelé vděční za zajímavé nápady.

Velký rozdíl také nastává při snaze nekomerční reklamu ohodnotit, změřit její účinnost. U reklamy komerční je samozřejmě možné následně sledovat prodeje výrobků či služeb. U sociální reklamy to bohužel tak jednoduše nelze, snad jen s výjimkou zasílání dárcovských DMS<sup>26</sup>. Úspěšnost neziskové kampaně lze sledovat až dlouhodobě, například ve formě zvýšení počtu dárců (zejména dlouhodobých), zvýšením míry finančních darů na bankovním účtu, apod. „Povinností neziskové instituce vůči jejím dárcům, zákazníkům i spolupracovníkům je využívat vzácných zdrojů za účelem dosahování výsledků, a ne za účelem rozhazování peněz v zájmu tzv. dobrých věcí.“ (Drucker, 1994, s. 101)

---

<sup>25</sup> zdroj: <http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-reklama-bojuje-za-dobrou-vec-i-image-agentur> (citováno 20.3.2012)

<sup>26</sup> DMS – zpráva z mobilního telefonu, která je darem neziskové organizaci. Odesílatel zašle zprávu formou předem daného kódu, na určité telefonní číslo a tím přispěje jistou finanční částku neziskové organizaci (ta se odlišuje kódem)



### 3.1.2 „5P“ sociálního marketingu

Přestože sociální marketing lze chápat jako neziskový, tudíž nežádoucí jakýchkoliv klasických marketingových postupů, je tomu naopak. Strategie neziskových organizací se i zde opírá o základní pilíř marketingu, jakým je marketingový mix, tedy tzv. „4P“ marketingu.

Nástroje klasického komerčního marketingového mixu není třeba dlouze popisovat, jejich názvy hovoří samy za sebe: product / produkt<sup>27</sup> (to, co prodáváme), price / cena (to, co zákazník za produkt zaplatí), place / místo (kde zákazník produkt najde a koupí), promotion / propagace (jakým způsobem upoutáme zákazníky).

Zajímavostí sociálního marketingu je však ještě jeden bod, který dodává marketingovému mixu páté „P“ – totiž tzv. participation / participace. Předpokládáme, že se „zákazník“ stane aktivním účastníkem procesu změny.

#### „5P“ sociálního marketingu:

- **Produkt (product)** – představa, přesvědčení nebo zvyk, které cílová skupina musí přijmout nebo změnit, aby dosáhla svých cílů.
- **Cena (price)** – cena z pohledu upravených zvyků, změny přesvědčení, času nebo peněz, které cílová skupina bude muset nést, aby dosáhla svých cílů.
- **Místo (place)** – umístění nebo prostředí, pomocí kterého vaše cílová skupina obdrží vaše poselství.
- **Propagace (promotion)** – prostředek nebo idea, které přilákají pozornost k vašemu produktu.

---

<sup>27</sup> Za produkt bylo tradičně považováno pouze hmotné zboží, které lze vyměnit s cílovým trhem za určitou cenu a které může být upravováno – např. obal, jméno, fyzikální vlastnosti, umístění apod. S tím, jak se marketing rozšiřoval i na oblast nehmotného zboží, marketingoví experti museli formulovat strategie pro méně hmotné produkty, jako např. služby. V sociálním marketingu je pojem pro produkt ještě vzdálenější od hmotného zboží a obsahuje především ideje a změnu chování. Podrobné znázornění různých typů sociálních marketingových produktů (Janoušková, 2008, s. 17)

- **Participace (participation)** – vstup, kterým cílová skupina přispívá k plánování, vývoji a implementaci produktu.

Pravděpodobně nejdůležitějšími prvky marketingového mixu neziskové organizace jsou **produkt** (tedy nabízená služba či myšlenka) a **propagace**.“ (Shewchuk, 1994)

### 3.2 Cíl a cílová skupina sociální reklamy

Cílem sociální reklamy je přimět člověka k zamyšlení, změně svého postoje a, pokud je to třeba, k finanční pomoci. Postojů, které lze změnit, je celá řada - například přestat kouřit, začít se chovat ohleduplně k životnímu prostředí či k nemohoucím, přestat ubližovat zvířatům či fyzicky slabším lidem (dětem), apod.

Cílová skupina je sice většinou omezena, nicméně zviditelnění takové reklamy je celoplošné. Zadavatelé tak uvedou spot či tiskovou reklamu v místech, kde ji může vidět co největší množství lidí, aby tak ve výsledku oslovili „svou“ cílovou skupinu. „Naše práce jako dobrovolnické organizace je přímo závislá na povědomí o nás, naší práci a možnosti se k ní připojit. Mediální kampaní oslovujeme celou veřejnost, ne pouze určité skupiny, které se o problematiku lidských práv jakoby samozřejmě zajímají,“ říká koordinátorka kanceláří Amnesty International pro ČR Barbora Staňková.<sup>28</sup>

Navzdory těžko předvídatelné jasně definované cílové skupině jednotlivých reklam je však potřeba mít na paměti větu odborníka Dušana Ondrůška: „Ak chcete osloviť všetkých, neoslovíte nikoho.“ (Ondrůšek a kol., 1998)

### 3.3 Apely sociální reklamy

Nejpodstatnějším účelem sdělení sociální reklamy je upozorňovat na problém, připomínat jeho existenci a nabízet jeho řešení, ideálně s pomocí příjemce / dárce. Míru působivosti komunikovaného problému určuje kreativní zpracování, vložená myšlenka, zvolení vhodných mediálních kanálů. Velmi důležité je vzbudit důvěru veřejnosti a její náklonnost.

---

28 zdroj: <http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-reklama-bojuje-za-dobrou-vec-i-image-agentur> (citováno 20.3.2012)

Prezentace reklamy je volena stejně jako u reklamy komerční, lze využít nadsázky, humoru, ukázat drastický dopad, vyvolat šok.

„Obsah sdělení je předkládán příjemcům různým stylem sdělení, tzv. apely:

- emocionální apely (styl emotivní, opírající se o prvky humoru, strachu, erotiky, vřelosti),
- racionální apely (styl sdělení čistě informativní s důrazem na fakta a logiku).

K přesvědčování a motivaci jsou vedle emocionálních a racionálních apelů v sociální reklamě využívány také známé osobnosti (celebrity) a důležitý prvek autenticity.“ (Schneiderová, 2006)

## 4 CÍL PRÁCE, HYPOTÉZY, METODICKÝ POSTUP

Tato část diplomové práce definuje její cíl a podstatu, předkládá hypotézy a metodu, jakou bude veden výzkum a zjištěna pravost či nepravost hypotéz. Celkovým vyústěním práce je projektová část, v níž je navržen manuál pro zvýšení efektivity činnosti neziskové organizace věnující se dětem. Zde se navrhuje, jakým způsobem komunikovat s veřejností, aby činnost organizace vykazovala co nejlepší výsledky a získávala hodně finančních i nefinančních darů pro své charitativní projekty.

### 4.1 Cíl práce

Cílem této práce je vytvoření kvalitního a zejména efektivního postupu pro neziskové organizace orientované na pomoc dětem. Tento postup a manuál by měl pomoci ke zviditelnění, zkvalitnění komunikace s veřejností a následně k obohacení dárcovské základny, tedy i k posílení sebevědomí organizace.

### 4.2 Pracovní hypotézy

#### Hypotéza 1

Veřejnost podporuje především mediálně známé neziskové organizace.

#### Hypotéza 2

Veřejnost upřednostňuje podporu projektů neziskových organizací pomáhajících dětem.

### 4.3 Metodický postup

Teoretická část diplomové práce vychází z podkladů odborné literatury věnující se neziskovému sektoru, sociální reklamě a problematice dětí v dětských domovech, což tvoří teoretický rámec pro další části diplomové práce.

Praktická část práce se věnuje několika více i méně mediálně známým neziskovým organizacím, jejich činnosti, projektům i finančním výsledkům. K rozboru jejich činnosti jsem použila kvalitativní metodu výzkumu – komparativní analýzu vybraných subjektů. Součástí praktické části práce je dále kvantitativní šetření – dotazníková metoda zjišťování. Výsledky dotazování poskytují informace o názoru veřejnosti na neziskový sektor i na dár-

covství, potřeby mediálního zviditelnění neziskových organizací a zároveň zkoumá známost jmenovaných neziskových organizací v praktické části této diplomové práce.

V projektové části práce je navrhnout postup pro neziskové organizace především věnující se dětem, kterým je možné získat mediální známost a jímž lze dosáhnout větší efektivity při zajištění financování svých charitativních projektů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE VĚNUJÍCÍ SE DĚTEM

V každé společnosti se vždy najdou nejen silní jedinci, ale také ti slabší, kteří potřebují různým způsobem pomoc okolí. Naše kultura je nyní naštěstí tak vyspělá, že se o svůj nejslabší článek chce postarat a to zejména prostřednictvím různých neziskových organizací a také díky solidaritě jednotlivců. Je mnoho společenských a sociálních problémů, kterým se organizace věnují. Například pomoc nemocným a opuštěným lidem i zvířatům. Pomoc finanční i materiální při různých přírodních či životních katastrofách. Podáním pomocné ruky nemajetným lidem, závislým na návykových látkách, obětem násilí, apod. Dalším a velmi důležitým příkladem je pomoc nemocným dětem, dětem v ústavní péči a také těm, na kterých bylo pácháno zlo. Tyto děti potřebují nejen finanční zázemí, ale zejména nalezení pocitu bezpečí, hřejivé náruče, zázemí. Děti z dětských domovů navíc potřebují v dospělosti také pomoc s navazováním vztahů, při hledání zaměstnání a bydlení.

Níže jsou uvedeny příklady několika neziskových organizací, jejichž cílem je právě pomoc těmto opuštěným či hendikepovaným dětem. Jejich činnost je velmi záslužná a obdivuhodná.

V této části práce jsem použila kvalitativní metodu zjišťování informací o vybraných neziskových organizacích prostřednictvím komparativní analýzy.

### 5.1 Nadace Terezy Maxové dětem

#### 5.1.1 O organizaci

Nadace vznikla v roce 1996, založila ji dosavadní patronka organizace Tereza Maxová, přední světová topmodelka. Tato nezisková organizace se věnuje dětem z kojeneckých ústavů a dětských domovů, které potřebují finanční a materiální pomoc a zároveň poskytnutí pocitu bezpečí. Tereza Maxová se nadaci věnuje celých 16 let a díky své osobnosti má méně problémů se sháněním finančních prostředků, než menší organizace. Kromě koordinace různých projektů využívá i zájmu o její osobu, proto má její nadace výhodnější podmínky při řešení mediálního zviditelnění organizace a následně i sponzorství. Jako patronka je dlouhodobě vnímána jako velmi důvěryhodná osoba, a proto se veřejnost nebojí této nadaci přispívat.

Nadace se řídí heslem „Prevence - podpora náhradního rodičovství – kompenzace nedostatků ústavní výchovy.“ Jinými slovy:

- prevence – podpora biologické rodiny odborníky, aby zbytečně nepřišla o své dítě
- podpora náhradního rodičovství – pokud selže prevence a dítě je umístěno v ústavní výchově, usiluje nadace o co nejkratší pobyt dítěte v dětském domově. Patří sem i podpora náhradní rodinné či pěstounské péče, adopce
- kompenzace nedostatků ústavní výchovy - pomoc se začleněním do samostatného života dospívajícím z dětských domovů. Podpora vzdělávání a samostatného rozvoje, podpora rovnocenné šance na kvalitní život.

Organizace sídlí v Praze, má pouze 3 stálé zaměstnance a mnoho dobrovolníků. Tento způsob zaměstnanosti používá většina neziskových organizací, aby ušetřila náklady na chod administrativy a co nejvíce se mohla věnovat potřebným.<sup>29</sup>

### 5.1.2 Projekty

Nadace se v minulosti věnovala mnoha projektům, z nichž některé s úspěchem posloužily dobré věci a skončily, ale některé stále fungují. Nadace navíc podporuje i projekty spřátelených neziskových organizací, např. Spolu dětem o.p.s..

#### Příklad stále aktuálních a podporovaných projektů:

- **Adopce. com** - Informačně vzdělávací projekt pro zájemce o adopci i osvojení dítěte. Je realizován na stejnojmenné webové stránce [adopce.com](http://adopce.com) a poskytuje všechny důležité informace o náhradní rodinné péči v České republice. Je zde možné nalézt vysvětlení základních pojmů, právní úpravy týkající se náhradní rodinné péče, názory odborníků, důležité kontakty, příběhy náhradních rodičů, doporučenou literaturu a statistické údaje.<sup>30</sup>
- **Dejme šanci dětem** – (nyní spravován prostřednictvím Spolu dětem o.p.s.) internetový projekt plnění dětských přání. Jedná se o možnost finančně přispět konkrétnímu dítěti z dětského domova na jeho konkrétní přání. Podporovaná přání jsou:
  - hudební, pohybový, výtvarný, sportovní talent
  - vzdělávací kurzy, jazykové kurzy,

---

<sup>29</sup> zdroj: <http://www.terezamaxovadetem.cz/o-nadaci/nase-poslani/> (citováno 12. 7. 2012)

<sup>30</sup> zdroj: <http://www.spoludetem.cz/adopce-com/> (citováno 20. 8. 2012)



- zájmové kroužky pracovní pomůcky a přístroje, vybavení do školy, potřeby ke studiu<sup>31</sup>

- **Fashion for kids** – projekt funguje od roku 2004, zahájila jej původní Nadace Terezy Maxové a jedná se o úspěšnou sérii charitativních módních přehlídek, které vždy patřily k vrcholům módní scény v České republice. Na tuto tradici navazuje i současná Nadace Terezy Maxové dětem. Projekt je jedinečný svou možností zajistit exkluzivní aktuální kolekci některého známého módního návrháře (např. v roce 2004 kolekce MISSONI, v roce 2005 kolekce G. F. FERRÉ, v roce 2007 kolekce Ellie Saab), sestavením zajímavého doprovodného programu i významnou finanční pomocí českým opuštěným dětem. Tento projekt má velkou podporu světových celebrit (podpořili ho např. Yasmin LeBon, Alek Wek, Eva Herzigová, Petra Němcová, Veronika Vařeková, Naomi Watts, monacký princ Albert II, Bryan Adams a další). Akce se každoročně koná na přelomu listopadu a prosince.<sup>32</sup>
- **Koncert splněných přání** - je tradiční charitativní akcí Nadace Terezy Maxové dětem. Koncipováno jako mix atraktivního kulturního programu a adresné pomoci opuštěným a znevýhodněným dětem. Nadace spolupracovala a i nadále spolupracuje s řadou předních umělců (Hana Hegerová, Marek Eben, skupiny Čechomor, Chinaski, Buty ,Mig 21, Kryštof, aj). Koncerty jsou pořádány většinou v předvánočním období, a to jak v Praze, tak ve vybraných regionech ČR (Ostrava, Zlín, Brno). Výtěžky koncertů jsou rozdělovány v tzv. otevřeném grantovém řízení na podporu projektů, programů a aktivit, které přinášejí zlepšení podmínek do života dětí.<sup>33</sup>

Příklad již ukončených úspěšných projektů:

- Ztracení, Před a po, Život rozkvétá v Tvých rukou, Hvězda plná přání, Pod křídly ČSA, Otevřená náruč, Veselejší dětské domovy, DMS projekt „Vzkaz v láhvi“,...

---

<sup>31</sup> zdroj: <http://www.sance.cz/o-projektu> (citováno 20. 8. 2012)

<sup>32</sup> zdroj: <http://www.terezamaxovadetem.cz/o-nadaci/davame-o-sobe-vedet/akce/domaci/fashion-for-kids/> (citováno 20. 8. 2012)

<sup>33</sup> zdroj: <http://www.terezamaxovadetem.cz/o-nadaci/davame-o-sobe-vedet/akce/domaci/koncert-splnenych-prani/> (citováno 20. 8. 2012)

### 5.1.3 Úspěšnost

- V roce 2011 - finanční i nefinanční dary v hodnotě 20,1 milionu Kč
- V roce 2010 – finanční i nefinanční dary v hodnotě 19,5 milionu Kč
- V roce 2009 – finanční i nefinanční dary v hodnotě 19 milionů Kč<sup>34</sup>

Tyto dary nadace rozdělí mezi potřebné, ať už jsou to samy děti v kojeneckých ústavech a dětských domovech, nebo různé organizace a jednotlivé rodiny, starající se o děti, pěstouni apod.

Velmi úspěšná je navíc vlastní kolekce oblečení a doplňků zn. **TERIBEAR**. Jedná se mimo jiné o ojedinělý CRM projekt (cause related marketing – přeloženo z angličtiny jako „řízení vztahů se zákazníky“), který vznikl v úzké spolupráci původní Nadace Terezy Maxové a společnosti SPAR ČOS, funguje od roku 2009 dodnes. Cílem projektu je inovativním způsobem podpořit dobrou věc a odstartovat zájem o produkty charitativní kolekce TERIBEAR. Speciální design, kvalitní produkt, skvělá cena a pomoc znevýhodněným dětem – to jsou klíčové atributy unikátní kolekce, která je určena nejširší veřejnosti. Výtěžek z prodeje této kolekce putuje na rozvoj a podporu náhradní rodinné péče, zejména pak na profesionalizaci pěstounských rodin. Další oblastí podpory je prevence odebrání dítěte z rodiny.<sup>35</sup>

Výzkum názoru veřejného mínění o nadacích, provedený v roce 2005 Forem dárců uvedl, že Nadace Terezy Maxové patří mezi první čtyři nejznámější neziskové organizace v ČR.<sup>36</sup> Níže uvedené dotazníkové šetření této diplomové práce potvrdilo známost organizace v 96%. Téměř všichni dotazovaní znají tuto neziskovou organizaci i její patronku a také ví, čím se tato nadace především zabývá. Povědomí o činnosti nadace je z největší části tak velké díky patronce nadace Tereze Maxové, která není pouhou ozdobou, známou mediální tvář, ale stoprocentně činnou zaměstnankyní nadace. I to veřejnost kladně hodno-

---

<sup>34</sup> zdroj: <http://www.terezamaxovadetem.cz/o-nadaci/vyrocní-zpravy/> (citováno 12. 7. 2012)

<sup>35</sup> zdroj: <http://www.terezamaxovadetem.cz/vase-pomoc/jak-muzete-pomoci-vy/teribear/> (citováno 12. 7. 2012)

<sup>36</sup> zdroj: [http://new.neziskovky.cz/data/vyzkum\\_verejneho\\_minenitxt8542.pdf](http://new.neziskovky.cz/data/vyzkum_verejneho_minenitxt8542.pdf) (citováno 12. 7. 2012)

tí, a pokud se následně rozhoduje, komu přispět, má Nadace Terezy Maxové dětem mimořádnou šanci na úspěch.

## 5.2 Nadace Naše dítě

### 5.2.1 O organizaci

Hlavním posláním Nadace Naše dítě je pomoc týraným, zneužívaným, hendikepovaným, ohroženým a opuštěným dětem, které se ocitnou v obtížné životní situaci. Nadace sídlící v Praze vznikla v roce 1993 a její zakladatelkou, stálou patronkou a ředitelkou je Ing. Zuzana Baudyšová. Druhou patronkou je zpěvačka Helena Vondráčková. Organizace dlouhodobě pomáhá dětem z problémových rodin, dětem v ústavní výchově, dětem zneužívaným, týraným a ohroženým, mentálně a fyzicky postiženým. Poskytuje jim finanční podporu, vydává letáky a publikace, snaží se prosazovat legislativní změny vedoucí ke zlepšení systému ochrany dětí. V roce 1994 jako první nezisková organizace zprovoznila nadace tísňovou linku pro děti v ohrožení Linka bezpečí. Dále byly v průběhu let zprovozněny i Rodičovská linka (r. 2001) a Linka vzkaz domů (r. 2003).<sup>37</sup>

### 5.2.2 Projekty

- **5.000.000,- pro dětský úsměv** – charitativní kampaň společnosti Rossmann, spol. s.r.o. ve prospěch týraných dětí. Výtěžek z roku 2011 tvoří 10 milionů Kč, přestože kampaň trvala pouhý jeden týden.
- **Zlaté srdce** - udílení ceny „Zlaté srdce ochránce dětí“ lidem, kterým není lhostejný osud týraných dětí.
- **Pozitivní rodičovství** – součást dvouleté kampaně „STOP násilí na dětech!“ Ve spolupráci s renomovanými odborníky nadace přispívá k větší veřejné informovanosti a k živější celospolečenské diskusi při hledání odpovědí na aktuální otázky, které s sebou přináší soužití v rodině ve složitém čase postmoderny.
- **Dejme týrání dětí červenou kartu!** – osvětová kampaň reagující na zvyšující se počet fyzicky a psychicky týraných dětí v ČR. V rámci této kampaně byl 19. 11. 2011 v Praze zorganizován pochod asi jednoho sta lidí spolu s Nadací Naše dítě,

kteří svou účastí a nesenými hesly upozorňovali na alarmující skutečnost týraní. Záštitu nad touto akcí převzala předsedkyně Poslanecké sněmovny Miroslava Němcová.<sup>38</sup>

### 5.2.3 Úspěšnost

Nadace Naše dítě je jednou z nejstarších a největších nadací v ČR, těší se dlouhodobě velké důvěře veřejnosti a jak je vidět na jejich finančních výsledcích, vede si velmi dobře.

- V roce 2011 – dary a výnosy v hodnotě 21, 3 milionu Kč
- V roce 2010 – dary a výnosy v hodnotě 10, 8 milionu Kč
- V roce 2009 – dary a výnosy v hodnotě 12, 5 milionu Kč<sup>39</sup>

Velkým úspěchem je získání patronátního sponzora nadace – RWE Transgas a.s., generálního sponzora drogerie a parfumerie Rossmann, spol. s.r.o. a spolupráce s desítkami stálých a dlouhodobých sponzorů.

Mezi úspěchy lze zařadit i realizaci a prodej nástěnného charitativního kalendáře pro rok 2013, jehož výtěžek bude věnován ochraně dětí.

## 5.3 Spolu dětem o.p.s.

### 5.3.1 O organizaci

Všechny projekty této neziskové organizace reagují na skutečné potřeby dětí v dětských domovech a v náhradní rodinné péči. Mnoha způsoby a kampaněmi se snaží plnit potřeby těchto dětí a dospívajících nejen finančními příspěvky, ale také pomocí postavit se na vlastní nohy při odchodu z domova, pořádáním různých seminářů o realitě života, apod.<sup>40</sup> Podporují také projekt Adoptce.com, stejně jako Nadace Terezy Maxové dětem. S osobou Terezy Maxové a její nadací byli dříve spojeni, zejména projektem Dejme šanci

---

<sup>37</sup> zdroj: [http://www.nasedite.cz/cs/historie\\_nadace](http://www.nasedite.cz/cs/historie_nadace) (citováno 14. 7. 2012)

<sup>38</sup> zdroj: [http://www.nasedite.cz/cs/projekty/kampane/rok\\_2011](http://www.nasedite.cz/cs/projekty/kampane/rok_2011) (citováno 14. 7. 2012)

<sup>39</sup> zdroj: [http://www.nasedite.cz/cs/historie\\_nadace/vyrocní\\_zpravy](http://www.nasedite.cz/cs/historie_nadace/vyrocní_zpravy) (citováno 14. 7. 2012)

<sup>40</sup> zdroj: <http://www.spoludetem.cz/kdo-jsme/co-delame/> (citováno 14. 7. 2012)

dětem (virtuálním dětským domovem na internetu, kde lze konkrétně přispět dětem na jejich potřeby).

Tato organizace nemá žádného patrona, má však několik dlouhodobých sponzorů. Sídlo společnosti je v Praze, zaměstnává 3 pracovníky a využívá pomoci mnoha dobrovolníků.

### 5.3.2 Projekty

- **Dejme šanci dětem** – virtuální dětský domov na [www.sance.cz](http://www.sance.cz), kde lze přispět na vzdělávací a zájmové kroužky dětí a pomůcky pro učební obory.
- **Postav se na vlastní nohy** - workshopy pro přípravu starších a dospívajících dětí na vstup do vlastního života.
- **Bav se a pomáhej** - podpora dobrých nápadů a snahy dětí z dětských domovů pomocí svému okolí a zapojit se do místní komunity. Dětské týmy mohou získat finance na uskutečnění svých projektů a na školeních jsou učeny, jak takový projekt zrealizovat.
- **Jarmarky** – v minulosti pod názvem „Jarmark pro šikovné ručičky“ (děti z dětských domovů prodávaly své vlastnoruční výrobky na trhu v ZOO Praha), nyní Jarmark s Albertem (posláním projektu je ukázat dětem a mladým lidem z dětských domovů, že „bez práce nejsou koláče“. Hravou a poznávací formou předává dětem zkušenosti ze světa podnikání, dává jim možnost tvořit a získat dovednosti, které použijí v samostatném životě mimo dětský domov. Projekt je podpořen Nadačním fondem Albert.)
- **Adopce.com** – informování široké veřejnosti o náhradní rodinné péči
- **Karlínský benefiční bazárek** - Pravidelná každoroční komunitní akce v Karlíně, do které se mohou zapojit jak jednotliví občané, tak i firmy. Bazárek je místem setkávání i příležitostí udělat nákupem radost sobě a zároveň i dětem z dětských domovů.

Vždy před samotným bazárkem probíhá sběr věcí k prodeji - kdokoliv může věnovat věci, které sám nepotřebuje nebo záměrně zakoupí pro tuto akci (nové i použité). Tyto věci se pak prodávají a výtěžek z prodeje je použit na podporu vzděláva-

cích projektů pro děti z dětských domovů. (Dejme šanci dětem, Postav se na vlastní nohy)<sup>41</sup>

### 5.3.3 Úspěšnost

- V roce 2011 – dary a výnosy v hodnotě 2,7 milionu Kč
- V roce 2010 – dary a výnosy v hodnotě 3,5 milionu Kč
- V roce 2009 – dary a výnosy v hodnotě 4,6 milionu Kč<sup>42</sup>

Úspěšnost této neziskové organizace lze potvrdit ročními výnosy i informacemi z výročních zpráv, podle kterých se zatím stále daří podporovat děti z dětských domovů prostřednictvím jednotlivců i větších a velkých sponzorů. Nicméně hodnotím-li dle sestupné tendence výnosů v jednotlivých letech, je třeba takříkajíc „někde přidat“. Problémem může být malá mediální známost organizace, což plně potvrzuje dotazníkové šetření mé diplomové práce. Známost potvrzuje pouze 8% dotazovaných. Vzhledem k tomu, že byla organizace, resp. její projekty, dříve spojeny s osobností Terezy Maxové, i nyní je touto její Nadací podporována. Nicméně veřejnost již toto spojení nemůže vysledovat a to je pravděpodobný důvod větší podpory neziskových organizací více zviditelněných v médiích. I tak jsou však finance v řádech milionů Kč velkým úspěchem a pomáhají mnoha dětem i dospívajícím vést lepší život.

## 5.4 Občanské sdružení ŠVAGR

Posláním této neziskové organizace je pořádání integračních akcí pro děti a mládež se zdravotním, mentálním a sociálním hendikepem z ústavního i rodinného prostředí.

### 5.4.1 O organizaci

Jméno této organizace je tvořeno počátečními písmeny původního jména „Štáb víkendových akcí gottwaldovských rodáků.“ Na počátku stálo několik málo nadšenců, kteří v roce 1992 založili sdružení, aby mohli organizovat tábory pro zdravé i nemocné děti. Patronem bylo tehdy sdružení HANDICAP a sídlo organizace ve Zlíně. O rok později se však ŠVAGR přestěhoval do Českých Budějovic, v roce 2002 pak do Písku. Po odchodu ze

---

<sup>41</sup> zdroj: <http://www.spoludetem.cz/projekty/> (citováno 14. 7. 2012)

Zlína se stalo patronem organizace sdružení 5P (pomoc, péče, postižení, podpora, porozumění), od roku 1998 se však Občanské sdružení ŠVAGR osamostatnilo a vytvořilo vlastní občanské sdružení.

ŠVAGR se věnuje dětem zdravým, fyzicky či duševně hendikepovaným a také dětem z dětských domovů či pěstounské péče, tedy nejen z tradičních rodin. Pro ně pořádá různé akce, projekty a letní i zimní tábory, na kterých se děti integrují ve skupinách, učí se vzájemně komunikovat, navazovat přátelství, učí se různým dovednostem a mají možnost si popovídat o životě.

#### 5.4.2 Projekty

- **Slámování** - happening s výrobou slámových objektů. Tato akce je zaměřena na aktivaci mládeže z regionu, ale i vzdálených míst ČR a vytvoření podmínek pro navázání nových podnětných vztahů a impulzů. Cílem je vytvořit slámové objekty, instalovat je do parku v Červené Řečici, zatančit si a pobavit se při koncertu či v divadle v prostorách kouzelného řečického zámku. Spoluorganizátorem akce jsou přátelé ŠVAGRa, ze Spolku na záchranu památek červenořečických. Společnou snahou sdružení je mediální zviditelnění chátrajícího objektu zámku, otevření památek, které jsou jinak zavřené, přilákat do malebného městečka na Vysočině turisty, rozšířit nabídku kulturních i volnočasových akcí v regionu. Slámování probíhá vždy 3. víkend v měsíci srpnu, momentálně již šestým rokem.
- **Dívej se (aneb víkendovka nejen pro vozíčkáře)** - Prostřednictvím prvků psychotherapie, arte a muzikoterapie se snažíme každý sám za sebe najít jiný pohled či novou cestu k druhým lidem. Akce je směřována především k integraci zdravotně postižené mládeže.
- Jarní, Velikonoční, Letní, Podzimní, Zimní prázdniny (+ Mikuláš, Vánoce) – tematicky zaměřené projekty pro děti, které zde mohou navázat nová přátelství, pobavit se a naučit se mnoho nových dovedností.

---

<sup>42</sup> zdroj: <http://www.spoludetem.cz/informujeme/vyrocní-zpravy/> (citováno 14. 7. 2012)

- **Dívej se na vlastní tělo** – Integrační akce pro mladé lidi z rodinného a ústavního prostředí.
- **Dívej se na stromy** - Druhá Integrační akce pro obdobnou skupinu, tentokrát o energii, využití a síle stromů.<sup>43</sup>

### 5.4.3 Úspěšnost

- V roce 2011 – sponzorské dary a granty ve výši 476 000,- Kč
- V roce 2010 – sponzorské dary a granty ve výši 657 000,- Kč
- V roce 2009 – sponzorské dary a granty ve výši 592 000,- Kč<sup>44</sup>

Navzdory faktu, že je tato nezisková organizace mediálně neznámá a obecná veřejnost v ČR o ní bohužel nemá dostatek informací, je vidět z výročních zpráv, že dokáže získat zajímavé finanční sponzorské dary. Jedná se o lokální neziskovou organizaci působící v Jižních Čechách a z výročních zpráv lze vyčíst, že získané finance ve stejné míře vydá za projekty věnované dětem. Pokud by organizace získala většího sponzora a mohla se mediálně zviditelnit i za hranicí svého domova, jistě by jí to mohlo přinést další dárce. Minimálně internetová reklama na vhodně zvolených internetových stránkách by mohla pomoci, stejně jako informace o své činnosti v tematických časopisech (pro děti a jejich rodiče).

## 5.5 Shrnutí

Každá z výše uvedených neziskových organizací používá různé prostředky marketingových komunikací. Využití mediálních kanálů se liší finančními možnostmi každé organizace. Je jasně patrné, že občasné využití masových médií prospívá činnosti neziskových organizací, neboť díky tomu se o jejich činnosti dozví velké množství lidí, kteří mohou následně zvážit svou finanční pomoc.

V tomto případě se jedná zejména o Nadaci Terezy Maxové dětem a o Nadaci Naše dítě. Přestože se při svém založení jednalo o malé, neznámé organizace (jako jsou v podstatě jmenované organizace Spolu dětem o.p.s. a ŠVAGR) dokázali přesvědčit spon-

---

<sup>43</sup> zdroj: <http://www.svagr.net/prehled-vlastnich-akci.html> (citováno 14. 7. 2012)



zory k věnování finančního či hmotného daru a také prostoru v médiích. Dokázaly svou neúnavnou činností využít komunikačních prostředků public relations, posílit svou image a důvěryhodnost v očích veřejnosti a tím si zajistily jejich dlouhodobou přízeň. Obě nadace využívají veškerých komunikačních prostředků, jež dnešní doba nabízí – zejména televize, tiskových inzercí, PR článků, internetu a komunikace prostřednictvím sociálních sítí, propagaci svých projektů na venkovních akcích a například Nadace Terezy Maxové dětem se nebojí ani zahraničních benefičních akcí.

Nezisková organizace Spolu dětem o.p.s. se v poslední době výrazně začala snažit propagovat svou činnost (tiskové inzerce, zviditelnění v projektech spojených s obchodními řetězci, venkovní akce, benefiční sbírky), zatím však nepoužívá televizních upoutávek a reklamy, což by ji výrazně zviditelnilo. Využívá komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde stále aktuálně informuje veřejnost o svých akcích a úspěších. Podle mého názoru je však problémem této komunikace skutečnost, že ji má možnost sledovat pouze člověk, který si tzv. přidá organizaci mezi své „přátele.“ Jedná se tedy o komunikaci s cílovou skupinou, se zájemci o příspěvní daru a se zájmem o informace o organizaci, zbytek veřejnosti však tuto komunikaci nevidí.

Občanské sdružení ŠVAGR je z výše jmenovaných neziskových organizací nejméně známé, přestože se o marketingovou komunikaci snaží. Využívá hlavně internetu a zřejmě spoléhá i na tzv. WOM (word-of-mouth), neboli reklamu šířenou od člověka ke člověku („septanda“). Dále se snaží spolupracovat s televizí, podpořila ji i nezisková organizace Pomozte dětem (Kuře). Jinak se zviditelňuje prostřednictvím regionálních novin a rozhlasu, což však znamená jen lokální zásah veřejnosti. Tato organizace se nicméně věnuje hendikepovaným dětem, jejich začlenění do společnosti, pořádá mnoho zajímavých projektů pro děti, pro které je samozřejmě potřeba neustále shánět velké množství peněz. Myslím si proto, že větší a promyšlenější zviditelnění bude tedy jistě ku prospěchu organizace.

Potvrzení výše uvedených teoretických poznatků této diplomové práce z oblasti využití nástrojů marketingové komunikace v oblasti neziskového sektoru je tedy evidentní. V dnešní dynamické době nesmí ani neziskový sektor zůstat pozadu, je třeba, aby využíval

---

<sup>44</sup> zdroj: <http://www.svagr.net/vyrocní-zpravy.html> (citováno 14. 7. 2012)

všech možností k získání prostředků pro pomoc potřebným. Bez marketingové strategie nemůže správně zvolit svůj marketingový mix. Nemůže určit svou cílovou skupinu potenciálních dárců a zájemců o problematiku. V marketingovém mixu se odráží práce s „produktem“ (představou, přesvědčením, zvykem), s „cenou“ (změna přesvědčení, času nebo peněz, které cílová skupina nese, aby dosáhla svých cílů), s „místem“ (prostředím, pomocí kterého cílová skupina obdrží charitativní poselství), s „propagací“ (přilákáním pozornosti o sociální problematiku) a také s „participací“ (příspěvní cílové skupiny). V neposlední řadě přináší využití nástrojů marketingu konkurenční výhodu. I mezi neziskovými organizacemi panuje konkurence, přestože si mnohé navzájem pomáhají. Každé z organizací jde především o upoutání pozornosti veřejnosti na své cíle, na projekty, na řešení sociálních problémů prostřednictvím jejich organizace, na získání finančního či hmotného daru pro plnění jejich charitativních cílů. Všechny tyto komunikační schopnosti mají nadace, jmenované v této diplomové práci. Díky komplexnímu přístupu se dostaly ve své činnosti velmi daleko a mohou poskytnout vzor pro méně známé neziskové organizace, které zatím možností marketingu tolik nevyužily.

V následující části diplomové práce představuji zpracování kvantitativního dotazníkového šetření, týkajícího se mínění veřejnosti o funkci a smyslu neziskových organizací, a také o tom, jaké komunikační prostředky by podle veřejnosti měly neziskové organizace používat. Jaká média by na dotázané osoby fungovaly a které méně. Také nám toto dotazníkové šetření ukazuje známost výše jmenovaných neziskových organizací, čehož výsledek naráží právě na zmiňované dostatečné či nedostatečné používání marketingových komunikačních prostředků.

## 6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro získání relevantních informací o názoru veřejnosti na oblast neziskového sektoru a pro získání podkladů pro potvrzení či vyvrácení svých hypotéz, jsem zvolila kvantitativní metodu dotazníkového šetření. Aby bylo možné získat odpovědi od lidí z celé České republiky (ne jen regionálně) a také získat pro dotazník všechny věkové skupiny dotazovaných, byl dotazník vytvořen a umístěn na internetové stránce VypInTo.cz. Během 14 dní odpovědělo na dotazník celkem 114 respondentů. Tento časový úsek uveřejnění dotazníku byl administrátorem portálu VypInTo.cz doporučován jako maximální, neboť nejvíce lidí si dotazníku všimne a vyplní ho v prvních pár dnech po jeho uveřejnění.

### 6.1 Dotazník – pohled veřejnosti na neziskové organizace

Abychom zjistili informace o názoru veřejnosti na současnou situaci v oblasti neziskového sektoru a jejich povědomí o činnosti několika neziskových organizací, byl vytvořen dotazník s celkem dvaceti šesti otázkami. Dotazník byl po dobu 14 dní uveřejněn na serveru VypInTo.cz, což je nejznámější česká internetová stránka s dotazníky všeho druhu, využívané zejména studenty.

#### Dotazník na VypInTo.cz nesl tyto parametry:

- název dotazníku: „Jak přispíváme na neziskové projekty?“
- uveřejněno na [www.vypinto.cz](http://www.vypinto.cz)
- metoda kvantitativního dotazníkového šetření
- celkem 26 otázek (všechny povinné k odpovědi)
- otázky uzavřené (odpověď ANO – NE, či možnost z více daných odpovědí)
- cílová skupina – široká veřejnost
- uveřejněno po dobu 14 dní (11. – 25. 8. 2012)
- dotazník zodpovědělo celkem 114 respondentů
- průměrná doba vyplňování dotazníku byla 4 minuty 59 sekund

- návratnost dotazníků: 81,6%<sup>45</sup>
- dotazník se otevíral postupně, podle předchozí odpovědi respondenta

#### Respondenti:

Dotazník v největším procentu zaujal respondenty v mladším středním věku (26 – 35 let), převážně ženy (68%). Jednalo se v největších procentu o středoškolsky a vysokoškolsky vzdělané lidi (47% / 48%), hlavně z okresních měst (32%).

## 6.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Vyhodnocení dotazníku počítá s celkovými výsledky dotazování, tedy s 114 odpověďmi. Odpovědi v tabulkách jsou řazeny od největšího počtu odpovědí, v sestupné tendenci. U každé otázky je v tabulce i v kruhovém grafu vyjádřen výsledek odpovědí počtem, i v procentech.

### Otázka č. 1 – Co jsou to neziskové organizace?

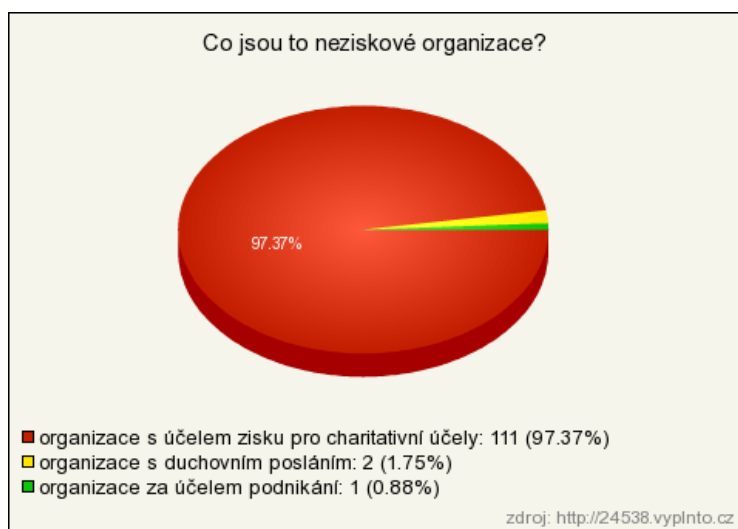
*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí, poté následovala další otázka.*

Tabulka I. – Co jsou to neziskové organizace?

<b>Otázka č. 1 - Co jsou to neziskové organizace?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Procent</b>
Organizace za účelem zisku pro charitativní účely	111	97%
Organizace s duchovním posláním	2	2%
Organizace za účelem podnikání	1	1%

---

<sup>45</sup> Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník).



Graf 1 – Co jsou to neziskové organizace?

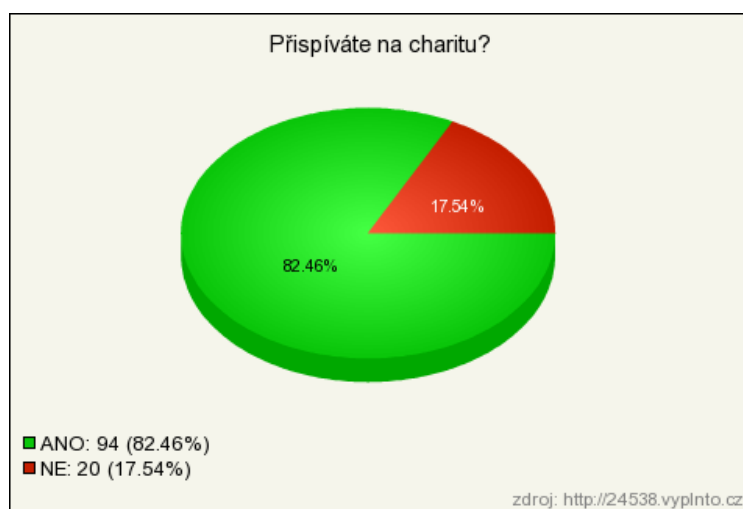
Naprostá většina respondentů odpověděla, že neziskové organizace jsou organizace s účelem zisku pro charitativní účely, což je správná odpověď. Lidé správně vnímají tyto organizace jako charitativní, pomáhající druhým, nezištné.

### Otázka č. 2 – Přispíváte na charitu?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ANO → [otázka č. 3](#), NE → [otázka č. 7](#)].*

Tabulka II. - Přispíváte na charitu?

Otázka č. 2 - Přispíváte na charitu?		
Odpověď	Počet	Procent
ANO	94	82%
NE	20	18%



Graf 2 – Přispíváte na charitu?

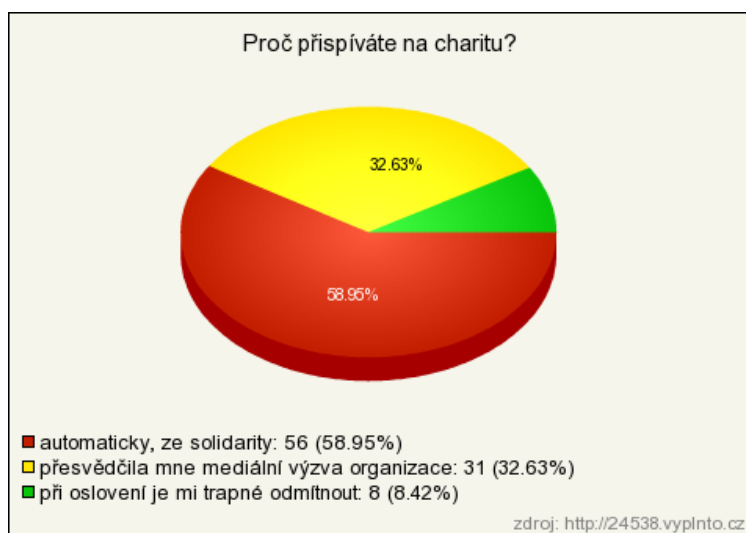
Převážná část lidí, kteří se rozhodli vyplnit dotazník o neziskových organizacích a dárcovství, jsou sami dárči. Tento výsledek vypovídá o velké solidaritě lidí v ČR, což dokazuje i následující výsledek otázky č. 3.

### **Otázka č. 3 – Proč přispíváte na charitu?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Tabulka III. - Proč přispíváte na charitu?

<b>Otázka č. 3 - Proč přispíváte na charitu?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Procent</b>
Automaticky, ze solidarity	56	59%
Přesvědčila mne mediální výzva organizace	31	33%
Při oslovení je mi trapné odmítnout	8	8%



Graf 3 – Proč přispíváte na charitu?

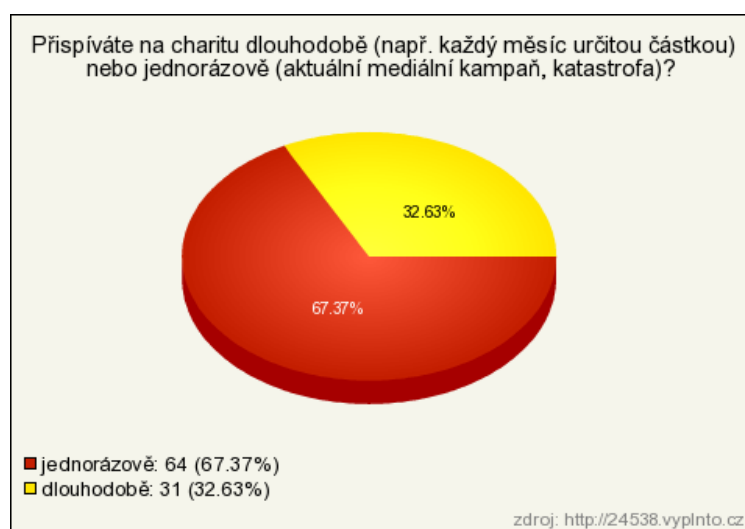
Dotazovaní lidé vnímají v největší míře svou pomoc jako jistý morální závazek a společenskou odpovědnost. Třetina lidí se nechá přesvědčit určitou mediální kampaní neziskové organizace, zde je vidět, jak je medializace podstatná i pro organizace s nekomerčním posláním.

### **Otázka č. 4 – Přispíváte na charitu dlouhodobě (např. každý měsíc určitou částkou) nebo jednorázově (aktuální mediální kampaň, katastrofa)?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Tabulka IV. – Přispíváte na charitu dlouhodobě nebo jednorázově?

<b>Otázka č. 4 - Přispíváte na charitu dlouhodobě nebo jednorázově?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Procent</b>
Jednorázově	64	67%
Dlouhodobě	31	33%



Graf 4 – Přispíváte na charitu dlouhodobě nebo jednorázově?

Nadpoloviční většina dotazovaných přispívá spíše jednorázově, čím je myšleno nejen přispění na aktuální jednu kampaň, přírodní katastrofu, či vypsanou sbírku na konkrétního nemocného, ale také vybírání příspěvků do kasičky na ulici. Dlouhodobě, tedy například bankovním příkazem nebo materiální a dobrovolnickou formou pomoci však pomáhá více než třetina dotazovaných a to je velmi pěkný výsledek. Tito lidé by měli neziskové organizace zajímat především, neboť vybudování kvalitní dárcovské základny je jejich podstatným úkolem, aby tok financí na jejich projekty byl pokud možno stálý a neziskové projekty mohly plnit svůj úkol.

**Otázka č. 5 – Upřednostňujete podporu?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Tabulka V. – Upřednostňujete podporu?

Otázka č. 5 – Upřednostňujete podporu?		
Odpověď	Počet	Procent
Nemocných	32	28%
Děti v dětských domovech	26	24%
Katastrof	25	22%
Zvířat	6	5%
Sociálních problémů (narkomani, ekologie, násilí)	4	4%
Kultury	2	2%



Graf 5 – Upřednostňujete podporu?

Více, než třetina odpovědí ukazuje nejčastější přispívání na pomoc nemocným, tedy zejména na pomoc prostřednictvím různých sbírek, ale také kampaní na nákup přístrojů do nemocnic, zařízení dětských oddělení pro dlouhodobě nemocné děti, apod.

Lidé se dále velmi zajímají a přispívají dětem v dětských domovech (27%) a také poskytují pomoc při různých přírodních či životních katastrofách (26%). Téma pomoci dětem bylo vždy ve společnosti vnímáno kladně, jsou to ti nejbezbrannější tvorové, kteří si samy pomoci nedokážou, navíc život bez rodiny v každém z nás vzbuzuje lítost. Svou podporou a pomocí (ať už finanční či materiální) při různých místních i světových katastrofách jsou Češi opravdu pověstní.



Tento výsledek potvrzuje výsledky z výzkumu Češi a charita, který nechala zpracovat společnost ČSOB u firmy GfK<sup>46</sup>, kde dotazovaní odpověděli, že nejčastěji přispívají na pomoc postiženým katastrofami, na hendikepované a na děti.

### **Otázka č. 6 – Co rozhodne, že přispějete na charitativní kampaň?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Tabulka VI. - Co rozhodne, že přispějete na charitativní kampaň?

<b>Otázka č. 6 - Co rozhodne, že přispějete na charitativní kampaň?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Procent</b>
Dojetí nad osudem postižených	52	55%
Reálná ukázka strašného dopadu (podvyživené děti, umírající)	32	34%
Záštitá známé osobnosti	7	7%
Vtipná kampaň	4	4%



Graf 6 – Co rozhodne, že přispějete na charitativní kampaň?

Dojetí a pocit sounáležitosti, potřeba pomoci lidem, kteří se nemají tak dobře, jako my, byli obětmi katastrofy nebo bojují se zákeřnou nemocí, je hlavním důvodem, proč lidi na charitativní kampaň přispívají (55%). Lidé jsou k problémům druhých tedy vnímaví a

<sup>46</sup> zdroj: <http://www.mesec.cz/clanky/je-to-s-cechy-v-souvislosti-s-charitou-opravdu-tak-spatne/>

Průzkum spol. ČSOB v roce 2011, 961 dotazovaných starších 15 let.

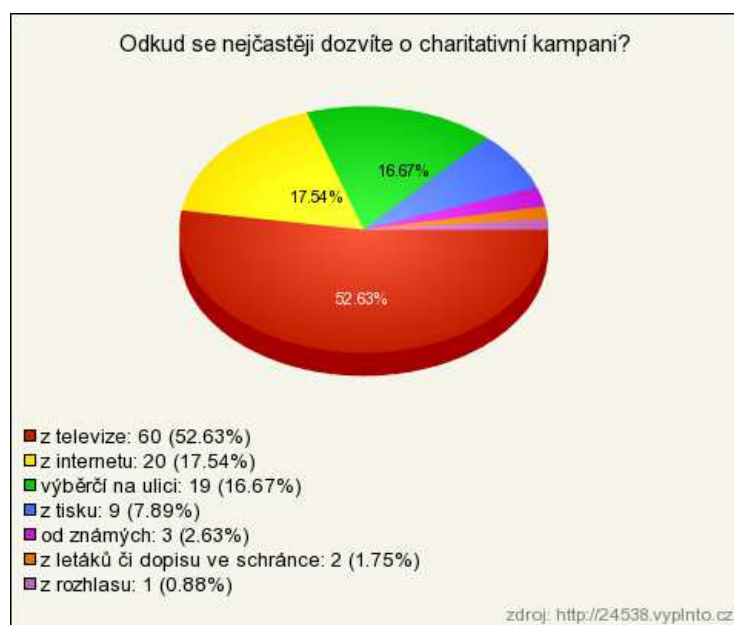
citliví a je zajímavé, že podpora známé osobnosti není u většiny dotazovaných třeba. Důležitý je samotný problém a potřeba pomoci.

### **Otázka č. 7 – Odkud se nejčastěji dozvíte o charitativní kampani?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Tabulka VII. - Odkud se nejčastěji dozvíte o charitativní kampani?

<b>Otázka č. 7 - Odkud se nejčastěji dozvíte o charitativní kampani?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Procent</b>
Z televize	60	53%
Z internetu	20	18%
Výběřčí na ulici	19	17%
Z tisku	9	8%
Od známých	3	3%
Z letáků či dopisu ve schránce	2	2%
Z rozhlasu	1	1%



Graf 7 – Odkud se nejčastěji dozvíte o charitativní kampani?

Dle očekávání je rozhodně nejsilnějším prostředníkem a mediálním kanálem televize (53%), tedy masové médium dostupné v dnešní době v podstatě všem lidem v ČR. Odtud se tedy nejčastěji lidé dozvědí o charitativní kampani. Vzhledem k vysokým cenám za vysílací čas, si však málokterá nezisková organizace může dovolit prezentovat své projekty v televizi. Jedinou možností je pomoc na základě dobré vůle samotné televize či nalezení sponzora, který by kampaň v televizi hradil. Pro neziskové organizace je to většinou nemožné, proto se uchylují spíše k inzerci v novinách a časopisech nebo na internetu. Mnoho

lidí také přispívá pouze pracovníkům neziskových organizací přímo na ulici, kde vybírají peníze do kasiček – zde se lidé také informují o projektech a o tom, kdo sbírku organizuje.

### **Otázka č. 8 – Je třeba, aby se nezisková organizace mediálně zviditelňovala?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Tabulka VIII. – Je třeba, aby se nezisková organizace mediálně zviditelňovala?

<b>Otázka č. 8 – Je třeba, aby se nezisková organizace mediálně zviditelňovala?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Procent</b>
ANO	108	95%
NE	6	5%



Graf 8 – Je třeba, aby se nezisková organizace mediálně zviditelňovala?

Na tuto otázku naprostá většina dotázaných odpověděla kladně, je tedy velmi důležité, aby se nezisková organizace patřičně mediálně zviditelňovala. To dokazuje klasické tvrzení, že na neznámé projekty od neznámé neziskové organizace nikdo nepřispěje, neboť u lidí hraje v této oblasti velkou roli důvěra. Viz. následující otázka.

### **Otázka č. 9 – Přispějete spíše mediálně známé organizaci či neznámé?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Tabulka IX. – Přispějete spíše mediálně známé organizaci či neznámé?

<b>Otázka č. 9 – Přispějete spíše mediálně známé organizaci či neznámé?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Procent</b>
Znamé	103	90%
Neznámé	11	10%



Graf 9 – Přispějete spíše mediálně známé organizaci či neznámé?

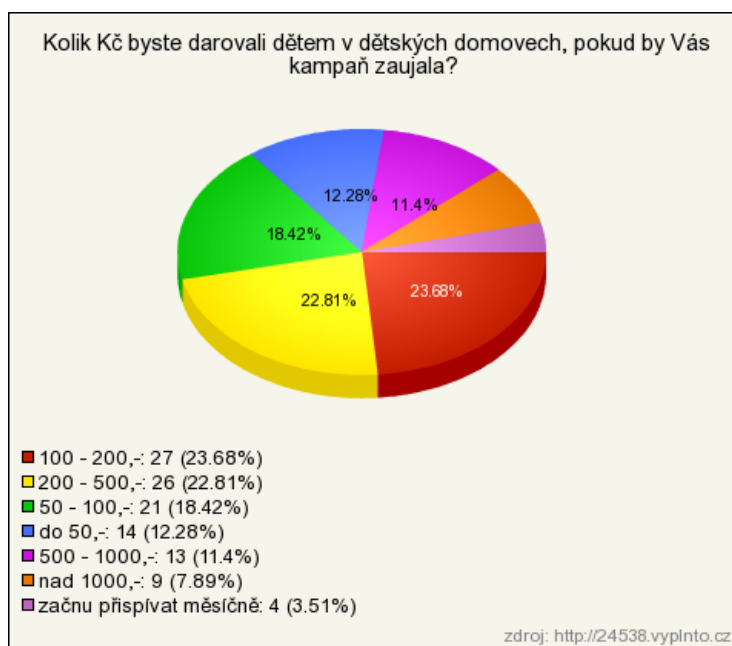
Pro 90% lidí tohoto výzkumu je podstatné, aby neziskovou organizaci znali, tedy aby se objevovala v médiích a to samozřejmě s kladným ohlasem, aby byla důvěryhodná.

**Otázka č. 10 – Kolik Kč byste darovali dětem v dětských domovech, pokud by vás kampaň zaujala?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Tabulka X. – Kolik Kč byste darovali dětem v dětských domovech, pokud by vás kampaň zaujala?

<b>Otázka č. 10 - Kolik Kč byste darovali dětem v dětských domovech, pokud by vás kampaň zaujala?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Procent</b>
100 - 200,-	27	27%
200 - 500,-	26	23%
50 - 100,-	21	18%
do 50,-	14	12%
500 – 1000,-	13	11%
nad 1000,-	9	8%
začnu přispívat měsíčně	4	4%



Graf 10 – Kolik Kč byste darovali dětem v dětských domovech, pokud by vás kampaň zaujala?

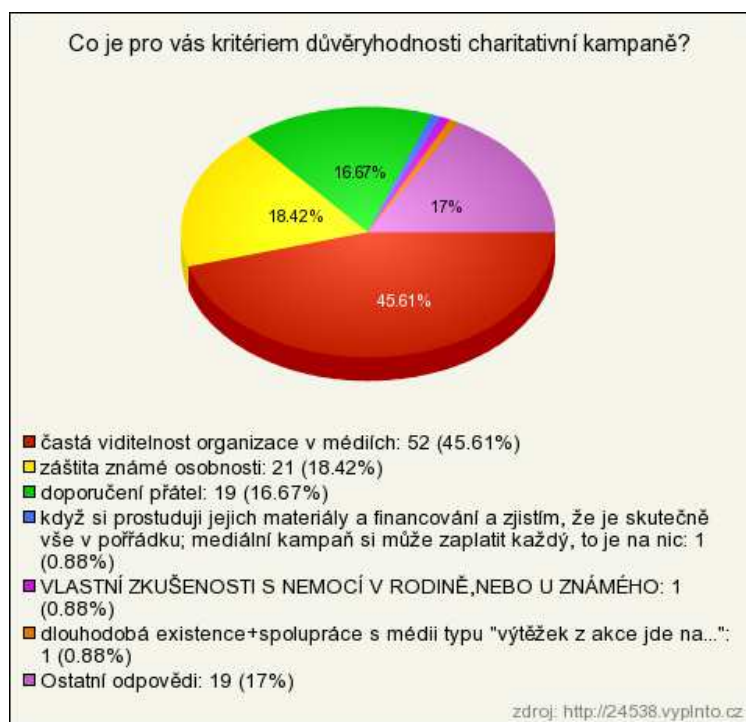
V součtu téměř polovina lidí je ochotna věnovat dětem 100 - 500,- Kč, pokud by je zaujala kampaň neziskové organizace. Není to málo, je to zajímavý výsledek. Tyto lidi je tedy potřeba dobrou kampaní přimět ke skutečnému zaslání daru, neboť pro mnoho lidí je to částka poměrně vysoká. Vypovídá to o solidaritě lidí s osudy dětí v dětských domovech. Přestože peníze mateřskou lásku nenahradí, je v dětských domovech pomoci stále třeba, například na vybavení, na zájmy dětí, na pobytové zájezdy a také na projekty integrace dětí do běžného života.

### **Otázka č. 11 - Co je pro vás kritériem důvěryhodnosti charitativní kampaně?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.*

Tabulka XI. – Co je pro vás kritériem důvěryhodnosti charitativní kampaně?

<b>Otázka č. 11 – Co je pro vás kritériem důvěryhodnosti charitativní kampaně?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Procent</b>
Častá viditelnost organizace v médiích	52	46%
Záštitu známé osobnosti	21	18%
Doporučení přátel	19	17%
Jiné – vlastní odpověď	22	19%



Graf 11 – Co je pro vás kritériem důvěryhodnosti charitativní kampaně?

Pro dotazované je charitativní kampaň nejvíce důvěryhodná, pokud o ní ví a často ji vidají v médiích (myšleno v kladném smyslu) - (46%). Záštita známé osobnosti se pro většinu opět ukazuje jako méně podstatná.

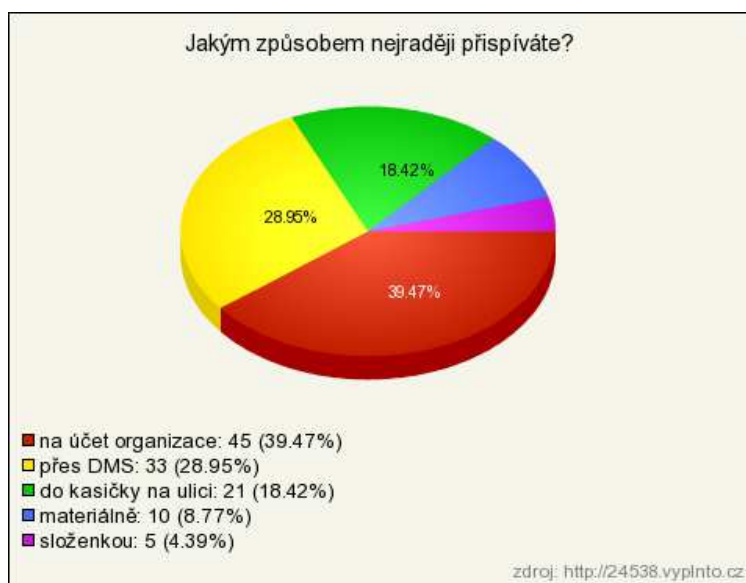
Celkem 19 dotazovaných odpovědělo na tuto otázku vlastními slovy, kritériem je pro ně zejména dobré hospodaření organizace a důvěryhodná image, což si o jednotlivých organizacích neváhají zjistit na internetu.

### **Otázka č. 12 – Jakým způsobem nejraději přispíváte?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Tabulka XII. – Jakým způsobem nejraději přispíváte?

Otázka č. 12 - Jakým způsobem nejraději přispíváte?		
Odpověď	Počet	Procent
Na účet organizace	45	40%
Přes DMS	33	29%
Do kasičky na ulici	21	18%
Materiálně	10	9%
Složenkou	5	4%



Graf 12. – Jakým způsobem nejraději přispíváte?

Zajímavým výsledkem je způsob, kterým lidé nejraději přispívají. Nejsou to kasičky na ulici, ale zaslání peněz na bankovní účet neziskové organizace. Je vidět, že lidem nevadí zasílat peníze složitější cestou, než například přes DMS, kde je poslán rychlejší, či jednoduše vložit peníze osobně do kasičky výběřcímu na ulici. I přesto mají DMS velkou podporu veřejnosti, což dokazují informace z Fóra dárců, kdy Češi darovali za 7 let existence DMS finanční příspěvky v hodnotě neuvěřitelných 371 milionů Kč.<sup>47</sup>

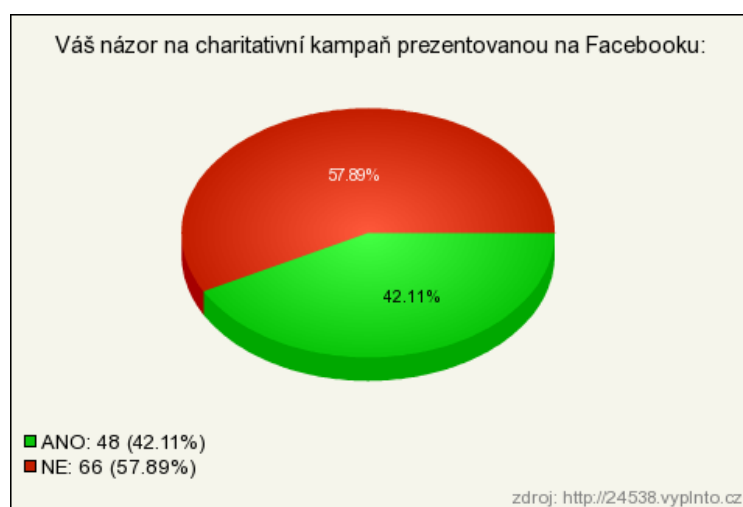
### **Otázka č. 13 - Váš názor na charitativní kampaň prezentovanou na Facebooku?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Tabulka XIII. – Váš názor na charitativní kampaň prezentovanou na Facebooku?

<b>Otázka č. 13 – Váš názor na charitativní kampaň prezentovanou na Facebooku?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Procent</b>
NE	66	58%
ANO	48	42%

<sup>47</sup> zdroj: <http://www.darcovskasms.cz/o-nas/fd.html>



Graf 13 – Váš názor na charitativní kampaň prezentovanou na Facebooku?

Z odpovědí na otázky č. 13 a č. 14 je vidět, že pomoc internetu jako komunikátora neziskových projektů má svou podporu, stejně jako relativně mladé tzv. sociální sítě. Více, než třetina dotazovaných by zvolila komunikaci neziskové kampaně přes sociální síť Facebook a necelou třetinu lidí by neurazila ani prezentovaná emailovou poštou. Nicméně většina dotazovaných tento způsob komunikace odmítla.

#### **Otázka č. 14 – Váš názor na charitativní kampaň prezentovanou emailem?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Tabulka XIV. – Váš názor na charitativní kampaň prezentovanou emailem?

<b>Otázka č. 14 – Váš názor na charitativní kampaň prezentovanou emailem?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Procent</b>
NE	84	74%
ANO	30	26%



Graf 14 – Váš názor na charitativní kampaň prezentovanou emailem?



**Otázka č. 15 – Znáte neziskovou organizaci Tereza Maxové dětem?**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ANO → [otázka č. 16](#), NE → [otázka č. 17](#)].

Tabulka XV. – Znáte neziskovou organizaci Tereza Maxová dětem?

<b>Otázka č. 15 – Znáte neziskovou organizaci Tereza Maxová dětem?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Procent</b>
ANO	109	96%
NE	5	4%



Graf 15 – Znáte neziskovou organizaci Tereza Maxová dětem?

Známost nadace Tereza Maxová dětem je obrovská (96%), což je způsobeno zejména patronkou nadace a její velmi dobrou a důvěryhodnou image. Tereza Maxová není jen celebrita, pomáhá opuštěným dětem již 16 let, což veřejnost hodnotí velmi pozitivně.

**Otázka č. 16 – Čím se organizace zabývá?**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tabulka XVI. – Čím se organizace zabývá?

<b>Otázka č. 16 – Čím se organizace zabývá?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Procent</b>
Adopce, dětské domovy	79	72%
Děti v nemocnicích	14	13%
Nevím	11	10%
Ochrana zneužívaných dětí	3	3%
Hendikepované děti	2	2%



Graf 16 – Čím se organizace zabývá?

Dle očekávání, i v odpovědích na tuto otázku, je patrná velká známost nadace, neboť 73% dotazovaných správně určil předmět činnosti organizace, tedy pomoc dětem v dětském domově a pomoc při adopci dětí.

### **Otázka č. 17 – Znáte neziskovou organizaci Nadace Naše dítě?**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ANO → [otázka č. 18](#), NE → [otázka č. 19](#)].

Tabulka XVII. – Znáte neziskovou organizaci Nadace Naše dítě?

<b>Otázka č. 17 – Znáte neziskovou organizaci Nadace Naše dítě?</b>		
Odpověď	Počet	Procent
ANO	84	74%
NE	30	26%



Graf 17 – Znáte neziskovou organizaci Nadace Naše dítě?

Nadace Naše dítě funguje v České republice již 19 let a po celou dobu si drží statut velmi solidní organizace, pomáhající dětem v těžkých životních situacích. Velmi dobrou image má ředitelka nadace, paní Zuzana Baudyšová, což je jedním z důvodů důvěryhodnosti organizace. I proto je tedy výsledek známosti této nadace takřka očekávaný – celých 74% dotázaných ji zná.

### **Otázka č. 18 – Čím se organizace zabývá?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Tabulka XVIII. – Čím se organizace zabývá?

<b>Otázka č. 18 – Čím se organizace zabývá?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Procent</b>
Ochrana zneužívaných dětí	48	56%
Hendikepované děti	19	22%
Nevím	12	14%
Adopce, dětské domovy	7	8%
Děti v nemocnicích	0	0%



Graf 18 – Čím se organizace zabývá?

Nadpoloviční většina dotázaných (56%) odpověděla správně, že se Nadace Naše dítě zabývá pomocí týraným a zneužívaným dětem v ČR.

**Otázka č. 19 – Znáte neziskovou organizaci Spolu dětem o.p.s.?**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ANO → [otázka č. 20](#), NE → [otázka č. 21](#)].

Tabulka XIX. – Znáte neziskovou organizaci Spolu dětem, o.p.s.?

Otázka č. 19 – Znáte neziskovou organizaci Spolu dětem		
Odpověď	Počet	Procent
NE	105	92%
ANO	9	8%



Graf 19 – Znáte neziskovou organizaci Spolu dětem o.p.s.?

V tomto případě je výsledek očekávaný, nicméně pro tuto neziskovou organizaci by měl být upozorněním. Neziskovou organizaci Spolu dětem o.p.s. bohužel většina dotázaných nezná (92%) – nebo si to alespoň myslí. Tato nezisková organizace se totiž oddělila od známé Nadace Terezy Maxové, aby mohl být dodržen zákon a zároveň si nezisková organizace mohla realizovat vlastní charitativní projekty (např. Dejme šanci dětem, velmi známý projekt). Je tedy vidět, že je potřeba posílit práci na PR organizace Spolu dětem o.p.s., více ji zviditelňovat. Na projekt Dejme šanci dětem totiž vždy mnoho lidí přispívalo, zejména pokud byl projekt spjat se jménem Terezy Maxové. Pokud tedy bude veřejnost informována o tom, že jej nyní organizuje a pomáhá dětem Spolu dětem o.p.s., jistě to vylepší její image a veřejnost začnou zajímat i jiné její projekty.

**Otázka č. 20 – Čím se organizace zabývá?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Tabulka XX. – Čím se organizace zabývá?

Otázka č. 20 – Čím se organizace zabývá?		
Odpověď	Počet	Procent
Adopce, dětské domovy	6	67%
Nevím	2	22%
Hendikepované děti	1	11%
Ochrana zneužívaných dětí	0	0%
Děti v nemocnicích	0	0%



Graf 20 – Čím se organizace zabývá?

Podle počtu odpovědí je zřejmé, že Spolu dětem o.p.s. bohužel většina lidí nezná a proto na otázku ohledně činnosti organizace odpovědělo pouze několik lidí. Většina (nicméně pouhých 6 dotazovaných) správně určila její činnost, tedy péči o děti v dětských domovech a pomoc lidem při adopci dětí.

**Otázka č. 21 – Znáte neziskovou organizaci Občanské sdružení ŠVAGR?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ANO → [otázka č. 22](#), NE → [otázka č. 23](#)].*

Tabulka XXI. – Znáte neziskovou organizaci Občanské sdružení ŠVAGR?

Otázka č. 21 – Znáte neziskovou organizaci Občanské sdružení ŠVAGR?		
Odpověď	Počet	Procent
NE	111	97%
ANO	3	3%



Graf 21 – Znáte neziskovou organizaci Občanské sdružení ŠVAGR?

Výsledek této otázky je velmi podobný jako u Spolu dětem o.p.s., zde se to nicméně dá předpokládat. Jedná se o neziskovou organizaci, která se nezviditelňuje, stará se pouze o své projekty a nevyhledává pozornost. Vzhledem k jejím finančním výsledkům, ze kterých je patrné, že veškeré příjmy od dárců dá na své projekty a leckdy končí rok s finanční ztrátou, bylo by vhodné se zviditelnit.

### **Otázka č. 22 – Čím se organizace zabývá?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Tabulka XXII. – Čím se organizace zabývá?

<b>Otázka č. 22 – Čím se organizace zabývá?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Procent</b>
Hendikepované děti	2	67%
Adopce, dětské domovy	1	33%
Nevím	0	0%
Ochrana zneužívaných dětí	0	0%
Děti v nemocnicích	0	0%



Graf 22 – Čím se organizace zabývá?

Na činnost občanského sdružení ŠVAGR odpovídalo pouze několik dotazovaných (pouze 3 lidé), čímž je výsledek výrazně zkreslený. Pouze dva lidé odpověděli správně, že se organizace zabývá pomocí hendikepovaným dětem.

Zde je opět vidět potřeba mediálního zviditelnění, pokud o to samozřejmě organizace stojí. Pomoc hendikepovaných dětem je opravdu záslužnou činností a jistě by si zasloužila více finanční podpory od veřejnosti. Pokud o těchto projektech však ví pouze malá část lidí, na tyto projekty nemá šanci moc lidí přispět.

### Následují demografické otázky:

#### Otázka č. 23 – Jste pohlaví?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- žena 78 68%
- muž 36 32%

#### Otázka č. 24 – Jste ve věku?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- 26 – 35 let 49 43%
- 36 - 45 let 31 27%
- 19 - 25 let 14 12%
- 46 – 55 let 11 10%
- 56 – 65 let 6 5%
- do 18 let 2 2%
- nad 65 let 1 1%

**Otázka č. 25 – Bydlíte?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

• V okresním městě	36	32%
• V Praze	32	28%
• V krajském městě	23	20%
• Na vesnici	23	20%

**Otázka č. 26 – Vaše vzdělání?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

• VŠ	48	42%
• SŠ s maturitou	47	42%
• Vyučen	18	16%
• Základní	1	1%

**6.3 Shrnutí výsledku dotazníku**

Na základě výsledků tohoto dotazníku se ukázalo, že většina dotázaných (82%) **přispívá** na neziskové projekty, **automaticky – ze solidarity** (59%). Lidé většinou přispívají **jednorázově** (69%), tedy na aktuální charitativní kampaň v jejich okolí. Upřednostňují podporu **dětí v dětských domovech** (24%) či pomoc **nemocným** (28%). Přispívají zejména pod vlivem **dojetí nad osudem postižených** (55%), nikoliv na základě patronátu mediálně známé osobnosti (pouze 7%). O charitativní kampani se dozví především z **televize** (53%), tedy média masové komunikace. S nutností **mediálního zviditelnění** neziskové organizace souhlasí 95% dotázaných, což potvrzuje další odpověď – mediálně **známé** organizaci přispívá 90% lidí. Charitativní kampaň na **Facebooku odmítá** 58%, **emailem** dokonce 74%. Pokud by charitativní kampaň dotázané zaujala, přispěli by částkou **100 – 200,-** (27%) či dokonce **200 – 500,-** (23%). Kritériem důvěryhodnosti je u respondentů **častá viditelnost** neziskové organizace v médiích (46%), nikoliv záštita mediálně známé osobnosti (pouze 18%). Lidé své příspěvky nejčastěji posílají přímo na **bankovní účet** neziskové organizace (40%).

**Nadaci Terezy Maxové** zná 96% dotázaných, její činnost (adopce, péče o děti z dětských domovů) správně označilo 72% lidí.



**Nadaci Naše dítě** zná 74% dotázaných a její činnost (pomoc zneužívaným dětem) správně určilo 56%.

Neziskovou organizaci **Spolu dětem o.p.s.** zná pouze 8% dotázaných, její činnost tedy většina lidí nezná (pouze 6 lidí odpovědělo správně, že se jedná o pomoc při adopci a o pomoc dětem v dětských domovech).

Občanské sdružení **ŠVAGR** znají pouze 3% dotázaných, její činnost tak určovali pouze tři osoby (2 lidé správně odpověděli, že se jedná o pomoc hendikepovaným dětem).

## 7 OVĚŘENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

### 7.1 Hypotéza 1

Veřejnost podporuje především mediálně známé neziskové organizace.

Tato hypotéza se **potvrdila**. Na základě výše uvedeného dotazníkového šetření se ukázalo, že lidé naslouchají a finančně přispívají mnohem častěji těm neziskovým organizacím, které znají z médií. Je tedy velmi důležité, aby neziskové organizace dbaly na svůj mediální obraz, aby se snažily dostat do povědomí potenciálních dárců.

### 7.2 Hypotéza 2

Veřejnost upřednostňuje podporu projektů neziskových organizací pomáhajících dětem.

Tato hypotéza se **potvrdila**. Dotazovaní v největší míře přispívají nemocným lidem a také dětem v dětských domovech. Těmto dětem jsou pak ochotni přispět nezanedbatelnou částkou v rozmezí 100 – 500,-, což je poměrně velká částka. O tuto finanční pomoc by měly začít bojovat zejména ty organizace, které se u veřejnosti doposud buď vůbec, nebo jen málo zviditelnily.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 8 NÁVRH NA ZEFEKTIVNĚNÍ ČINNOSTI NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ VĚNUJÍCÍCH SE DĚTEM

Přestože se zdá, že se určování marketingové i komunikační strategie plánuje stejně snadno u komerční i nekomerční organizace, mnohdy tomu tak není. Svou roli hraje postoj toho, kdo strategii připravuje. U komerční firmy je to leckdy snadnější vzhledem k tomu, že vydělává určitý obnos peněz klasickou obchodní cestou a proto si může (měla by) dovolit část těchto výtěžků věnovat na svou reklamu a PR, na přípravu kvalitní marketingové strategie, na angažování profesionálů. Nezisková organizace si v mnoha případech může dovolit jen málo, je odkázána na sponzory a dárcy, kteří požadují využití všech darů ve prospěch charitativních projektů, nikoliv na profesionály věnující se například výhradně fundraisingu či na chod kanceláří. Cesta těchto neziskových organizací směrem k médiím je většinou nesnadná, velmi drahá a ve většině případů se proto o ni ani nepokusí. Přesto je dobré zamyslet se nad cestou pro neziskové organizace, jak získat pozornost a důvěru veřejnosti a v důsledku přinést své organizaci potřebné dary – finanční či materiální.

### 8.1 Marketingový plán

V každém případě je dobré vytvořit si rámcový plán, ve kterém každá nezisková organizace definuje svou současnou situaci, marketingový plán a strategii, své cíle, rozpočet, atp. Tento plán poskytuje všem v organizaci potřebné informace a je ho vždy možné zpracovat na určité období.

#### Marketingový plán obsahuje:

- Celkové shrnutí – na začátek je vhodné představit neziskovou organizaci, její činnost, hlavní cíle a strategii pro dané období plánu.
- Situační analýzu – tato část je věnována rozboru stavu činnosti neziskové organizace. Důsledně se zde analyzuje způsob fungování organizace, co a pro koho charitativně dělá, jaká je situace na poli neziskových agentur (komu organizace pomáhá, kdo či co je pro ni konkurencí, apod.). Podklady do situační analýzy je možné shromáždit na základě předem provedeného marketingového výzkumu. I zde, stejně

jako u komerční společnosti, je možné využít tzv. SWOT analýzu<sup>48</sup>. Tato marketingová analýza pomáhá určit slabé a silné stránky organizace, její příležitosti a hrozby.

- Marketingové cíle – v tomto bodě se na základě předchozího vyhodnocení v situační analýze stanoví cíle, utvářející budoucí stav neziskové organizace. Určené cíle však musí být vždy měřitelné a vyhodnotitelné, aby bylo možné později zjistit, zda jich organizace opravdu dosáhla.
- Marketingovou strategii – v situační analýze se stanovuje současná situace společnosti, marketingové cíle plánují její budoucí stav a marketingová strategie určuje, jakým způsobem navržených cílů dosáhnout. Dlouhodobá strategie klasické firmy by měla v každém případě definovat klíčové zákazníky a práci s nimi, což lze u neziskových organizací přeložit jako definování klíčových sponzorů a způsob komunikace s nimi. Pro tvorbu dobré marketingové strategie neziskové organizace je vhodné vytvořit tzv. marketingový mix, neboli určit „5P“ marketingu<sup>49</sup>.

Tento marketingový mix konkrétně rozpracuje body strategie organizace: Jaké jsou charitativní projekty organizace, komu jsou určeny a také například kolik peněz je na konkrétní projekt potřeba od dárců získat. Jak o projektu informovat sponzory, jakým způsobem je oslovit. Jaké mediální kanály použít pro informování veřejnosti. Nakonec ještě páté „P“, které hovoří o participaci – o přispění cílové skupiny k plánování a vývoji komunikace daného projektu.

- Akční programy – zde se konkrétně naplánuje jednotlivá organizace každého projektu. Uvede se, co má být provedeno, co je konkrétním (měřitelným) cílem, kdo má projekt a jednotlivé body provedení na starosti, stanoví se časový harmonogram a také předpokládané finanční náklady.

---

<sup>48</sup> SWOT analýza – vychází z anglických slov S = strength (silná stránka firmy), W = weakness (slabá stránka firmy), O = opportunity (příležitost), T = threat (hrozba)

<sup>49</sup> 4P marketingu – vychází z anglických slov Product (produkt, služba), Place (místo prodeje, způsob distribuce), Price (cena), Promotion (propagace, marketingový mix), Participation (participace cílové skupiny)

- Rozpočet – v rozpočtu se stanovují očekávané náklady na jednotlivé projekty, na chod kanceláře, na mediální podporu, na zpracování tohoto marketingového plánu (například výzkum provedený externí firmou, apod.).
- Systém měření a kontroly – zde se popíše, jakým způsobem se budou měřit vytyčené síle marketingového plánu a jak často se budou kontrolovat. Ideální je měření zpracovávat jednou za měsíc, maximálně však čtvrtletně.
- Závěrečnou kontrolu – na závěr je vhodné celý marketingový plán znovu prozkoumat, zda tvoří logický celek, zda na sebe jednotlivé aktivity navazují, jestli jsou očekávané finanční náklady adekvátní k plánovanému výnosu pro charitativní projekty a také zda jsou skutečně k dispozici veškeré zdroje pro realizaci aktivit z plánu.<sup>50</sup>

## 8.2 Finanční plán

Nezisková organizace, stejně jako klasická firma, by si měla zajistit a dále hlídat finanční plán v rámci své vlastní ekonomiky. Vzhledem k tomu, že pracovníci neziskových organizací ve většině případů nejsou odborníky na finančnictví, nabízí se myšlenka požádat o spolupráci profesionály, kteří ji s finančním plánem a kontrolou ekonomiky organizace pomohou v rámci sponzorství. Na oplátku jsou samozřejmě uvedeni mezi oficiálními sponzory organizace, zváni na akce NNO, apod.

Finanční plán se většinou tvoří na tři roky (říká se mu dlouhodobý finanční plán), nebo lépe na jeden rok (krátkodobý finanční plán). Krátkodobý finanční plán je přesnější.

Jednorázové finanční plánování se uplatňuje při projektování určité charitativní akce a je velmi podstatným bodem plánu. Pravidelné finanční plánování zahrnuje komplexní administrativní chod kanceláře neziskové organizace. To jsou neopominutelné finanční položky, se kterými musí vedení organizace počítat a zahrnout je do svých finančních potřeb.

---

<sup>50</sup> zdroj: <http://www.promarketing.cz/view.php?cislocianku=2002102803> (citováno 26. 8. 2012)

Důležitým bodem tohoto finančního plánu je vytyčení cíle, kterého nezisková organizace chce dosáhnout. Tyto cíle musí být jasně formulovány, musí být zaměřeny na budoucnost a na konečný výsledek. Musí to být dosažitelný cíl.

Neziskové organizace (resp. nadace) mají za určitých okolností (viz. 1.6.3) také možnost investování, stejně jako komerční firmy, nicméně v tomto případě je nutné předem vyhodnotit možná rizika a investování brát jako jednu z dalších možností získání peněz, nikoliv jedinou. V každém případě je vhodné oslovit makléře, který poskytne profesionální pomoc.

Finanční plán musí vždy obsahovat rozvahu (bilanci), zahrnující aktiva a pasiva společnosti. V plánu se rovněž nachází výkaz zisku, plánování průběžného toku peněz (cash flow) a také rozpočtová kontrola.

### **8.3 Vícezdrojové financování**

Neziskové organizace by určitě neměly být závislé pouze na jednom zdroji peněz, neboť by se snadno mohly ocitnout ve svízelné situaci při finančních potížích tohoto jednoho zdroje. Z toho důvodu je dobrým řešením takzvané „vícezdrojové financování“ organizace, což logicky znamená několik pravidelných finančních příjmů zajišťující plynulý chod neziskové organizace. Tento druh financování vyžaduje analýzu stálých partnerů, kteří poskytují finanční prostředky. Jsou to klasické firmy (sponzoring), jiné nadace a nadační fondy, různé fondy v ČR či z Evropské unie a samozřejmě jednotliví dárci z řad veřejnosti. Každá z těchto skupin potřebuje jiný fundraisingový přístup.

### **8.4 Cílová skupina**

Určit vlastní cílovou skupinu je pro neziskovou organizaci poměrně nesnadný úkol, nicméně každá organizace se věnuje své specifické činnosti a podle toho se dá cílová skupina určit. V každém případě je vhodné si v případě nejistoty (nechat) vytvořit seriózní výzkum, na základě kterého lze určit věkovou hranici hlavních přispěvatelů organizace, jejich bydliště, apod. Pokud už nezisková organizace získá finanční prostředky na reklamní kampaň, většinou ji medializuje v hromadných komunikačních kanálech, nicméně dále je vhodné informovat již vlastní cílovou skupinu.

Cílovou skupinou neziskových organizací věnujících se dětem bývají většinou lidé, kteří mají již sami děti a cítění s jejich osudem je proto u nich silně rozvinuté. Zejména se

jedná o ženy. Patří sem proto spíše mladší střední, střední a starší věk občanů (produktivní a starší věk, lidé cítící s potřebami dítěte). I z výše uvedeného dotazníkového šetření vyplývá, že téma dotazníku na portálu Vypĺňto.cz zaujalo nejvíce tyto věkové skupiny lidí. Patří sem také kritérium finančních možností dárců, takže mladší střední věk lidí je ideální potenciální skupinou dárců. Tito lidé jsou v produktivním věku, zároveň velmi zaměstnaní, žijí naplno v internetovém věku. Toto jsou však závěry o cílové skupině plynoucí z vlastního šetření neziskové organizace. S těmito informacemi musí organizace dále pracovat, přesně určit cílovou skupinu, určit vhodnou motivační strategii, přizpůsobit své zviditelnění vhodným mediálními kanály, prostřednictvím vhodně vybrané strategie a reklamním apelům.

## 8.5 Public relations

Pro každou neziskovou organizaci je klíčové získat důvěru veřejnosti, tedy svých potenciálních dárců. V případě organizací věnujících se dětem to platí dvojnásob, neboť na otázku péče o děti je veřejnost poměrně citlivá, přičemž zároveň i štedrá (dle dotazníkového výzkumu mé práce by dětem většina přispěla 100 - 500,- Kč<sup>51</sup>).

Je důležité, aby se organizace stále v kladném slova smyslu zviditelňovala, dávala o sobě a své činnosti vědět, využívala všech možností, jak za co nejmenší finanční obnos získat co nejvíce mediálního prostoru pro sebe. Je jistě možné požádat o spolupráci profesionální PR agenturu, která má mnoholeté zkušenosti a kontakty, nicméně to je mnohdy finančně náročné, a proto je třeba nejprve zkusit vlastními silami prorazit do světa mediální komunikace. Využít internetu, sociálních sítí, televizních pořadů jako je Snídaně s Novou či Dobré ráno na ČT nebo Sama doma (nechat se pozvat do pořadu a pohovořit o své činnosti či konkrétním projektu), kontaktovat časopisy s tematikou rodiny a dětí a vložit informace o sobě, atd.

---

<sup>51</sup> Tuto částku je vhodné uvést do kontextu průměrné měsíční mzdy občanů ČR, která nyní činí 26tis. Kč. Ovšem prakticky si více, než 60% občanů ČR vydělá méně Kč, neboť výpočet průměrné mzdy je pochopitelně zprůměrovaný napříč celou veřejností. V tomto směru je tedy částka až 500,- Kč jako dar neziskovým organizacím nezanedbatelná a pro mnoho lidí až finančně významná vzhledem ke svému platu.



## 8.6 Mediální komunikace

Z dotazníkového šetření této práce vyplynulo, že se dotazovaní ve většině případů dozvědí o mediální kampani neziskové organizace z televize, což je pochopitelné vzhledem k hromadnému zásahu diváků tímto mediálním kanálem. Zároveň se ukázalo, že většina lidí přispěje svým darem mediálně známé neziskové organizaci.

Neziskovou kampaň lze zviditelnit mnoha způsoby, v závislosti na finančních možnostech organizace, na jejím zaměření, na komunikačních schopnostech a odhodlání jejich pracovníků:

- **Televize** (*Posílení PR v pořadech typu Sama doma (ČT), Snídaně s Novou, Dobré ráno (ČT), Máme dítě (Barrandov), Tykadlo (ČT), atd. Jedná se o možnost zviditelnit činnost neziskové organizace za minimální finanční náklady, se zásahem cílové skupiny zaměřené na masovou veřejnost i lidi se zájmem o děti. Pokud se organizaci podaří získat do řad svých sponzorů mediální agenturu, jedná se o velkou výhodu.*)
- **Internet** (*V současné době se začíná velmi osvědčovat komunikace pomocí různých sociálních sítí, například Facebooku. Výše uvedený výzkum diplomové práce potvrdil, že téměř polovina dotázaných lidí souhlasí s prezentací kampaně přes tuto síť. Jedná se o možnost zdarma a aktuálně oslovovat svou cílovou skupinu, neboť je pravděpodobné, že právě ta si vybere Facebookovou stránku organizace za svou.*)
- **Tisk** (*Časopisy věnující se dětem, či trendové časopisy pro ženy jsou ideálním místem pro článek o činnosti neziskové organizace věnující se dětem. Nenásilnou formou se dostává jméno organizace i její projekty do povědomí cílové skupiny. Rovněž lze využít případných kontaktů v mediální agentuře a zviditelnit se například v různých přílohách věnovaných rodině u celostátních deníků (MF Dnes, Regionální deníky, atp.).*)
- **DMS** (*Mediální komunikace této snadné možnosti věnovat finanční dar své neziskové organizaci by měla být vždy a všude prezentována.*)
- **Rozhlas** (*Tento komunikační způsob v dnešní době ustoupil do pozadí, lidé více sledují televizi a internet. V regionálním měřítku však může fungovat.*)

## 8.7 Akce

Pořádáním různých akcí, benefičních koncertů či módních přehlídek, aukcí výrobků dětí z dětských domovů či bazarů věcí ve prospěch těchto dětí, se může nezisková organizace výborně zviditelnit. Pro sponzory je důležité, aby se jejich jméno spojovalo s důvěryhodným, zajímavým a oblíbeným projektem.

## 8.8 „Sociální podnikání“

Také neziskové organizace mohou získat vlastním přičiněním v podnikatelském duchu finanční prostředky na svou činnost. Dobrým příkladem z praxe je například Karlínský bazárek obecně prospěšné společnosti Spolu dětem o.p.s.. Organizace shromáždí materiální dary ve formě různých předmětů (hračky, knihy, dárkové předměty, oblečení,...) a ty pak rozprodává ve prospěch dětí v dětských domovech. Informace o tomto projektu jsou pravidelně aktualizovány například na Facebooku, i na vlastní internetové stránce organizace.

## 8.9 Sledování aktualit neziskového sektoru

Nezisková organizace musí sledovat aktuální situaci a dění v oblasti neziskového sektoru, stejně jako legislativní změny, které se týkají její činnosti (zejména, pokud se jedná o péči o děti). Dále je potřeba neustále sledovat, jak se vyvíjí nálada veřejnosti směrem k neziskovým organizacím (konkrétně k ní samotné) a k dárcovství, co lidi upřednostňují a co je popuzuje.

## 8.10 Fundraising

Správný fundraising má svá pravidla. Jedná se o jednu z klíčových bodů činnosti každé neziskové organizace a je proto důležité se mu plně věnovat. V ideálním případě má nezisková organizace svého fundraisera, tedy pracovníka věnujícího se pouze sháněním financí či materiální pomoci pro organizaci, prostřednictvím sponzorů, dárců, dobrovolníků. Většina organizací si to však nemůže z finančního hlediska dovolit a proto je fundraisingem některý z pracovníků.

Důležité je, aby byl fundraiser stále aktivní, měl přehled o možnostech získání dárců i různých grantů, uměl správně osvětlit činnost organizace, zaujmout protějšek pro

„svou věc“. Aby uměl vypracovat strategii a taktiku na jednání s každým potenciálním dárce a v důsledku pak dokázal vytvořit kvalitní a stálý okruh pravidelných dárců.

### 8.11 Internetové stránky

Kvalitně a přehledně zpracované internetové stránky jsou vizitkou každé firmy, ať už je její činnost komerčního či nekomerčního typu. V dnešním internetovém a počítačovém věku jsou nedílnou součástí každé moderní společnosti a podle kvality zpracování se dá mnohé usuzovat. Jak se říká: šaty dělají člověka, internetové stránky představují firmu. Platí to samozřejmě i u neziskových organizací, kterým jde především o důvěryhodnost v očích veřejnosti. Cena za odborně zpracované přehledné www stránky dnes již není vysoká a může si ji dovolit každý, kdo chce dobře zapůsobit a záleží mu na své důvěryhodnosti u klientů, zákazníků a v tomto případě potenciálních dárců.

### 8.12 Výroční zprávy

Pro mnoho potenciálních dárců je důležité mít možnost nahlédnout do výročních zpráv neziskové organizace a přesvědčit se o průhlednosti jejího financování. Tyto zprávy jsou vypracovány na základě auditu profesionálních firem a to jim dodává na vážnosti. Výroční zprávy by každá nezisková organizace měla mít veřejně dostupné na svých internetových stránkách.

Všechny výše jmenované body úspěšná nezisková organizace splňuje, což by s sebou mělo nést možnost bezproblémově fungovat na poli neziskového sektoru, získat si oblibu veřejnosti a vydělávat peníze na potřebné charitativní projekty. Teorie se však někdy od reality liší. Je důležité uvědomit si, že pracovníci v neziskových organizacích jsou lidé, kteří svůj život zasvětili pomoci druhým a velmi se snaží, aby mohli pomáhat co nejvíce. Tento manuál je pro ně jakýmsi vodítkem, snahou pomoci jim, i když v tomto případě jen teoreticky.

Pracovníci neziskových organizací, ti, kteří si vytýčili malé pole působnosti pro svou „malou organizaci“, ti, kteří se nesnaží dále postupovat a získávat pro bohu libou charitativní činnost více, by se však měli zamyslet. Nadace Terezy Maxové byla na začátku taky jen malá. Vzešla z ničeho, jen z dobré myšlenky, stejně jako tomu bylo u nich. Avšak současná pozice Nadace Terezy Maxové dětem ukazuje, že velká snaha a píle mohou být odměněny velkými sponzorskými dary, obrovskou podporou veřejnosti a dokonce i světo-

vých celebrit v různých projektech. Stejně je tomu u výše jmenované a rozebírané Nadace Naše dítě. Oproti tomu Spolu dětem o.p.s. doplatilo na svou (pravděpodobně původně dobrovolnou) nečinnost v medializaci svého původního propojení s Nadací Terezy Maxové, díky čemuž ji teď nikdo nezná, teprve se o své zviditelnění začíná snažit. Občanské sdružení ŠVAGR pomáhá v integraci mezi zdravé lidi postiženým dětem, pořádá pro ně různé projekty a každý finanční dar se jistě hodí. Její internetové stránky (prvotní vizitka) jsou však nepřehledné, je patrné, že není vyvíjena dostatečná aktivita v jakékoliv medializaci svého jména, své činnosti, svých velmi zajímavých projektů. Všechny tyto zápory ji ochuzují o větší zájem veřejnosti, o více peněz.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce je zaměřena na otázku využití nástrojů marketingové komunikace, jež jsou pomocníky nejen v oblasti komerčního podnikání, ale také v neziskovém sektoru. Sociální reklama, kterou neziskové organizace ke svému zviditelnění využívají, představuje vedle snahy státu, legislativních opatření a činnosti neziskových organizací účinný nástroj pro řešení sociálního napětí. Zejména tím, že informuje a upozorňuje na problematické aspekty doby. Myslím si ale, že vymezení sociální reklamy s sebou přináší mnohé problémy. Není snadné uchopit povahu tohoto typu reklamy – reklama je klasicky spojována zejména v souvislosti s ekonomickými aktivitami, naopak obtížněji s oblastí mimoekonomickou. Mnohé neziskové organizace se již snaží vytvořit si marketingový plán a strategii, pochopily už, že správné fungování jejich organizace je na tom postaveno, stejně jako je tomu u komerčních firem. Většina neziskových organizací je ale více zaměřena na „dobro,“ které činí, přičemž zapomínají na důležitost komunikace s veřejností a zpětnou vazbu. Na to, že o jejich činnosti musí vědět maximální počet lidí, aby následně mohli jejich myšlenky přijmout a vzít za své, v ideálním případě i přispět svou pomocí. Pravidla marketingové komunikace jsou jasně vymezena a jejich dodržování přináší pro firmu úspěch, jedno, zda se jedná o klasickou komerční společnost, či o organizaci s charitativním, sociálním posláním. V okamžiku, kdy komunikace s potenciální cílovou skupinou přestane fungovat, je potřeba situaci ihned řešit a napravit.

Celá má práce byla vedena snahou vytvořit teoretický rámec a zejména projektový model pro neziskové organizace (hlavně pro organizace věnující se péči o děti, čemuž odpovídá zaměření teorie i praktické části), který by jmenoval důležité body správného fungování marketingové komunikace s veřejností. Kromě toho jsem se snažila poukázat i na nové možnosti, kterými by mohla nezisková organizace přispět svépomocí na své charitativní projekty, jako například možnosti sociálního podnikání, pořádání benefičních akcí, apod. Radit pracovníkům z neziskového sektoru je trochu paradoxní. Člověk má vždy tendenci si říci – „budme rádi, že neziskové organizace jsou, že pomáhají tak, ať už je to jakkoliv.“ Tato práce není kritikou jejich činnosti, snaží se vysvětlit klady jednotlivých činností, které je vhodné plnit, aby byla nezisková organizace úspěšná a ještě více efektivní.

V dotazníkovém šetření jsme se mohli přesvědčit, jak vnímá dotázaná veřejnost činnost neziskových organizací, zda vůbec zná pojem neziskového sektoru a jak na něj pohlí-

ží, zda naslouchá jejich charitativním výzvám a přispívá. Z odpovědí vyznělo, že převážná většina ano. Dokonce se pomoc dětem v dětských domovech umístila na druhém místě procentuálního žebříčku odpovědí, což v podstatě potvrdilo jednu z mých hypotéz. Výsledek dotazníku dále ztvdil mou výše uvedenou domněnku, a sice že veřejnost si nejvíce všimne reklamy (charitativní kampaně) v televizi, tedy v masovém komunikačním médiu. Zároveň respondenti potvrdili důležitost mediální známosti neziskových organizací, což opět souhlasí s hlasy odborníků, kteří tvrdí, že neznámým organizacím nikdo nepřispěje, i kdyby jejich myšlenky a charitativní potřeby byly sebevětší. Toto tvrzení souběžně potvrzuje další z daných hypotéz mé práce.

Přestože sama v neziskové organizaci nepracuji, měla jsem možnost osobně poznat několik pracovníků z organizací věnujících se pomoci dětem. Jsou to velmi ochotní a obětaví lidé, kteří vám rádi poskytnou veškeré informace o své činnosti, zmíní se o strastech s (snad) prozatímními legislativními nedostatky, hovoří však hlavně o dětech z dětských domovů, kterým pomáhají. Je vidět, že jim opravdu záleží na tom, aby jim mohli pomáhat co nejvíce a že se snaží všemi silami snižovat své osobní finanční náklady a naopak maximalizovat výtěžky ze svých charitativních projektů. Proto bych byla opravdu ráda, kdyby měla práce smysl a pomohla jim, ať už teoreticky nalezenými poznatky z literatury, či v praktické rovině na základě popsaných bodů v manuálu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BEDRNOVÁ, E., NOVÝ, I. *Psychologie a sociologie řízení*, 1. vydání, Praha, Management Press, 1998, ISBN 80-85943-57-3
- [2] BERGEROVÁ, M: *Public relations v občanském sektoru (základní teze)*, Praha, 2001, Spiralis
- [3] BOUKAL, P.: *Nestátní neziskové organizace (teorie a praxe)*, 1. vydání, Praha, Oeconomica, 2009
- [4] ČEPELKA, O.: *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, Liberec, Nadace Omega, 1997, ISBN 80-902376-0-6
- [5] DRUCKER, P. F.: *Řízení neziskových organizací*, Praha, Management Press, 1994, ISBN 80-85603-38-1
- [6] FTOREK, J: *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se manipulovat*, 1. vydání, Praha, Grada, 2007, ISBN 978-80-247-190-30
- [7] FRIČ, P.: *Aktivity a potřeby neziskových organizací v ČR: výsledky kvantitativního sociologického šetření*, Agnes a ICN, Praha, 1998
- [8] FRIČ, P.: *Strategie rozvoje neziskového sektoru*, Praha, Fórum dárců, 2000
- [9] GAJDUŠKOVÁ, S.: *Specifika argumentace v sociální reklamě (Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13. - 15. 9. 2005)*, Ostrava, Filozofická fakulta, 2005
- [10] GÖTTLICOVÁ, M.: *Masová média a sociální reklama (Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13. - 15. 9. 2005)*, Ostrava, Filozofická fakulta, 2005
- [11] HORŇÁK, P.: *Nová abeceda reklamy*, Bratislava, Central European Advertising, 2003, ISBN 80-967950-5-8
- [12] HORŇÁK, P.: *Reklama*, 1. vydání, Zlín, Verbum, 2010, ISBN 978-80-9042373-4
- [13] JANOUŠKOVÁ, L.: *Sociální reklama – Úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech (Diplomová práce)*, Brno, Masarykova univerzita, 2008
- [14] KOTLER, P., ANDREASEN, A. R. 1991. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 4th ed. London: Prentice-Hall, 2001, ISBN 0-13-851932-3.
- [15] OLIVOVÁ T.: *Reklama v neziskovém sektoru (Bakalářská práce)*, Praha, Univerzita Karlova, 2005

- [16] ONDRUŠEK D. a kol.: *Čítanka pre neziskové organizácie*, Bratislava, Centrum prevencie a riešenia konfliktov, 1998, ISBN 80-967890-5-8
- [17] PLAMÍNEK J. a kol.: *Řízení neziskových organizací*, 1. vydání, Nadace Lotos, 1996
- [18] POTŮČEK, M.: *Nejen trh: role trhu, státu a občanského sektoru v proměnách české společnosti*, 1. vydání, Praha, Sociologické nakladatelství, 1997, ISBN 80-85850-26-5
- [19] REKTOŘÍK, J. a kol.: *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*, 2. vydání, Praha, EKOPRESS, 2007, ISBN 978-80-86929-29-3
- [20] REKTOŘÍK J.: *Organizace neziskového sektoru*, 3. vydání, Praha, Ekopress, s.r.o., 2001, ISBN 80-86119-41-6
- [21] SALOMON, L. M., ANHEIER, H. K.: *Defining of the Nonprofit Sector. A Gross National Analysis*, Manchester University Press, 1997 (podle: Škarabelová, S. a kol.: *Když se řekne nezisková organizace: příručka pro zastupitele krajů, měst a obcí*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2002)
- [22] SCHULTZ, D. E.: *Moderní reklama: umění zaujmout*, 1. vydání, Praha, Grada, 1995, ISBN 80-7169-062-7
- [23] SVOBODA, V.: *Základy public relations*, 2. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati, 2005
- [24] ŠEDIVÝ, M.; MEDLÍKOVÁ, O.: *Úspěšná nezisková organizace*, 1. vydání, Praha, Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2707-3
- [25] ŠILHÁNOVÁ, H. a kol.: *Základní informace o neziskovém sektoru v ČR*, In: FRÍČ, P., GOULLI, R. a kol. *Neziskový sektor v ČR*, 1. vydání, Praha, Eurolex Bohemia, 1998, ISBN 80-86432-04-1
- [26] ŠKARABELOVÁ, S. a kol.: *Když se řekne nezisková organizace: příručka pro zastupitele krajů, měst a obcí.*, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita v Brně, 2002
- [27] ŠKARABELOVÁ, S.: *Komunikace a Public relations*, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 2005, ISBN 80-210-3745-8
- [28] ŠKARABELOVÁ, S.: *Marketing ve veřejném sektoru* 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 1. vydání, 2007, ISBN 978-80-210-429-26
- [29] VYMĚTAL, J: *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*, 1. vydání, Praha, Grada, 2008, ISBN 978-88-024-72-614-4



**SEZNAM POUŽITÝCH ČASOPISŮ**

- [1] HAJN, P.: Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*, roč. 10, 2002, č. 6, s. 258-263
  
- [2] KADERKA, P.: Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskusích. *Sociologický časopis*, roč. 42, 2006, č. 2, s. 379-402
  
- [3] PARKEROVÁ, D.; STEHLÍK, E.: Sociální reklama: jedna barva reklamního spektra. *Marketing & komunikace*, roč. 14, 2004 č. 1, s. 10-12
  
- [4] SCHNEIDEROVÁ, A.: Sociální reklama. *Sborník prací Filozofické fakulty Ostravské univerzity. Psychologie, filozofie, sociologie*, č. 11, 2006, s. 61-68. ISSN 80-7368-174-9
  
- [5] VŠETEČKOVÁ, V.: Větší svoboda při tvorbě sociální reklamy může být pastí na tvůrce. *Strategie*, roč. 10, 2003, č. 17, s. 20

**SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ODKAZŮ**

- [1] [http://www.neziskovky.cz/data/prehled\\_nnotxt8382.pdf](http://www.neziskovky.cz/data/prehled_nnotxt8382.pdf) (citováno 24. 3. 2012)
- [2] [https://isis.vse.cz/auth/dok\\_server/slozka.pl?id=91578;download=51099](https://isis.vse.cz/auth/dok_server/slozka.pl?id=91578;download=51099) (citováno 28. 3. 2012)
- [3] <http://www.neziskovky.cz/clanek/1455/512/darcovstvi/jak-darovat/> (citováno 24. 3. 2012)
- [4] <http://www.darujspravne.cz/o-projektu> (citováno 24. 3. 2012)
- [5] <http://www.neziskovky.cz/clanek/1455/512/darcovstvi/jak-darovat/> (citováno 24. 3. 2012)
- [6] [https://isis.vse.cz/auth/dok\\_server/slozka.pl?id=97131;download=62470](https://isis.vse.cz/auth/dok_server/slozka.pl?id=97131;download=62470) (citováno 2. 3. 2012)
- [7] [https://isis.vse.cz/auth/dok\\_server/slozka.pl?id=97131;download=62470](https://isis.vse.cz/auth/dok_server/slozka.pl?id=97131;download=62470) (citováno 2. 3. 2012)
- [8] [https://isis.vse.cz/auth/dok\\_server/slozka.pl?id=98231;download=60558](https://isis.vse.cz/auth/dok_server/slozka.pl?id=98231;download=60558) (citováno 2. 3. 2012)
- [9] [http://www.nahradnirodina.cz/ustavni\\_pece.html](http://www.nahradnirodina.cz/ustavni_pece.html) (citováno 23. 3. 2012)
- [10] [http://zpravy.idnes.cz/zastavte-unahlene-ruseni-kojeneckych-ustavu-zadaji-lekari-ministry-1il-/domaci.aspx?c=A110930\\_153336\\_domaci\\_brm](http://zpravy.idnes.cz/zastavte-unahlene-ruseni-kojeneckych-ustavu-zadaji-lekari-ministry-1il-/domaci.aspx?c=A110930_153336_domaci_brm) (citováno 24. 3. 2012)
- [11] <http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-reklama-bojuje-za-dobrou-vec-i-image-agentur> (citováno 20. 3. 2012)
- [12] <http://www.terezamaxovadetem.cz/o-nadaci/nase-poslani/> (citováno 12. 7. 2012)
- [13] <http://www.spoludetem.cz/adopce-com/> (citováno 20. 8. 2012)
- [14] <http://www.sance.cz/o-projektu> (citováno 20. 8. 2012)
- [15] <http://www.terezamaxovadetem.cz/o-nadaci/davame-o-sobe-vedet/akce/domaci/fashion-for-kids/> (citováno 20. 8. 2012)
- [16] <http://www.terezamaxovadetem.cz/o-nadaci/davame-o-sobe-vedet/akce/domaci/koncert-splnenych-prani/> (citováno 20. 8. 2012)
- [17] <http://www.terezamaxovadetem.cz/o-nadaci/vyrocní-zpravy/> (citováno 12. 7. 2012)
- [18] <http://www.terezamaxovadetem.cz/vase-pomoc/jak-muzete-pomoci-vy/teribear/> (citováno 12. 7. 2012)

- [19] [http://new.neziskovky.cz/data/vyzkum\\_verejneho\\_minenitxt8542.pdf](http://new.neziskovky.cz/data/vyzkum_verejneho_minenitxt8542.pdf) (citováno 12. 7. 2012)
- [20] [http://www.nasedite.cz/cs/historie\\_nadace](http://www.nasedite.cz/cs/historie_nadace) (citováno 14. 7. 2012)
- [21] [http://www.nasedite.cz/cs/projekty/kampane/rok\\_2011](http://www.nasedite.cz/cs/projekty/kampane/rok_2011) (citováno 14. 7. 2012)
- [22] [http://www.nasedite.cz/cs/historie\\_nadace/vyrocní\\_zpravy](http://www.nasedite.cz/cs/historie_nadace/vyrocní_zpravy) (citováno 14. 7. 2012)
- [23] <http://www.spoludetem.cz/kdo-jsme/co-delame/> (citováno 14. 7. 2012)
- [24] <http://www.spoludetem.cz/projekty/> (citováno 14. 7. 2012)
- [25] <http://www.spoludetem.cz/informujeme/vyrocní-zpravy/> (citováno 14. 7. 2012)
- [26] <http://www.svagr.net/prehled-vlastnich-akci.html> (citováno 14. 7. 2012)
- [27] <http://www.svagr.net/vyrocní-zpravy.html> (citováno 14. 7. 2012)
- [28] <http://www.omafr.gov.on.ca/english/rural/facts/92-097.htm> (citováno 18. 7. 2012)
- [29] <http://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/24538/> (dotazník diplomové práce)
- [30] <http://www.mesec.cz/clanky/je-to-s-cechy-v-souvislosti-s-charitou-opravdu-tak-spatne/> (citováno 26. 8. 2012)
- [31] <http://www.darcovskasms.cz/o-nas/fd.html> (citováno 26. 8. 2012)
- [32] <http://www.promarketing.cz/view.php?cislocclanku=2002102803> (citováno 26. 8. 2012)
- [33] <http://www.mpsv.cz/cs/13512> (citováno 12. 9. 2012)
- [34] <http://www.novinky.cz/domaci/278581-klaus-vetoval-zakon-ktery-mel-podle-vlady-dostat-deti-z-ustavu.html> (citováno 12. 9. 2012)

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka I.	Co jsou to neziskové organizace?
Tabulka II.	Přispíváte na charitu?
Tabulka III.	Proč přispíváte na charitu?
Tabulka IV.	Přispíváte na charitu dlouhodobě nebo jednorázově?
Tabulka V.	Upřednostňujete podporu?
Tabulka VI.	Co rozhodne, že přispějete na charitativní kampaň?
Tabulka VII.	Odkud se nejčastěji dozvíte o charitativní kampani?
Tabulka VIII.	Je třeba, aby se nezisková organizace mediálně zviditelňovala?
Tabulka IX.	Přispějete spíše mediálně známé organizaci či neznámé?
Tabulka X.	Kolik Kč byste darovali dětem v dětských domovech, pokud by vás kampaň zaujala?
Tabulka XI.	Co je pro vás kritériem důvěryhodnosti charitativní kampaně?
Tabulka XII.	Jakým způsobem nejraději přispíváte?
Tabulka XIII.	Váš názor na charitativní kampaň prezentovanou na Facebooku?
Tabulka XIV.	Váš názor na charitativní kampaň prezentovanou emailem?
Tabulka XV.	Znáte neziskovou organizaci Tereza Maxová dětem?
Tabulka XVI.	Čím se organizace zabývá?
Tabulka XVII.	Znáte neziskovou organizaci Nadace Naše dítě?
Tabulka XVIII.	Čím se organizace zabývá?
Tabulka XIX.	Znáte neziskovou organizaci Spolu dětem, o.p.s.?
Tabulka XX.	Čím se organizace zabývá?
Tabulka XXI.	Znáte neziskovou organizaci Občanské sdružení ŠVAGR?
Tabulka XXII.	Čím se organizace zabývá?

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1	Co jsou to neziskové organizace?
Graf 2	Přispíváte na charitu?
Graf 3	Proč přispíváte na charitu?
Graf 4	Přispíváte na charitu dlouhodobě nebo jednorázově?
Graf 5	Upřednostňujete podporu?
Graf 6	Co rozhodne, že přispějete na charitativní kampaň?
Graf 7	Odkud se nejčastěji dozvíte o charitativní kampani?
Graf 8	Je třeba, aby se nezisková organizace mediálně zviditelňovala?
Graf 9	Přispějete spíše mediálně známé organizaci či neznámé?
Graf 10	Kolik Kč byste darovali dětem v dětských domovech, pokud by vás kampaň zaujala?
Graf 11	Co je pro vás kritériem důvěryhodnosti charitativní kampaně?
Graf 12	Jakým způsobem nejraději přispíváte?
Graf 13	Váš názor na charitativní kampaň prezentovanou na Facebooku?
Graf 14	Váš názor na charitativní kampaň prezentovanou emailem?
Graf 15	Znáte neziskovou organizaci Tereza Maxová dětem?
Graf 16	Čím se organizace zabývá?
Graf 17	Znáte neziskovou organizaci Nadace Naše dítě?
Graf 18	Čím se organizace zabývá?
Graf 19	Znáte neziskovou organizaci Spolu dětem, o.p.s.?
Graf 20	Čím se organizace zabývá?
Graf 21	Znáte neziskovou organizaci Občanské sdružení ŠVAGR?
Graf 22	Čím se organizace zabývá?

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- NNO Nestátní nezisková organizace.
- NS Neziskový sektor.
- PR Public relations.
- DMS Dárcovské zprávy z mobilních telefonů (SMS).
- MZČR Ministerstvo zdravotnictví České republiky.
- MPSV Ministerstvo práce a sociálních věcí.
- MŠMT Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy.