



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra řízení

Bakalářská práce

Proces získání značky kvality a její význam pro neziskovou organizaci

Vypracovala: Veronika Pěnkavová
Vedoucí práce: doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.

České Budějovice 2023

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Veronika PĚNKAVOVÁ
Osobní číslo: E20353
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Téma práce: Proces získání značky kvality a její význam pro neziskovou organizaci
Zadávací katedra: Katedra řízení

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je posouzení náročnosti získání značky kvality a jejího významu pro neziskovou organizaci.

Metodika práce:

Studium, získání a shromáždění primárních a sekundárních dat, zpracování a vyhodnocení odborné literatury, zdrojů a teoretických východisek zabývajících se danou problematikou; provedení analýzy současného systému strategického řízení, analýza a syntéza dat spočívající v propojení výsledků a východisek z provedených analýz; dotazníkové šetření, rozhovor, návrhy a doporučení na zlepšení zkoumané oblasti.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Cíl a metodika.
4. Charakteristika vybrané neziskové organizace.
5. Zhodnocení současného stavu.
6. Diskuze a návrh změn.
7. Závěr.
8. Přehled použité literatury.
9. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

Boukal, P. (2013). *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada.
Krečovská, M. a kol. (2018). *Řízení neziskových organizací*. Praha: Grada.
Malík Holasová, V. (2014). *Koalita v sociální práci a sociálních službách*. Praha: Grada.
Nenadál, J. (2018). *Management kvality pro 21. století*. Management Press.
Šedivý, M., & Medlíková, O. (2017). *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 7. ledna 2022
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2023



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studenteká 13 (23)
370 05 České Budějovice



doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 24. ledna 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 27.07.2023

.....
Veronika Pěnkavová

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu docentu Ing. Petru Řehořovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, a také za to, že mi vždy vyšel vstříc. Dále bych ráda poděkovala všem zúčastněným respondentům a svým blízkým za podporu při psaní bakalářské práce.

Obsah

Obsah.....	1
1 Úvod	3
2 Literární přehled.....	4
2.1 Značka.....	4
2.1.1 Definice pojmu značka	4
2.1.2 Funkce a druhy značek	4
2.2 Kvalita	5
2.2.1 Definice pojmu kvalita.....	5
2.3 Národní politika kvality.....	5
2.3.1 Rada kvality ČR	5
2.3.2 Národní program Česká kvalita	6
2.3.3 Značky kvality v programu Česká kvalita	7
2.4 Neziskové organizace	10
2.4.1 Definice pojmu nezisková organizace	10
2.4.2 Neziskový sektor.....	11
2.4.3 Nestátní neziskové organizace	11
2.4.4 Poslání, vize a hodnoty neziskových organizací	12
2.4.5 Financování neziskových organizací	12
2.4.6 Obecně prospěšná společnost	13
2.5 Značka Proověřená veřejně prospěšná organizace	14
2.5.1 O Značce spolehlivosti	14
2.5.2 Proces získání Značky spolehlivosti	15
3 Cíl a metodika	16
3.1 Cíle práce.....	16
3.2 Metodika práce	16
4 Vybraná nezisková organizace	18
4.1 Charakteristika Temperi, o.p.s.	18
5 Zhodnocení současného stavu	20
5.1 Proces získání Značky spolehlivosti neziskovou organizací Temperi, o.p.s.	20
5.2 Řízený rozhovor se spoluzakladatelkou neziskové organizace Temperi, o.p.s.	22
5.3 Dotazníkové šetření na úrovni dárců	24
5.4 Dotazníkové šetření na úrovni držitelů značky.....	31
5.5 SWOT ANALÝZA	43
6 Diskuse a návrh změn.....	45
7 Závěr	47
I. Summary and keywords	48

8	Přehled použitých zdrojů.....	50
II.	Seznam obrázků a tabulek.....	52
III.	Seznam příloh.....	53
9	Přílohy.....	54

1 Úvod

Tato bakalářská práce nese název Proces získání značky kvality a její význam pro neziskovou organizaci. Týká se konkrétně značky kvality Proověřená veřejně prospěšná organizace (*alias Značka spolehlivosti*). Téma jsem si vybrala, protože se zajímám o práci neziskových organizací, především z důvodu, že jsou nesmírně užitečné pro jednotlivce i celou společnost a věnují se široké škále činností. V rámci neziskového sektoru mě zaujala Značka spolehlivosti, protože se jedná o záruku profesionality neziskových organizací. Zastávám názor, že by se měla zvýšit povědomost společnosti o této značce, protože je to praktický nástroj, který posiluje důvěru dárců v neziskové organizace a samotným neziskovým organizacím poskytuje zpětnou vazbu. Neziskový sektor je obrovský, a pro dárcce může být celkem těžké vybrat si neziskovou organizaci, kterou budou bez obav podporovat, což jim Značka spolehlivosti usnadní. Má bakalářská práce by proto měla značku nejen zanalyzovat, ale také by měla sloužit pro neziskové organizace jako návod, proč a jak získat Značku spolehlivosti.

V současné době je sama značka vnímána jako něco, co odlišuje výrobce a poskytovatele služeb na trhu od jeho konkurence, garantuje kvalitu a má důležité postavení ve společnosti. Neméně důležité postavení ve společnosti má dnes i kvalita, bez které se už zkrátka neobejdeme. Tento pojem se v běžném životě často používá, avšak pohledy na kvalitu bývají mnohdy velmi rozdílné. Pokud chceme něco ohodnotit jako opravdu dobré, na čem zároveň neshledáváme žádné vady, označíme to za kvalitní. Obecně tedy vnímáme kvalitu jako vlastnost nějaké věci. Kvalitní výrobky či služby pro nás mají vysokou hodnotu a jsme schopni si za kvalitu připlatit více peněz. Požadavky na kvalitu, avšak stále rostou a promítá se to do všech oblastí našich životů.

Když se zaměříme na značku a kvalitu zároveň, narazíme na národní program Česká kvalita, který podporuje vláda České republiky a je součástí Národní politiky kvality.

Národní politika kvality si klade za cíl vytvořit v České republice takové prostředí, ve kterém je kvalita přirozenou součástí života občanů. Zatímco národní program Česká kvalita si klade za cíl zviditelnit kvalitní domácí produkty a služby, a usnadnit tak spotřebitelům výběr mezi nepřehledným množstvím značek. Program Česká kvalita aktuálně zahrnuje 22 značek kvality, mezi které patří právě Značka spolehlivosti.

Nezisková organizace je právnická osoba, která přestože funguje jako klasický podnik, nerozděluje zisk mezi své vlastníky, ale musí ho využít pro plnění svého poslání a rozvoj organizace. Slouží veřejnému zájmu a zaměřuje se na klienty (uživatelé) a dárcce, nikoliv na zákazníky. Má své výdaje, a proto potřebuje generovat příjmy, k čemuž využívá fundraisingové metody.

Prestižním oceněním pro neziskové organizace je Značka spolehlivosti, která je důkladně prověří a zaručí tak dárcům, spolupracujícím institucím, dobrovolníkům, uživatelům i celé široké veřejnosti, že daná nezisková organizace je důvěryhodná, spolehlivá, řádně naplňuje své poslání a efektivně hospodáří se svěřenými finančními prostředky. Značku spolehlivosti spravuje Asociace veřejně prospěšných organizací ČR.

Značka je poměrně mladá, uděluje se od roku 2014 a počet držitelů značky se stále rozrůstá. Značka se uděluje standardně na dobu 3 let, a to na základě komplexního ohodnocení a rozhodnutí rady složené z nezávislých odborníků. Celý proces udělení je pro neziskovou organizaci finančně, časově i administrativně náročný. Nezisková organizace získá díky tomu i podrobnou zpětnou vazbu na chod celé organizace od externího vyškoleného hodnotitele a má tak možnost se na sebe podívat z jiného úhlu.

Značka je určena tedy nejen neziskovým organizacím, ale především samotným dárcům a dobrovolníkům, aby si mohli jednoduše vybrat, do jaké organizaci vloží své peníze či svůj čas.

2 Literární přehled

Tato kapitola se zabývá vymezením pojmů a uvedením do tématu bakalářské práce.

2.1 Značka

2.1.1 Definice pojmu značka

Pojem značka (anglicky *brand*) má svůj původ ve staronorském slově *brandr*, což v překladu znamená „vypálit“, protože značky se tehdy používaly, a stále používají, k identifikaci zvířat jednoho vlastníka. Americká marketingová asociace popisuje značku jako „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto pojmů sloužící k identifikace výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu*“. Takže kdykoliv někdo z marketérů vytvoří nové jméno, logo či symbol k novému produktu, vytváří v podstatě značku. Avšak podle většiny manažerů je samotný pojem značka mnohem více – vnímají ji jako něco, co již proniklo spousty lidem do podvědomí, co má své jméno a důležité postavení v komerční sféře (Keller, 2003).

Hodnota značky se skládá z jedinečných vlastností samotné značky. V podstatě odpovídá míře, v jaké spotřebitelé vnímají její produkty či služby jako lepší či odlišné oproti těm od jiných značek (Clow & Baack, 2008).

Vlastnosti značky, které ji odlišují od jiných značek, se nazývají prvky značky. Jedná se především o jméno, URL, logo, symboly, tváře, slogany, znělky, balení a nápisy. Prvky by se měly vybírat tak, aby vytvářely co nejvyšší možnou hodnotu značky, a přispěly k povědomí o značce (Keller, 2003).

2.1.2 Funkce a druhy značek

Autorka Zamazalová a kol. (2010) uvádí ve své knize jako základní funkce značky: identifikaci, komunikaci a právní ochranu.

Zatímco autoři Vysekalová & Mikeš (2009) uvádí tyto tři typy základních funkcí značky:

1. Funkce identifikace – značka pomůže a usnadní rozpoznat konkrétní produkt na základě určitých charakteristik.
2. Funkce garance – značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává.
3. Funkce personalizace – značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá v diferenciaci či integraci v něm.

Značky se dělí podle autorky Zamazalové a kol. (2010) na tři druhy:

1. Individuální – každý výrobek firmy má svůj vlastní název, čímž je odlišen od ostatních výrobků dané firmy, avšak přináší to s sebou i vysoké náklady na reklamu.
2. Všeobecná rodinná – značka zastřešuje všechny výrobky dané firmy, což s sebou přináší výhody jako jsou ekonomické úspory či možnost přenést pozitivní zkušenost spotřebitele z jednoho výrobku i na další výrobky firmy.
3. Individuální rodinná – jedná se o kompromis, tedy výrobek k názvu značky dostává i své vlastní jméno (např. Braun Sixtant) nebo dostane pojmenování odvozením názvu značky (např. značka Nestlé a její výrobek Nescafé).

2.2 Kvalita

2.2.1 Definice pojmu kvalita

Pojem kvalita má latinský původ: vychází totiž ze slova *qualis*, což znamená „jaký“ (z jaké povahy) a vypovídá o určité vlastnosti či hodnotě objektu. Jako synonymum kvality se u nás někdy používá slovanský výraz jakost, který je ale více spojován s výrobním sektorem než se službami (Holosová, 2014).

Kvalitu nejlépe definovala mezinárodní organizace pro normalizaci ISO jako „*kvalita je stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik objektu*“. Zde je jako objekt myšlen např. konkrétní produkt, služba, informace apod. Výraz inherentní znamená, že je to obsažené či neodmyslitelné. Kvalita se ztotožňuje s absencí vad a problémů, potěšením zákazníků, shodou s předpisy, stupněm excelence apod. V současné době je považována za jeden z klíčových faktorů dlouhodobého úspěchu všech typů a velikostí organizací (Nenadál 2018).

2.3 Národní politika kvality

Národní politika kvality je definována jako „*Souhrn metod a nástrojů ovlivňování jakosti výrobků, služeb, činností v rámci národní ekonomiky a služeb veřejné správy, přijatý usnesením vlády ČR č. 458 ze dne 10. 5. 2000. Cílem programu Národní politiky kvality je vytvořit v České republice prostředí, ve kterém je kvalita přirozenou součástí života společnosti.*“ (Skovajsa, 2016).

Vrcholným orgánem Národní politiky kvality je Rada kvality České republiky. Posláním Národní politiky kvality je podporovat a propagovat udržitelnou kvalitu života v ČR a její konkurenceschopnost. Vizí je vytvářet společně v ČR prostředí, kde je kvalita trvalou součástí všech oblastí života společnosti i jednotlivých občanů. Při naplňování Národní politiky kvality musíme dodržovat příslušnou legislativu EU i ČR – dokumenty či předpisy jako je např. Charta kvality České republiky, Cíle udržitelného rozvoje OSN, Strategický rámec udržitelného rozvoje České republiky, Práva a politika Evropské unie apod. (Narodniportal.cz).

2.3.1 Rada kvality ČR

„*Rada kvality České republiky je poradním, iniciačním a koordinačním orgánem vlády České republiky, zaměřeným na podporu rozvoje řízení a uplatňování Národní politiky kvality v České republice, v souladu s politikou podpory kvality Evropské unie.*“

Rada kvality je tedy, jak již bylo zmíněno výše, vrcholným orgánem Národní politiky kvality. Dohlíží na ni Ministerstvo průmyslu a obchodu. Radu řídí předseda Rady kvality ČR, kterého jmenuje právě ministr průmyslu a obchodu. Členové Rady kvality ČR jsou například zástupci ministerstev a správních úřadů, obchodní inspekce, akreditace a normalizace, spotřebitelů, zaměstnavatelských a podnikatelských svazů apod.

Odborné sekce Rady kvality ČR k řešení dané problematiky:

- Kvalita v průmyslu, stavebnictví, energetice a dopravě
- Kvalita v obchodě, cestovním ruchu, výrobcích, službách a ochrana spotřebitele
- Kvalita ve veřejném sektoru
- Kvalita a udržitelný rozvoj
- Infrastruktura kvality

- Kvalita v rodinném podnikání (Narodniportal.cz).



Obrázek 1: Logo Rada kvality ČR

Zdroj: www.narodniportal.cz

2.3.2 Národní program Česká kvalita

„Národní program Česká kvalita je program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb podporovaný vládou České republiky. Program je součástí Národní politiky kvality. Program Česká kvalita je garantován vládou a vznikl na základě usnesení vlády ČR č. 685 z 26. června 2002.“



Obrázek 2: Logo národního programu Česká kvalita

Zdroj: www.narodniportal.cz

Tento program vznikl roku 2002 s cílem podpořit domácí produkty a služby, zaručit jejich kvalitu a usnadnit spotřebitelům výběr při nákupu, jelikož se v té době začalo objevovat na trhu nepřehledné množství značek. Výrobci a poskytovatelé služeb mohou získat prestižní známku kvality, která je odlišná od konkurence a zviditelní mezi spotřebiteli. Program tedy zahrnuje pouze poctivé značky, které jsou pod přísným dohledem. Momentálně zahrnuje program 22 značek. Pravidelně se předávají ocenění značkám na slavnostním večeru, kterého se účastní zástupci vlády a organizací hlídající kvalitu produktů na Českém trhu. Nejvyšším výkonným orgánem je Řídící výbor, který rozhoduje o přijetí značky do tohoto programu. Program zajišťuje Ministerstvo průmyslu a obchodu, takže je zde zaručena vysoká objektivita, důvěryhodnost a nezávislost.

Hlavní cíle programu jsou:

- Vytvořit jednotný systém důvěryhodných a nezávislých značek kvality a zviditelnit je
- Zlepšit informovanost spotřebitelů o kvalitních výrobcích a službách na českém trhu
- Pomoci českým firmám budovat vlastní obchodní značky (Narodniportal.cz).

Přínosy programu:

- a) Pro spotřebitele:
 - Zvyšuje povědomí spotřebitelů o nabídce kvalitních výrobků a služeb na trhu
 - Roste životní úroveň obyvatel, zlepšuje se kvalita života a chování spotřebitelů je ekologicky šetrnější

b) Pro podnikatele:

- Podpora podniků, které věnují velkou pozornost kvalitě svých výrobků a služeb
- Podpora státu zaměřená na produkci kvalitních produktů a poskytování kvalitních služeb
- Pomoc českým organizacím budovat vlastní obchodní značky dbající na kvalitu

c) Pro českou ekonomiku:

- Podpora vyšší míry ekonomické nezávislosti ČR na ekonomikách ostatních států
- Zlepšuje se image českých firem v zahraničí, kde je získání značky kvality vysoce hodnoceno
- Vyšší přidaná hodnota kvalitních výrobků a služeb má příznivý vliv na podnikání a hospodářský výsledek firem, což ve výsledku zvyšuje zaměstnanost a daňové odvody do státního rozpočtu, snižuje se ekologická zátěž z podnikání a spotřeby, a také to přináší pozitivní dopady na společnost (Zásady Národního programu Česká kvalita, 2022).

Každá značka v programu má přesně stanovená kritéria pro posuzování kvality jejich produktů či služeb, a musí splňovat tyto 4 základní podmínky:

- Výrobek musí mít nadstandartní kvalitu v porovnání s podobnými výrobky na trhu
- Kvalita musí být ověřena nezávislou akreditovanou zkušebnou
- Dodržování kvality je průběžně kontrolováno
- Zpětně se kontroluje spokojenost zákazníků (Ceskakvalita.mpo.cz).

2.3.3 Značky kvality v programu Česká kvalita

Značka kvality je zde definována jako „*Označení výrobku, nebo služby, které dokladuje, že byla třetí stranou ověřena jedna nebo více vlastností výrobku nebo služby, rozhodných pro jejich kvalitu.*“ Držitelem značky kvality se rozumí organizace, která splnila podmínky stanovené správcem značky pro přijetí do Programu Česká kvalita a má oprávnění užívat správcem spravovanou značku kvality a také logo tohoto programu. Zatímco Správcem značky kvality je ta organizace, která získala oprávnění udělovat značku kvality v rámci Programu Česká kvalita (Zásady Národního programu Česká kvalita, 2022).

Program Česká kvalita obsahuje tyto značky:

1. CZECH MADE

Tato značka kvality má v ČR nejdelší tradici a zaručuje vysokou kvalitu produktu či služby. Podporuje pouze české a odpovědné výrobce či poskytovatele služeb, kteří poskytují vysokou přidanou hodnotu zákazníkům, chovají se eticky a ekologicky, záleží jim na kvalitě, neustále se vyvíjí a investují čas i peníze do zlepšování technologií výroby či poskytování služeb.

2. QZ – ZARUČENÁ KVALITA

Tato ochranná známka vznikla před více než 20 lety. Jedná se o označení textilních, oděvních a kožedělných výrobků výjimečné kvality. Výrobek byl testován v nezávislé zkušební laboratoři (Narodniportal.cz).

3. EKOLOGICKY ŠETRNÝ VÝROBEK/SLUŽBA

Tento program ekoznačení¹ oceňuje produkty a služby, které splňují stanovené požadavky ohledně jejich vlivu na životní prostředí. Uděluje dva typy značek: Ekologicky šetrný výrobek a Ekologicky šetrná služba. Používá k tomu technické normy ČSN ISO 14024 Environmentální značky a prohlášení – Environmentální značení typu I. Toto označení je uznávaným dokladem o kvalitách výrobků a služeb i v zahraničí, přestože se vztahuje jen na produkty a služby nabízené na českém trhu (Ekoznacka.cz).

4. PRÁCE POSTIŽENÝCH

Tato značka prezentuje konkurenceschopnou a kvalitní práci osob se zdravotním postižením pracujících u zaměstnavatelů, kteří pro ně vytváří chráněné pracovní prostředí a přizpůsobují jim pracovní podmínky, aby mohli pracovat důstojně a zařadit se do běžné společnosti.

5. ČESKÁ KVALITA – NÁBYTEK

Tato značka potvrzuje, že se jedná o českou výrobní nábytkářskou společnost, jejíž poskytovaná služba – zakázková výroba nábytku byla přezkoumána ohledně kvality kvalifikovanou organizací. Ale zároveň touto značkou může být označen výrobek (nábytkový kus), který byl odborně testován z hlediska kvality, bezpečnosti a užitné hodnoty.

6. OSVĚDČENO PRO STAVBU

Značka zajišťuje, že konkrétní stavební výrobek je dostatečně kvalitní a bezpečný, takže je vhodný pro kvalitní stavbu, a je v souladu s českými předpisy pro výstavbu.

7. BEZPEČNÉ HRAČKY

Tato značka certifikovaných výrobků poskytuje konečnému spotřebiteli vysokou míru jistoty, že hračka nezpůsobí dítěti žádné přechodné nebo trvalé poškození zdraví. Dozor nad výrobkem je po celou dobu jeho uvádění na trh.

8. BEZPEČNÁ A KVALITNÍ HRAČKA

Značku získají výrobci, kteří věnují zvýšenou pozornost bezpečnosti a kvalitě výrobků. Kupující pak snadno rozeznají hračky se zárukou kvality a bezpečí (Narodniportal.cz).

9. ZDRAVOTNĚ NEZÁVADNÁ OBUV – OBUV PRO VAŠE DÍTĚ „ŽIRAFKA“

Značka zaručuje, že dětská obuv je kvalitní, zdravotně nezávadná a podporuje zdravý vývoj nohou dítěte. Obuv je zde přísně hodnocena dle vědeckých a lékařských poznatků (Coka.cz).

10. KOMFORTNÍ OBUV

Značka Komfortní obuv je určena dospělým spotřebitelům a garantuje, že obuv je vyrobena z kvalitního materiálu, odpovídá svým tvarem a provedením požadavkům na zdravé obouvání a je v souladu s českými normami a předpisy. Obuv prověřuje nezávislá autorizovaná zkušebna a Komise zdravotně nezávadného obouvání.

11. CG

Jedná se o značku kvality v oboru plynárenství, která se snaží zviditelnit výrobky s trvale garantovanou kvalitou ověřené podle jednotlivých kritérií.

¹ Ekoznačení (ecolabelling) je označování výrobků a služeb, které jsou v průběhu celého svého životního cyklu prokazatelně šetrnější k životnímu prostředí i zdraví spotřebitele. (Ekoznacka.cz)

12. APEK – CERTIFIKOVANÝ OBCHOD

Asociace pro elektronickou komerci (APEK) uděluje na základě certifikace značku kvality internetovým obchodům, které poskytují vysokou úroveň služeb svým zákazníkům.

13. ESČ

Značka ESČ má motto „Ekologie – Bezpečnost – Kvalita“ a je jedním z nejstarších symbolů pro označení bezpečnosti výrobku na světě, uděluje se už od roku 1926. Označení zaručuje shodu vlastností výrobku s normami na elektronickou bezpečnost, výrobky jsou žádány odbornou i laickou veřejností.

14. KVALITNÍ A BEZPEČNÁ MONTÁŽ

Tato značka vznikla v roce 2005 a spolupracuje s Unií elektrotechniků ČR. Je udělována poskytovatelům služeb, jejichž služby jsou na uspokojující úrovni, vyhovují požadavkům EU a jsou prověřeni třetí nezávislou stranou. Značka je také garancí, že poskytovatel služby používá kvalitní a spolehlivé komponenty.

15. CERTIFIKOVANÉ SLUŽBY IT

Značka kvality Certifikované služby IT je udělována poskytovatelům služeb v oblasti informačních technologií, jejichž služby jsou na dobré úrovni, vyhovují požadavkům EU a kvalita služeb je ověřena třetí nezávislou stranou (Narodniportal.cz).

16. SZUTEST – PRODUCT TESTED

Značku kvality uděluje Strojírenský zkušební ústav, který přezkouší každý výrobek a na základě toho vydá buď značku „certifikováno“, „ověřeno“ nebo „shoda s normou“. Značka je zárukou toho, že výrobek odpovídá všem kritériím podle příslušné legislativy, je bezpečný a jeho uvedené parametry jsou pravdivé (Szutest.cz).

17. ITC CERTIFIKOVANÁ KVALITA

Značku získají ty výrobky, které mají vysokou úroveň bezpečnosti a kvality, a spadají do rozsahu akreditace Certifikačního orgánu pro výrobky působícího při ITC. Je udělována především stavebním a elektrickým výrobkům, nábytku, zdravotnickým výrobkům apod.

18. HŘIŠTĚ – SPORTOVIŠTĚ – TĚLOCVIČNA – OVĚŘENÝ PROVOZ

Toto označení garantuje všem osobám, které přicházejí s provozovaným zařízením do styku, vysokou míru bezpečného a kvalitního provozu dětského hřiště nebo sportovního zařízení. Kvalita a bezpečnost je zde řádně ověřena a průběžně stále ověřována.

19. ZNAČKA KVALITY V SOCIÁLNÍCH SLUŽBÁCH

Jedná se o systém externí certifikace založeném na udělování hvězd, což zájemcům o sociální služby poskytuje informace o tom, jakou úroveň kvality života v daném sociálním zařízení mohou očekávat. Hodnocení je z pohledu samotného uživatele těchto služeb.

20. PROVĚŘENÁ VEŘEJNĚ PROSPĚŠNÁ ORGANIZACE

Značka je určena těm neziskovým organizacím, které splňují vysoký standard transparentnosti a etiky, odpovědně naplňují své poslání a řádně hospodaří se získanými prostředky.

21. ŽIVOTNOST PLUS

Značka Životnost PLUS je udělována výrobkům a službám, jejichž životnost je přiměřena reálným očekáváním spotřebitelů. Správcem značky je Sdružení českých spotřebitelů.

22. DIAMANTOVÁ LIGA KVALITY

Touto značkou kvality se oceňují především maloobchodní prodejny, které poskytují zákazníkovi přidanou hodnotu z hlediska nabídky kvalitních výrobků, poskytovaných služeb a inovativních přístupů. Jde o projekt Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, který je také správcem značky, a Ministerstva průmyslu a obchodu (Narodniportal.cz).

2.4 Neziskové organizace

2.4.1 Definice pojmu nezisková organizace

Nezisková organizace je právnická osoba, která nepoužívá zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele, ale musí ho využít pro rozvoj organizace a plnění poslání. Zakládá se za účelem uspokojení potřeb občanů a komunit. Nejedná se tedy o podnikatelský subjekt ani obchodní společnost (Šimková, 2009).

„Neziskové organizace poskytují dostupné zdravotní a sociální služby, doplňují tradiční vzdělávací systém, starají se o kulturní, sportovní a rekreační vyžití, hájí práva znevýhodněných a řeší veřejné problémy.“ (Takovijsme.cz)

Neziskové organizace se v první řadě dělí na státní a soukromé:

1. Státní neziskové organizace:
 - b) Rozpočtové organizace (Finanční zdroje získávají výhradně z veřejných rozpočtů, jsou to např. ministerstva, okresní úřady)
 - c) Příspěvkové organizace (Finanční zdroje získávají vlastní činností či z rozpočtu svého zřizovatele, jsou to např. dětské domovy, fakultní nemocnice či státní galerie)
2. Soukromé (nestátní) neziskové organizace:
 - a) Církevní organizace
 - b) Spolky neboli občanská a zájmová sdružení
 - c) Ústavy (dříve Obecně prospěšné organizace)
 - d) Fundace neboli nadace, nadační fondy (Ceed.cz).

Neziskové organizace však můžeme dělit ještě dalšími způsoby, záleží vždy na kritériu:

1. Podle zakladatele:
 - a) Veřejnoprávní organizace – zakladatelem je státní správa nebo samospráva
 - b) Veřejnoprávní instituce – jedná se o organizace, kde je výkon veřejné služby dán povinností ze zákona (patří sem např. veřejné vysoké školy)
 - c) Soukromoprávní organizace – zakladatelem je soukromá fyzická či právnická osoba
2. Podle globálního charakteru poslání:
 - a) Veřejně prospěšné organizace – založení za účelem produkce veřejných a smíšených statků uspokojujících potřeby veřejnosti
 - b) Vzájemně prospěšné organizace – založení za účelem podpory určité skupiny občanů, které spojuje sdílený zájem, osud členů, tělesný či duševní stav, sociální postavení apod.
3. Podle typu financování:
 - a) Zcela financované z veřejných rozpočtů
 - b) Částečně financované z veřejných rozpočtů, které mají na příspěvky legislativní nárok (např. politická hnutí)

- c) Financované z darů, sbírek, sponzoringu apod.
- d) Financované ze svých vlastních příjmů (Šimková, 2009).

„Základním právním předpisem upravujícím založení, způsob správy i zánik neziskových organizací je zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.“ (Mylaw.cz)

2.4.2 Neziskový sektor

„V neziskovém sektoru jsou typické statky, u kterých nemůžeme jednotlivce vyloučit ze spotřeby (policie chrání všechny občany, vzdělání získávají všechny děti, pouliční světlo svítí všem, lékař zachrání život každému, kdo to potřebuje). Hovoříme o veřejných statcích, které získají příslušníci určité společnosti bez přímé protihodnoty (neplatí za ně, nebo platí cenu netržní).“ (Ceed.cz)

Neziskový sektor zastává primárně ekonomickou, sociální a politickou funkci (Krechovská, Hejduková & Hommerová, 2018).

„Organizace neziskového sektoru byly zřízeny k plnění obecně prospěšných činností a jejich úkolem není dosahovat zisk, což ovšem neznamená, že jako vedlejší (doplňkovou činnost) nemohou podnikat (v rozsahu a způsobem daným při zřízení).“ (Ceed.cz)

Základní rozdíly mezi neziskovým sektorem a byznys sférou:

1. Naložení se ziskem: firma zpravidla rozděluje zisk mezi své vlastníky, zatímco nezisková organizace převádí zisk do dalšího roku
2. Strategie: strategií firmy je generování zisku, zatímco strategií neziskové organizace je plnění jejího poslání
3. Marketing: marketing firmy se zaměřuje na zákazníky, zatímco marketing neziskové organizace je zaměřen na klienty a dárce (Šedivý & Medlíková, 2017).

2.4.3 Nestátní neziskové organizace

Nestátní neziskové organizace (NNO) jsou právě to, co nás primárně v této bakalářské práci zajímá. Jedná se o organizace, které nejsou na státu nijak závislé, ale zároveň slouží veřejnému zájmu. Pravidelně vydávají výroční zprávu. Zastřešuje je Rada vlády pro nestátní neziskové organizace, která je stálým poradním, koordinačním a iniciativním orgánem pro nestátní neziskové organizace. Tato Rada byla zřízena již roku 1992 jako Rada pro Nadace, v roce 1998 byla transformována na Radu vlády pro nestátní neziskové organizace (Vlada.cz).

Hlavními znaky nestátní neziskové organizace jsou:

- Jedná se o právní subjekt s vnitřní organizační strukturou
- Nerozděluje zisk (vzniklé přebytky jsou využity na hlavní činnost organizace)
- Nezávislost (je oddělena od vládních institucí)
- Samosprávnost
- Vznik, členství a činnost jsou na dobrovolné bázi

Nestátní neziskové organizace můžeme dělit na tyto 4 základní typy dle jejich funkce:

1. Servisní – poskytují přímé služby svým klientům a patří mezi ně především humanitární, zdravotnické, sociální, kulturní, charitativní či vzdělávací organizace
2. Filantropické – finančně i hmotně podporují veřejně prospěšné aktivity či organizace, mezi které patří nadace a nadační fondy

3. Zájmové – podporují zájmové činnosti, patří mezi ně např. sportovní kluby či spolky
4. Advokační – hájí práva vymezených skupin či určitých veřejných zájmů a prosazují rovnost. Patří mezi ně lidskoprávní, ekologické, protikorupční organizace a ochránci práv spotřebitelů (Takovijsme.cz).

2.4.4 Poslání, vize a hodnoty neziskových organizací

Každá nezisková organizace by měla mít jasně vymezené poslání, vizi a hodnoty.

1. Poslání neziskové organizace

Poslání (označováno také jako mise) by mělo stručně vysvětlovat smysl organizace – proč existuje, co a pro koho dělá, jaké služby poskytuje. Pomáhá to hlavně potencionálním dárcům a veřejnosti, kteří ještě organizaci neznají, ale i dobrovolníkům a zaměstnancům organizace jako motivace či samotným vlastníkům pro rozhodování a určování strategie. Slouží také jako důležitý marketingový nástroj a mělo by zaujmout na první pohled (Vzdelavani.nros.cz).

Poslání by mělo být silné a výstižné. Můžeme při jeho tvorbě použít metodu brainstormingu. Dobrým příkladem je poslání Nadace Terezy Maxové, které zní: „*Umožnit každému dítěti vyrůst v rodině*“. Poslání schvaluje statutární orgán (Šedivý & Medlíková, 2017).

2. Vize

Silná vize je cestou k silné budoucnosti organizace. Vize rozvíjí poslání a říká nám, čeho by firma chtěla dosáhnout v dlouhodobém horizontu. Měla by být v první řadě inspirativní, přesná, stručná, srozumitelná, a především pozitivně laděná. Organizace by měla podřizovat vizi svá rozhodnutí a také by ji vize měla pomáhat lépe strategicky plánovat, motivovat pracovníky a udávat směr dalšího vývoje organizace (Pruvodcepodnikanim.cz).

Opět zde uvádím příklad dobré vize, kterou využívá McDonald's: „*Být nejlepším zážitkem mezi fast foody. Být nejlepší znamená poskytovat vynikající kvalitu, služby, čistotu a hodnotu – tak, že si každý zákazník v každé restauraci odnese úsměv*“ (Webo-agency.cz).

3. Hodnoty neziskové organizace

Hodnotám by se měla věnovat značná pozornost, protože se na jejich základě buduje firemní kultura a vychází z nich image organizace. Hodnoty vyjadřují to, jak se organizace prezentuje navenek i chová ke svým lidem uvnitř. Mezi hodnoty můžeme zařadit např. odbornost, důvěryhodnost, transparentnost, profesionalitu, tradici, společenskou odpovědnost aj. Hodnoty ovlivňují celý život každé neziskové organizace – především výběr zaměstnanců, etický kodex, hodnotící procesy, budování značky či oslovení dárců. Každá organizace by měla mít vyjádřené alespoň 3 hodnoty a jejich definice by měla být součástí interního strategického plánu (Šedivý & Medlíková, 2017).

2.4.5 Financování neziskových organizací

Neziskové organizace mají také své náklady obdobně jako běžný podnik. A proto musí generovat příjmy. Nejčastěji je získávají prostřednictvím darů, ale i dalšími způsoby. Finance neziskových organizací se dělí na vlastní, cizí, veřejné a soukromé zdroje.

Vlastní zdroje (někdy označené také jako samofinancování) představují prostředky, které si dokáže organizace opatřit vlastní činností. Tyto prostředky sama organizace ovlivňuje. Patří sem příležitostná výdělečná činnost (např. prodej vlastních výrobků či služeb, pořádání akcí jako jsou koncerty, kurzy nebo plesy, pronájem majetku, poskytování reklamy jiným

subjektům apod.), přičemž ale zisk musí jít pouze na podporu účelu a činnosti, pro kterou byla organizace založena. Dále sem také patří členské příspěvky.

Mezi cizí zdroje se řadí takové prostředky, které může organizace získat na určitou dobu a poté je musí vrátit. Poskytovatelem těchto finančních prostředků bývá obvykle banka.

Veřejné zdroje zahrnují dotace ze státního rozpočtu či fondů, obecních a krajských rozpočtů, příspěvky od Evropské Unie apod. Každý rok jsou vládou schvalovány hlavní oblasti státních dotací pro neziskové organizace, dotace se vyplácí prostřednictvím dotačních programů.

Soukromé zdroje představují dary od individuálních a firemních dárců, projekt DMS (jedná se o dárcovské SMS), sponzoring, crowdfunding (jedná se o online kampaň na získání finančních prostředků od jednotlivců), nadační fondy a granty či veřejnou sbírku (Pařízková, Tomášková, Bartes & Buzková, 2018).

Fundraising

Pojem fundraising se zrodil v minulém století v USA a můžeme ho definovat jako „*systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání*“. Nositelem fundraisingových aktivit je neziskový sektor. Fundraiser je osoba zabývající se profesionálně fundraisingem (Boukal a kolektiv, 2013).

Fundraisingové metody:

1. Veřejná sbírka
2. Dárcovské sms – DMS
3. Granty a dotace
4. Osobní schůzky
5. Sponzoring
6. Osobní dopis či telefonické rozhovory
7. Hromadná pošta – jedná se o vhození dopisu do schránky neurčitému počtu adresátů
8. Firemní dárcovství
9. Metoda „door to door“ – jedná se o návštěvu potencionálních dárců v jejich domácnostech, tato metoda se již nedoporučuje, protože ji lidé vnímají jako obtěžující
10. Benefiční akce (Domovonline.cz).

2.4.6 Obecně prospěšná společnost

Obecně prospěšná společnost (zkratka o.p.s.) je definována jako „*právnícká osoba, která poskytuje veřejnosti obecně prospěšné služby*“. Jedná se o jednu z právních forem nevládních neziskových organizací v České republice, která byla legislativně zakotvena roku 1995.

Vzniká zejména oblasti školství, zdravotnictví, kultury a sociální péče. Je mnohem méně závislá na svém zřizovateli než občanské sdružení. Nesmí být déle než 6 měsíců nečinná, jinak by byla zrušena. Od 1.1.2014 nesou název ústavy (Boukal a kolektiv, 2013).

Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech, se týká založení i hospodaření společnosti. Společnost se zakládá sepsáním zakládací listiny nebo smlouvy. Základní kapitál obvykle tvoří vklady zakladatelů, dotace, dary, dědictví a fondy. Společnost vzniká dnem zápisu do rejstříku obecně prospěšných společností vedených příslušným soudem. Orgány společnosti jsou správní rada (ta je nejvýznamnější), ředitel jako výkonný orgán (ředitel nesmí být členem správní ani dozorčí rady) a dozorčí rada (Altaxo.cz).

Pojem Veřejná prospěšnost není v právním řádu ČR dosud normativně definován. Označuje organizace, které svým účelem a činností přispívají k obecnému blahu (Sancedetem.cz).



Obrázek 3: Logo AVPO ČR

Zdroj: <https://www.avpo.cz/>

Asociace veřejně prospěšných organizací ČR

AVPO ČR je střešní a všeoborová asociace neziskových organizací, která uděluje značku spolehlivosti s názvem Prověřená veřejně prospěšná organizace (*alias Značku spolehlivosti*). Tato značka je součástí národního programu Česká kvalita, přičemž účelem značky je posilovat důvěru dárců a podporovatelů k neziskovým organizacím. Posláním asociace je vést veřejně prospěšné organizace k profesionalitě a pro soukromé dárce vytvářet podmínky pro darování bez obav. Asociace vznikla roku 2010 a momentálně sdružuje více než sto neziskových organizací (mezi ně patří např. Toulcův dvůr, Nové háro, Rosa – centrum pro ženy...), kterým poskytuje všestranný servis (např. vzdělávání a poradenství) a aktivně hájí a prosazuje jejich zájmy. Je členem Unie zaměstnavatelských svazů ČR, International committee on fundraising organizations a Divácké rady ČT (AVPO.cz).

2.5 Značka Prověřená veřejně prospěšná organizace

2.5.1 O Značce spolehlivosti



Obrázek 4: Logo Značka spolehlivosti

Zdroj: <https://www.nfpomoci.cz/> (2016)

„ZÁRUKA, ŽE JSME SE POD SLUPKU NEZISKOVKY PODÍVALI ZA VÁS!“

Tato značka kvality, označována také jako Značka spolehlivosti, patří do Národního programu Česká kvalita podporovaného českou vládou. Je určena všem neziskovým organizacím. Uděluje ji Asociace veřejně prospěšných organizací ČR již od roku 2014. Neziskové organizace, které ji získají, jsou důkladně prověřeny a stanou se tak důvěryhodným partnerem nejen pro dárce, ale i celou veřejnost. Značka je tedy zárukou, že konkrétní veřejně prospěšná organizace naplňuje svá poslání a řádně hospodaří se svěřenými prostředky. Značka odpovídá mezinárodním standardům a je ochrannou známkou registrovanou u Úřadu průmyslového vlastnictví. Momentálně je držitelem této značky 30 organizací, mezi které patří např. Aliance žen s rakovinou prsu, Charita Olomouc, Dejme dětem šanci, ICOS Český Krumlov či Toulcův dvůr apod. Organizace, které jsou držitelem Značky spolehlivosti, mohou také získat ocenění Zlatý banán za nejlepší příběh o konkrétní pomoci soukromého dárce na dobročinný účel. Letos tuto cenu AVPO ČR udělila už po čtvrté.

„Značka spolehlivosti je garancí poctivosti, stability a určité úrovně profesionality neziskové organizace, cílem je, aby na ni dosáhli jen ty nejlepší.“

2.5.2 Proces získání Značky spolehlivosti

Značka je udělována na dobu 3 let. Každý rok je držitel značky znovu ověřován, zda dodržuje standardy značky. Po uplynutí této doby je organizace, v případě jejího zájmu držet značku i nadále, opět kompletně přezkoumána. V případě porušení podmínek může být značka odebrána, což bude zveřejněné na oficiálním webu Značky spolehlivosti.

Výhody získání Značky spolehlivosti:

- Důvěryhodnost pro dárcce, veřejnost, média, obchodní partnery, dobrovolníky i zájemce o zaměstnání
- Získání podrobné analytické zprávy od externího odborníka, kterou lze využít k plánování dalšího rozvoje organizace
- Dle statistik držitelé Značky spolehlivosti získávají průměrně o 20 % více prostředků od soukromých dárců
- Někteří dárci zohledňují tuto značku ve svých grantových řízeních
- Získání většího mediálního prostoru, aktivní propagace držitele značky
- Možnost využívat vzdělávacích a dalších akcí AVPO ČR či odborné konzultace

Postup jejího získání:

1. Organizace musí podat Žádost o hodnocení spolehlivosti
2. Pokud se schválí, že organizace může být hodnocena, následuje podepsání Smlouvy o hodnocení spolehlivosti
3. Vyplnění Formuláře hodnocení (vyžaduje velké množství informací a dokumentů)
4. Uhrazení poplatku (hloubkové ohodnocení na začátku činí 18 000,- Kč, poté se platí ověření 2. a 3. rok vždy 6 000,- Kč)

Hodnocení zájemců o získání značky:

Hodnocení provádí zkušení hodnotitelé, kteří působí v neziskovém sektoru řadu let, a hodnocení je založeno na unikátní metodice vytvořené AVPO ČR. Hodnocení se týká celkem 5 oblastí: poslání, cíle a hodnoty, správa, řízení a vnitřní kontrola, fundraising a vztahy s veřejností, finanční řízení a hospodaření, a transparentnost vůči veřejnosti.

O udělení značky rozhoduje Rada pro hodnocení, která je nejvyšším orgánem. Jejími členy jsou osobnosti z různého prostředí pro zachování objektivitu.

Postup hodnocení zájemců:

1. Vstupní analýza (posouzení splnění základních kritérií pro udělení)
2. Podrobné hodnocení (hodnotitelé vypracují dílčí závěry a doporučení)
3. Rada posoudí na základě podrobné zprávy hodnotitele, zda bude značka udělena

Celý proces hodnocení probíhá maximálně 6 měsíců (Znackaspolehlivosti.cz).

3 Cíl a metodika

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je posouzení náročnosti získání značky kvality a jejího významu pro neziskovou organizaci. Cíle bude dosaženo pomocí zpracování literární rešerše, provedení dotazníkového šetření na úrovni držitelů značky a řízeného rozhovoru.

Bližší informace mi poskytla nezisková organizace Temperi, o.p.s., které je v této bakalářské práci věnována celá 4.kapitola.

Sekundárním cílem je zjistit, jak si Značka spolehlivosti stojí u široké veřejnosti. K tomu bylo potřeba provést dotazníkové šetření na úrovni pravidelných i potencionálních dárců.

Posledním cílem je na základě zjištěných dat navrhnout doporučení pro zlepšení systému Značky spolehlivosti.

3.2 Metodika práce

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické části.

Postup práce:

1. Studium odborné literatury
2. Dotazníkové šetření na úrovni držitelů značky a široké veřejnosti
3. Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření a shrnutí výsledků
4. Získání bližších informací pomocí řízeného rozhovoru s kompetentní osobou
5. SWOT analýza
6. Zhodnocení současného stavu a návrh změn

Teoretická část

Teoretická část obsahuje poznatky ze studia odborné literatury určené k danému tématu, tudíž je celá tato část zpracována formou literárního přehledu. Je zaměřena na problematiku značky, kvality a jejich vzájemné souvislosti. Také je zde představena Národní politika kvality a s tím související národní program Česká kvalita. Tento program mimo jiné zahrnuje pro tuto bakalářskou práci nejdůležitější značku kvality, a to značku Proověřená veřejně prospěšná organizace, která je v této části také představena spolu s jejím správcem a procesem jejího získání. V neposlední řadě je zde podrobně popsán neziskový sektor.

Tato část bakalářské práce byla vypracována v období říjen–prosinec 2022. Potřebné zdroje byly získány především z knih zapůjčených v Akademické knihovně Jihočeské univerzity, a také pomocí internetu – zejména na oficiálním webu Národního portálu, samotné Značky spolehlivosti či jejího správce AVPO ČR.

Praktická část

Praktická část je zpracována prostřednictvím kvantitativního i kvalitativního marketingového výzkumu. Nejprve byl uskutečněn sběr dat pomocí dotazníkových šetření, do kterých bylo potřeba zapojit respondenty z řad jednak držitelů značky, ale také z řad potencionálních či pravidelných dárců ze široké veřejnosti. Dotazníková šetření proběhla v období březen až květen 2023. Pro tato dotazníková šetření byly vytvořeny dotazníky na webu Survio.com. Výsledky dotazníkových šetření byly zpracovány do tabulek a grafů pomocí webu Survio.com či programu Microsoft Excel.

Respondenti z řad držitelů značky pocházeli ze seznamu 30 držitelů značky na oficiálních stránkách značky Prověřená veřejně prospěšná organizace (www.znackaspolehivosti.cz) a byli osloveni prostřednictvím emailové komunikace. Dotazník vyplnilo celkem 17 organizací, návratnost dotazníku tedy byla 56,7 %.

$$\text{Návratnost (v \%)} = \frac{\text{počet zodpovězených dotazníků}}{\text{počet odeslaných dotazníků}} \times 100$$

Dotazník obsahoval 25 otázek (z toho bylo 5 otevřených, 2 polouzavřené a 18 uzavřených otázek). Dotazník i email určený organizacím je přiložen k této bakalářské práci a lze najít opět v **Příloha 1: Email pro držitele značky** a **Příloha 2: Dotazník pro držitele značky**.

Naopak respondenti z řad potencialních i pravidelných dárců byli osloveni prostřednictvím umístění dotazníku na sociální síť mé i mých známých, a tudíž byli vybráni náhodně. Respondentů bylo nakonec celkem 126. Dotazník obsahoval 15 otázek (z těch bylo celkem 4 otevřené a 11 uzavřených otázek) a lze ho najít v **Příloha 3: Dotazník pro dárcce**.

Poté byl proveden kvalitativní polostrukturovaný rozhovor se spoluzakladatelkou neziskové organizace Temperi o.p.s., která je již čerstvě držitelem značky, a tak byl získán bližší pohled na celý proces Značky spolehlivosti. Rozhovor byl proveden v červnu 2023 a obsahoval celkem 10 otázek. Seznam těchto otázek lze najít v **Příloha 4: Řízený rozhovor**.

Odpovědi byly zaznamenány na diktafon a k tomu byly zapsány poznámky na papír. Po zpracování rozhovoru ve Wordu byl celý rozhovor zaslán pro kontrolu paní spoluzakladatelce, která ještě upřesnila či doplnila nějaké formulace.

Dále na základě zjištěných informací byla vytvořena SWOT analýza zahrnující silné a slabé stránky, příležitosti i hrozby značky.

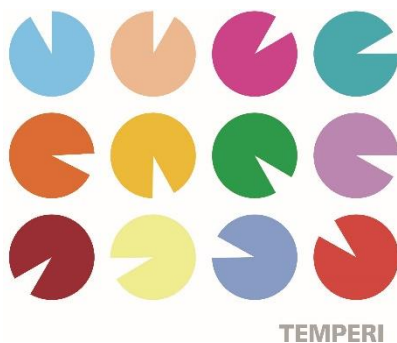
Nakonec následovalo na základě indukce a dedukce závěrečné ustanovení – konkrétně zhodnocení současného stavu značky a návrh změn.

4 Vybraná nezisková organizace

4.1 Charakteristika Temperi, o.p.s.

Jedná se o nestátní neziskovou organizaci, která byla založena v srpnu 2012 a momentálně sídlí v Českých Budějovicích, kde také vznikla. Tudíž má působnost v Jihočeském kraji. Jejími zakladateli jsou Mgr. Aleš Novotný, Mgr. Hana Francová, Ph.D. a Ing. Jitka Behenská. Poslání organizace zní: „*Všestranná pomoc dětem a jejich rodinám, které se nacházejí v obtížné životní situaci*“. Organizace tedy především pomáhá rodinám s dětmi, které mají narušené vztahy či dlouhodobě nedostatečný příjem, dále dětem a mládeži, kterým hrozí sociální vyloučení. Kromě toho také organizace poskytuje podporu pěstounským rodinám. Uživatelům nabízí organizace ucelený soubor činností a aktivit, které vychází z jejich individuálních potřeb. Základním cílem služeb, které organizace Temperi, o.p.s. poskytuje, je obnova a podpora zdravého vztahu mezi rodičem a dítětem tak, aby poté „zdravá rodina“ byla schopna uspokojovat své základní potřeby a případné problémy řešila s využitím vlastních zdrojů.

„POMOC V PRAVÝ ČAS“



Obrázek 5: Logo Temperi, o.p.s.

Zdroj: <https://www.darujme.cz/>

Výkonným orgánem je správní rada, dozorčí rada a ředitel.

Ředitelem organizace je momentálně spoluzakladatel Mgr. Aleš Novotný. Správní rada se skládá z předsedkyně Mgr. Dany Kopecká a jejími členy jsou Bc. Vladislav Nadberežný a Mgr. Martina Hrušková, Ph.D. Dozorčí radu tvoří předsedkyně a spoluzakladatelka Ing. Jitka Behenská, jejími dalšími členy jsou Ing. Karel Franc a Ing. Ladislav Arenberger.

Pracovní tým je složen ze spoluzakladatelů, kteří mají na starost více funkcí, a mnoha dalších zaměstnanců organizace.

Organizace Temperi, o.p.s. má dvě pobočky, na kterých poskytuje služby – jedna se nachází v místě sídla v Českých Budějovicích a druhá v Českých Velenicích.

Organizace je členem Asociace poskytovatelů sociálních služeb ČR, Asociace dítě a rodina, Asociace veřejně prospěšných organizací ČR, DialogCB a Národní asociace dobrovolnictví. Jejími finančními partnery jsou Evropský sociální fond a Evropský fond pro regionální rozvoj, Ministerstvo práce a sociálních věcí, Ministerstvo vnitra České republiky, Jihočeský kraj, Statutární město České Budějovice, Město České Velenice, Nadace J&T, Nadační fond Albert, Pomozte dětem, Terno, Kooperativa pojišťovna a VOLF – kancelářské potřeby, s.r.o.

Na oficiálních webových stránkách Temperi, o.p.s. (<http://www.tempericb.cz/>) si lze přehledně prohlédnout všechny typy služeb, které organizace zdarma nabízí. Jedná se o sociální služby, pěstounskou péči, psychologickou pomoc, mediaci a ostatní služby.

Temperi, o.p.s. poskytují 3 typy sociálních služeb – Centrum pomoci pro rodiny s dětmi, Nízkoprahový klub pro děti a mládež Brána a Doprovázení rodin po rozchodu rodičů.

Centrum pomoci pro rodiny s dětmi poskytuje sociální služby rodinám s dětmi, které se nachází v těžké životní situaci, a jeho cílem je pomoc zaměřená na porozumění potřeb dětí, obnovu a podporu zdravého vztahu mezi rodičem a dítětem, a zmírnění negativních dopadů na dítě spojených s konflikty v rodinném či širším sociálním prostředí.

Nízkoprahový klub pro děti a mládež Brána funguje jako bezpečný prostor, pomoc a podpora pro děti a mládež, kteří se ocitli v nepříznivé nebo jinak náročné životní situaci. Tento klub poskytuje volnočasové a edukační aktivity a usiluje o pozitivní změnu či sociální začlenění dětí a mládeže.

Služba Doprovázení rodin po rozchodu rodičů nabízí odbornou pomoc s problémy, které se často vyskytují v rozvodové či rozchodové etapě. Poskytuje zejména mediaci, psychologickou pomoc, podporované setkávání dítěte s druhým rodičem a asistované předávání dítěte druhému rodiči.

V oblasti pěstounské péče poskytuje Temperi, o.p.s. službu Podpora pěstounských rodin. Posláním služby je spoluvytvářet podmínky pro správný vývoj dětí v náhradních rodinách prostřednictvím setkávání, doprovázení, poradenství a vzdělávání.

Služba týkající se psychologické pomoci je určena všem dětem i dospělým, kteří se ocitli v náročné životní situaci nebo se necítí dobře, a rozhodli se proto vyhledat psychologa či terapeuta. Ten zde figuruje jako průvodce, který uživatele služby nekritizuje a nehodnotí, ale poskytuje mu podporu a porozumění. Tato služba je však bezplatná pouze pro klienty organizace Temperi, o.p.s., pro ostatní jednotlivce je zpoplatněna.

Organizace také poskytuje mediaci. Mediace je neformální proces, který mimosoudně řeší konflikty a spory. Stranám pomáhá hájit jejich zájmy a dobrat se k oboustranné dohodě mediátor, kterým je vždy vyškolený, nezaujatý a nezávislý profesionál.

Mezi ostatní služby, které organizace Temperi, o.p.s. nabízí, patří Potravinová pomoc, Šatník a Dobrovolnictví. Potravinová pomoc je jednorázová či opakující se pomoc osobám v hmotné nouzi. Program Šatník poskytuje jednorázově nebo opakovaně nezbytné ošacení osobám v hmotné nouzi. Potravinová pomoc i Šatník je určen pouze uživatelům služeb Temperi, o.p.s. Dobrovolnictví se v této organizaci rozděluje na program Pět P a doučování. Program Pět P je určen dětem ve věku 5 – 17 let, které mají nějaké trápení. Dítě se schází ve dvojici s dobrovolníkem na jedno odpoledne v týdnu a jednoduše se spolu kamarádí. Vztah dítěte se starším kamarádem či kamarádkou by měl totiž dítěti pomoci překonat těžké období v jeho životě. Doučování je zaměřeno na děti 1.stupně základní školy.

Z výroční zprávy za rok 2022, která byla schválena v květnu 2023 správní radou, vyplývá, že náklady organizace se v uplynulém roce vyšplhaly na částku 10 180 193,43 Kč a výnosy činily 10 250 246,62 Kč. Zbylé finance budou po schválení zúčtovány na nerozdělený zisk minulých let. (Tempericb.cz)

5 Zhodnocení současného stavu

5.1 Proces získání Značky spolehlivosti neziskovou organizací Temperi, o.p.s.

V první řadě se značkou Prověřená veřejně prospěšná organizace (*alias Značkou spolehlivosti*) souvisí vyšší finanční náklady, proto nezisková organizace Temperi, o.p.s. se o ni začala pokoušet až díky existenci grantu na získání značky od Nadace J&T, a to konkrétně od září 2022, kdy ji byla schválena žádost o grant.

Ve stejný měsíc byla i podána Žádost o hodnocení spolehlivosti, která je takovým prvním nezbytným krokem celého procesu. V tomto dokumentu je potřeba vyplnit všechny důležité a základní informace o neziskové organizaci, a tím potvrdit, že jsou splněny vstupní kritéria. Musí být k tomu ještě doložena 2x Výroční zpráva za poslední 2 předcházející období spolu s účetní závěrkou a výrokem auditora. Dále také musí statutární zástupce podepsat samostatné Prohlášení o splnění vstupních podmínek.

Vstupní podmínky jsou následující:

- Být právnickou osobou soukromého práva a mít sídlo na území ČR
- Být veřejně prospěšnou organizací a svým posláním přispívat k veřejnému blahu
- Nebýt organizací založenou či zřízenou za účelem podnikání (vyjma sociálního podnikání)
- Existence organizace ke dni podání žádosti by měla být minimálně 2 roky
- Aktivita v individuálním či firemním fundraisingu
- Provoz vlastních webových stránek
- Vedení účetnictví
- Uskutečnění finančního auditu hospodaření organizace v posledním uzavřeném účetním období (platí pouze pro organizace s ročními výnosy nad 5 milionů Kč)
- Zveřejnění výroční zprávy včetně účetní závěrky na svých webových stránkách z obou posledních uzavřených účetních období

Nezisková organizace Temperi, o.p.s. před celým procesem získání značky nic na fungování organizace neměnila. Rozhodla se předat hodnotitelům organizaci v takovém stavu, v jakém momentálně byla, a šla do toho s tím, že popřípadě napraví slabá místa v budoucnu.

Podepsaná Žádost o hodnocení spolehlivosti byla následně zkontrolována a ověřena od AVPO ČR. Pokud by se zde objevily nějaké nedostatky, AVPO ČR by vyzvala neziskovou organizaci k doplnění.

Organizace Temperi, o.p.s. byla schválena, co se týče vstupních kritérií, a seznámena s následnými kroky procesu od AVPO ČR. Pokračovalo se podepsáním Smlouvy o hodnocení spolehlivosti, jejíž součástí je dokument Pravidla hodnocení spolehlivosti obsahující nejen, jak už název vypovídá, pravidla hodnocení, ale také i pravidla následného používání značky.

V listopadu 2022 následovalo nelehké vyplnění podrobného Formuláře hodnocení, které vyžaduje velké množství informací a doložení povinných příloh. Dne 24.11.2022 odevzdala Temperi, o.p.s. všechny požadované dokumenty k hodnocení AVPO ČR.

Formulář hodnocení se týká těchto oblastí:

- Poslání, cíle a hodnoty organizace

- Správa, řízení a vnitřní kontrola organizace
- Fundraising, vztahy s veřejností, efektivita využití prostředků
- Finanční řízení a hospodaření organizace
- Transparentnost vůči veřejnosti

K tomuto Formuláři hodnocení je potřeba doložit tyto přílohy:

- Stanovy, statut
- Aktuální doklady o právní subjektivitě (výpis z rejstříku, zakládací dokumenty)
- Živnostenské oprávnění
- Výroční zprávy za poslední 2 předcházející období
- Zápisy ze zasedání správních a dozorčích orgánů
- Strategický plán
- Plány činnosti
- Interní směrnice
- Organizační řád, organizační struktura
- Zápisy z porad
- Pracovní či dobrovolnické smlouvy
- Dodavatelské smlouvy od 3 největších dodavatelů
- Propagační a fundraisingové materiály používané v uplynulých 2 letech
- Poslední 2 účetní závěrky
- Přehled dlouhodobého majetku
- Výkaz členění nákladů podle metodiky Hodnocení
- Aktuální rozpočet organizace
- Auditorské zprávy
- Protokoly z kontrol externích orgánů

Dne 10.01.2023 se Temperi, o.p.s. dozvěděla, že splnila kritéria pro hodnocení, a tak v dalším kroku následovalo zaplacení hloubkového ohodnocení. Temperi, o.p.s. zaplatila díky grantu Nadace J&T pouze 6 000,- Kč (místo původních 18 000,- Kč).

Dne 10.03.2023 přijeli celkem 2 hodnotitelé z AVPO ČR osobně do sídla Temperi, o.p.s. na celý den, prohlédli si celou organizaci a doptávali se na různé otázky. Závěrečná zpráva byla zpracována dne 12.03.2023.

Rada pro hodnocení spolehlivosti udělila Temperi, o.p.s. dne 26.05.2023 Značku spolehlivosti.

Temperi, o.p.s. dne 30.6.2023 obdržela a podepsala Závěrečnou zprávu, která obsahovala doporučení pro další rozvoj organizace, na která se Temperi, o.p.s. zaměří v příštím roce při ověření značky. Slavnostní předání značky se bude konat v září 2023.

Všechny důležité dokumenty pro tento proces lze najít na oficiálních stránkách Značky spolehlivosti (<https://www.znackaspolehlivosti.cz>).

5.2 Řízený rozhovor se spoluzakladatelkou neziskové organizace Temperi, o.p.s.

Během června 2023 proběhl polostrukturovaný rozhovor se spoluzakladatelkou organizace Ing. Jitkou Behenskou ohledně značky Proověřená veřejně prospěšná organizace.

1) *Kdy Vaše organizace získala Značku spolehlivosti? Jste stále jejími držiteli, popřípadě budete žádat o prodloužení?*

Držiteli Značky spolehlivosti jsme se stali teprve nedávno – na konci května letošního roku (slavnostní předání bude v září). O Značce spolehlivosti jsme uvažovali již delší dobu, ale jelikož s jejím získáním souvisí i „značné“ finanční náklady, tak jsme tuto záležitost neustále odkládali. Takže když nás na konci léta 2022 tajemník AVPO ČR informoval o mimořádném grantu na získání značky, této „akce“ jsme využili a do procesu získání značky se vrhli. A zda budeme žádat o prodloužení – to ukáží následující 3 roky, na které se značka uděluje. Ale myslím si, že ano. Značka nám dává smysl – je pro nás stejným symbolem jako například Michelinská hvězda pro výbornou restauraci.

2) *Jaké byly hlavní důvody, proč jste se o značku začali zajímat? Jak jste se o ní dozvěděli?*

O značce jsme se dozvěděli prostřednictvím AVPO ČR. K jejímu získání nás zároveň motivoval jeden z našich významných donátorů – Nadace J&T, která patří také k držitelům Značky spolehlivosti. Zároveň jsme si všimli, že i některé naše spřátelené neziskovky jsou jejími držiteli, např. krumlovský ICOS.

A proč jsme se o značku začali zajímat? V červnu 2022 to bylo 10 let od založení Temperi, o.p.s. Kolegové (spoluzakladatelé) vynaložili obrovské úsilí, aby prakticky z ničeho vybudovali neziskovku o 15ti zaměstnancích a asi 90ti dobrovolnících s komplexním portfoliem služeb. V Temperi, o.p.s. se vždy dbalo a dbá hlavně na kvalitu poskytovaných služeb, a tak nám přišlo takové symbolické dát si toto ocenění jako dárek k tomuto jubileu. Není to ocenění jen pro organizaci, ale právě i pro všechny zaměstnance a dobrovolníky, kteří svou práci dělají srdcem a vždy co možná nejlépe, jak to jen jde.

3) *Jaké je Vaše očekávání přínosu značky?*

Nečekáme asi žádný „zázračný“ přínos. Touto značkou chceme především utvrdit a posílit důvěru dárců, podporovatelů a uživatelů. Značkou stvrzujeme, že jsme řádně a transparentně hospodařící organizace. Ale za Temperi, o.p.s. mohu říct, že to bychom byli i bez značky.

4) *Jaká část procesu získání značky pro Vaši organizaci byla nejobtížnější či trvala nejdéle? Museli jste učinit nějaké razantní změny pro získání značky?*

Jednoznačně administrace celého procesu. Mám praxi i ze soukromého sektoru, takže vím, kolik dokumentů, směrnic je v nějaké větší a dobře fungující firmě. Ale věřte mi, v dobře fungující neziskovce je takových dokumentů ještě více. A dát všechny tyto dokumenty dohromady dle hodnotících kritérií bylo časově náročné. Žádné razantní změny jsme nedělali – řekli jsme si, že necháme Temperi, o.p.s. ohodnotit přesně takové, jaké jsou. A pokud nám hodnotitelé něco vytknou, bude to pro nás impuls ke zlepšení.

5) *Co Vám bylo například vytknuto? Jak probíhalo vstupní hodnocení?*

Myslím si, že nám byly vytknuty opravdu drobnosti, např. chybějící pozice v organizační struktuře s ohledem na kumulaci funkcí. A celé hodnocení? Musím říct, že za mě super.

Komise nejdříve prošla všechny naše dokumenty (to trvalo cca 2 měsíce) a poté přijeli dva hodnotitelé na celý den přímo do Temperi. Bylo vidět, že oba mají zkušenosti i ze soukromé sféry, jejich otázky a podněty byly vždy na místě a celé hodnocení bylo moc příjemné. Myslím si, že nikdo neočekává, že hned do začátku bude mít organizace vše na 100 % splněno a vše bude dokonalé, spíše je důležité, jak s danými doporučeními naloží do budoucna.

6) *Myslíte si, že Vaší organizaci pomůže získání značky přilákat nové dárce, dobrovolníky či zájemce o zaměstnání?*

Není to úplně náš záměr, ale samozřejmě budeme moc rádi, pokud značka posílí povědomí o Temperi, o.p.s. a pomůže nám získat nejen nové dárce, ale i zaměstnance, protože popravdě nyní se potýkáme stejně jako další neziskovky trochu s personálními problémy. A myslím si, že i pro naše zaměstnance je příjemné vědět, že pracují pro prověřenou neziskovku.

7) *Myslíte si, že je Značka spolehlivosti dostatečně známá české veřejnosti a propagovaná ze strany správce značky – AVPO ČR? Jakými způsoby sdělujete veřejnosti, že jste jejím držitelem?*

Je to těžké říct, já jsem značku dlouho neznala. Na VŠ jsme v Managementu kvality procházeli značky a ani tam jsem nezaznamenala (nebo si nepamatuji – smích), že by nějaká značka kvality pro neziskové organizace existovala. Myslím si, že mimo neziskový sektor není dostatečně známá, ačkoliv se jí AVPO ČR snaží propagovat. Sdělujeme tuto informaci přes náš Facebook, web a při ústních jednáních.

8) *V čem shledáváte největší nedostatky značky? Popřípadě jaké máte návrhy na její zlepšení?*

Asi jediné, kde bych uvítala zlepšení/usnadnění, je právě proces administrace, nahrání dokumentů přes úschovnu apod. Zdá se to být možná zbytečnost, ale málokterá středně velká neziskovka jako Temperi má zaměstnance pouze na administrativu, který by se tímto mohl zabývat ve standardní pracovní době.

9) *Jak celkově hodnotíte spolupráci se správcem značky?*

Za nás určitě super, jsme maximálně spokojeni se spoluprací s AVPO ČR. Při jakémkoliv dotazu přišla odpověď prakticky hned a opravdu nemám, co bych zde vylkla.

10) *Doporučili byste ostatním neziskovým organizacím, aby se také pokusili o získání Značky spolehlivosti? Popřípadě dali byste jim nějakou radu, čemu se vyhnout nebo na co se naopak zaměřit, pokud budou mít o získání značky zájem?*

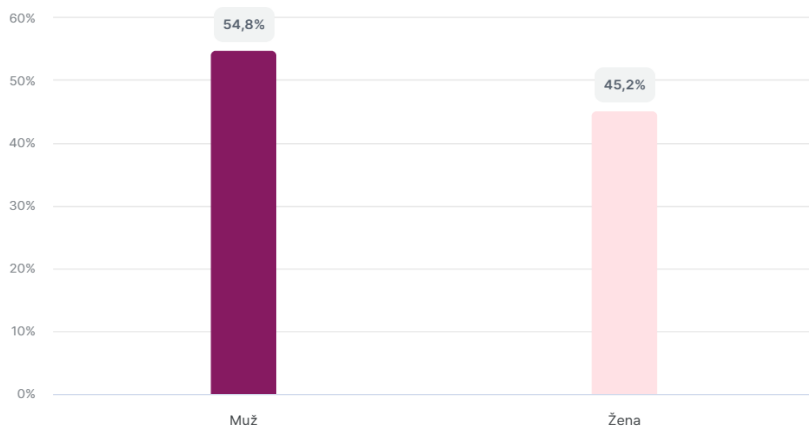
Já bych ji určitě doporučila. Myslím si, že toto ocenění je opravdu krásnou odměnou za dobře odváděnou práci a zárukou transparentně fungující neziskovky.

A na co se zaměřit? Asi myslet na to, že i neziskovka je firma, která by měla mít definované procesy, standardy a směrnice, a to dodržovat. Pak je i celé hodnocení organizace jednodušší.

5.3 Dotazníkové šetření na úrovni dárců

1) Pohlaví

Jak je z Obrázek 6 patrné, mezi respondenty převažovali muži. Celkem odpovídalo 69 mužů (55 %) a 57 žen (45 %).

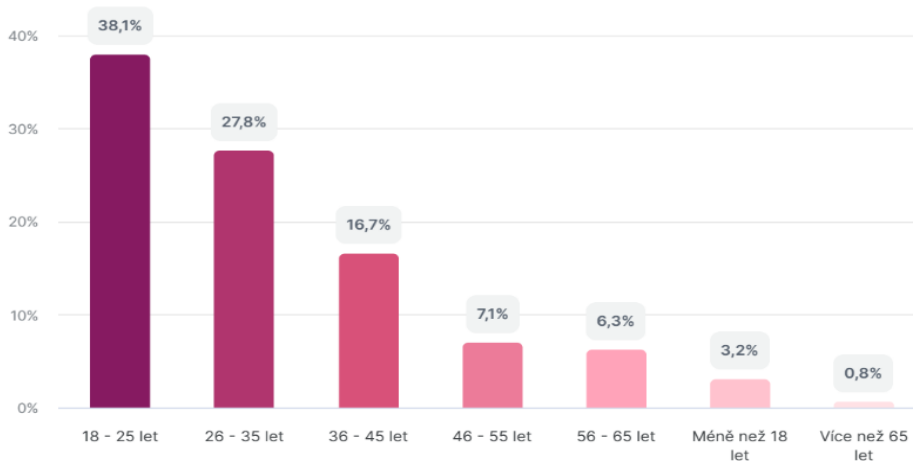


Obrázek 6: Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

2) Věková kategorie

Dle Obrázek 7 převažují respondenti ve věku 18–25 let (38,1 %) a hned za nimi následuje věková kategorie 26–35 let (27,8 %). Nejméně respondentů bylo ve věku nad 65 let (0,8 %).

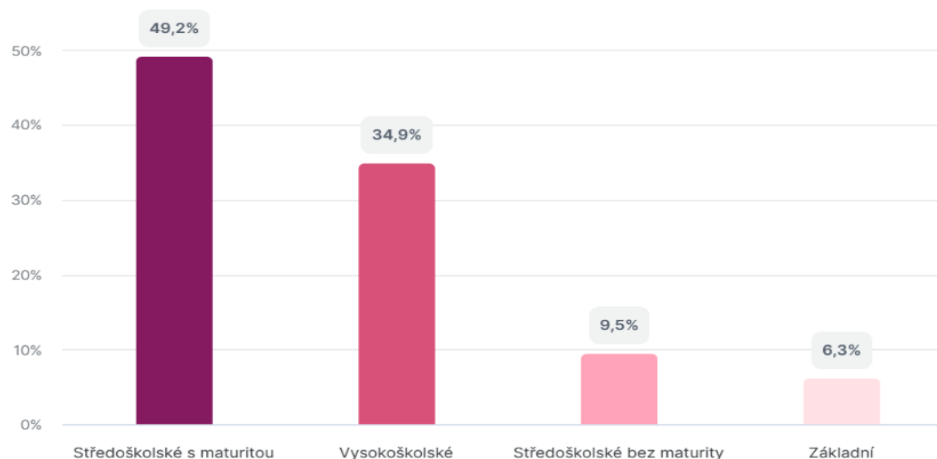


Obrázek 7: Věková kategorie respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

3) Nejvyšší dosažené vzdělání

Největší část respondentů uvedlo jako své nejvyšší dosažené vzdělání: středoškolské s maturitou (49,2 %). Poté hned následovalo vysokoškolské vzdělání (34,9 %). Viz. Obrázek 8

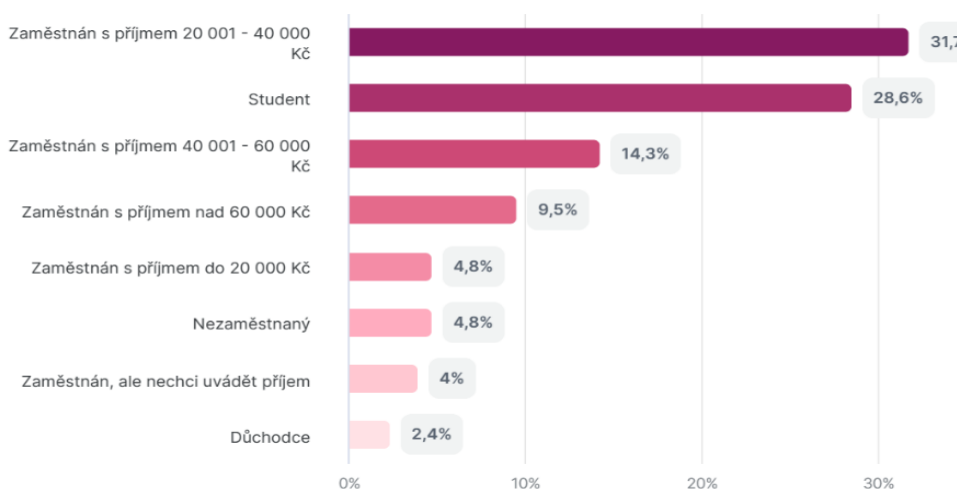


Obrázek 8: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

4) Zaměstnání s měsíčním příjmem

Nejvíce respondentů uvádělo zaměstnání s měsíčním příjmem 20 001 - 40 000 Kč (31,7 %). Dále se, jak je možné vidět na Obrázek 9, umístili studenti (28,6 %) a měsíční příjem 40 001 - 60 000 Kč (14,3 %).

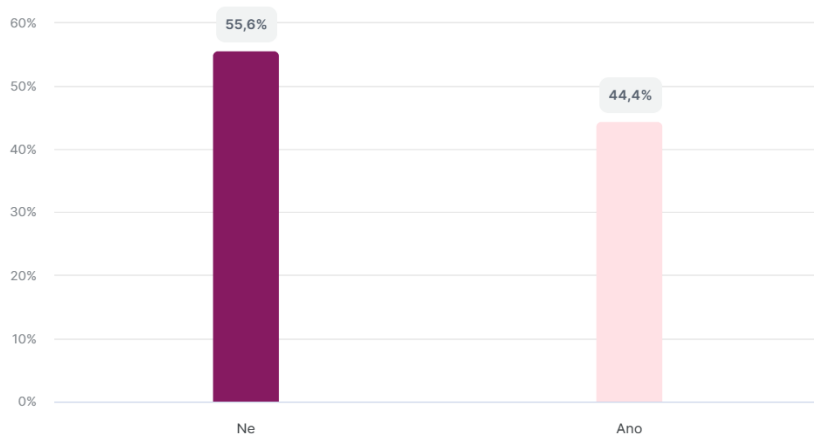


Obrázek 9: Zaměstnání a měsíční příjem respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

5) Znáte národní program Česká kvalita?

Z Obrázek 10 je patrné, že 55,6 % respondentů nezná Národní program Česká kvalita, který mimo jiné zahrnuje právě Značku spolehlivosti.



Obrázek 10: Národní program Česká kvalita

Zdroj: Vlastní zpracování

6) Pokud ano, jaké značky kvality znáte?

Mnoho respondentů, jak je možné vidět v **Tabulka 1**, uvádělo značky, které do Národního programu Česká kvalita nepatří (61,2 %). Responzí se značkami patřícími do tohoto programu bylo pouze 38,8 %, z toho jednoznačně vedly značky Czech Made (8,1 %) a Dětská zdravotní obuv Žirafa (6,1 %).

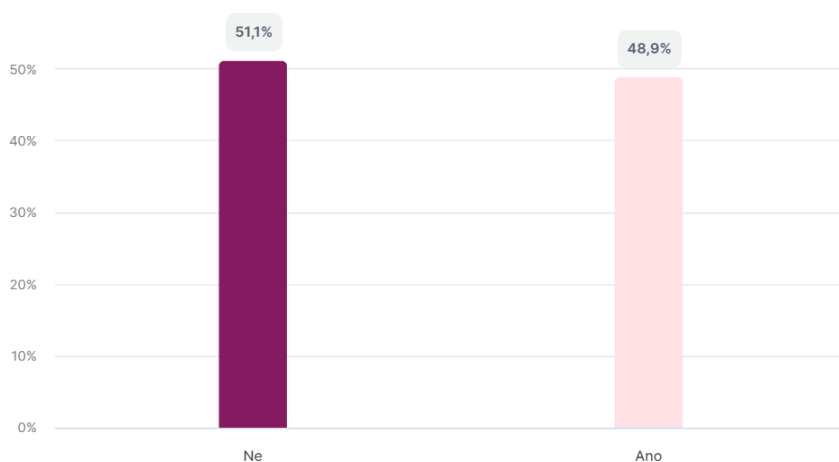
Tabulka 1: Značky z národního programu Česká kvalita

Značka	Počet responzí v %	Národní program
Klasa	26,5 %	NE
Regionální potravina	10,2 %	NE
Czech Made	8,1 %	ANO
Žirafa	6,1 %	ANO
Bio potravina	6,1 %	NE
APEK	6,1 %	ANO
Životnost PLUS	4,1 %	ANO
Vím, co jím	4,1 %	NE
Komfortní obuv	4,1 %	ANO
Česká potravina	4,1 %	NE
ZTS	2 %	NE
Pečeť jakosti	2 %	NE
Tesco	2 %	NE
Diamantová liga kvality	2 %	ANO
ITC Certifikovaná kvalita	2 %	ANO
Nadace JT	2 %	NE
Práce postižených	2 %	ANO
Ekologicky šetrný výrobek	2 %	ANO
Bezpečná a kvalitní hračka	2 %	ANO
AVPO	2 %	NE

Zdroj: Vlastní zpracování

7) Je pro Vás značka kvality důležitá při výběru produktů či služeb?

Viz. Obrázek 11- pro mírně nadpoloviční část respondentů není důležitá značka kvality (51 %).

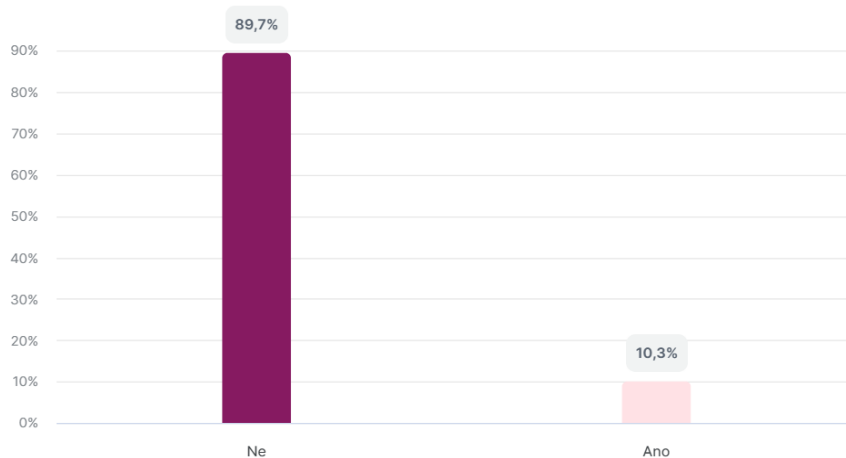


Obrázek 11: Důležitost značky kvality při výběru

Zdroj: Vlastní zpracování

8) Slyšel/a jste už někdy o Značce spolehlivosti?

Na Obrázek 12 jednoznačně převažuje odpověď NE (90 %).



Obrázek 12: Značka spolehlivosti

Zdroj: Vlastní zpracování

9) Pokud ano, jak tuto značku vnímáte?

Odpovědi respondentů jsou uvedeny v **Tabulka 2**. Nejčastěji se vyskytovala odpověď, že respondenti vnímají tuto značku kvality jako záruku důvěryhodnosti organizace (16,6 %), záruku kvality (16,6 %) či ji vnímají celkově velmi pozitivně (11,1 %).

Také se zde objevila jedna zajímavá a rozsáhlá odpověď, která je pouze zkráceně uvedena na posledním místě v tabulce, a její plná verze zní: „*Neodpovídající barevná kombinace, černá se žlutou sice upoutává dobře pozornost, ale v tomto případě jde o velmi nedobrý grafický návrh, protože tak odrazuje od toho, aby lidé takové značce věřili - nota bene je vnímání neziskovek vcelku dost kompromitováno a tohle jen přileje olej do ohně, ideální by bylo ten Nike znak udělat bílou barvou nikoliv žlutou. Bílá by vedla pohled k písmenu Prověřená.*“

Tabulka 2: Vnímání Značky spolehlivosti

Textová odpověď	Počet responzí v %
Známka důvěryhodnosti	16,6 %
Zaručená kvalita	16,6 %
Vnímám ji velmi pozitivně	11,1 %
Pomalou roste	5,6 %
Pomáhá nezisku, dělá osvětu nezisku	5,6 %
Je zbytečná	5,6 %
Ohodnocení neziskové organizace	5,6 %
Garant spolehlivosti a kvality	5,6 %
Dobry počín	5,6 %
Osvědčená nezisková organizace	5,6 %
Informativní	5,6 %
Dobré zacházení s finančními prostředky	5,6 %
Neodpovídající barevná kombinace loga...	5,6 %

Zdroj: Vlastní zpracování

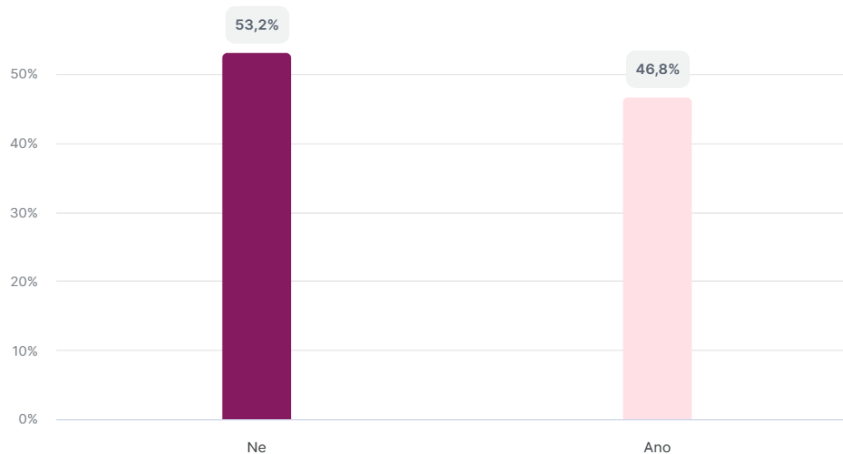
10) Znáte konkrétní neziskovou organizaci, která je držitelem Značky spolehlivosti?
Respondenti nejčastěji uváděli neziskovou organizaci Debra (23,1 %). Viz. **Tabulka 3**

Tabulka 3: Držitelé značky

Nezisková organizace	Počet responzí v %
Debra	23,1 %
Temperi	7,7 %
Toulcův dvůr	15,4 %
Charita Olomouc	7,7 %
Charita Česká Lípa	7,7 %
Amelie	7,7 %
Nedoklubko	7,7 %
Nové Háro	7,7 %
IQ Roma Servis	7,7 %
EDA	7,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování

11) Budí ve Vás držitelé této značky větší důvěryhodnost než neziskové organizace, které zatím držitelé značky nejsou?
I na tomto Obrázek 13 převažovala odpověď NE (53,2 %).

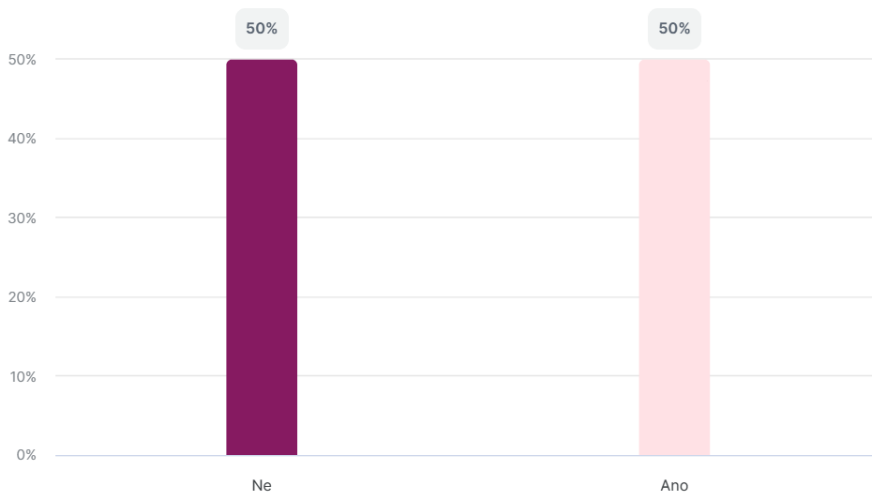


Obrázek 13: Důvěryhodnost Značky spolehlivosti

Zdroj: Vlastní zpracování

12) Podporujete formou dárcovství nestátní neziskové organizace?

Naopak na tomto Obrázek 14 jsou odpovědi respondentů přesně vyrovnané.

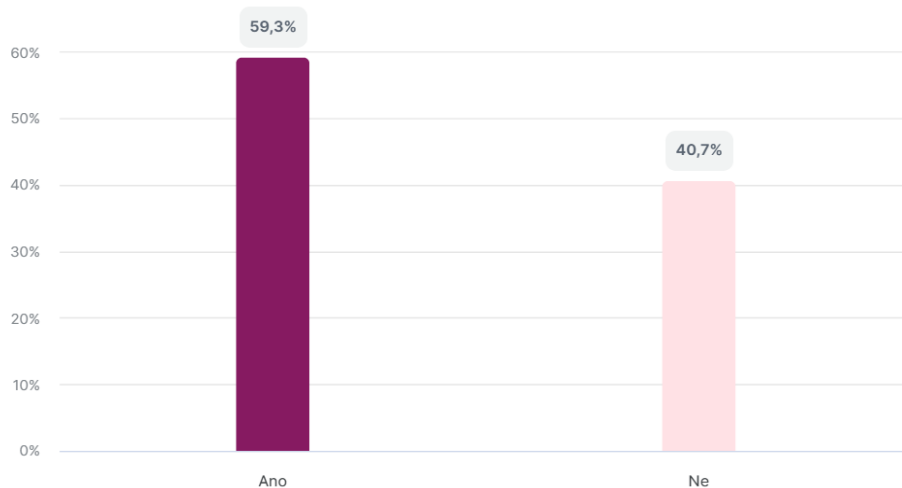


Obrázek 14: Současné dárcovství

Zdroj: Vlastní zpracování

13) Pokud ne, plánujete do budoucna podpořit nějakou neziskovou organizaci?

Z Obrázek 15 jasně vyplývá, že převažuje odpověď ANO (59,3 %).

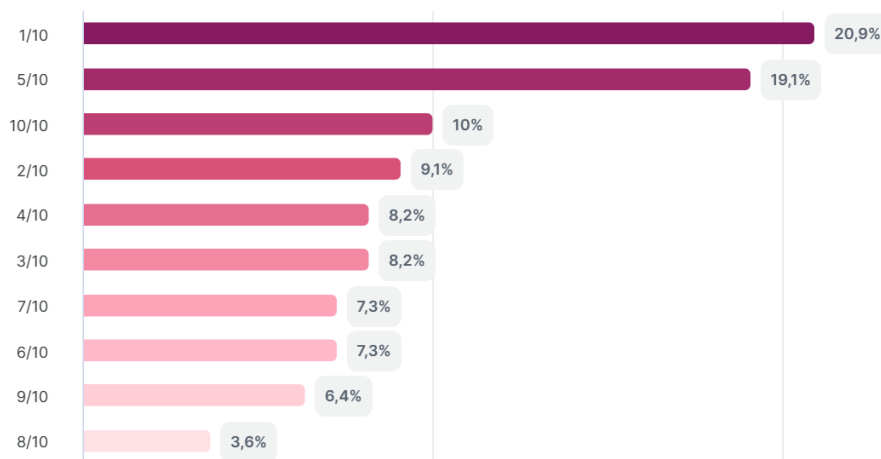


Obrázek 15: Budoucí dárcovství

Zdroj: Vlastní zpracování

14) Jak moc je pro Vás Značka spolehlivosti při výběru neziskové organizace důležitá? (1 – nejméně, 10 – nejvíce)

Jak je možné vidět na Obrázek 16, nejvíce respondentů uvádí známku 1 z 10 (20,9 %), což vyjadřuje, že pro ně není Značka spolehlivosti při výběru neziskové organizace vůbec důležitá. Hned za tím se umístila známka 5 z 10 (19,1 %), která je takovým zlatým středem, a poté nejvyšší známka 10 z 10 (10 %).



Obrázek 16: Důležitost Značky spolehlivosti

Zdroj: Vlastní zpracování

15) Především z jakého důvodu je pro Vás tato značka důležitá při výběru neziskovky?

Tabulka 4 vyplývá, že nejčastějším důvodem je záruka spolehlivosti (21 %) a pocit větší důvěryhodnosti (15,8 %).

Tabulka 4: Důvod důležitosti značky při výběru

Důvod	Počet responzí v %
Zaručuje spolehlivost organizace	21 %
Vzbuzuje to ve mně větší důvěryhodnost	15,8 %
Vím, že můj dar jde opravdu na konkrétní účel	10,6 %
Vím, že daruji peníze bezpečně	10,6 %
Nechci přispívat podvodným organizacím	10,6 %
Uvádí první dojem na jedince	5,3 %
Nevkládám peníze do neproověřené organizace či projektu	5,3 %
Organizaci mohu plně důvěřovat	5,3 %
Vím, že můj příspěvek bude využit správně	5,3 %
Někdo za mě již udělal ověření, ale respektuji, že ne všechny organizace mají možnost o značku požádat (finanční a časové možnosti)	5,3 %
Pokud organizaci neznám, spoléhám na tuto značku	5,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Dotazníkové šetření na úrovni držitelů značky

1) Název organizace a osoba, která dotazník zpracovala

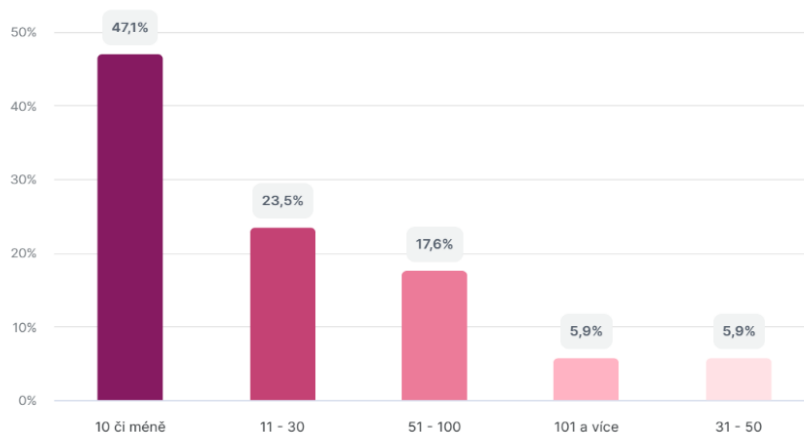
Tabulka 5: Seznam neziskových organizací

Název organizace	Osoba, která zpracovala dotazník
Aliance žen s rakovinou prsu, o.p.s.	JUDr. Magdaléna Vošalíková, zástupkyně ředitelky a PR
Česká abilympijská asociace, z. s. - Centrum Kosatec	Pavčina Potůčková, ředitelka Centra Kosatec
DEBRA ČR, z.ú.	Ing. Pavel Melichárek, ředitel
ICOS Český Krumlov, o.p.s.	Hana Šustrová, komunikace s veřejností a péče o dárce
I MY, o.p.s.	ředitelka
IQ Roma servis, z.s.	Mgr. Zuzana Siváková, zástupkyně ředitele pro projekty a finance
Klub vozíčkářů Petýrkova, o.p.s.	Mgr. Tomáš Drábek, ředitel
Lata – programy pro mládež a rodinu, z.ú.	Markéta Ježková, ředitelka
Nadační fond pomoci	Martina Frantíková, zástupce ředitele
Na počátku, o.p.s.	Mgr. Ing. Eva Vondráková, ředitelka
Nedoklubko, z.s.	Ing. Markéta Řehořová, členka výkonné rady
PFERDA z.ú.	Mgr. Jana Křížová, ředitelka
Právě teď! o.p.s.	spoluzakladatelka
Rodinné centrum Routa, z.s.	provozní a personální ředitelka
Temperi, o.p.s.	fundraiser
Toulcův dvůr, z.s.	Lenka Skoupá, předsedkyně
Tři z.ú.	ředitelka

Zdroj: Vlastní zpracování

2) Počet zaměstnanců

Respondenti z řad držitelů značky uváděli 10 a méně zaměstnanců (47,1 %). Viz. Obrázek 17

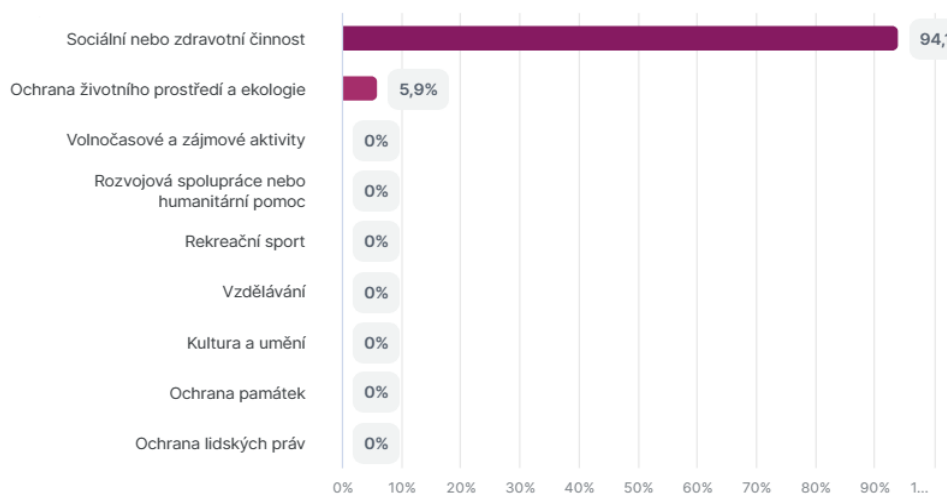


Obrázek 17: Počet zaměstnanců organizace

Zdroj: Vlastní zpracování

3) Charakterizujte obor své činnosti

Jak je možné vidět na Obrázek 18, respondenti uváděli pouze dva obory své činnosti: sociální nebo zdravotní činnost (94,1 %) a ochrana životního prostředí a ekologie (5,9 %).

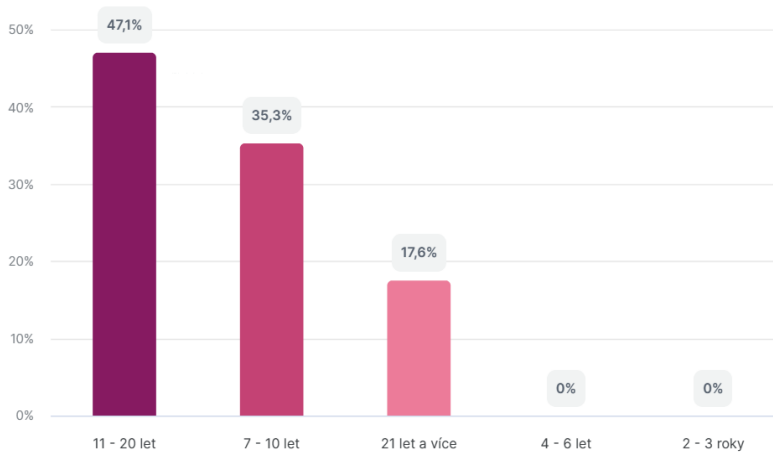


Obrázek 18: Obor činnosti organizace

Zdroj: Vlastní zpracování

4) Jak dlouho jste provozovali svou činnost před získáním Značky spolehlivosti?

Z Obrázek 19 vyplývá, že nejčastější odpovědí bylo 11-20 let (47,1 %), hned za tím se umístilo 7-10 let (35,3 %). Tato informace nám sděluje, že si neziskové organizace troufli získat Značku spolehlivosti až po delší době provozování své činnosti.

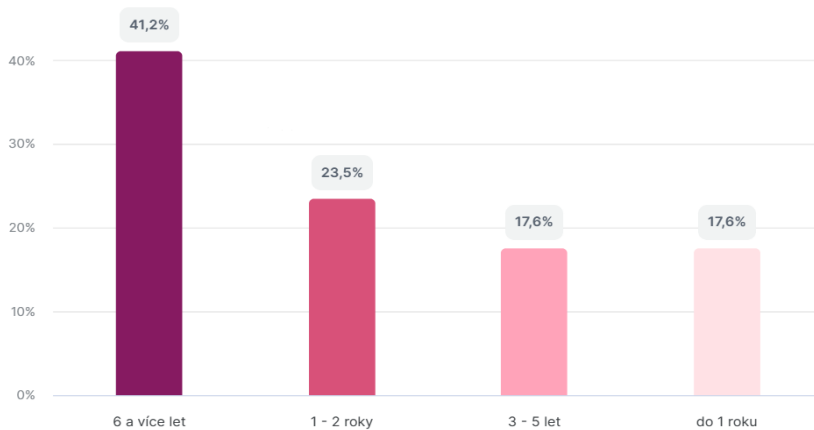


Obrázek 19: Doba provozování činnosti přes získáním značky

Zdroj: Vlastní zpracování

5) Jak dlouho jste již držiteli této značky?

Jak je možné vidět na Obrázek 20, respondenti uváděli jako nejčastější odpověď 6 a více let (41,2 %), což vypovídá o tom, že se opakovaně ucházeli o Značku spolehlivosti.

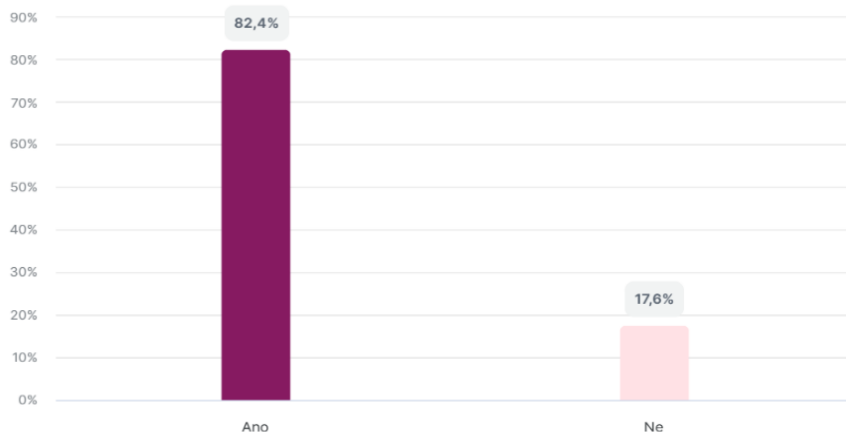


Obrázek 20: Doba držení značky

Zdroj: Vlastní zpracování

6) Jste členem AVPO ČR?

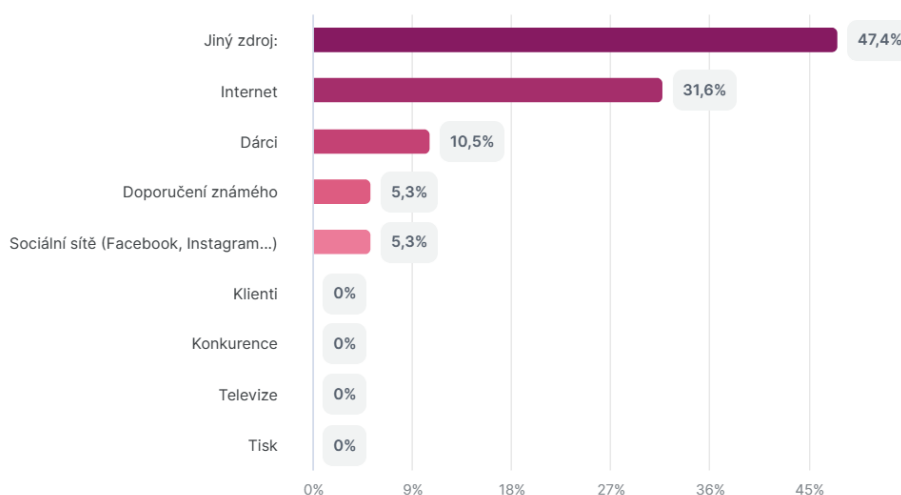
Obrázek 21 nám ukazuje, že až 82,4 % držitelů značky jsou členy Asociace veřejně prospěšných organizací ČR.



Obrázek 21: Členství AVPO ČR

Zdroj: Vlastní zpracování

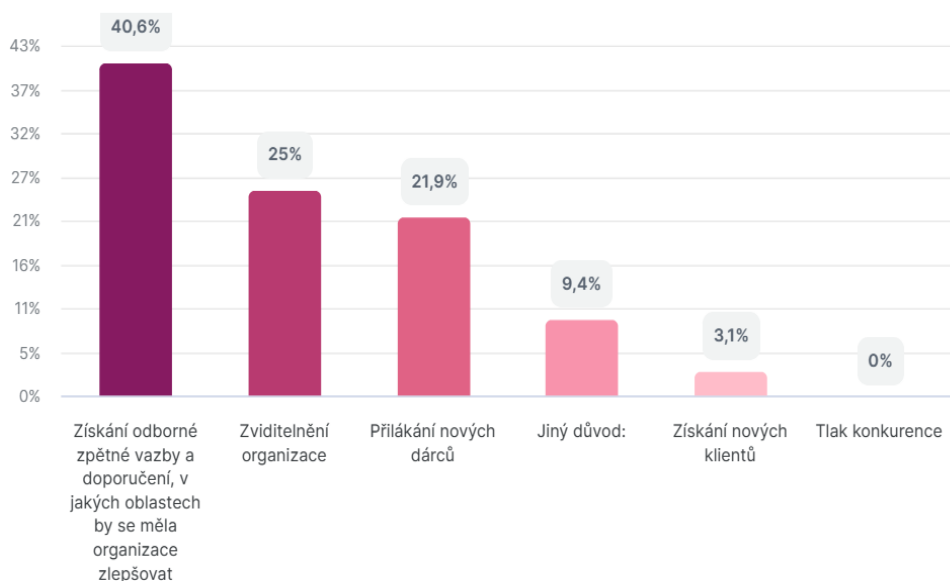
7) **Z jakých zdrojů jste se dozvěděli o značce Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?**
 Nejčastější responzí byl jiný zdroj (47,4 %) – zde uváděli respondenti pouze AVPO ČR. Na druhém místě se umístila responze internet (31,6 %). Viz. **Obrázek 22**



Obrázek 22: Zdroj informací o Značce spolehlivosti

Zdroj: Vlastní zpracování

8) **Z jakého důvodu jste se začali zajímat o získání této značky?**
 Jak je možné vidět na Obrázek 23, až 40,6 % respondentů odpovědělo, že hlavním důvodem, proč se začali zajímat o získání Značky spolehlivosti, je především získání odborné a zpětné vazby od hodnotitele a doporučení, v jakých oblastech by se organizace měla zlepšovat. Dalším důvodem bylo zviditelnění organizace (25 %) a přilákání nových dárců (21,9 %). Do kolonky „Jiný důvod“ (9,4 %) zapisovali respondenti: získání ocenění, posílení důvěryhodnosti organizace a obava z vývoje ekonomické situace.

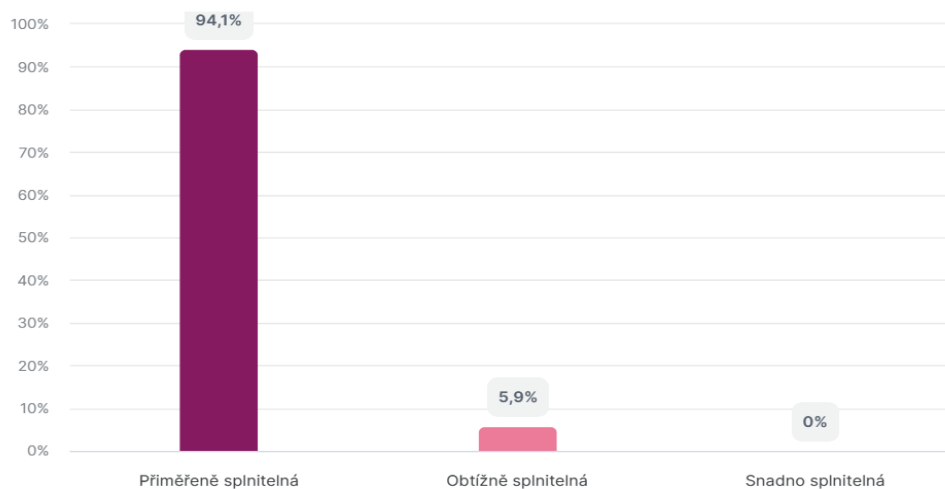


Obrázek 23: Důvod zájmu o značku

Zdroj: Vlastní zpracování

9) Jak hodnotíte nastavená kritéria pro získání značky?

Z Obrázek 24 si lze všimnout, že velká část respondentů (celkem 94,1 %) hodnotí nastavená kritéria jako přiměřeně splnitelná.



Obrázek 24: Obtížnost kritérií pro získání značky

Zdroj: Vlastní zpracování

10) Jaké požadavky pro Vás byly nejobtížněji splnitelné?

Jak je patrné z

Tabulka 6, mezi nejobtížnější požadavky pro organizace řadili respondenti členění nákladů dle metodiky (17,4 %), audit (13 %), účetnictví (13 %) či administrativa a doložení potřebné dokumentace (13 %).

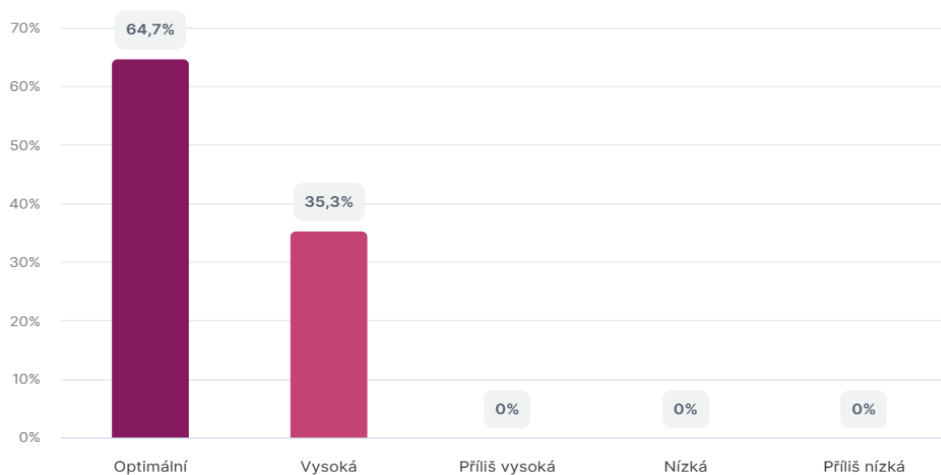
Tabulka 6: Nejobtízněji splnitelné požadavky

Responze	Počet responzí v %
Členění nákladů dle metodiky	17,4 %
Audit	13 %
Účetnictví	13 %
Administrativa či doložení dokumentů	13 %
Časová náročnost	8,7 %
Popis pracovních pozic	8,7 %
Finanční rozbor	8,7 %
Pravidla ohledně osobních údajů	8,7 %
Požadavky týkající se kyberbezpečnosti	8,7 %
Vícezdrojové financování – podíl darů na fungování organizace	8,7 %
Vyplnění dotazníku	8,7 %
Předkládání kvanta požadavků	8,7 %
Žádný nepovažujeme za nejobtíznější	8,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování

11) Jak hodnotíte celkovou cenu za tříleté užívání značky?

Na Obrázek 25 můžeme pozorovat, že až 64,7 % respondentů hodnotí celkovou cenu, která činí momentálně 30 000,- Kč, jako optimální, zbytek respondentů ji shledává jako vysokou.

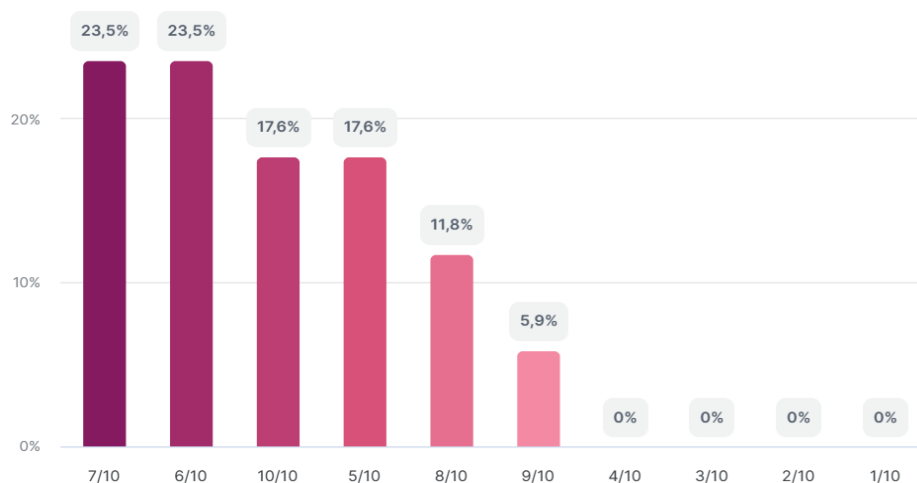


Obrázek 25: Hodnocení ceny za užívání značky

Zdroj: Vlastní zpracování

12) Jak vysoké bylo Vaše očekávání přínosu této značky? (1 – nejnižší, 10 – nejvyšší)

Nejčastější odpovědi bylo ve výši 7/10 (23,5 %), 6/10 (23,5 %) a 10/10 (17,6 %), což značí, že očekávání organizací se pohybovalo celkem vysoko. Vše je zaznamenáno v Obrázek 26.

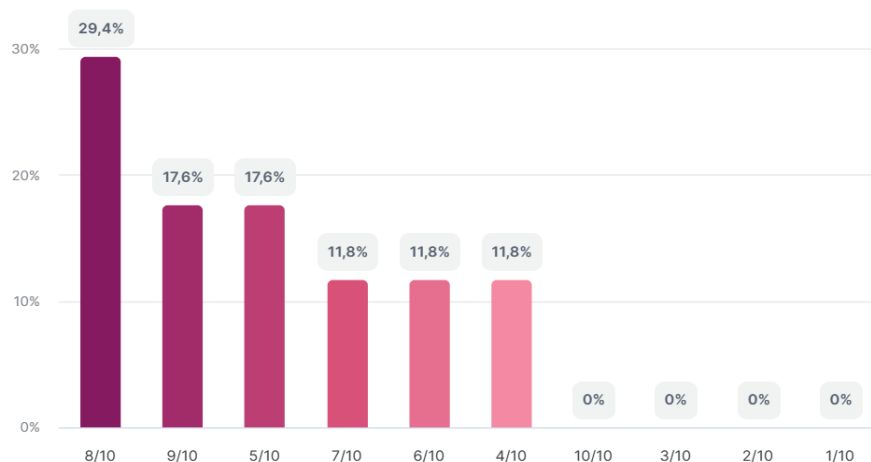


Obrázek 26: Očekávání přínosu značky

Zdroj: Vlastní zpracování

13) Jak vysoký byl skutečný přínos značky? (1 – nízký přínos, 10 – vysoký přínos)

Na Obrázek 27 je vidět, že respondenti nejčastěji hodnotili skutečný přínos značky vyššími čísly – 8/10 (29,4 %), 9/10 (17,6 %) a 5/10 (17,6 %), což značí, že přínos značky pro organizaci zde skutečně byl.

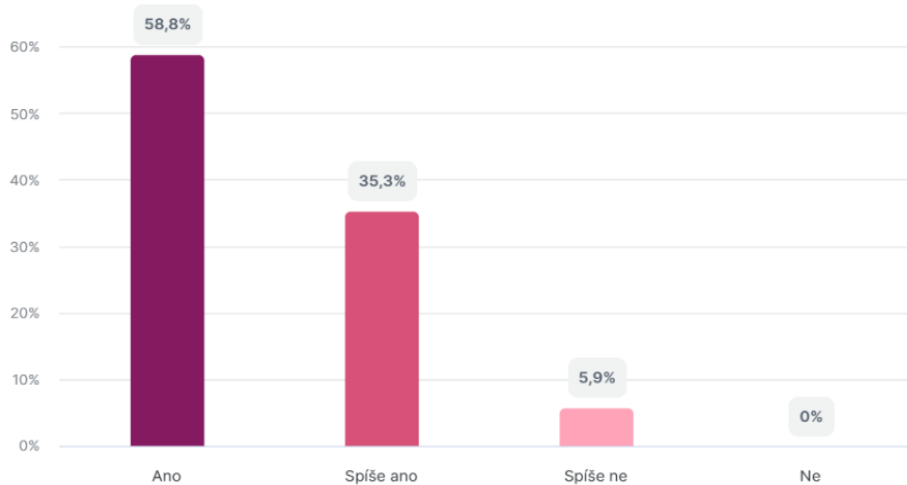


Obrázek 27: Skutečný přínos značky

Zdroj: Vlastní zpracování

14) Budete po uplynutí doby užívání značky zvažovat její prodloužení?

Nadpoloviční většina respondentů (58,8 %) bude mít určitě zájem po uplynutí doby užívání značky o její prodloužení. Pouze 5,9 % spíše nebude mít zájem, ale razantně není rozhodnuta žádná organizace o tom, že by již o značku neměla zájem. Viz. Obrázek 28

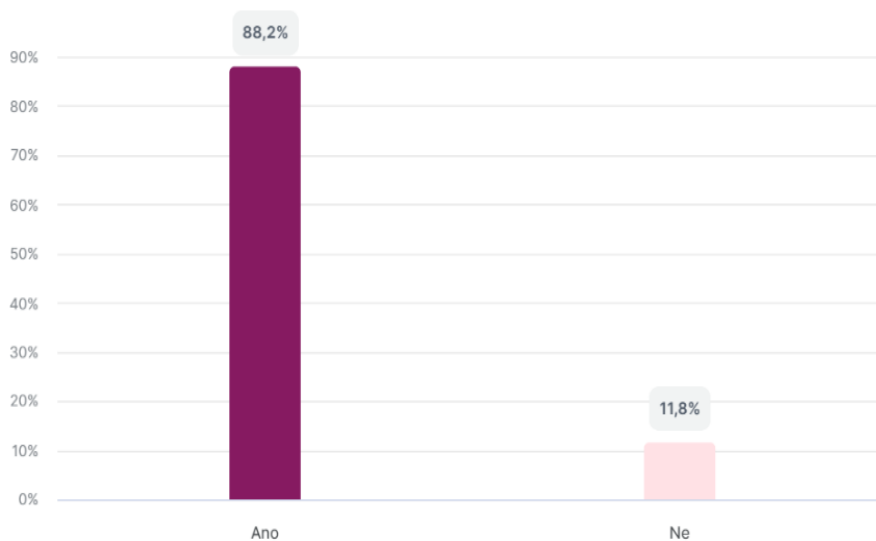


Obrázek 28: Prodloužení značky

Zdroj: Vlastní zpracování

15) Vyhovuje Vám platnost značky spolehlivosti v délce 3 roky?

Z Obrázek 29 vyplývá, že až 88,2 % držitelům vyhovuje délka platnosti značky spolehlivosti.

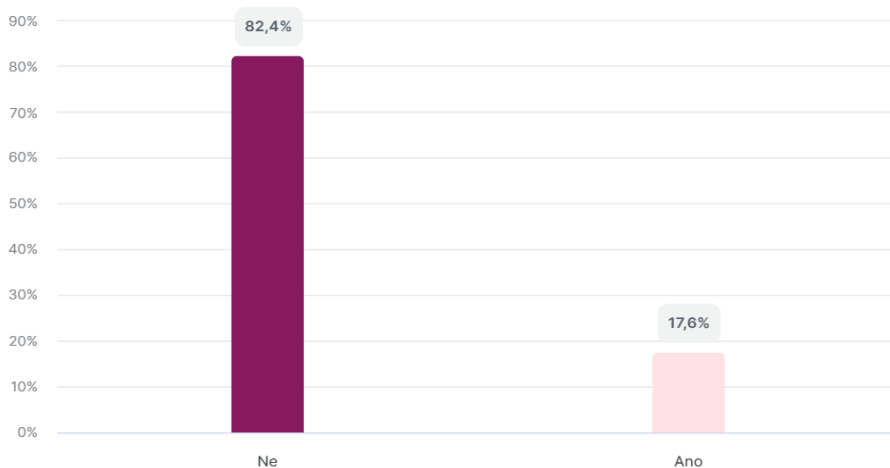


Obrázek 29: Délka platnosti značky

Zdroj: Vlastní zpracování

16) Souhlasíte s tvrzením, že díky této značce výrazně stoupl počet Vašich dárců?

Na Obrázek 30 lze vidět, že velká část respondentů (82,4 %) nezaznamenala, že by po získání značky stoupl počet dárců.

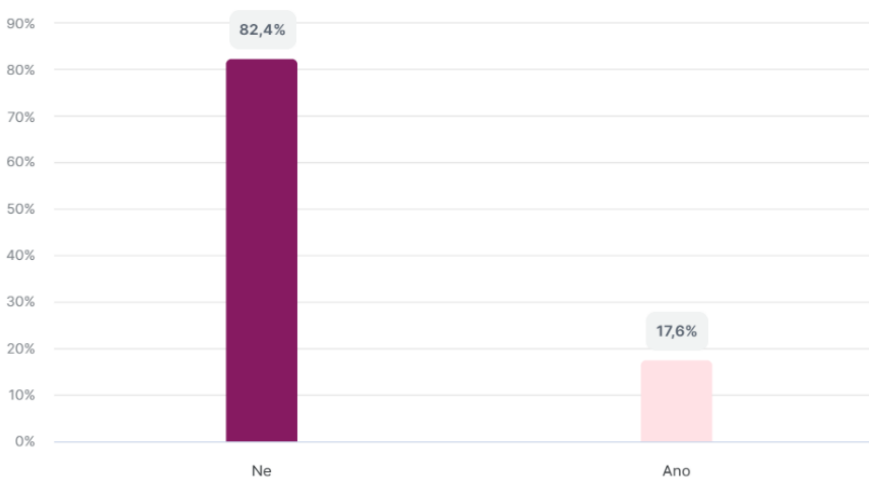


Obrázek 30: Zvýšení počtu dárců

Zdroj: Vlastní zpracování

17) Souhlasíte s tvrzením, že kromě dárců tato značka přilákala i větší počet zájemců o zaměstnání či dobrovolníků?

Opět si můžeme na Obrázek 31 všimnout, že až 82,4 % respondentů nezaznamenalo, že by získání značky pomohlo zvýšit zájem dobrovolníků či zájemců o zaměstnání v dané organizaci.

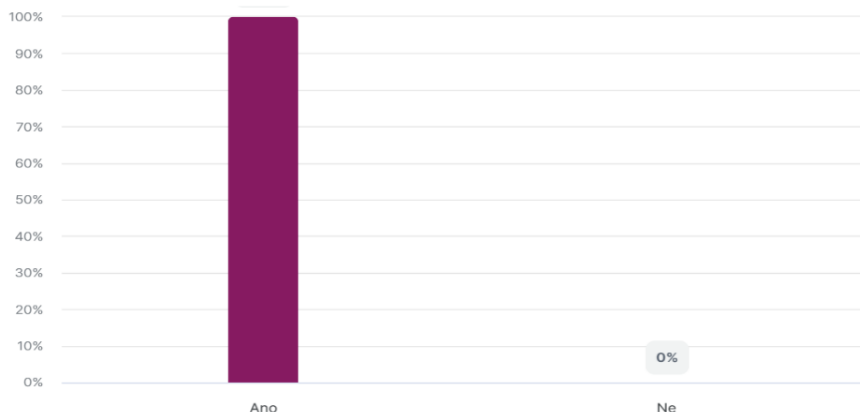


Obrázek 31: Zvýšení počtu zájemců o zaměstnání a dobrovolníků

Zdroj: Vlastní zpracování

18) Pomohla Vám hodnotící zpráva od externího odborníka pro rozvoj organizace?

Z Obrázek 32 vyplývá, že všichni respondenti zde odpověděli ANO (100 %), tudíž zpráva od externího hodnotitele byla velmi důležitá pro organizace a jejich rozvoj.



Obrázek 32: Hodnotící zpráva

Zdroj: Vlastní zpracování

19) Pokud ano, v čem konkrétně?

V **Tabulka 7** je zaznamenáno, že držitelé značky nejčastěji uváděli např. zaměření se na rozvoj uvedených oblastí (15,8 %), změna úhlu pohledu na organizaci (10,5 %) či zlepšení výroční zprávy (10,5 %).

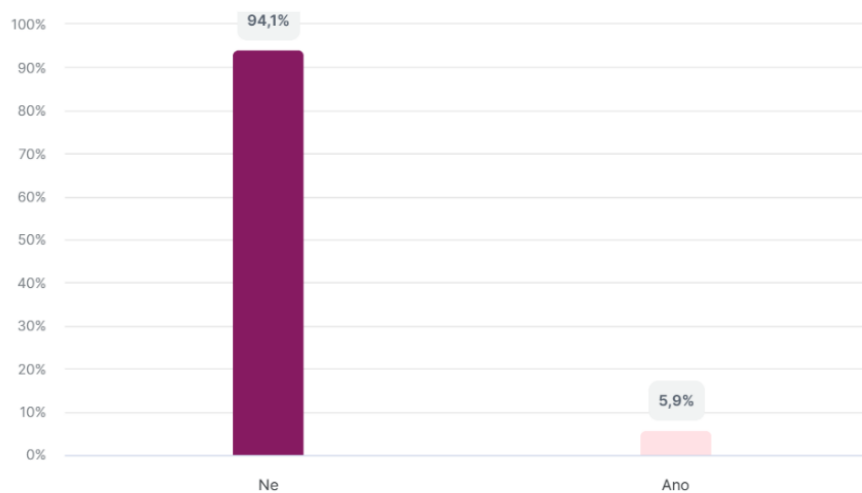
Tabulka 7: V čem pomohla respondentům hodnotící zpráva?

Responze	Počet responzí v %
zaměřit se na rozvoj uvedených oblastí	15,8 %
změna úhlu pohledu na organizaci a její fungování	10,5 %
zlepšit výroční zprávu	10,5 %
doporučení ohledně strategického plánu	10,5 %
doplnění chybějících dokumentů	10,5 %
zpětná vazba na procesy v organizaci	10,5 %
pohled odborníků na GDPR a obsah výročních zpráv	5,3 %
pohled zvenku na zaměstnance a sociální síť	5,3 %
zřízení kontrolního orgánu spolku	5,3 %
zamyšlení na fungování správní rady	5,3 %
opatření v oblasti kyberbezpečnosti	5,3 %
Komunikace vně firmy	5,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

20) Myslíte si, že je tato Značka spolehlivosti dostatečně známá v ČR?

Téměř všichni respondenti (94,1 %) si myslí, že značka není dostatečně známá v ČR. Viz. **Obrázek 33** **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**

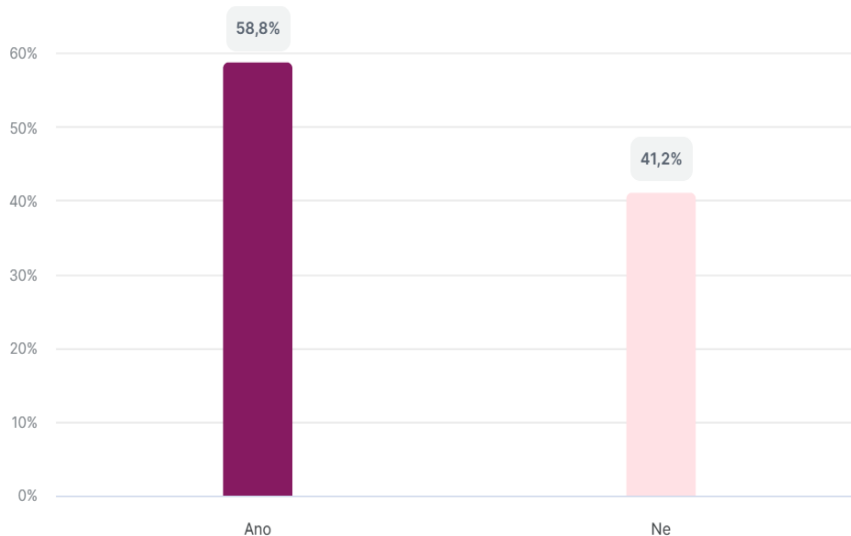


Obrázek 33: Povědomí o značce v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování

21) *Myslíte si, že je propagace této značky ze strany správce dostatečná?*

Obrázek 34 zobrazuje, že až 58,8 % respondentů shledává propagaci ze strany správce značky jako dostatečnou.



Obrázek 34: Propagace ze strany správce značky

Zdroj: Vlastní zpracování

22) *Jaké shledáváte nedostatky značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace? Popřípadě jaké máte návrhy na zlepšení?*

Z

Tabulka 8 vyplývá, že celkem 33,3 % respondentů neshledává žádné nedostatky na Značce spolehlivosti, avšak zbytek respondentů (66,7 %) vidí hlavní nedostatky v malém povědomí o značce (16,7 %) či vysoké ceně (11,1 %). A navrhuje např. zvýšení propagace značky mimo neziskový sektor (11,1 %) či získání nových členů a vytvoření silnější komunity (11,1 %).

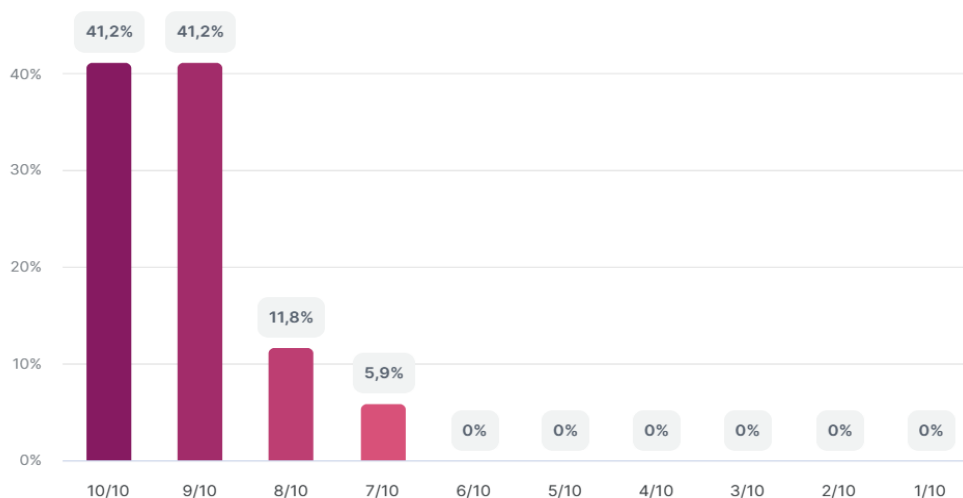
Tabulka 8: Nedostatky značky

Responze	Počet responzí v %
Neshledávám žádné nedostatky	33,3 %
Malé obecné povědomí o značce	16,7 %
Je potřeba získat více členů a vytvořit silnější komunitu	11,1 %
Je potřeba propagace mimo neziskový sektor	11,1 %
Vysoká cena pro nestátní neziskové organizace	11,1 %
Značka by si zasloužila silnější hlas ve společnosti	5,6 %
Potřeba větší srozumitelnosti značky	5,6 %
Malá propagace značky např. ve spolupráci s MPSV a kraji	5,6 %

Zdroj: Vlastní zpracování

23) Jak byste ohodnotili celkovou spolupráci se správcem této značky? (1 - velmi špatná, 10 - velmi dobrá)

Drtivá většina respondentů, jak si můžeme všimnout na Obrázek 35, hodnotila celkovou spolupráci velmi kladně, konkrétně 10/10 bodů udělila přesně 41,2 % a 9/10 bodů udělila opět 41,2 % respondentů.

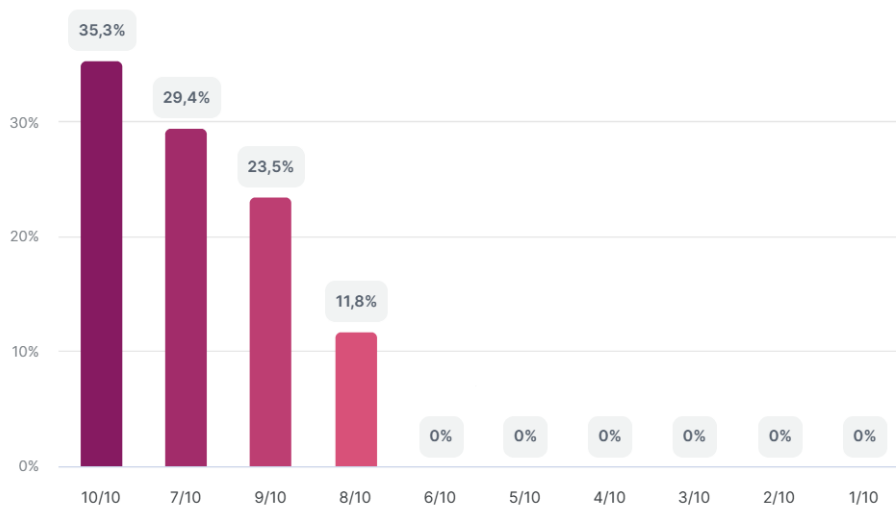


Obrázek 35: Hodnocení spolupráce se správcem značky

Zdroj: Vlastní zpracování

24) Jak jste celkově spokojeni se Značkou spolehlivosti? (1 – velmi málo, 10 – maximálně)

Na Obrázek 36 lze pozorovat, že opět většina držitelů značky prokázala, že je se značkou spokojena. Bodové hodnocení 10/10 udělilo 35,3 % respondentů, 7/10 bodů udělilo 29,4 % a 9/10 bodů 23,5 % respondentů.



Obrázek 36: Hodnocení spokojenosti se značkou

Zdroj: Vlastní zpracování

5.5 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza identifikuje slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby Značky spolehlivosti. Vytvořila jsem ji ve formě **Tabulka 9** na základě získaných znalostí, dotazníkových šetření a řízeného rozhovoru.

Mezi silné stránky jsem zařadila to, že Značku spolehlivosti vnímají neziskové organizace jako prestižní ocenění. Dále to, že Značka spolehlivosti utvrzuje dárce i uživatele služeb o důvěryhodnosti neziskové organizace. Značka je pro neziskové organizace atraktivní také proto, že získají zpětnou vazbu od externího hodnotitele. Kromě toho je i velmi silnou stránkou Značky spolehlivosti a jedním z hlavních důvodů, proč držitelé značky znovu žádají o prodloužení, to, že jsou držitelé spokojeni se správcem značky, který pro ně zajišťuje mimo jiné i různé vzdělávací akce a bezchybnou spolupráci.

Do slabých stránek jsem zařadila celkovou cenu za užívání značky, protože pro některé neziskové organizace může být její výše odrazující. Zařazuji sem také to, že je značka málo známá mezi širokou veřejností, což dále souvisí s nedostatečnou propagací značky. Náročný administrativní proces je také slabou stránkou značky a důvodem, který by mohl odrazovat neziskové organizace od jejího získání.

Příležitosti pro Značku spolehlivosti vnímám ve zvýšené propagaci značky, s čímž souvisí také informování široké veřejnosti. Dále vidím příležitost v rozšíření počtu držitelů značky, což by poté přilákalo další neziskové organizace, které ještě nejsou držiteli, aby se pokusili o její získání, a tím pádem by se Značka spolehlivosti více zviditelnila, ať už prostřednictvím sdílení informací o držení značky na sociálních sítích držitelů či doporučení držitelů jejich přátelům neziskovým organizacím.

Naopak mezi faktory, které mohou být hrozbou pro Značku spolehlivosti, řadím pokles zájmu stálých držitelů o prodloužení značky či pokles zájmu neziskových organizací o její získání, což by poté mohlo vyústit v ještě menší povědomí veřejnosti i neziskových organizací o značce. Dále vnímám jako hrozbu to, když by správce značky zvýšil cenu za 3leté držení značky, protože by na její výši nemusely některé neziskové organizace dosáhnout a tak by ztratily o Značku spolehlivosti zájem. S tím souvisí i zvýšení obtížnosti procesu získání

značky, které by stejně jako zvýšení ceny vyvolalo menší zájem o Značku spolehlivosti u potenciálních držitelů značky.

Tabulka 9: SWOT Analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Prestiž pro neziskovou organizaci	Vysoká cena
Utvrzení dárců i uživatelů o důvěryhodnosti držitele	Málo známá značka
Získání zpětné vazby od hodnotitele	Nedostatečná propagace
Spokojenost držitelů značky se správcem značky	Náročný administrativní proces
Příležitosti	Hrozby
Zvýšená propagace značky	Pokles zájmu stálých držitelů o prodloužení značky
Informování široké veřejnosti	Pokles zájmu neziskových organizací o získání značky
Rozšíření počtu držitelů značky	Zvýšení ceny
Uspřádání procesu získání značky či pokles ceny	Zvýšení obtížnosti procesu získání značky

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Diskuse a návrh změn

Díky respondentům z řad pravidelných či potencionálních dárců jsem zjistila, že české veřejnosti není národní program Česká kvalita dostatečně známý a ve značkách kvality se moc neorientuje. Celkem 55,6 % respondentů nezná národní program Česká kvalita a tudíž až 90 % respondentů bohužel nezná ani samotnou značku kvality Proověřená veřejně prospěšná organizace (*alias Značku spolehlivosti*). Nadpoloviční část, celkem 51 % respondentů, také dále uvedla, že pro ně tato značka není důležitým kritériem při výběru neziskové organizace, kterou podpoří. Respondenti, kteří značku znají – celkem 10 %, ji však vnímají jako záruku důvěryhodnosti či kvality organizace. Z dotazníkového šetření na úrovni pravidelných či potencionálních dárců je tedy patrné, že Značce spolehlivosti respondenti nepřikládají velký význam, což však může pramenit z důvodu, že o ni nejsou dostatečně informováni.

Respondenti z řad držitelů značky hodnotí Značku spolehlivosti velmi kladně, stejně tak spolupráci s jejím správcem. Značka je pro ně spíše otázkou prestiže a vnímají ji jako ocenění, proto bude až 58,8 % respondentů žádat i v následujících letech o její prodloužení, ačkoliv značka 82,4 % respondentům nepřinesla značný nárůst dárců, zájemců o zaměstnání či dobrovolníků. Pro 40,6 % respondentů je primárním přínosem spíše odborná a zpětná vazba od externího hodnotitele, která je pro organizaci nápomocná pro její další rozvoj. Hodnotící zpráva dle průzkumu pomohla 100 % respondentům. Respondenti měli vysoká očekávání přínosu značky, přesto se dle jejich hodnocení skutečného přínosu značky zdá, že se jejich očekávání naplnila. Celkem 82,4 % respondentů je členem AVPO ČR, od které se až 47,4 % respondentů také o značce dozvědělo. Respondenti nejčastěji shledávali cenu za tříleté užívání značky jako optimální (64,7 %) až vysokou (35,3 %). Pro 94,1 % respondentů jsou kritéria přiměřeně splnitelná. Délka doby držení značky vyhovuje 88,2 % respondentům. Až 94,1 % respondentů si uvědomuje, že značka není v ČR dostatečně známá.

Průzkumy nám tedy sdělují, že Značka spolehlivosti má význam prestiže. Neziskové organizace ji totiž vnímají spíše jako ocenění toho, že dělají svou práci poctivě a kvalitně. Proto se většina organizací začala o značku pokoušet až po několika letech provozování své činnosti. Značka tím pádem neziskovým organizacím pomáhá utvrdit dárce, média, uživatele i širokou veřejnost v tom, že se jedná o důvěryhodnou, spolehlivou a transparentní organizaci. Bohužel Značka spolehlivosti není dostatečně známá v ČR, což je celkem problém, protože nefunguje zcela tak efektivně, jak se zpočátku zamýšlelo – byla vytvořena především pro dárce jako návod, aby si vybrali vhodnou organizaci pro své dary. Pro českou veřejnost není tato značka při výběru neziskové organizace nijak výrazně důležitá, což je způsobeno z nedostatku informací o značce, protože jinak se tato značka dle průzkumu jeví české veřejnosti jako záruka kvality či důvěryhodnosti organizace. Tudíž neziskovým organizacím získání značky nepřineslo velký nárůst nových dárců ani zájemců o zaměstnání.

Dále průzkumy ukazují, že proces získání značky je časově, finančně i administrativně náročný. Je potřeba dát dohromady všechnu dokumentaci a mít v pořádku účetnictví, což není pro některé organizace úplně jednoduché. Přesto pro držitele značky jsou kritéria přiměřeně splnitelná, stejně tak jim vyhovuje i doba držení značky v délce 3 let. Tudíž, ačkoliv je proces získání značky velmi náročný, není nezvládnutelný a pokud nezisková organizace výborně funguje, bude mít o značku dostatečný zájem a opravdu se snažit ji získat, má velkou šanci na udělení značky. AVPO ČR totiž nevyžaduje, aby nezisková organizace fungovala na 100 % dokonale, ale ocení Značkou spolehlivosti takovou neziskovou organizaci, která funguje na profesionální úrovni a dělá svou práci kvalitně. Proto díky hodnocení získá organizace rady a doporučení, co ještě může zlepšit ve svém fungování, přesto ale značku obdrží. Spolupráci se správcem značky si organizace pochvalují, stejně tak chválí i samotné hodnotitele, kteří jsou zkušenými odborníky ve svém oboru. Silnou stránkou správce značky je tedy jeho spolupráce

s držiteli značky, kteří jsou velmi spokojeni s jeho přístupem, a plusem je zde určitě i pořádání vzdělávacích akcí a poskytování odborných konzultací pro členy asociace, čehož se hlavně držitelé značky rádi účastní. Navíc momentálně o prodloužení značky uvažuje převažující část držitelů značky, což opět pramení z důvodu, že vnímají Značku spolehlivosti jako záruku prestiže organizace.

Prvním návrhem na zlepšení systému Značky spolehlivosti je určitě zvýšení povědomí o značce mezi potencionálními i pravidelnými dárci. Značka je primárně určena pro soukromé dárcce, aby si vybrali ověřenou a spolehlivou neziskovou organizaci, kde budou jejich dary využity hospodárně na správnou věc. Jenže většina dárců o značce bohužel neví, značka je mnohem více známá v neziskovém sektoru než ve veřejném, takže v tomto směru není systém dostatečně efektivní. Je tedy potřeba, aby byla značka mediálně známá a široká veřejnost byla o ni lépe informována a vzdělávána právě prostřednictvím např. tisku, televize, rádia... Bylo by tedy dobré, kdyby AVPO ČR a konkrétně její zaměstnanci z marketingu, cílili i na sociální sítě, vytvořili např. samostatný profil pro Značku spolehlivosti na Instagramu a Facebooku a zde značku více propagovali, sdíleli, jednoduše ji prostě zde udělali velkou reklamou.

V neposlední řadě by bylo vhodné, kdyby AVPO ČR uspořádala akce pro širokou veřejnost, např. pěší pochod či jiné sportovní akce, vlastní kulturní akci pro seznámení veřejnosti se Značkou spolehlivosti či vedla přednášku na vysokých školách zaměřených na ekonomii. Dále by nebylo špatné pro AVPO ČR mít prezentační stánek na náměstí ve velkých městech během vhodných kulturních akcí, vytvořit kalendáře např. ve spolupráci se známou osobností na dané téma nebo navázat spolupráci s ministerstvy a kraji.

Dalším návrhem je rozšíření držitelů značky a vytvoření tak silnější komunity.

Nejprve je potřeba zvýšit povědomí o značce nejen u potencionálních dárců, ale také v neziskovém sektoru i mimo členy AVPO ČR, protože AVPO ČR spíše cílí na členy své asociace než na ostatní nezainteresované neziskové organizace. AVPO ČR by tedy opět měla zvýšit propagaci značky a cílit na to, v čem je značka pro neziskovou organizaci tak přínosná a potřebná. Vhodné by bylo začlenit do toho samotné držitele značky, aby informovali o značce spřátelené neziskové organizace a motivovali je do jejího získání. I zde by pomohlo, aby byla značka více mediálně známá než doposud, tudíž opět dát o ni vědět prostřednictvím tisku, televize, rádia či sociálních sítí. Dále mnoho neziskových organizací odrazuje náročnost procesu, a především cena značky. Vstupní ohodnocení činí 18 000,- Kč, což pro nestátní neziskovou organizaci může být jednorázově dost peněz. Je důležité pro AVPO ČR do budoucna cenu nezvyšovat, naopak by bylo vhodné ji snížit, ideálně alespoň o 1/3, nebo vytvořit individuální cenu podle velikosti, rozpočtu a úspěšnosti dané organizace. Dalším řešením je to, aby AVPO ČR poskytla organizaci v případě potřeby možnost dílčích splátek této částky a zaštitila to smlouvou. V neposlední řadě je také do budoucna potřeba již více neztěžovat podmínky získání značky, ideální by bylo zjednodušit hlavně administrativní část procesu a zrychlit celý proces tak, aby netrvalo získání značky příliš dlouho.

7 Závěr

Značka kvality Proověřená veřejně prospěšná organizace (*alias Značka spolehlivosti*) patří do Národního programu Česká kvalita, který je podporován českou vládou. Značka se uděluje již od roku 2014 a jejím správcem je AVPO ČR (*Asociace veřejně prospěšných organizací ČR*). Značka spolehlivosti je určena neziskovým organizacím, které chtějí utvrdit firemní i individuální dárce a širokou veřejnost v tom, že se jedná o důvěryhodnou a spolehlivou organizaci na profesionální úrovni. Značka se uděluje na 3 roky a její užívání vyjde celkově na 30 000,- Kč. Během této doby užívání je držitel značky pravidelně kontrolován a ověřován.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo posoudit náročnost získání Značky spolehlivosti a její přínos pro neziskové organizace. Celý proces získání značky je administrativně, finančně i časově velmi náročný, ale není nezvládnutelný a pokud nezisková organizace funguje na výborné úrovni, má velkou šanci značku získat.

Analýzy ukázaly, že nejnáročnější na celém procesu získání značky pro její držitele bylo doložení veškeré potřebné dokumentace a související vyplnění formuláře, který vyžaduje mnoho informací. Přesto držitelé značky neměli problém splnit nastavená kritéria.

Cena za její užívání, především vstupní poplatek ve výši 18 000,- Kč, je pro některé neziskové organizace vysoký, což poté odrazuje od jejího získání.

Co se týče významu značky, její držitelé ji vnímají spíše jako prestiž a ocenění dobře vykonávané práce, proto se o získání značky začali pokoušet až po několika letech své činnosti. Z důvodu prestiže také budou žádat o její prodloužení i v dalších letech.

Značka drtivě většině držitelů nepřinesla značný nárůst dárců, zájemců o zaměstnání ani dobrovolníků. Naopak největší přínos držitelé shledávají v získání hloubkového ohodnocení od zkušených externích hodnotitelů, které je pro organizaci nesmírně důležité, protože má tak možnost se na organizaci podívat z jiného úhlu, a pomůže ji v jejím dalším rozvoji.

Držitelé značky si chválí spolupráci s jejím správcem, což se jeví jako silná stránka značky.

Dalším cílem práce bylo zjistit, jak si Značka spolehlivosti stojí u široké veřejnosti.

Malé obecné povědomí o značce je zde největším kamenem úrazu. Dle výsledků dotazníkových šetření není veřejnosti samotná značka ani převážně Národní program Česká kvalita dostatečně znám. Držitelé značky si uvědomují, že je značka více známá v neziskovém sektoru než ve veřejném. Potencionální ani pravidelní dárci nepřikládají značce velký význam při výběru neziskové organizace, kterou podpoří, což pramení ale z nedostatečné informovanosti o značce. Pokud by se tento problém vyřešil, značka by měla potenciál oslovit širokou veřejnost, jelikož převažující část potencionálních i pravidelných dárců shledala po seznámení značku velmi pozitivně. Proto je potřeba udělat opatření a vyřešit tak tento problém zaměřením se na propagaci značky mezi širší spektrum společnosti.

Z bakalářské práce vyplývá, že přestože má značka několik problémů, jsou s ní držitelé značky spokojeni a vnímají ji spíše jako ocenění organizace než jako např. záruku získání potencionálních dárců. Pokud správce značky zapracuje na vyřešení uvedených problematických oblastí, má značka potenciál získat silnou pozici na trhu a stát se významným faktorem pro rozhodování nových i stálých dárců.

I. Summary and keywords

The quality mark Verified Public Benefit Organization (abbreviated as the Reliability Mark) belongs to the National Program Czech Quality, which is supported by the Czech government. The quality mark has been awarded since 2014 and is administered by AVPO ČR (Association of Public Benefit Organizations in the Czech Republic). The Reliability Mark is intended for non-profit organizations that want to assure corporate and individual donors, as well as the general public, that they are a trustworthy and reliable organization at a professional level. The mark is awarded for a period of 3 years and its usage costs a total of 30 000 CZK. During this period of usage, the holder of the mark undergoes regular checks and verification.

The main goal of this bachelor thesis was to assess the difficulty of obtaining the Reliability Mark and its benefits for non-profit organizations. The entire process of obtaining the mark is administratively and financially complicated as well as time-consuming, but is not unmanageable, and if a non-profit organization operates at an excellent level, it has a good chance of getting the mark. Analyses have shown that the most demanding part of the entire process for mark holders was providing all necessary documentation and filling out related forms that require a lot of information. However, mark holders had no problem meeting the set criteria. The cost of using the mark, especially the entry fee amounting to 18 000 CZK, is high for some non-profit organizations, which discourages them from obtaining it. As for the meaning of the mark, its holders perceive it as prestige and recognition for their well-performed work, therefore, they started attempting to obtain it after several years of their activities. Due to prestige reasons, they will also request its extension in subsequent years. For most mark holders, the mark did not bring a significant increase in donors or job applicants or volunteers. On the contrary, they find that its greatest benefit lies in receiving in-depth evaluation from experienced external evaluators. This evaluation is extremely important for an organization as it allows them to look at themselves from a different perspective and helps them further develop. Mark holders praise their cooperation with its administrator as a strong aspect of the brand.

The next goal of the work was to find out how well the Reliability Mark stands with the general public. The biggest stumbling block here is the lack of general awareness about the brand. According to the results of questionnaire surveys, neither the brand itself nor predominantly national program Czech Quality are sufficiently known to the public. Brand holders are aware that it is more recognized in the non-profit sector than in the public sector. Neither potential nor regular donors attach great importance to the brand when choosing which non-profit organization to support, but this stems from insufficient knowledge about it. If this problem was solved, the brand would have potential to reach a wide audience, as most potential and regular donors had a very positive impression after getting acquainted with it. Therefore, measures need to be taken to address this issue by focusing on raising awareness of the brand among a broader spectrum of society.

According to the bachelor's thesis, it is evident that despite having several issues, brand holders are satisfied with it and perceive it more as an organization's recognition rather than, for example, as a guarantee of acquiring potential donors. If the brand administrator addresses these problematic areas, the brand has the potential to gain a strong market position and become a significant factor in attracting new and existing donors.

Keywords: quality, brand, non-profit organization, the Czech Quality Programme, the quality mark Reliable public benefit organization

Legislativní dokumenty

Rada kvality ČR. (2022, March 9). *Zásady Národního programu Česká kvalita*. Dostupné z: https://storage.googleapis.com/narodniportal_cz/sites/4/2022/03/3f8a0bff-zasady-narodniho-programu-ceska-kvalita-03_22.pdf

Odborná literatura

Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací*. Zlín, Česko: VeRBuM.

Boukal a kol., P. (2013). *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha, Česko: Grada.

Clow, K. E., & Baack, D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno, Česko: Computer press.

Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha, Česko: Grada.

Krechovská, M., Hejduková, P., & Hommerová, D. (2018). *Řízení neziskových organizací*. Praha, Česko: Grada.

Malík Holasová, V. (2014). *Kniha Kvalita v sociální práci a sociálních službách*. Praha, Česko: Grada.

Nenadál a kol., J. (2018). *Kniha Management kvality pro 21.století*. Praha, Česko: Management Press.

Šedivý, M., & Medlíková, O. (2017). *Úspěšná nezisková organizace* (3.rd ed.). Praha, Česko: Grada.

Šimková, E. (2009). *Management a marketing v praxi neziskových organizací* (4. ed.). Hradec Králové, Česko: Gaudeamus.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha, Česko: Grada.

Zamazalová a kol., M. (2010). *Marketing* (2.nd ed.). Praha, Česko: C. H. Beck.

Online knihy

Ing. Skovajsa, A. (2016). *Management kvality*. ePubli webová knihovna. Dostupné z: <https://publi.cz/books/276/Impresum.html>

Pařízková, I., Tomášková, E., Bartes, R., & Buzková, R. (2018). *Právní a ekonomické aspekty financování neziskových organizací*. MUNI LAW: Oddělení pro vědu, výzkum a projektovou podporu. Dostupné z: https://science.law.muni.cz/knihy/monografie/Parizkova_prav_a_ekon_aspekty.pdf

II. Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Rada kvality ČR	6
Obrázek 2: Logo národního programu Česká kvalita	6
Obrázek 3: Logo AVPO ČR	14
Obrázek 4: Logo Značka spolehlivosti	14
Obrázek 5: Logo Temperi, o.p.s.	18
Obrázek 6: Pohlaví respondentů	22
Obrázek 7: Věková kategorie respondentů	23
Obrázek 8: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	23
Obrázek 9: Zaměstnání a měsíční příjem respondentů	24
Obrázek 10: Národní program Česká kvalita	24
Obrázek 11: Důležitost značky kvality při výběru	25
Obrázek 12: Značka spolehlivosti	26
Obrázek 13: Důvěryhodnost Značky spolehlivosti	27
Obrázek 14: Současné dárcovství	28
Obrázek 15: Budoucí dárcovství	28
Obrázek 16: Důležitost Značky spolehlivosti	29
Obrázek 17: Počet zaměstnanců organizace	30
Obrázek 18: Obor činnosti organizace	31
Obrázek 19: Doba provozování činnosti přes získáním značky	31
Obrázek 20: Doba držení značky	32
Obrázek 21: Členství AVPO ČR	32
Obrázek 22: Zdroj informací o Značce spolehlivosti	33
Obrázek 23: Důvod zájmu o značku	33
Obrázek 24: Obtížnost kritérií pro získání značky	34
Obrázek 25: Hodnocení ceny za užívání značky	35
Obrázek 26: Očekávání přínosu značky	35
Obrázek 27: Skutečný přínos značky	36
Obrázek 28: Prodloužení značky	36
Obrázek 29: Délka platnosti značky	37
Obrázek 30: Zvýšení počtu dárců	37
Obrázek 31: Zvýšení počtu zájemců o zaměstnání a dobrovolníků	38
Obrázek 32: Hodnotící zpráva	38
Obrázek 33: Povědomí o značce v ČR	39
Obrázek 34: Propagace ze strany správce značky	40
Obrázek 35: Hodnocení spolupráce se správcem značky	41
Obrázek 36: Hodnocení spokojenosti se značkou	41

Seznam tabulek

Tabulka 1: Značky z národního programu Česká kvalita	24
Tabulka 2: Vnímání Značky spolehlivosti	26
Tabulka 3: Držitelé značky	27
Tabulka 4: Důvod důležitosti značky při výběru	29
Tabulka 5: Seznam neziskových organizací	29
Tabulka 6: Nejobtížněji splnitelné požadavky	34
Tabulka 7: V čem pomohla respondentům hodnotící zpráva?	38
Tabulka 8: Nedostatky značky	40
Tabulka 9: SWOT Analýza	42

III. Seznam příloh

<u>Příloha 1: Email pro držitele značky</u>	48
<u>Příloha 2: Dotazník pro držitele značky</u>	49
<u>Příloha 3: Dotazník pro dárce</u>	54
<u>Příloha 4: Řízený rozhovor</u>	59

9 Přílohy

Příloha 1: Email pro držitele značky

Dobrý den

Jmenuji se Veronika Pěnkavová a jsem studentkou 3.ročníku Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích.

Momentálně pracuji na své bakalářské práci na téma Proces získání značky kvality a její význam pro neziskovou organizaci.

Tímto bych Vás moc chtěla poprosit o vyplnění mého dotazníku, díky kterému získám potřebná data ke své práci.

Dotazník je určený pro držitele značky a nachází se na adrese <https://www.surveymonkey.com/survey/A6A5N9X6Z0L3D9A7P>

V případě dalších informací či dotazů mě kontaktujte na této emailové adrese nebo telefonicky na 608508173.

V případě zájmu Vám mohu po dokončení mé bakalářské práce zaslat její kopii v elektronické podobě.

Předem děkuji za Váš čas a spolupráci.

S pozdravem

Pěnkavová

Příloha 2: Dotazník pro držitele značky

Značka kvality Proověřená veřejně prospěšná organizace - držitelé značky

Dobrý den,

Jmenuji se Veronika Pěnkavová a jsem studentkou 3.ročníku Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích.

Ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku prostřednictvím kterého se snažím získat informace potřebné k mé bakalářské práci na téma Proces získání značky kvality a její význam pro neziskovou organizaci.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování.

1 Název organizace

Nápověda k otázce: *Uveďte prosím identifikační údaje Vaší organizace v následujících otázkách:*

2 Dotazník zpracoval/a a Vaše pozice v organizaci:

3 Počet zaměstnanců

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 10 či méně 11 - 30 31 - 50 51 - 100 101 a více

4 Charakterizujte obor své činnosti

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- | | | | |
|--|--|---|---|
| <input type="radio"/> Ochrana lidských práv | <input type="radio"/> Ochrana životního prostředí a ekologie | <input type="radio"/> Ochrana památek | <input type="radio"/> Kultura a umění |
| <input type="radio"/> Vzdělávání | <input type="radio"/> Rekreační sport | <input type="radio"/> Sociální nebo zdravotní činnost | <input type="radio"/> Rozvojová spolupráce nebo humanitární pomoc |
| <input type="radio"/> Volnočasové a zájmové aktivity | | | |

5 Jak dlouho jste provozovali svou činnost před získáním značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 2 - 3 roky 4 - 6 let 7 - 10 let 11 - 20 let 21 let a více

6 Jak dlouho jste již držiteli této značky kvality?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- do 1 roku 1 - 2 roky 3 - 5 let 6 a více let

7 Jste členem AVPO ČR?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

8 Z jakých zdrojů jste se dozvěděli o značce kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Internet Sociální sítě (Facebook, Instagram...) Tisk Televize Konkurence Dárci
 Klienti Doporučení známého
 Jiný zdroj:

9 Z jakého důvodu jste se začali zajímat o získání této značky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Přilákání nových dárců Získání nových klientů Zviditelnění organizace Tlak konkurence
 Získání odborné zpětné vazby a doporučení, v jakých oblastech by se měla organizace zlepšovat
 Jiný důvod:

10 Jak hodnotíte nastavená kritéria pro získání značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Snadno splnitelná Přiměřeně splnitelná Obtížně splnitelná

11 Jaké požadavky pro Vás byly nejobtížněji splnitelné?

12 Jak hodnotíte celkovou cenu za tříleté užívání značky?

Nápověda k otázce: Celková cena za tříleté užívání značky spolehlivosti činí 30 000 Kč.

- Příliš nízká Nízká Optimální Vysoká Příliš vysoká

13 Jak vysoké bylo Vaše očekávání přínosu značky spolehlivosti?

Nápověda k otázce: Ohodnoťte prosím škálou 1 - 10 hvězd (1 - malé očekávání, 10 - vysoké očekávání)

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

14 Jak vysoký byl skutečný přínos této značky?

Nápověda k otázce: Ohodnoťte prosím škálou 1 - 10 hvězd (1 - nejmenší, 10 - největší)

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

15 Budete po uplynutí doby užívání značky zvažovat její prodloužení na další 3 roky?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

16 Vyhovuje Vám platnost značky spolehlivosti v délce 3 roky?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano Ne

17 Souhlasíte s tvrzením, že díky této značce výrazně stoupl počet Vašich dárců?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

18 Souhlasíte s tvrzením, že kromě dárců tato značka přilákala i větší počet zájemců o zaměstnání či dobrovolníků?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

19 Pomohla Vám hodnotící zpráva zpracovaná externím odborníkem pro rozvoj organizace?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

20 Pokud ano, v čem konkrétně?

21 Myslíte si, že je značka kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace dostatečně známá v České republice?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

22 Myslíte si, že je propagace této značky kvality ze strany správce značky dostatečná?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

23 Jaké shledáváte nedostatky značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?
Popřípadě jaké máte návrhy na zlepšení?

24 Jak byste ohodnotili celkovou spolupráci se správcem této značky?

Nápověda k otázce: Ohodnotte na škále 1 - 10 hvězd (1 - velmi špatná, 10 - velmi dobrá)

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

25 Jak jste celkově spokojeni s touto značkou?

Nápověda k otázce: Ohodnotte na škále 1 - 10 hvězd (1 - velmi málo, 10 - maximálně)

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

Příloha 3: Dotazník pro dárcce

Značka kvality Proověřená veřejně prospěšná organizace - dárci

Dobrý den,

Jmenuji se Veronika Pěnkavová a jsem studentkou 3.ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění anonymního a krátkého dotazníku pro mou bakalářskou práci na téma Proces získání značky kvality a její význam pro neziskovou organizaci. Má práce se konkrétně týká značky kvality Proověřená veřejně prospěšná organizace.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování.

1 Pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž Žena

2 Věk

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Méně než 18 let 18 - 25 let 26 - 35 let 36 - 45 let 46 - 55 let 56 - 65 let
 Více než 65 let

3 Vzdělání

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Základní Středoškolské bez maturity Středoškolské s maturitou Vysokoškolské

4 Zaměstnání a měsíční příjem

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Nezaměstnaný Student Zaměstnan s příjmem do 20 000 Kč Zaměstnan s příjmem 20 001 - 40 000 Kč
 Zaměstnan s příjmem 40 001 - 60 000 Kč Zaměstnan s příjmem nad 60 000 Kč Důchodce Zaměstnan, ale nechci uvádět příjem

5 Znáte Národní program Česká kvalita?

Nápověda k otázce: Národní program Česká kvalita je program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb podporovaný vládou ČR. Program je součástí Národní politiky kvality a momentálně zde můžeme najít 22 značek kvality.



Ano Ne

6 Pokud ano, jaké značky kvality znáte?

7 Pokud ano, je pro vás značka kvality důležitá při výběru produktů či služeb?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Ano Ne

8 Slyšel/a jste už někdy o Značce spolehlivosti?

Nápověda k otázce: Značka spolehlivosti je zárukou pro dárce i veřejnost, že veřejně prospěšná organizace naplňuje své poslání a řádně hospodář se svěřenými prostředky.



Ano Ne

9 Pokud ano, jak tuto značku vnímáte?

10 Pokud ano, znáte konkrétní neziskovou organizaci, která je držitelem této značky?

11 Budí ve Vás držitelé této značky větší důvěryhodnost než neziskové organizace, které tuto značku dosud nedrží?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

12 Podporujete formou dárcovství nestátní neziskové organizace?

Nápověda k otázce: *Dárcovství je zde myšleno prostřednictvím jak finančních darů, tak i svého času formou dobrovolnictví.*

Ano Ne

13 Pokud ne, plánujete do budoucna podpořit nějakou neziskovou organizaci?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

14 Jak moc je pro Vás tato značka důležitá při výběru neziskové organizace?

Nápověda k otázce: *Ohodnoťte na škále 1 - 10 hvězd (1 - nejméně, 10 - nejvíce)*

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

15 Především z jakého důvodu je pro vás tato značka důležitá při výběru?

Příloha 4: Řízený rozhovor

Řízený rozhovor se spoluzakladatelkou Temperi o.p.s.

- 1) Kdy Vaše organizace získala Značku spolehlivosti? Jste stále jejími držiteli, popřípadě budete žádat o prodloužení?
- 2) Jaké byly hlavní důvody, proč jste se o značku začali zajímat? Jak jste se o ní dozvěděli?
- 3) Jaké je Vaše očekávání přínosu značky?
- 4) Jaká část procesu získání značky pro Vaší organizaci byla nejobtížnější či trvala nejdéle? Museli jste učinit nějaké razantní změny pro získání značky?
- 5) Co Vám bylo například vytknuto? Jak probíhalo vstupní hodnocení?
- 6) Myslíte si, že Vaší organizaci pomůže získání značky přilákat nové dárce, dobrovolníky či zájemce o zaměstnání?
- 7) Myslíte si, že je Značka spolehlivosti dostatečně známá české veřejnosti a propagovaná ze strany správce značky – AVPO ČR? Jakými způsoby sdělujete veřejnosti, že jste jejím držitelem?
- 8) V čem shledáváte největší nedostatky značky? Popřípadě jaké máte návrhy na její zlepšení?
- 9) Jak celkově hodnotíte spolupráci se správcem značky?
- 10) Doporučili byste ostatním neziskovým organizacím, aby se také pokusili o získání Značky spolehlivosti? Popřípadě dali byste jim nějakou radu, čemu se vyhnout nebo na co se naopak zaměřit, pokud budou mít o získání značky zájem?