

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Ústav pedagogiky a sociálních studií



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Denisa Kopřivíková

**ANALÝZA AKTIVIT NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ
ORGANIZACE KYNOLGICKÝ KLUB
PROSTĚJOV**

Olomouc 2015

vedoucí práce: Ing. Alena Opletalová, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Analýza aktivit nestátní neziskové organizace Kynologický klub Prostějov vypracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a odborné literatury.

V Prostějově dne 22. 4. 2015

.....

vlastnoruční podpis

Poděkování

Děkuji tímto mé vedoucí práce, Ing. Aleně Opletalové, Ph.D., za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Denisa Kopřivíková
Katedra:	Ústav pedagogiky a sociálních studií
Vedoucí práce:	Ing. Alena Opletalová, Ph.D.
Rok obhajoby:	2015

Název práce:	Analýza aktivit nestátní neziskové organizace Kynologický klub Prostějov
Název v angličtině:	Analysis of activities of the non-profit organization Cynological Club Prostejov
Anotace práce:	Tato bakalářská práce je zaměřena na problematiku nestátních neziskových organizací. Teoretická část se věnuje základní terminologii a vymezení nestátních neziskových organizací, stejně tak jejich legislativnímu vymezení. Praktická část demonstruje na nestátní neziskové organizaci Kynologický klub Prostějov aktivity, především marketingové, které pomáhají k rozvoji a fungování organizace. Součástí praktické části jsou také návrhy a náměty na zlepšení fungování organizace a rozvíjení jejich aktivit.
Klíčová slova:	nestátní nezisková organizace, marketing, spolek, kynologický klub
Anotace v angličtině:	This thesis is focused on non-profit organizations. The theoretical part deals with the basic terminology and definition of non-profit organizations , as well as their legislative specification. The practical part demonstrates, to the non-profit organization Cynological club Prostejov, activities, especially marketing, that help the development and functioning of the organization. Part of the practical part are also suggestions and ideas to improve the functioning of the organization and development of their activities.

Klíčová slova v angličtině:	non-profit organization, marketing, civic association, cynological club
Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1 Webové stránky Klubu Příloha č. 2 Článek v tisku (Prostějovský týdeník) Příloha č. 3 Letáčky Kurzů pro veřejnost Příloha č. 4 Dotazník
Rozsah práce:	56 stran
Jazyk práce:	čeština

Obsah

Úvod	8
1 Vymezení neziskového sektoru a jeho význam.....	10
1.1 Ziskový sektor	10
1.2 Neziskový sektor	10
1.2.1 Význam a role neziskového sektoru ve společnosti	11
1.2.2 Dobrovolnictví.....	12
1.2.3 Poslání	12
1.2.4 Výchova a vzdělávání v rámci neziskových organizací.....	13
2 Právní úprava nestátních neziskových organizací a jejich dělení	15
2.1 Změny v Občanském zákoníku.....	15
2.2 Vymezení v rámci Rady vlády pro nestátní neziskové organizace.....	16
2.3 Nestátní neziskové organizace v zákoně o daních z příjmů.....	16
2.4 Dělení nestátních neziskových organizací	17
2.4.1 Členění podle poslání.....	17
2.4.2 Dělení podle činnosti.....	18
2.5 Spolky	19
3 Marketingové aktivity a financování spolků	22
3.1 Strategie v marketingu	22
3.2 Marketing služeb.....	23
3.3 Konkurence	23
3.4 Propagace	24
3.4.1 Reklama.....	24
3.4.2 Public relations	24
3.4.3 Podpora prodeje	26
3.5 Financování	27
3.5.1 Samofinancování.....	27
3.5.2 Prodej vlastních výrobků a služeb.....	28
3.5.3 Další možné příjmy	28
3.6 Fundraising.....	28

4	Výzkumné šetření.....	30
4.1	Cíl práce a výzkumné otázky	30
4.2	Metody výzkumného šetření	31
4.2.1	<i>Analýza dokumentů</i>	31
4.2.2	<i>Dotazníkové šetření</i>	31
4.3	Kynologický klub Prostějov.....	32
4.3.1	<i>Charakteristika organizace</i>	32
4.3.2	<i>Význam organizace</i>	33
4.3.3	<i>Činnost organizace</i>	34
4.3.4	<i>Marketingové aktivity a akce KK Prostějov</i>	35
4.4	Realizace výzkumného šetření.....	38
4.4.1	<i>Výběr respondentů</i>	38
4.5	Interpretace výsledků dotazníkového šetření	39
4.6	Shrnutí	45
4.6.1	<i>Řešení výzkumných otázek a hypotézy</i>	46
4.6.2	<i>Vlastní návrhy a náměty</i>	47
	Závěr	49
	Seznam použité literatury a zdrojů.....	51
	Seznam použitých zkratk	54
	Seznam obrázků a grafů	55
	Seznam příloh	56

Úvod

Přestože nám to tak nemusí připadat, kamkoliv se podíváme, můžeme vidět, že mnoho různých institucí, a s nimi související určité organizace, jsou neziskového charakteru. Právě po roce 1989 byl nejvíce podnícen vznik těchto nestátních organizací, jako podpora práva svobodně se sdružovat, které máme zakotveno v Listině základních práv a svobod (čl. 20 odst. 1)¹. Lidé se organizují do různých spolků, nadací, sdružení apod., jen aby vyplnili to prázdné místo v životě, které například nemůže vyplnit stát, rodina či škola. Zkuste se sami ve svém městě porozhlédnout a zjistit si, jaký klub, knihovna nebo služba funguje pod vedením státu, anebo je to jen nějaké sdružení či nadace lidí, kteří by rádi plnili nějakou potřebu společnosti. Kdyby tyto neexistovaly, neumíme si ani představit, kolik například zájmových kroužků a klubů by zaniklo, a jak bychom si museli hledat volnočasové využití jinak.

Neboť nestátní neziskové organizace nejsou zakládány za účelem zisku a nemají v rámci svého působení činnosti podnikatelské, je zřejmé, že přesto nějaký zisk musí prokazovat, aby mohly uskutečňovat svou funkci. S tímto souvisí aktivity, jaké organizace provozuje, z nichž plynou příjmy na pokrytí výdajů této organizace.

Cílem mé bakalářské práce je zhodnotit aktivity nestátní neziskové organizace Kynologický klub Prostějov, se zaměřením na marketingové aktivity a navrhnout jejich případné zlepšení a nové formy propagace, za účelem získat nejen více příznivců a podporovatelů, ale i více finančních zdrojů k lepšímu fungování organizace.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část je zpracována především za účelem vymezení nestátních neziskových organizací. V počátečních kapitolách definuji základní pojmy, které jsou důležité pro správnou interpretaci, a které se týkají zpracovávaného tématu. Vymezuji zde rozdělení sektoru, ať už z obecného hospodářského, tak i z konkrétního, různými institucemi daného, hlediska. V části o neziskovém sektoru se dozvíme, na jakém principu tento sektor funguje, co je jeho poslání a jakou funkci plní ve společnosti. S novou právní úpravou,

¹ POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY. *Ústavní zákon č. 2/1993 Sb., ve znění ústavního zákona č. 162/1998 Sb.* [online]. Praha: Parlament České republiky, 1999 [cit. 21. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>

jakožto s platností nového Občanského zákoníku, vzniká mnoho rozporů v souvislosti s výkladem daného okruhu neziskového sektoru, se kterým v textu pracuji. Z tohoto důvodu je jedna kapitola věnována legislativnímu vymezení a jeho změnám v posledních letech. Následující kapitola o marketingových aktivitách nestátních neziskových organizací se dotkne i tématu financování neziskového sektoru, které je jeho nesmírnou součástí, jak bude v této práci přinejmenším naznačeno. V kapitole uvádím, jaké možnosti různých činností a marketingových aktivit lze v organizaci upotřebit a získat tak na svou stranu nejen nové členy a podporu státu, ale i ochotné dárce a další příznivce. Při vypracovávání teoretické části jsem použila metodu sběru dat, studium odborné literatury a jiných zdrojů, jako jsou například právní předpisy, vše související s daným tématem o nestátních neziskových organizacích.

V praktické části demonstřuji na vybrané nestátní neziskové organizaci znalosti z předchozí teoretické části a díky vybraným metodám dosahuji cíle bakalářské práce. V úvodu kapitoly vymezuji metody, které jsem použila při šetření, tím je analýza dokumentů a dotazníkové šetření. Poté následuje podkapitola o samotném Kynologickém klubu Prostějov, který je předmětem mé práce. Ke konci kapitoly provedu analýzu marketingových aktivit Kynologického klubu Prostějov a z dotazníkového šetření se pokusím zhodnotit, zda jsou tyto aktivity dostatečné. Praktická část bude také zaměřena na případné možnosti zlepšení činnosti této organizace a zvýšení kvality poskytovaných služeb, a tak v závěru práce pokusím navrhnout i nové formy činností, které by mohly být pro danou organizaci přínosem.

Téma mé bakalářské práce jsem si vybrala z důvodu, že kynologii se věnuji již řadu let a sama jsem členkou výše zmiňovaného Kynologického klubu v Prostějově. Díky tomuto se tak vlastní činností podílím na aktivitách organizace a snažím se jít směrem k poslání, kterým se Kynologický klub vyznačuje. Je důležité, aby široká veřejnost měla informace o organizaci a chtěla využít jejich produktů a služeb. Tímto bych chtěla dané neziskové organizaci pomoci s jejím fungováním.

1 Vymezení neziskového sektoru a jeho význam

Obsahem první kapitoly je objasnění základních pojmů dané problematiky. Pro správnou interpretaci je důležité si vyčlenit neziskový sektor v rámci národního hospodářství. Existuje mnoho definic a dělení, která nám určují, jak se daný sektor liší od druhého. V textu je uvedeno dělení dle Rektoričky, které je nejvýstižnější a ze kterého vychází i většina dalších autorů. Je to členění národního hospodářství podle principu financování².

1.1 Ziskový sektor

Jak již z názvu lze vidět, je to ta část národního hospodářství, jejímž cílem je dosažení zisku. Jinak je také možno tento sektor nazvat tržním. Můžeme sem zařadit různé právnické osoby v podobě podniků a firem či osoby pracující na živnostenský list, které byly založeny za hlavním účelem, a tím je dosáhnout zisku, který je pak rozdělován mezi společníky a zaměstnance.

1.2 Neziskový sektor

Opakem tržního je netržní sektor. Tato část národního hospodářství nemá za cíl zisk v podobě financí, ale má za úkol dosáhnout užitku, ve většině případů je to tedy dosažení úspěšné veřejné služby. Ovšem i zde je důležitá otázka financování, kterému se věnuji v kapitole třetí. Tento neziskový sektor Boukal dále člení na:

- „*sektor veřejný*“
- *sektor soukromý*
- *sektor domácností.*“³

Pro potřebu mé bakalářské práce se blíže nebudu věnovat sektoru veřejnému a sektoru domácností a zaměřím se účelově jen na sektor soukromý, který je stručně popsán v následujícím textu.

² REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001, s. 13.

³ BOUKAL, P. *Nestátní neziskové organizace*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009, s. 11.

Neziskový sektor soukromý

Nejvýstižněji definuje pojem neziskového sektoru soukromého Rektořík, který o této části národního hospodářství říká, že: „*Je financována ze soukromých financí fyzických a právnických osob, které se rozhodly vložit své finance do konkrétní, předem vymezené produkce či distribuce statků a služeb, aniž by očekávaly ze svého vkladu finančně vyjádřený zisk a kde se avšak nevylučuje i možnost příspěvku z veřejných financí.*“⁴

Můžeme se také setkat s dalším různým označením daného sektoru a to je například nejčastěji používaný pojem třetí sektor, nestátní či nevládní neziskový sektor, nezávislý sektor, dobrovolnický sektor a v neposlední řadě občanský sektor. Všechna označení však nejsou správně legislativně vzata, čemuž se podrobněji věnuje kapitola druhá. Pro lepší orientaci v textu se budu držet názvu nestátní nezisková organizace (dále jen „NNO“).

Také je důležité zmínit, že v poslední době různí autoři upřednostňují pojetí tohoto sektoru jako občanské společnosti, resp. organizované občanské společnosti. Nejlépe tuto skutečnost vysvětluje Skovajsa: „*Tím spíše upřednostňujeme termín organizovaná občanská společnost před pojmy neziskový, třetí, dobrovolnický nebo nezávislý sektor, z nichž se vytratila zřetelná vazba na občanskou společnost jako základ organizovaných aktivit, které tyto pojmy chtějí zachytit.*“⁵ Toto tvrzení můžeme tedy chápat z hlediska přiblížení daného sektoru více k lidem a porozumění práva a svobody se sdružovat, které máme zakotveno v Listině základních práv a svobod, aby z něj bylo více jasné, že se jedná o činnost lidí a spoluobčanů a ne z podnětu státu.

1.2.1 Význam a role neziskového sektoru ve společnosti

Tento třetí sektor lze pojmout jako oblast lidské činnosti, která dokáže nebo se snaží v mnohých případech nahradit funkci státu, rodiny či společnosti obecně. NNO mají velký význam v sociálním, kulturním i ekonomickém životě společnosti. Jsou založeny na jednom ze základních demokratických práv společnosti, a to je právo sdružovat se. A tak se lidé sdružují do různých organizací, nadací a společností, aby mohli naplnit vlastní cíl, vizi, poslání. Jak již bylo řečeno, tyto organizace nejsou

⁴ REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001, s. 14.

⁵ SKOVAJSA, M. *Občanský sektor*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 19.

založeny za primárním účelem vytvářet zisk k přerozdělování mezi jeho vlastníky, společníky či členy. Pokud se nějaký zisk vyprodukuje z různých činností organizace, musí být zase použit k rozvoji této organizace a plnění jejich cílů. Proto je veškerá aktivita odkázána na symbol dobročinnosti, popřípadě charity a filantropie. „*Organizace tohoto typu nevznikají primárně přičiněním státu, resp. státních úředníků, jsou výsledkem snahy a přání určitých skupin občanů. Nejsou zde tedy proto, že si to přeje vláda, ale proto, že si to přejí občané.*“⁶

1.2.2 Dobrovolnictví

Jak již bylo uvedeno v předchozím oddíle, činnost NNO je převážně založena na charitativnosti lidí, kteří v organizaci pracují, ale i široké veřejnosti. Pojem dobrovolnictví můžeme definovat jako svobodně zvolenou práci pro druhé bez nároku na finanční odměnu.⁷ Stejskal⁸ uvádí podobnou definici rozšířenou o prospěšnost pro společnost. S těmito definicemi souhlasím, jelikož jsou dobře uvedené, obecné a snadno vysvětlitelné. Naopak nesouhlasím s první částí tvrzení o pojmu dobrovolník, jakožto osoby, která vykonává práci na základě příkazů a ve prospěch druhé osoby (organizace) bez nároku na odměnu⁹. Nemyslím si, že je vhodné řešit otázku příkazů v rámci dobrovolnosti, která může být vyvolána na základě vlastní pohnutky a ne jen daného příkazu. Domnívám se, že ve většině případů jde o dobrovolnictví a činnosti s ním spojené z vlastního úsudku, než na základě příkazu.

1.2.3 Poslání

Velmi významnou funkcí neziskového sektoru je vytváření možností, jak se skrze organizace projevit, říci svůj názor, nápad, myšlenku či řešit problém, prosadit své zájmy. Pomáhá tomu i fakt, že neziskový sektor se snaží vyplnit prázdná místa v činnostech a oblastech lidského života, kde se o to z jakýchkoliv důvodů nemůže postarat stát. Proto důležitou roli v existenci neziskového sektoru hraje jejich poslání.

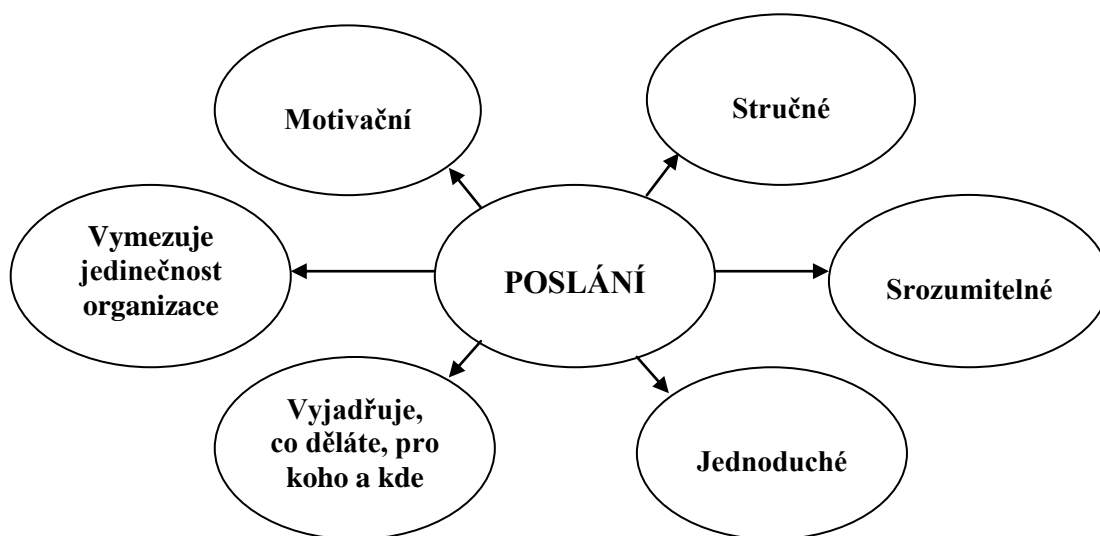
⁶ REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001, s. 26.

⁷ SKOVAJSA, M. *Občanský sektor*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 125.

⁸ STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MAŽÁTKOVÁ. *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012, s. 46.

⁹ HLOUŠEK, J. *Právní minimum pro pracovníky neziskových organizací*. 1. vyd. Hradec Králové: Občanské poradenské středisko, 2000, s. 46.

„Poslání je smyslem existence neziskových institucí. Existují proto, aby změnily společnost a život jednotlivce v ní.“¹⁰ Poslání musí být srozumitelné pro širokou veřejnost a musí vyjadřovat, o co organizaci v rámci její činnosti a působení jde. Poslání informuje veřejnost, jaký přínos pro společnost organizace má a na jakou potřebu společnosti reaguje. Členové organizace či její zaměstnanci musí poslání rozumět a být s ním ztotožnění, vyznávat jeho hodnoty. Správné poslání obsahuje určité charakteristické znaky, aby bylo funkční a plnilo svou roli.



Obrázek č. 1: Znamky dobrého poslání¹¹

Pokud tyto body poslání splňuje, není již potřeba více vysvětlovat. Jsou v tom zahrnuty veškeré základní informace, od kterých se odvíjí další činnosti s tím související.

1.2.4 Výchova a vzdělávání v rámci neziskových organizací

V průběhu života není možné se setkat se situací, kdy není potřeba se dále vzdělávat a vychovávat. Ve všech oblastech lidského života je důležité se dále vzdělávat a obohacovat se o další poznatky, znalosti a dovednosti, měnit své postoje a názory. I oblast neziskového sektoru nabízí nejen členům a zaměstnancům prohlubování

¹⁰ DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994, s. 48.

¹¹ ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 22.

znalostí a dovedností, ale také široké veřejnosti a dalším zájemcům. Různí vedoucí pracovníci, specialisté, trenéři, dobrovolníci a další, ti všichni jsou součástí organizace a ti všichni se mohou vzdělávat a vychovávat a šířit toto do podvědomí široké veřejnosti. Zajímavá je myšlenka Friče, který se zabýval otázkou vzdělávací soustavy, přesněji katedrou filantropie. Ta by měla vzniknout na některé ze společenskovedních fakult a její součástí by měla být vysokoškolská příprava učitelů a výzkumníků pro neziskový sektor. Dále by měla podporovat vznik vzdělávacích, výcvikových a dobrovolnických center, poradenských služeb, působení neziskových organizací (dále jen „NO“) v asociacích orientovaných na vzdělávání a další.¹² „*Clem vzdělávací síť je vytvořit podmínky pro profesionalizace pracovníků NO, ..., vnést problematiku neziskového sektoru do systému vysokého školství, vytvořit silnou skupinu „občansky vzdělaných“ vysokoškoláků, kteří budou na svých pracovištích šířit myšlenku občanské společnosti a role neziskového sektoru v ní.*“¹³

V první kapitole jsme si vyčlenili nestátní neziskové organizace v rámci hospodářství, přesněji v neziskovém sektoru soukromém. Byl zde objasněn jejich význam a poslání ve společnosti. S touto oblastí souvisí i tzv. filantropie, která byla popsána v pododdíle o dobrovolnictví. Toto souvisí především s otázkou financování těchto organizací, o kterém se později v textu také dočteme. Jak již bylo naznačeno v úvodu práce, nestátní neziskové organizace mají velký význam ve společnosti a mnohdy nahrazují potřebu výchovy a vzdělávání, čemuž se věnuje pododdíl 1.2.4.

V následujícím textu se dozvíme především o legislativním vymezení NNO a jejich členění. Tato kapitola je důležitá z hlediska změn v normativech České republiky (dále jen „ČR“), které nedávno proběhly.

¹² FRIČ, Pavol. *Strategie rozvoje neziskového sektoru*. Praha: Fórum dárců, 2000, s. 69

¹³ Tamtéž, s. 70

2 Právní úprava nestátních neziskových organizací a jejich dělení

Tato kapitola je věnována legislativnímu vymezení NNO. Odborníci, občané, ale ani samotný stát se stále nemůže spolehnout na přesné vymezení a terminologii tohoto odvětví života. A tak i v oblasti legislativy se můžeme řídit hned několika právními normami. Jako první si vymezíme NNO v rámci nového Občanského zákoníku, který prošel největšími změnami za poslední roky. Dále se vymezení NNO týká i zákona o daních z příjmů a přímo těmto organizacím se věnuje především Rada vlády pro nestátní neziskové organizace, která také prošla v souvislosti s novým Občanským zákoníkem svou proměnou. Ke konci kapitoly si ještě rozdělíme tyto NNO z různých hledisek, abychom si mohli vytvořit přesnou představu o tomto velkém množství organizací.

2.1 Změny v Občanském zákoníku

Dne 22. 3. 2012 vešel v platnost zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, který je účinný od 1. 1. 2014. Tento nový Občanský zákoník (dále jen „NOZ“) nahradil předchozí zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník a zrušil mnoho právních předpisů, jako je například zákon o rodině, obchodní zákoník, který se rekonfiguroval na zákon o obchodních korporacích, zákon o vlastnictví bytu a mnoho dalších. Pro nás nejpodstatnější je zrušení zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, který byl považován za neucelený a nepřesný základ pro tuto oblast. Tato nyní spadá pod NOZ, který se společně s dalšími právními předpisy, jako je například zákon o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob či zákon o obchodních korporacích, snaží napravit dosavadní vymezení a legislativní pojetí.

Mezi hlavní body, které prošly změnami, můžeme vybrat následující:

- nové vymezení subjektů, jako jsou např. korporace (spolek), fundace (nadace a nadační fond), ústav, ad.
- definice „veřejné prospěšnosti“
- transformace občanských sdružení na spolky.

Více ke změnám v rámci spolků se věnuji níže v podkapitole 2.5.

2.2 Vymezení v rámci Rady vlády pro nestátní neziskové organizace

Rada vlády pro nestátní neziskové organizace (dále jen „RVNNO“) je stálým poradním, iniciativním a koordinačním orgánem Vlády ČR v oblasti NNO.

V souvislosti s nabytím účinnosti NOZ se změnila povaha definice jednotlivých subjektů. „RVNNO do konce roku 2013 považovala za NNO subjekty, které měly následující právní formy: občanské sdružení (včetně jejich organizačních jednotek) podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů; účelové zařízení církve a náboženské společnosti podle zákona č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů; nadace a nadační fond podle zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a obecně prospěšná společnost podle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

*RVNNO tedy nyní (v roce 2014) považuje za NNO spolky včetně pobočných spolků, nadace, nadační fondy a ústavy podle zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, účelová zařízení církví a náboženských společností podle zákona č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a existující obecně prospěšné společnosti, fungující podle již zrušeného zákona č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.*¹⁴

2.3 Nestátní neziskové organizace v zákoně o daních z příjmů

Pokud bychom se podívali do zákona o daních z příjmů do roku 2015, našli bychom v něm výčet právnických osob, jež nebyly zřízeny za účelem podnikání. Do tohoto výčtu subjektů spadalo mimo jiné i občanské sdružení, které NOZ nyní

¹⁴ RADA VLÁDY PRO NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE. *Výroční zpráva o činnosti RVNNO v roce 2013* [online]. Praha: Vláda České republiky, 2014 [cit. 26. 10. 2014]. Dostupné z: http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/vyrocní_zprava_2013_pro_web.pdf

považuje za spolky. Namísto toho se v zákoně objevil pojem veřejné prospěšnosti, který byl již zmíněn v kapitole výše. „*Veřejně prospěšným poplatníkem je poplatník, který v souladu se svým zakladatelským právním jednáním, statutem, stanovami, zákonem nebo rozhodnutím orgánu veřejné moci jako svou hlavní činnost vykonává činnost, která není podnikáním.*“¹⁵ Místo výčtu subjektů, které odpovídají dané definici, zákon vymezuje okruh subjektů, kteří veřejně prospěšným poplatníkem nejsou. Jak lze usuzovat, spolky do této definice podle zákona spadají, a tak mohou využít výhod a práv, která jim zákon ukládá. Je tím například osvobození od daně nebo vymezení, co vše předmětem daně není.

2.4 Dělení nestátních neziskových organizací

V nepřehledném množství NNO, které působí na území ČR a to nejen zde, ale i na celém světě, je lehké se ztratit a z hlediska nejen laického, ale i odborného je dobré, když veškeré organizace můžeme vyčlenit a rozdělit dle různých kritérií. Níže je uveden nástin rozřídění NNO dle jejich poslání a činnosti.

2.4.1 Členění podle poslání

Jak již bylo zmíněno výše, poslání je důležitou součástí neziskových organizací, a právě toto poslání nám dané organizace rozděluje na tzv. organizace veřejně či vzájemně prospěšné. Mnoho autorů uvádí toto dělení, včetně nich i Rektořík či Škarabelová, avšak já si vybrala aktuálnější definici dle Skovajsy¹⁶, který tak uvádí 2 druhy organizací, jež se liší svým posláním, a to:

- **organizace vzájemně prospěšné** – tyto vznikají za účelem uspokojování vlastních zájmů, které jsou společné pro všechny členy organizace. Jedná se tedy spíše o uzavřené skupiny a mohou sem patřit různé spolky, odbory, různé komory či zájmová sdružení a další
- **organizace veřejně prospěšné** – tyto jsou založeny za účelem produkce statků, jejichž účelem je uspokojování potřeb veřejnosti – společnosti a mohou mezi ně patřit různé nadace a nadační fondy, sociální či zdravotnické organizace, ekologické, humanitární, ale i politické strany apod.

¹⁵ Zákon č. 586/1992Sb., o daních z příjmů, § 17a, odst. 1.

¹⁶ SKOVAJSA, M. *Občanský sektor*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 41.

2.4.2 Dělení podle činnosti

Další významné členění můžeme najít v rámci klasifikací, ať už mezinárodních, anebo těch, co působí jen na českém území.

Mezi nejvýznamnější klasifikaci patří **Mezinárodní klasifikace neziskových organizací** (v anglickém znění International Classification of Nonprofit Organizations), dále jen „ICNPO“, kterou vytvořili pánové Salamon a Anheier v roce 1996, jenž rozděluje neziskové organizace do 12 oblastí podle předmětu jejich činnosti, a těmi jsou – Kultura a rekreace, Vzdělávání a výzkum, Zdravotnictví, Sociální služby, Životní prostředí, Rozvoj a bydlení, Občanskoprávní osvěta a politické organizace, Filantropie a dobročinnost, Mezinárodní činnost, Náboženství, Odbory a profesní spolky a Činnosti jinde neuvedené¹⁷. Každá oblast je pak dále rozdělena do podoblastí, ale blíže se touto specifikací nebudu zabývat, neboť toto není hlavním posláním mé práce.

Další mezinárodní klasifikací, která spadá pod Organizaci spojených národů (dále jen „OSN“) je **Systém klasifikace netržních činností OSN**, dále jen „COPNI“ (z angl. Classification of the Purposes of Non-Profit Institutions Serving Households). Tato klasifikace spadá pod Český statistický úřad (dále jen „ČSÚ“), kdy na českém území se používá termín Klasifikace služeb neziskových institucí sloužících domácnostem podle účelu (dále jen „CZ-COPNI“), která je vypracována na základě výše zmíněné.

„COPNI je jednou ze čtyř funkčních klasifikací ... schválených ... Statistickou komisí Spojených národů v březnu 1999 a určených pro využití v Systému národních účtů.“¹⁸

Tato uvádí oproti předchozí klasifikaci jen 9 oddílů - Bydlení, Zdraví, Rekreace a kultura, Vzdělávání, Sociální péče, Náboženství, Politické strany, odborové a profesní organizace, Ochrana životního prostředí a Služby jinde neuvedené.¹⁹

¹⁷ SALAMON, Lester M. a Helmut K. ANHEIER. *The international classification of nonprofit organizations: ICNPO-revision 1* [online]. Baltimore: The Johns Hopkins University. Institute for policy studies, 1996, 23s. Working papers of the Johns Hopkins komparative nonprofit sector project, Number 19. ISBN 18-863-3323-8. [cit. 16. 3. 2015]. Dostupné z:

http://adm-cf.com/jhu/pdfs/CNP_Working_Papers/CNP_WP19.pdf

¹⁸ KLASIFIKACE SLUŽEB NEZISKOVÝCH INSTITUCÍ SLOUŽÍCÍCH DOMÁCNOSTEM (CZ-COPNI). *II. Metodická část CZ-COPNI* [online]. Český statistický úřad, 2014. [cit. 16. 3. 2015]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/ii_metodicka_cast_cz_copni

¹⁹ Tamtéž.

Od počátku roku 2008 se v ČR používá **Klasifikace ekonomických činností** (dále jen „CZ-NACE“), která nahradila dosavadní Odvětvovou klasifikaci ekonomických činností, tzv. OKEČ. CZ-NACE je zpracována pod záštitou Statistické klasifikace ekonomických činností (dále jen „NACE“), kdy CZ naznačuje národní úroveň. Tuto klasifikaci používá Evropská unie (dále jen „EU“) pro srovnávání činností v ekonomických oblastech mezi všemi členskými státy EU. Klasifikace NACE (odvozena z francouzského názvu „Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes“) funguje pod ochranou Statistické divize Spojených národů, ale blíže se této specifikaci věnovat nebudu. Pro účel této práce je podstatné si jen zmínit, že i tato klasifikace rozděluje různé okruhy činností, a to do téměř stovky oddílů, které se dále rozčleňují. Důležité je také vědět, že NACE nerozlišuje tržní a netržní sektor, a tak najdeme neziskový sektor „zamíchán“ v řadě mnoha dalších i ziskových oblastí.²⁰

Vzhledem k cíli a tématu práce je důležité se v této kapitole věnovat především spolkům, jakožto nástupnickým občanským sdružením. Předmětem výzkumného šetření je právě onen spolek a z toho důvodu je vhodné si ujasnit legislativní vymezení, abychom lépe demonstrovali jeho fungování v praktické části práce.

2.5 Spolky

Pokud bychom se řídili starší legislativou, jistě bychom problematiku spolků hledali v dnes již zrušeném zákoně č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů (viz § 3080 odst. 154 NOZ), ze kterého také vyplýval původní název „občanské sdružení“. Nyní je zaveden termín „spolek“, který je znám již z dob Rakouska-Uherska. Touto změnou právní úpravy se mělo docílit větší komplexnosti dané oblasti, čímž tedy došlo k větší institucionalizaci ze strany státu a tím k přesnějšímu vymezení dosud volnější právní úpravy. Toto tvrzení obhajuje již Hudcová v roce 2007, když říká, že dosavadní legislativní vymezení bylo velmi stručné a strohé, a že zákon vlastně upravoval jen otázku registrace,

²⁰ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ (CZ-NACE). *Metodická příručka k NACE Rev. 2 (CZ-NACE)* [online]. Český statistický úřad, 2014. [cit. 16. 3. 2015]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/23174387/metodicka_prirucka_cz_nace_rev_2.pdf/e26ebee3-a5b2-48a1-a036-75e14cdb8944?version=1.0

vzniku, zániku, možnosti soudní ochrany a smlouvy o součinnosti.²¹ Nyní si v rámci § 214 – 302 NOZ rozebereme jednotlivé části, které spolek musí splňovat a za jakých podmínek může fungovat.

K založení spolku je potřeba alespoň třech osob, zakladatelů, kteří se shodnou na obsahu stanov, jež musí zahrnovat název a sídlo spolku, jeho účel, práva a povinnosti členů a určení statutárního orgánu.²² Hlavní činností spolku může být jen uspokojování a ochrana těch zájmů, k jejichž naplňování je spolek založen. Podnikání a jiná výdělečná činnost hlavní činností spolku být nemůže.²³ Tady však vidíme, že zákon nezakazuje podnikání a jeho ziskovost v rámci vedlejší činnosti spolku, avšak jak říká § 217 odst. 3: „*Zisk z činnosti spolku lze použít pouze pro spolkovou činnost včetně správy spolku.*“. Spolek vzniká dnem zápisu do veřejného rejstříku.²⁴

Hlavní zásadu **členství** obsahuje § 215, který říká, že nikdo nesmí být k účasti ve spolku nucen a nikomu nesmí být bráněno ze spolku vystoupit. Dále ustanovuje, že členové spolku neručí za jeho dluhy. Členem může být jakákoliv osoba, ať fyzická či právnická, která se dobrovolně zavázala se stanovami daného spolku a zaplatila členský příspěvek. O tom, kdo se může stát členem, rozhoduje zpravidla orgán určený stanovami.²⁵ Členství může zaniknout třemi způsoby, a to vystoupením, vyloučením, nesplacením členského příspěvku nebo dalšími způsoby uvedenými ve stanovách či v zákoně.²⁶

Orgány spolku jsou statutární orgán a nejvyšší orgán, případně kontrolní komise, rozhodčí komise a další orgány určené ve stanovách. Stanovy určí, je-li statutární orgán kolektivní (výbor) nebo individuální (předseda).²⁷ Nejvyšším orgánem spolku bývá zpravidla členská schůze, která zasedá nejméně 1x do roka a mezi její kompetence patří změna stanov, hlavní zaměření spolku, zhodnocení hospodaření a činnosti spolku apod. Zúčastnit se zasedání je oprávněn každý člen a může se zde domáhat vysvětlení

²¹ HUDCOVÁ, Z. *Aktuální otázky vybraných institutů práva neziskového sektoru*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. Právnická fakulta, 2007, s. 75.

²² Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 214, § 216 odst. 1, § 218.

²³ Tamtéž, § 217 odst. 1.

²⁴ Tamtéž, § 226 odst. 1.

²⁵ Tamtéž, § 233 odst. 3.

²⁶ Tamtéž, § 237-238.

²⁷ Tamtéž, § 243-244.

záležitostí spolku. Z každého zasedání je vyhotoven zápis a všichni členové mohou do zápisu nahlížet.²⁸ Zřídí-li spolek kontrolní komisi, vyžaduje se, aby měla alespoň 3 členy. Tato dohlíží na řádné vedení záležitostí spolku a jeho vykonávání činnosti v souladu se stanovami a právními předpisy.²⁹ Pokud spolek zřídí rozhodčí komisi, její kompetence se týkají rozhodování sporů mezi členy a spolkem o placení členských příspěvků a přezkoumávání rozhodnutí o vyloučení člena ze spolku.³⁰

Zákon stanovuje, za jakých podmínek soud může **zrušit spolek**, a těmi jsou, že spolek vyvíjí činnost zakázanou (tj. např. popírat nebo omezovat osobní, politická nebo jiná práva osob pro jejich národnost, pohlaví, rasu apod., rozněcovat nenávisť a nesnášenlivost nebo podporovat násilí), vyvíjí činnost v rozporu s hlavní a vedlejší činností spolku vymezenou stanovami, nutí třetí osoby k členství ve spolku, k účasti na jeho činnosti nebo k jeho podpoře, nebo brání členům ze spolku vystoupit.³¹

V této kapitole byla objasněna změna v legislativě a její dopad na nestátní neziskové organizace. Vzhledem k cíli a tématu práce byla větší pozornost věnována spolkům, jejichž forma je předmětem výzkumného šetření.

Následující text se zabývá otázkou marketingových aktivit spolků, jakožto NNO a lehce se dotýká i financování spolků a fundraisingu, jelikož tyto spolu úzce souvisí.

²⁸ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 247-248, § 251, § 254 odst. 3.

²⁹ Tamtéž, § 262-263.

³⁰ Tamtéž, § 265.

³¹ Tamtéž, § 268 odst. 1.

3 Marketingové aktivity a financování spolků

Pod pojmem marketingové aktivity si můžeme představit ty aktivity, které daná organizace vykonává s cílem například nalákat další uchazeče o členství ve spolku a zvýšit tak příjem pracovních sil a členských příspěvků, což má za účinek více peněz do samotné organizace. Dále může být cílem oslovit další sponzory a dárcce, kteří by svými dary a příspěvky pomohli ke správnému fungování organizace, i když toto můžeme také označit jako fundraising, jak je zmíněno níže. Další marketingové aktivity se mohou týkat v šíření informací o činnosti a poslání dané organizace do povědomí široké veřejnosti. I když pojem marketing spojujeme především se ziskovým sektorem a neziskové organizace se tomuto pojmu brání, protože v tomto sektoru nejde o zisk, jak již bylo několikrát řečeno v průběhu práce, svým způsobem tyto marketingové aktivity provádí každá organizace s úmyslem, za účelem lepšího fungování. Nicméně jsou tyto činnosti spíše nahodilého rázu a nepřipisuje se jim nějaký marketingový záměr. *„Marketing funguje na podobných principech jako fundraising. Důležitý je koncový článek v celém procesu – klient, který odebírá či nakupuje služby nebo výrobky (ve fundraisingu je to dárcce, podporovatel).“³²*

3.1 Strategie v marketingu

Pokud by měly být marketingové aktivity v rámci organizace více účelné a plánované, aby neměly podobu nahodilých akcí, je potřeba si ujasnit pár kritérií, které nás lépe povedou při sestavování marketingového plánu. Šedivý a Medlíková uvádějí 4 strategické kroky, podle kterých by se mělo postupovat, pokud chceme oslovit cílovou skupinu, a těmi jsou:

- Pro koho?
- Kolik jich je?
- Kde jsou?
- Kdo jsou?³³

³² ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 75.

³³ Tamtéž, s. 76.

Tyto základní otázky je třeba si položit na začátku každého plánu, aby marketing dobře fungoval a přinesl organizaci finanční příjmy, s kterými se lépe dosahuje cílů a poslání organizace.

3.2 Marketing služeb

Jak již bylo zmíněno výše, mnoho NO se brání slovu marketing. Připadá jim to jako něco ziskového, spojeného s obchodním jednáním. Ale svým způsobem marketing využívají všechny organizace. Základní produkty, které v rámci marketingu můžeme vytvořit, jsou výrobky a služby. Tato podkapitola se věnuje službám. Jak se můžeme dovědět u Šimkové: „...ve službách převládá přímý kontakt poskytovatele (prodejce) se zákazníkem (klientem).“³⁴ Proto je důležité vést členy k dobrému přístupu a trpělivosti např. směrem k novým členům nebo případným zájemcům. Toto pravidlo ovšem platí nejen v neziskovém sektoru, ale v životě obecně. Příjemné vystupování a dovednost komunikace se cení. Je podstatná také spolupráce nejen v týmu organizace, mezi členy a zaměstnanci, ale také spolupráce s veřejností či dárci a sponzory organizace.

3.3 Konkurence

Konkurenceschopnost se týká všech odvětví na trhu. Chce-li být organizace úspěšná a konkurenceschopná, musí vykazovat nějaké schopnosti, kterými předčí ty organizace, které provozují stejné nebo podobné aktivity. Tyto nazýváme konkurenty. „Kromě stránky finanční jsou si samozřejmě v přímé konkurenci organizace, které provozují obdobné aktivity pro stejnou nebo podobnou cílovou skupinu klientů.“³⁵ Právě konkurence nás žene směrem kupředu, nutí nás zdokonalovat se a hledat nové způsoby a možnosti, jak jiného konkurenta předčít, jak samu sebe vylepšit. Bohužel ve skutečnosti se některé organizace oproti získávání více zákazníků a uspokojení jejich potřeb předhánějí v získávání finančních prostředků, zřejmě to je důsledek toho, že ačkoliv v aktivitách se organizace dají rozdělit a nekonkurují si navzájem, z pohledu finančního si konkurují, jelikož všechny usilují o ty stejné příspěvky a dotace. Frič tento

³⁴ ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 4., aktualiz. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, s. 109.

³⁵ ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 37.

jev pojmenoval jako nezdravou rivalitu a upozorňuje, že tyto konflikty mezi jednotlivými organizacemi zhoršují obecné povědomí a poslání neziskových organizací, a tak tedy oslabují důvěru nejen klientů, ale i samotných členů a všech zainteresovaných.³⁶

3.4 Propagace

Ve velkém množství neziskových organizací je těžké se zorientovat a nepomáhá tomu ani fakt, že ve stejné oblasti působí několik mnoho organizací podobného typu. Aby se daná organizace vyčlenila a odlišila od ostatních je potřeba být něčím výjimečná, něčím zaujmout konečné zákazníky, o které jí jde. K tomuto jí pomáhá tzv. propagace, do které můžeme zařadit například reklamu, public relations či podporu prodeje, blíže se k nim dozvíme v následujících pododdílech.

3.4.1 Reklama

Reklama je jeden z nejzákladnějších forem propagace. Jak uvádí Šimková, reklama v neziskových organizacích se snaží přilákat pozornost k výrobku, službě nebo myšlence, vzbuzovat pozornost a zájem, vyvolat přání, vnuknout přesvědčení a vyzvat zákazníky k jednání.³⁷ Je to tedy způsob, jak na sebe upozornit, jak dostat činnost a poslání organizace do podvědomí lidí, aby organizaci chtěli využít, poznat ji, nebo se stát její součástí. K formám reklamy patří např. tištěné a vysílané reklamy, různé letáky a plakáty, symboly a loga. To vše, aby si lidé tyto projevy spojili s danou organizací a dali najevo zájem o ni.

3.4.2 Public relations

Public relations pochází z angličtiny, u nás se používá překlad „vztahy s veřejností“. Zkráceně PR se využívá v rámci komunikace nejen se zákazníky, ale i například dárce. Organizace tím oslovuje cílovou skupinu a snaží se seznámit veřejnost s činností organizace a budovat tak svou dobrou pověst. Patří sem zejména různá vystoupení a pořádání akcí, semináře, články v tisku, provoz webových stránek,

³⁶ FRIČ, P. *Strategie rozvoje neziskového sektoru*. Praha: Fórum dárců, 2000, s. 37.

³⁷ ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 4., aktualiz. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, s. 119.

komunikace s médii a důležitými partnery. Součástí je také tzv. lobbying („cílené působení za účelem prosazení zájmů prostřednictvím vlivných jednotlivců nebo skupin, např. poslanců“³⁸). V rámci lobbyingu můžeme uvést příklady spolupráce některých NNO se jmény slavných herců, zpěváků apod., kteří přidávají na popularitě organizace a sami projevují vůli v rámci organizace vykonávat různé meetingy či setkání s projevy o aktivitách organizace a jejím poslání a důležitosti ve společnosti. S tím souvisí zřejmě nejpodstatnější součástí PR a tím je důvěryhodnost. Organizace musí usilovat o to, aby podávala pravdivé a přímé informace, aby se vyvarovala neúplných či lživých informací jen za vidinou získání dalších příznivců. Takovýto nábor by zřejmě příliš dlouho nevydržel. „Cílem PR v neziskovém sektoru je budování silné značky, dobrého jména organizace, a především veřejností pozitivně vnímaného obrazu organizace neboli image.“³⁹

Mezi základní prostředky PR můžeme zařadit především osobní kontakty, ať už s veřejností nebo dárce a zájemci, tištěné materiály dané organizace, internet, pořádání různých veřejných akcí apod. Právě tyto nástroje marketingové komunikace si nyní blíže vysvětlíme.

Bakuvčík⁴⁰ uvádí pojem **corporate identity**, pod kterým si můžeme představit především organizační kulturu a design organizace. Aby bylo možné přilákat potencionální sponzory či zájemce o organizaci, je důležité prostředí, ve kterém se organizace nachází. To by mělo být příjemné a přívětivé a mělo by se vyvarovat špatných jevů. Dobré je i správné umístění organizace, které by veřejnost neodrazovalo. Dalším nástrojem je **osobní kontakt**, především členů organizace s veřejností. Je zřejmé, že osobní zkušenost a argumentace od nám blízkých či jen známých lidí udělá větší dojem, než například reklama, kterou uvidíme někde v tisku. **Osobní dopisy**, ať už děkované, či s pozvánkou již nahradila elektronická komunikace, a tak nejsou v této době již tolik běžné, ale i díky nim může organizace udržovat dobré vztahy například s dlouholetými příznivci organizace nebo jejími sponzory. Mezi základní prostředky PR můžeme dále zařadit **tištěné materiály**. Ve většině neziskových organizací je značná

³⁸ ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 4., aktualiz. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, s. 120.

³⁹ ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 30.

⁴⁰ BAKUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 97.

míra produkce těchto tiskovin, avšak bez úplaty nemívají často originální řešení a velkou kreativitu, neboť na nich pracují samotní členové či pracovníci organizace. Pod tímto pojmem si můžeme představit různé plakáty a letáky, které informují veřejnost o nějaké akci, dobročinné sbírce, vystoupení, které organizace pořádá. Dále to mohou být přímo časopisy a zpravodaje dané organizace, čímž se tato zavazuje určitou mírou pravidelnosti a přesto vynaložení sil na tuto činnost nebývá zpravidla dostatečně oceňováno. Produkt, který zpracovává samotná organizace ze zákona, se nazývá **výroční zpráva**. Primárně není určena pro veřejnost, ale spíše pro orgány a subjekty související s činností organizace, avšak může být použita i pro účel informovat veřejnost o činnostech organizace za poslední rok. Většina organizací tento dokument zveřejňuje na internetu. **Internet** je další složkou v oblasti PR. V dnešní době patří mezi nejrozšířenější a většina neziskových organizací jej bere jako samozřejmost. Webové stránky prezentují danou organizaci a umožňují snadnější vhléd do organizace, například před první návštěvou. V této souvislosti je důležité také zmínit tzv. sociální sítě, které jsou rozšířené zejména u mladších věkových skupin. Bakuvčík zařazuje do prostředků PR i **veřejné a odborné akce**⁴¹, které jsou však spíše nástrojem podpory prodeje, viz následující pododdíl.

3.4.3 Podpora prodeje

Tato forma podněcuje zákazníky, aby si daný výrobek či službu koupili, využili ji. Má zákazníky nalákat, nechat je okusit část, nabudit pro další spolupráci. Mohou to být různé veřejné akce v podobě ochutnávek a vzorků zdarma, přehlídek či vystoupení. Přímo za tímto způsobem propagace se pořádají různé veletrhy či workshopy a semináře. Dále to mohou být dny otevřených dveří, na kterých organizace prezentuje svoje produkty a služby. Důležitá je také ústní forma šíření o činnosti a pověsti organizace. Jsou to ty případy, kdy se dozvíme o nějaké organizace od našich známých či někoho z rodiny, aniž bychom viděli nějaké reklamní sdělení či někoho přímo z organizace.

⁴¹ BAKUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 100.

3.5 Financování

I když je spolek, jakožto NNO, založen za jiným účelem, než je dosažení zisku, v rámci svého fungování je potřeba nějaký zisk ať už vytvářet, nebo se spoléhat na pomoc dárců, sponzorů, státu. V této podkapitole budou nastíněny možné způsoby, jak získat finance a udržet tak spolky, jakožto vzájemně prospěšné společnosti na úrovni fungování úspěšné organizace.

Vícezdrojovost

V rámci financování NNO, pod které spolky spadají, se můžeme setkat s pojmem vícezdrojovost. Zřejmě nejpřesněji tento termín vystihuje Stejskal: „*Podstata principu financování neziskové organizace spočívá v získávání a využívání více zdrojů financování neziskové organizace, a to mj. s cílem zabezpečit nezávislost na jednom zdroji, a vyhnout se tak případným negativním důsledkům při jeho neočekávaném selhání.*“⁴²

Neziskovost

„*Neziskový princip znamená, že jakékoliv zdroje vytvořené v rámci doplňkové činnosti organizace musejí být použity pro hlavní neziskovou činnost organizace.*“⁴³ Z toho plyne, že veškeré příjmy, které organizace získá, se smí použít na vlastní činnost organizace, tj. úhrada nákladů na provoz organizace a plnění jejího poslání a cílů.

3.5.1 Samofinancování

Přestože oblast samofinancování není hlavním finančním zdrojem pro fungování dané organizace, zaujímá velké místo v rámci toku příjmů, a to nejen finanční obdoby. Mezi základní formy samofinancování patří příjmy z vybíraných členských příspěvků, prodej vlastních výrobků a služeb a další možné příjmy, jako jsou například příjmy z pronájmů dlouhodobého hmotného majetku, příjmy z nehmotného majetku a příjmy z úroků nebo jiných finančních aktivit. Princip samofinancování se může jevit jako podnikatelský záměr, ale jeho ziskovost je podřízena zájmům organizace, takže veškerý výdělek z této činnosti se využívá na finanční stabilitu a nezávislost organizace. Všechny tyto formy financování závisí na uvážení organizace, jelikož ona sama si

⁴² STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MAŤÁTKOVÁ. *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012, s. 94.

⁴³ Tamtéž, str. 97.

určuje, za jakou částku bude nabízené služby a produkty prodávat, a tak alespoň v této oblasti má na své financování vlastní vliv.

3.5.2 Prodej vlastních výrobků a služeb

Organizace tohoto typu mohou prodávat vlastní výrobky či služby. V závislosti na typu organizace a její činnosti mohou členové vyrábět různé předměty, jako hračky, polštáře, hrnky, pohlednice aj. Co se týká poskytování služeb, může se jednat například o konzultační či poradenské služby, půjčování různých pomůcek a náčiní ad.

3.5.3 Další možné příjmy

Mezi další možné příjmy patří příjmy z pronájmů dlouhodobého hmotného majetku, příjmy z nehmotného majetku a příjmy z úroků nebo jiných finančních aktivit. Jedná se například o pronájem budov a jejich částí, kanceláří, pozemků, ale také různých strojů (sekačka) a přístrojů (počítač, tiskárna, ...). Další možností je využití nehmotného majetku, kdy se organizace nejčastěji zapojují do nějaké reklamy a výměnou za poplatek propůjčují své jméno nějaké podnikatelské organizaci nebo naopak vzniká dohoda s další organizací či firmou, že v rámci protislužby propagují jméno či značku. Pokud organizace disponuje s větším dostatkem volných peněžních prostředků, může je například použít ke zhodnocení finančních investic. I přesto však nedokáže získat plnou nezávislost na veřejných zdrojích, které jsou prozatím tím největším zdrojem financí.

3.6 Fundraising

S oblastí financování neziskového sektoru obecně je spojen pojem fundraising, který se stará o zajišťování financí, věcí a dalších prostředků, aby bylo naplněno poslání, kvůli kterému organizace vznikla. Fundraising představuje systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání.⁴⁴ Ten, kdo vykonává tuto činnost, se nazývá fundraiser. Mezi zdroje, které můžeme v rámci fundraisingu pro svou organizaci získávat jsou například hmotné zdroje, práva či služby.⁴⁵ Do hmotných zdrojů řadíme nepeněžní charakter

⁴⁴ BOUKAL, P. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 34.

⁴⁵ Tamtéž, str. 34.

poskytnutých služeb či výrobku. Je to např. situace, kdy sponzor poskytne organizaci při veřejné akci nějaké produkty a na oplátku organizace poskytne prostor pro uvedení své vlastní reklamy sponzora. Tento výměnný obchod můžeme nazvat tzv. barterových obchodem. S uveřejněním vlastní reklamy souvisí také práva, kterými nám někdo umožní umístit například leták či logo naší organizace. Posledním zmiňovaným, a tím jsou služby, se může organizace zabývat v rámci organizování různých vzdělávacích seminářů, poradenství apod. „*Fundraising je proces. Je tvořen provázanými aktivitami, které organizace musí v běžném provozu provést tak, aby si zajistila dostatečné zdroje – peníze, zázemí a lidi.*“⁴⁶

Bliže se v rámci této práce k výše zmíněnému tématu vyjadřovat nebudu, jelikož fundraising je obsáhlá část financování neziskového sektoru a toto není předmětem mé bakalářské práce.

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy, které jsou důležité pro správnou interpretaci, a které se týkají zpracovávaného tématu. Definovalo se zde rozdělení sektoru, ať už z obecného hospodářského, tak i z konkrétního, různými institucemi daného, hlediska. V části o neziskovém sektoru jsme se dověděli, na jakém principu tento sektor funguje, co je jeho posláním a jakou funkci plní ve společnosti. S novou právní úpravou, jakožto s platností nového Občanského zákoníku, vzniká mnoho rozporů v souvislosti s výkladem daného okruhu neziskového sektoru, se kterým se v textu pracuje. Z tohoto důvodu byla jedna kapitola věnována legislativnímu vymezení a jeho změnám v posledních letech. V kapitole o marketingových aktivitách nestátních neziskových organizací bylo zmíněno i téma financování neziskového sektoru. V kapitole jsou uvedeny, jaké možnosti různých činností a marketingových aktivit lze v organizaci upotřebit a získat tak na svou stranu nejen nové členy a podporu státu, ale i ochotné dárce a další příznivce. Při vypracování teoretické části jsem použila metodu sběru dat, studium odborné literatury a jiných zdrojů, jako jsou například právní předpisy, vše související s daným tématem o nestátních neziskových organizacích.

⁴⁶ ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 65.

4 Výzkumné šetření

Praktická část práce je zaměřena na předmět mého zkoumání a tím je nestátní nezisková organizace Kynologický klub Prostějov. V první podkapitole je vymezen cíl a výzkumné otázky, dále pak metody, které byly použity při výzkumném šetření. Následuje podkapitola o samotné organizaci, jejím významu a činnosti, se zaměřením na marketingové aktivity. Předposlední podkapitola interpretuje dosažená data a obsahem poslední podkapitoly je shrnutí výzkumného šetření a s ním souvisejících výzkumných otázek.

4.1 Cíl práce a výzkumné otázky

Tato práce si klade za cíl zhodnotit aktivity nestátní neziskové organizace Kynologický klub Prostějov, se zaměřením na marketingové aktivity a navrhnout jejich případné zlepšení a nové formy propagace, za účelem získat nejen více příznivců a podporovatelů, ale i více finančních zdrojů k lepšímu fungování organizace.

Vzhledem k cíli práce bylo možno stanovit níže uvedené výzkumné otázky, které byly podkladem pro správné upotřebení metod, vybraných k realizaci výzkumného šetření.

Výzkumná otázka č. 1:

Jaké je povědomí a informovanost občanů města o samotné existenci a činnostech Kynologického klubu Prostějov?

Výzkumná otázka č. 2:

Jaké jsou aktivity Kynologického klubu Prostějov a které možné marketingové nástroje Kynologický klub Prostějov využívá?

Výzkumná otázka č. 3:

Jsou marketingové aktivity, které Kynologický klub Prostějov využívá, dostatečné s cílem lepšího získávání nových příznivců a podporovatelů, stejně tak i finančních zdrojů?

Na tyto výzkumné otázky se snažím najít odpovědi v rámci šetření s využitím mnou vybraných metod, které jsem určila jako nejvhodnější vzhledem k dané problematice.

S ohledem na zaměření této práce jsem stanovila hypotézu, související s výzkumnými otázkami a cílem mé závěrečné práce, kterou v závěru práce potvrdím, či vyvrátím.

Hypotéza:

Marketingové aktivity Kynologického klubu Prostějov nejsou dostatečné v rámci získávání nových podporovatelů a příznivců organizace, stejně tak i finančních zdrojů.

4.2 Metody výzkumného šetření

Aby mohlo výzkumné šetření proběhnout, bylo potřeba použít metody, které vedly k dosažení cíle bakalářské práce. Pro výzkumné šetření bylo potřeba metody analýzy dokumentů a dotazníkového šetření. V této podkapitole si jednotlivé metody popíšeme a vysvětlíme jejich použití v rámci práce.

4.2.1 Analýza dokumentů

K lepšímu pochopení a proniknutí do dané problematiky byla součástí práce analýza dokumentů. Zatímco v teoretické části, která je zaměřena na základní pojmy a orientaci v rámci NNO, se jednalo o studium odborné literatury a legislativních zdrojů, v praktické části bylo potřeba prostudovat jednotlivé dokumenty k dané organizaci. Byly použity stanovy organizace, záznamy o její registraci u ČSÚ, výroční zprávy, články v tisku, letáky a plakáty, zápisy z členských schůzí aj.

4.2.2 Dotazníkové šetření

Dotazník odpovídá kvantitativnímu sběru dat. Úmysl výběru této metody spočívá v možnosti oslovit co nejvíce respondentů, jelikož je zaměřen na velký výzkumný soubor a jiná metoda by nebyla v tomto případě možná. „*Samotný dotazník je soustava předem připravených a pečlivě formulovaných otázek, které jsou promyšleně seřazeny a na které dotazovaná osoba (respondent) odpovídá písemně.*“⁴⁷ Více k samotné metodě dotazníku viz podkapitola 4.4.

⁴⁷ CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 163.

4.3 Kynologický klub Prostějov

Jako předmět svého zkoumání jsem si vybrala Kynologický klub Prostějov (dále jen „KK Prostějov“ či „Klub“), který se zabývá výcvikem psů a vzděláváním psovodů. Jsem jeho dlouholetou členkou, jelikož sama vlastním několik psů, a tak jsem velmi vděčná za tu možnost, že tento Klub ve městě máme. V této kapitole se budu věnovat samotné charakteristice KK Prostějov a jeho významu. Dále se podrobněji podíváme na aktivity, které tato organizace vykonává.

4.3.1 Charakteristika organizace

Kynologický klub Prostějov, celým názvem Moravskoslezský kynologický svaz základní organizace – Kynologický klub Prostějov, má právní formu občanského sdružení. Jak již víme z předchozích kapitol, občanská sdružení se v rámci NOZ transformovala na spolky, ale jelikož tento Klub vznikl ještě před platností NOZ, nemá povinnost svou právní formu měnit. KK Prostějov spadá pod Moravskoslezský kynologický svaz (dále jen „MSKS“), který je dobrovolným, nepolitickým sdružením v oblasti kynologie. MSKS je prostřednictvím Českomoravské kynologické unie, což je vrcholný orgán kynologie v ČR, členem Mezinárodní kynologické organizace FCI.

Z předchozích kapitol si můžeme shrnout, co tedy KK Prostějov vlastně je. Jak již bylo řečeno, je to tedy spolek, dle NOZ. V rámci své činnosti splňuje podmínky „veřejné prospěšnosti“ a řadí se do nestátního neziskového sektoru. Nejvyšším orgánem Klubu je členská schůze a statutární orgán je individuální, tzn., že Klub má svého předsedu. Co se týče Klasifikace ekonomických činností – CZ-NACE, je veden KK Prostějov u ČSÚ v rámci Činností ostatních organizací sdružujících osoby za účelem prosazování společných zájmů j. n. Hlavní činností dle starší klasifikace OKEČ je uveden „výcvik – sportovní kynologie“.

KK Prostějov má dlouholetou tradici (přesněji řečeno od roku 1992). Jeho současní členové v ní pokračují a připravují akce pro kynology i širokou veřejnost. Také reprezentují Klub na zkouškách i závodech různých kynologických disciplín.

Poslání

„Poslušný pes = spokojený majitel, pejsek i jeho okolí...“

Pes, který je stále upoutaný na vodítku, neprožije vůbec pěkný život. Navíc ani majitel ze společných procházek nebude mít pěkné zážitky. Neukázněný a nevychovaný pes se totiž snadno stane naprosto nezvladatelným a začíná být tedy svému okolí „na

obtíž“, v horším případě i nebezpečný. Jenže nevychovaného psa si zodpovědný majitel jen těžko dovolí pustit z vodítka. Proto by měl poslouchat, reagovat na náš povel. Každé plemeno se dá vychovat, je to hlavně o přístupu majitele.“⁴⁸ Ne nadarmo se říká „Jaký pán, takový pes!“ a tímto heslem se KK Prostějov řídí a měly by i ostatní kynologické kluby.

4.3.2 Význam organizace

Když se řekne kynologický klub, lidé zpravidla ani netuší, co tento pojem obsahuje. Že se pod tímto názvem skrývá organizace v jejich městě, kde se schází nejen její členové, ale i široká veřejnost se svými psy, aby se něčemu přiučili, či se jen seznámili s dalšími „pejskaři“ z okolí, to většina občanů neví. Hlavním posláním Klubu je vytvoření vztahu mezi psovodem a psem. Klub se snaží přispět k výchově nejen psů, ale lidí, kteří se svému psovi věnují. Už jen z určení Klubu, jakožto zájmové organizaci, můžeme vyčíst, že se jedná o zájmové sdružení, kde se mohou setkávat všechny věkové kategorie. Můžeme tak mluvit o trávení volného času, jak dětí a mládeže, tak i dospělých. Tato organizace patří mezi mnoho dalších, které zaujímají značné místo ve sféře volnočasových aktivit. Jak jsem již zmínila, tato činnost není omezena věkem. Tento Klub navštěvují i děti předškolního věku, které se zde mohou naučit nejen pracovat se psem a učit ho různým kouskům a činnostem, ale i sami se sebou a získávat nové dovednosti a znalosti, zdokonalovat se. Stejně tak v Klubu uvidíte dospělé i seniory, kteří se různým kynologickým sportům věnují v rámci svého volného času nebo v rámci dalšího vzdělávání dospělých, přesněji zájmového, které patří do neformálního vzdělávání. „*Neformální se realizuje mimo formální vzdělávací systém. Jde o soubor vzdělávacích aktivit zájmového a kulturního vzdělávání, firemního vzdělávání, komunálního vzdělávání, patří sem různorodé kampaně (zdravotní, ekologické apod.). Je zaměřeno na určité skupiny populace. Mohou je organizovat různé instituce (např. podniky, kulturní zařízení, nadace, kluby, ...). Toto vzdělávání může být orientované do různých oblastí, např. ke zdravotní problematice, k výpočetní technice, do oblasti umění apod. Patří sem různé přednášky, kurzy, školení atd. Cílem tohoto vzdělávání je poznání a řešení potřeb a problémů frekventantů, nikoliv formální kvalifikace.*“⁴⁹ Z tohoto

⁴⁸ Kynologický klub Prostějov [online]. 2011 [cit. 21. 3. 2015]. Dostupné z: <http://kkprostejov.webnode.cz>

⁴⁹ BEDNAŘÍKOVÁ, I. *Kapitoly z andragogiky* 1. 1. vyd. Olomouc, 2006, s. 58.

můžeme odvodit, že tou určitou skupinou populace se v našem případě jedná o všechny lidi, kteří mají psa a chtějí, nebo již se mu věnují a pracují s ním.

Podstatnou složkou, co se týká vzdělávání a osvěty u dětí a mládeže je také rodinné prostředí, z kterého dítě pochází. Zejména k jakým činnostem je vedeno, jelikož péče o psa je na dlouhá léta, a tak by si především rodiče měli uvědomit při pořizování psa, jestli to dítě zvládne, nebo jestli veškerá odpovědnost padne na ně. Stejně tak, jako v jiných zájmových organizacích je důležitá komunikace mezi rodiči a vedením Klubu. Rodiče musí být seznámeni s chodem organizací a v rámci členství souhlasit s podmínkami, stanovami a posláním organizace. Co se týká seniorů, je důležité jim ukázat, že pes nemusí být jen uvázan na vodítku a procházka může být delší, než jen okolo domu, kde senior bydlí. To vše samozřejmě v rámci sil daného seniora. Výchova a vzdělávání se týkají všech generací. Učí je mnoho dovedností, vlastností, jako jsou např. trpělivost, odpovědnost, tolerance, souhra, ochota spolupráce či komunikace, ale získávají i nové znalosti. Všichni členové i veřejnost má možnost se zapojit do společenských akcí, které Klub organizuje, a tak utužovat vztahy nejen uvnitř Klubu, ale i navenek, posilovat soudržnost, kolektivní práci ad. Jak vidíme, tak činnost organizace se dotýká všech složek učení, jak kognitivní a senzomotorické, tak i postojové. Co se týká trávení volného času dětí a mládeže, stejně jako ostatní organizace zaměřené na tyto věkové skupiny pomáhají předcházet trestné činnosti mládeže a nevhodnému trávení volného času.

Aby členové organizace uspokojili poptávku zájemců, která je na trhu početná, je důležité, aby se dále vzdělávali, informovali o nových možnostech a nabývali tak nových znalostí a poznatků z oboru a mít tak kvalitní nabídku statků a služeb.

4.3.3 Činnost organizace

Je známo, že většina spolků je zaměřena na volnočasové aktivity. Jinak tomu není ani v této organizaci. Zároveň, jak vyplývá už ze samotné podstaty neziskového sektoru, většina produktů NNO jsou služby oproti produktům, a proto je důležité tyto služby v rámci organizace zlepšovat a rozvíjet. Klub se zabývá výcvikem sportovní kynologie. Těmito činnostmi jsou především poslušnost, obrany či stopy, ale dále se členové věnují i agility, obedienci, dogdancingu, flyballu, mondioringu, pasení, záchranářskému výcviku či mushingu. Je tolik možností, čemu se se svým psem věnovat a každý si v Klubu přijde na to své.

4.3.4 Marketingové aktivity a akce KK Prostějov

Jako každá NNO nemůže ve své hlavní činnosti vytvářet zisk. Ani tato není výjimkou, avšak díky vedlejší, tzv. doplňkové, činnosti může napomoci lepšímu fungování organizace a jejího růstu, ať už v rámci členství nebo organizace a její osvěty vůbec. I tak je zde ale stále potřeba financování těchto akcí, neboť ne všechny výdaje mohou pokrýt příjmy Klubu, a tak se mnoho těchto akcí koná tzv. z vlastních kapes členů Klubu. V následujícím textu je uvedeno shrnutí jednotlivých aktivit za rok 2014/2015 a díky tomu si budeme moci snadněji představit, jestli jsou tyto akce dostatečné a jak se činí Klub ve vztahu k veřejnosti.

Kurzy pro veřejnost

Asi nejvýznamnějším posunem v rámci aktivit Klubu je pořádání výše uvedených Kurzů pro veřejnost (dále jen „Kurzy“). Jsou nabízeny všem, kteří chtějí se svým psem něco dělat, něčemu novému naučit sebe i psa, poznat nové lidi, nové názory a postoje v oblasti kynologie. Tím nejdůležitějším sdělením je, že tyto kurzy jsou pro širokou veřejnost, tudíž mohou se jí zúčastnit i ti, kteří nejsou členy Klubu. Kurzy jsou placené, ale pouze za symbolickou částku buď od kurzu, nebo na permanentku a jsou rozděleny dle druhu sportu či činnosti a patří mezi ně: Agility, Klikr trénink, Školka pro štěňátka, Dogdancing, Základní poslušnost, Poslušnost i bez vodítka, Sranda obrany a poradna a Posilování na gymballech. Tyto kurzy vznikly teprve nedávno, ale těší se veliké oblibě a postupně si získávají více a více příznivců a nadšenců.

Tréninky, semináře, soustředění

Pokud se zájemce nezařadí do některého z nabízených Kurzů, nebo pokud je zájem o jiný druh činnosti, než které Kurzy nabízejí, je možnost téměř každodenních tréninků (v poslušnosti, agility apod.), které jsou především pro členy Klubu. Pro tzv. nečleny jsou k dispozici i různé semináře či letní soustředění, kterých se účastní nejen děti a mládež, ale také dospělí.

Závody

KK Prostějov je zaměřen na sportovní kynologii, a tak se zde můžeme setkat s různými soutěžemi, ať už se týkají poslušnosti, agility či dogdancingu. Členové Klubu mají úspěchy i na zahraničních závodech, ale i na ty domácí se přichází podívat spousta občanů města. Je to skvělá ukázka toho, co vše se dá se psem dělat a inspirace nejen pro majitele psů.

Prostějovský voříšek

Každoročním programem Klubu se stala událost Prostějovský voříšek, tzv. Voříškiáda. Jedná se o výstavu nevýstavním psů, tedy psů bez průkazu původu a tou nejhlavnější funkcí je především to, že výtěžek z dobrovolného vstupu na tuto akci putuje na psí útulky v Prostějově a okolí. Veřejnost se tedy může zdarma nebo za symbolickou částku zúčastnit této akce a podívat se, jak taková výstava psů vypadá a udělat si například rodinný výlet do přírody.

Výlety a procházky

Jelikož je Klub zaměřen na kynologii a sporty se psy, do různých aktivit můžeme zařadit i vycházky. Právě na Facebooku se mohou příznivci dozvědět o těchto akcích a přidat se ke skupině psích nadšenců. Při těchto nenáročných procházkách se rozšiřují řady členů i nových přátel.

Vystoupení a ukázka sportů

Tato vystoupení a ukázky, co vše se dá se psy dělat, většinou probíhají například v dětských domovech v okolí Prostějova, na dětských dnech a při různých svátcích, kde se setkává mnoho obyvatel města, a tak je působení co nejširší. Příležitostně si mohou nejen děti vypůjčit psa a zkusit si, jaké to je například proběhnout parkúrem, psa odměnit nebo si s ním zacvičit.

Webové stránky a sociální síť

Jako většina organizací, i tato si uvědomuje, že v dnešní době lidé vše hledají na internetu, a proto webové stránky tvoří základ pro jakoukoliv organizaci. Na oficiálních webových stránkách se tedy zájemci mohou dozvědět něco o organizaci, o jejích členech a aktivitách, které organizace uskutečňuje, ať už jsou to informace o trénincích, kurzech, závodech, či bonitacích. Jak vypadají webové stránky Klubu, můžeme vidět v příloze č. 1. Dále se zde můžeme dovědět o podmínkách členství a podívat se na fotografie z různých akcí. Pokud zavítáme na sociální síť, najdeme na nich skupiny v podobě KK Prostějov, která má okolo 50 členů či Prostějovská psí školka, kde je okolo 140 příznivců a další přibývají. Především na sociálních sítích se mohou lidé dovědět o různých akcích Klubu.

Letáky a plakáty

Tento nástroj propagace Klub využívá teprve krátkou dobu v souvislosti se zavedením Kurzů pro veřejnost ve formě menších letáčků, které jednotliví členové roznášejí po obci a rozdávají občanům. Podobu letáčků lze vidět v příloze č. 2.

Oslovování sponzorů

Komunikace s dárci a sponzory probíhá v rámci závodů agility a dobročinných akcí. Mezi sponzory patří zejména výrobci různých chovatelských pomůcek a dárci jsou především samotná veřejnost, která se závodů a výstav zúčastňuje. Dalším podporovatelem těchto akcí Klubu je i samotné město Prostějov, které přispívá finanční částkou na zázemí Klubu, aby se zde tyto akce mohly konat.

Rozhlasové a televizní vysílání

Tuto formu propagace využil Klub pouze jednou a to v případě závodů agility, které pořádal. Reklama měla podobu pozvánky díky olomouckému rozhlasovému vysílání, které vyzývalo občany, aby tyto závody navštívili.

Články v tisku

Především o závodech a akcích Klubu se příležitostně můžeme dočíst v místním tisku, avšak četnost článků se pohybuje v rozmezí 1x ročně. Jak takový článek vypadá, se můžeme dočíst v příloze č. 3.

Osobní kontakt

Členové Klubu vidí značnou část propagace této organizace v osobním kontaktu, a tak někteří z nich využívají své komunikační dovednosti k informování občanů o existenci Klubu a o jeho akcích. Avšak tato forma propagace není mezi členy příliš rozšířená.

Zázemí

Klub leží ve městě, přesněji v biokoridoru Hloučela. Tento menší les ohraničuje město Prostějov, a tak není příliš daleko centra. Zázemí leží blízko myslivecké střelnice a rozlehlých polí na jedné straně a lesíka s potokem na straně druhé. Díky dotacím od města bylo možno vystavět v nedávné době budovu s kuchyňkou i sociálním zařízením, takže je možno zde pořádat i vícedenní akce.

Doplňková činnost

Jako vedlejší, tzv. doplňkovou, činnost Klub pronajímá například zázemí, překážky agility, pomůcky k obranářskému výcviku apod. Dále se Klub v rámci závodů a výstav věnuje výměnnému obchodu, kdy například za nějaké dary či finanční částku nabídne propagaci sponzora a jméno jeho firmy.

4.4 Realizace výzkumného šetření

Výzkumné šetření probíhalo v období února až dubna 2015. V této době se díky teplejšímu počasí vyskytuje větší nárůst majitelů psů v přírodě a je větší zájem o sportovní aktivity se psy. Také díky novému systému, který byl zaveden na přelomu roku 2014/2015, byla větší možnost získat ohlasy u respondentů v širší veřejnosti.

Analýza dokumentů napomohla k vytyčení organizace v rámci NNO a s novinovými články bylo možno dokázat, jaké aktivity a akce Klub pořádá. Ty pomohly k sestavení marketingových aktivit Klubu v pododdíle 4.2.4. Využily se i stanovy spolku, výroční zprávy a zápisy z členských schůzí, kde se především, kromě jiného, řešilo působení Klubu a jeho aktivity, a dále pak články z místního tisku, které si Klub archivuje.

4.4.1 Výběr respondentů

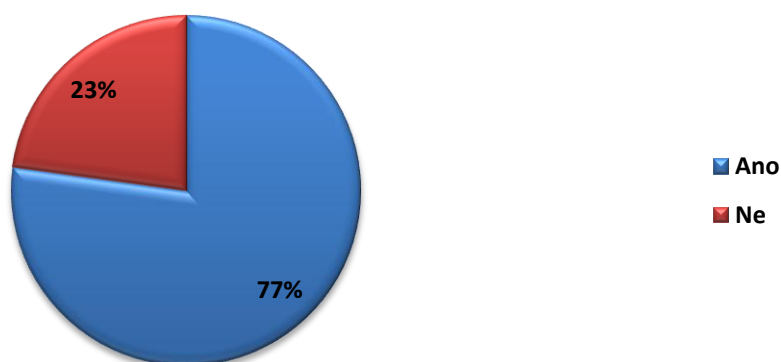
Dotazník byl rozptýlen směrem k veřejnosti, především mezi příznivce kynologie a majitele psů, na které je daná problematika zaměřena. Tato skupina obyvatel se stala výběrových souborem vhodným k šetření, vzhledem k cíli práce. Dotazník byl rozeslán formou internetové komunikace, aby oslovil co největší okruh lidí, především do skupin na Facebooku, jako je skupina Prostějov (cca 8.500 členů), Pejskaři Prostějovsko (cca 1.100 členů) a Prostějovská psí školka a agility pro začátečníky (cca 140 členů). Dále byly dotazníky v tištěné podobě rozdány v šesti obchodech s chovatelskými potřebami a na dvou veterinárních klinikách v Prostějově, vždy po deseti kusech. Záměrem bylo dostat otázky k šetření i do veřejnosti, která nemá například přístup na internet a sociální media, především se to týká starších věkových kategorií. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 324 respondentů. Z toho většina se zúčastnila přes internetový odkaz, na kterém si dotazník otevřelo 406 občanů, ale dokončilo jen 306. V rámci písemných dotazníků bylo rozdáno 80 kusů, avšak vyplněno bylo jen 18. Z toho vyplývá návratnost dotazníkového šetření, která činí 67%. Co bylo obsahem dotazníku a jak šetření dopadlo, následuje v další podkapitole. Přesnou podobu dotazníku lze vidět v příloze č. 4.

4.5 Interpretace výsledků dotazníkového šetření

Dotazník obsahoval 12 otázek, které souvisí s výzkumnými otázkami v rámci cíle mé bakalářské práce (více v podkapitole 4.6). Většině respondentů (53%) trvalo vyplnění dotazníku 2-5min, tomuto přičítám možnost otevřených odpovědí, a tak lehkému zdržení i při takto málo otázkách. Níže už si s pomocí grafů rozebereme jednotlivé otázky a odpovědi.

První otázka byla zaměřena na rozlišení majitelé psů a těch, co psa nebo psy nevlastní. I když byl dotazník určen zejména majitelům psů, kterých se kynologie týká, z důvodu cíle bakalářské práce byly užitečné i odpovědi občanů, které žádného psa nevlastní, protože i tito lidé se mohou účastnit akcí Klubu anebo být dárci a jeho podporovateli.

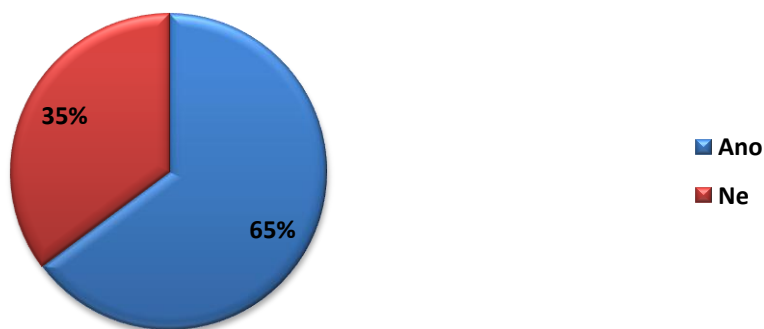
1. Vlastníte psa?



Graf č. 1: Majitelství psa (zdroj: vlastní zpracování)

Druhá otázka byla přímo zaměřena na povědomí občanů o kynologických klubech v Prostějově a okolí. Pokud respondent odpověděl Ano, byla mu dána možnost uvést, který kynologický klub zná. Kladně odpovědělo 210 respondentů a mezi uvedenými byl především KK Prostějov (z možných 120 odpovědí byl uveden ve 110 případech).

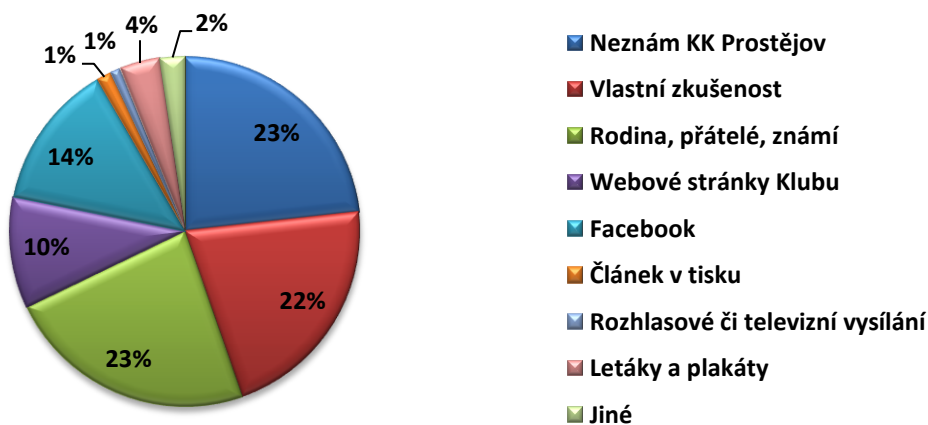
2. Znáte ve městě Prostějov a jeho okolí nějaký kynologický klub (tzv. cvičák)?



Graf č. 2: Povědomí občanů o kynologických klubech (zdroj: vlastní zpracování)

Ve třetí otázce bylo uvedeno, odkud občané případně KK Prostějov znají. Byla zde možnost uvést více odpovědí. Pro ty, co Klub neznají, zde byla i tato možnost, která taktéž byla důležitá v rámci výzkumného šetření, protože také vypovídá o povědomí občanů. Nejvíce (100 uvedení) občané znají KK Prostějov ze svého okolí, kam patří zejména rodina, přátelé a známí. Stejně tak častá byla i odpověď, že občané KK Prostějov neznají vůbec. Dále pak občané Klub znají z vlastních zkušeností, Facebooku a jeho webových stránek.

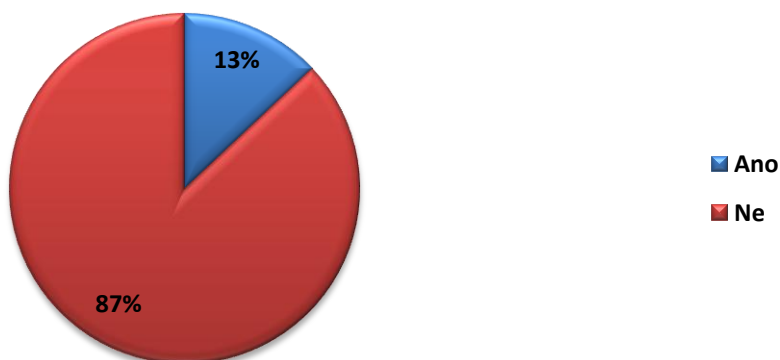
3. Odkud jste se dozvěděl/a o KK Prostějov?



Graf č. 3: Povědomí občanů o KK Prostějov (zdroj: vlastní zpracování)

Čtvrtá otázka rozděluje členy Klubu od široké veřejnosti, na kterou je výzkumné šetření zaměřeno především a která zaujímala většinu (282 respondentů) z celkového počtu odpovědí.

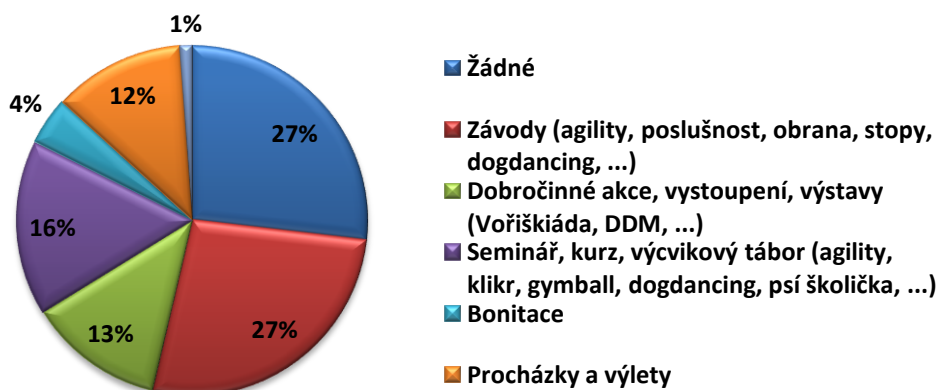
4. Jste členem KK Prostějov?



Graf č. 4: Členství (zdroj: vlastní zpracování)

V páté otázce, s možností více odpovědí, se zjišťovalo, jaké akce pořádané Klubem především široká veřejnost zná, popřípadě se jich zúčastnila. Čtvrtina dotázaných nezná, ani se nezúčastnila žádné akce Klubu, avšak stejný počet respondentů vybral z možností zejména závody různého druhu.

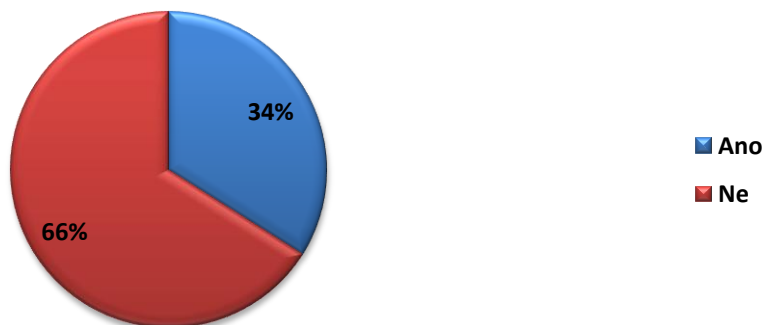
5. Jaké akce Klubu znáte nebo jste se sám/sama zúčastnil/a?



Graf č. 5: Akce Klubu (zdroj: vlastní zpracování)

Šestá otázka se zaměřuje na aktivitu členů Klubu, zda informují občany o organizaci, které sou členem. Jak lze vidět na grafu, většina dotázaných (66%) se s tímto nikdy nesešla.

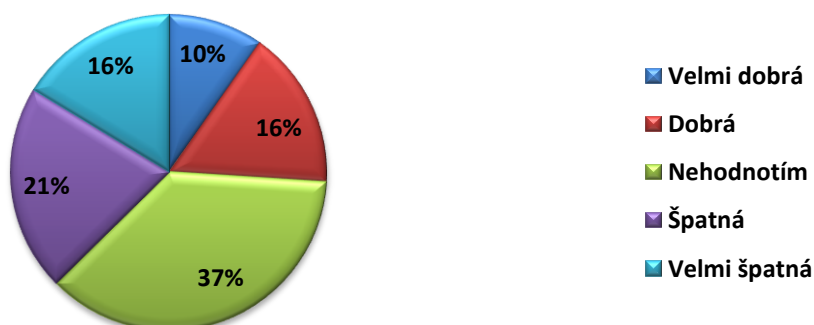
6. Oslovil Vás někdy člen Klubu s informacemi o organizaci a jejich akcích?



Graf č. 6: Přímé oslovení (zdroj: vlastní zpracování)

V sedmé otázce bylo potřeba od občanů zjistit, jak vnímají informace, které Klub svým jménem vysílá, například o závodech, vystoupeních, dalším vzdělávání a jiných akcích. Nejvíce respondentů (120) tuto otázku nehodnotilo, jelikož sem patří především skupina občanů, kteří KK Prostějov vůbec neznají. Z daných možností si však ti, co Klub znají, vybrali možnost Špatná a to v 68 případech.

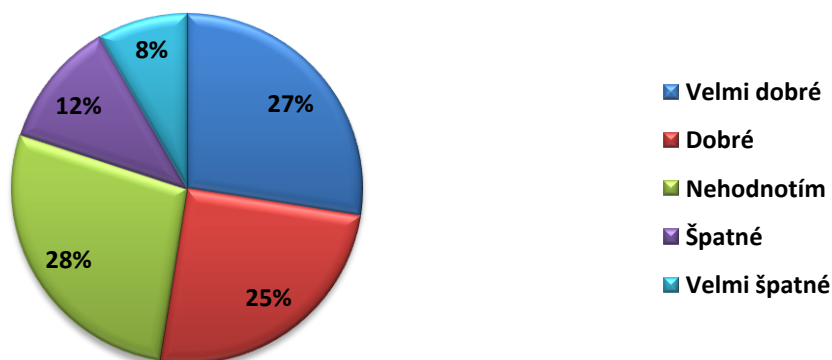
7. Jak hodnotíte informovanost Klubu o jeho akcích a činnostech směrem k veřejnosti?



Graf č. 7: Informovanost veřejnosti (zdroj: vlastní zpracování)

Osmá otázka se ptala občanů na zázemí Klubu. Opět nejvíce respondentů zázemí nehodnotilo, avšak mírně nadpoloviční většina dotázaných (52%) uvedla možnosti Velmi dobré a Dobré s celkovým počtem 169 respondentů.

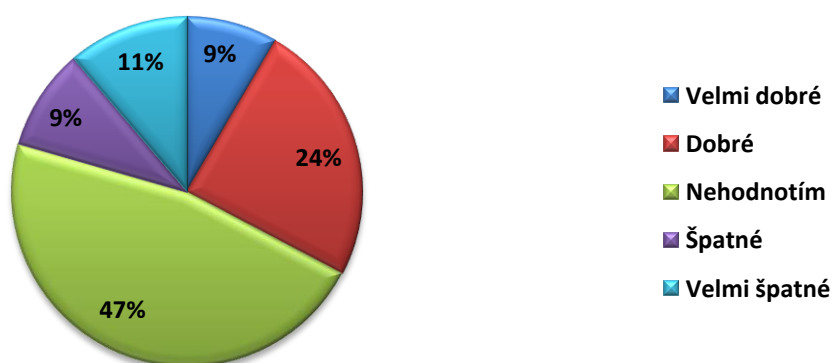
8. Jak hodnotíte zázemí Klubu a jeho umístění v obci?



Graf č. 8: Zázemí Klubu (zdroj: vlastní zpracování)

V deváté otázce respondenti reagovali na webové stránky Klubu. Většina respondentů (100) webové stránky nehodnotila, většinou z důvodu, že stránky Klubu neznají. Jako další se umístila možnost Dobré, kterou označilo 24% dotázaných.

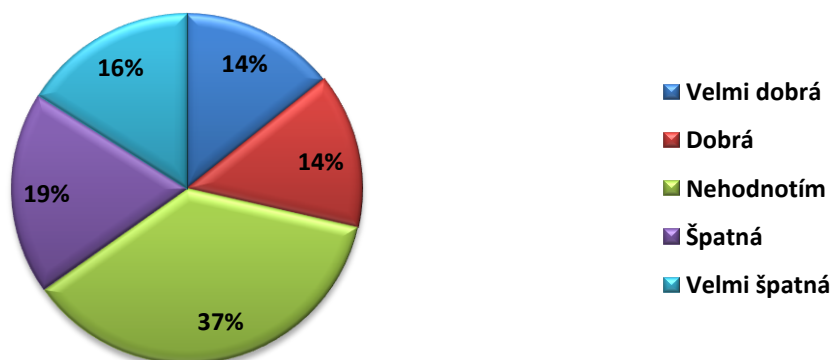
9. Jak hodnotíte webové stránky Klubu?



Graf č. 9: Webové stránky Klubu (zdroj: vlastní zpracování)

Desátá otázka se zabývala pověstí Klubu. Velké procento (37%) dotazovaných tuto otázku nehodnotilo, avšak s mírným náskokem před ostatními občane uváděli možnost Špatná.

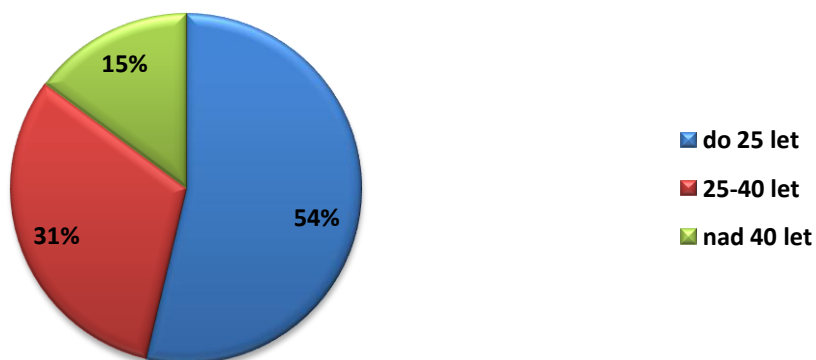
10. Jak hodnotíte pověst Klubu ve městě Prostějov a jeho okolí?



Graf č. 10: Pověst Klubu (zdroj: vlastní zpracování)

Jedenáctá otázka se zabývá věkem respondentů. Nejvíce zájemců o Klub, kteří tvoří nadpoloviční většinu, patří do skupiny do 25 let (174 respondentů). Ve věku 25-40 let se dotazníku zúčastnilo 102 dotázaných a nejmenší skupinu tvoří občane ve věku nad 40 let, jichž bylo 48.

11. Váš věk.



Graf č. 11: Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Poslední, dvanáctá otázka byla otevřená a byla určena těm, kteří se chtějí k danému Klubu vyjádřit. Celkový počet různých námětů a připomínek byl 43. Níže uvádím některé z těch, jenž souvisí s cílem mé bakalářské práce.

„Nevím, jestli se nepletu, ale myslím, že pejskařská veřejnost je málo informována o kurzech pro veřejnost. Např.: článek v prostějovském zpravodaji, informační letáčky na místech, kde se venčí psi atp.“

„Skupina agility je velmi aktivní, dává prostor novým členům, výrazně reprezentuje klub. Skupina klasického výcviku - chybí organizace výcviku pro nové členy a zájemce o výcvik dle NZŘ a IPO, chybí figuranti.“

„Chtělo by to určitě větší reklamu jak už v tisku, tak na sociálních sítích a v novinách. Že nějaký takový klub existuje, jsem se dověděla až teď z dotazníku. A to je škoda!“

„Brala bych lepší prezentaci, pokud něco děláte, někdo z členů něco vyhrál atd., oslovte s tím PV média. Jistě to ocení a zveřejní.“

„Měla by být lepší osvěta mezi lidmi, více informovanosti o činnostech.“

„Více informovat veřejnost o akcích a aktivitách co klub pořádá.“

„Neaktualizované webové stránky, dlouhé vystavování členských průkazů.“

„Umožnit registraci nového člena přes webové stránky.“

4.6 Shrnutí

Jak již bylo zmíněno v úvodu, tato práce má za cíl posoudit marketingové aktivity výše uvedené NNO. Díky analýze dokumentů a činnosti organizace bylo jednoduše naznačeno, jakým aktivitám se Klub věnuje a které marketingové nástroje využívá při své činnosti. Dotazníkové šetření napomohlo k ověření účinnosti marketingových aktivit a povědomí o organizaci u veřejnosti. Díky těmto metodám bylo možno odpovědět na stanovené výzkumné otázky, které se vztahují k cíli bakalářské práce.

Analýza dokumentů ukázala, jak samotná organizace funguje a jakým činnostem se věnuje. Otázky dotazníku byly zaměřeny především na zhodnocení činnosti Klubu, jeho projev navenek a měly ukázat, jaké je povědomí občanů o jeho činnosti. Nyní bych ráda tyto skutečnosti posoudila a odpověděla tím na výzkumné otázky.

Z dotazníku lze jasně vidět, že většina (65%) respondentů zná ve svém okolí nějaký kynologický klub a především byl mezi všemi jmenován Kynologický klub Prostějov. Přesto toto číslo není příliš vysoké, a i když se šetření

zúčastnili i respondenti, kteří psa nevlastní, i na tuto část populace jsou aktivity Klubu zaměřeny, jelikož i tito lidé se mohou stát podporovateli a příznivci kynologie ve městě Prostějov.

U otázky č. 3 lze jasně vidět, že některé formy propagace a šíření informací o Klubu velmi zaostávají. Lidé nemají téměř žádnou šanci se o Klubu dovědět například z novinových článků, rozhlasového či televizního vysílání nebo propagačních letáků a plakátů. To stejné vzešlo i ze samotné analýzy marketingových aktivit Klubu. Samotní respondenti se v poslední otázce dožadují lepší propagace a více informovanosti i do širší veřejnosti, než jen v rámci členů Klubu a ani členové nejsou s aktivitami vlastní organizace příliš spokojeni. S touto formou propagace souvisí i otázka č. 5, která se respondentů ptá na akce Klubu. Většina respondentů žádné akce Klubu nezná a to je důkazem, že organizace nedostatečně informuje veřejnost o dění v ní a s ní souvisejícími aktivitami.

Šestá až desátá otázka je zaměřena na jednotlivé marketingové nástroje a kromě zázemí, respondenti nejsou příliš spokojeni jak se samotnou aktivitou členů, kteří dostatečně neoslovují spoluobčany, tak se samotnou informovaností ze strany Klubu. Webové stránky organizace jsou přijatelné, dá se v nich dobře orientovat, ale také neinformují dostatečně občany o dění v organizaci i mimo ni. Co se týká pověsti Klubu, v minulosti mnoho občanů mělo špatné zkušenosti s účastí na aktivitách uvnitř organizace, a tak si myslím, že toto je reakce na ne příliš dobrou reputaci Klubu.

Jedenáctá otázka byla zaměřena na věk respondentů a byla důležitá pro určení cílové skupiny, na kterou je potřeba uplatnit marketing v praxi. Nejpodnětnější ze strany veřejnosti byla zřejmě otázka poslední, která umožnila volné vyjádření se k činnosti Klubu. S tímto budu také pracovat v rámci návrhů směrem k organizaci.

4.6.1 Řešení výzkumných otázek a hypotézy

Pokud se tedy podíváme na **výzkumnou otázku č. 1** o povědomí a informovanosti občanů o činnosti Klubu, zjistíme, že povědomí občanů o činnostech Klubu není příliš dostatečné. Souvisí to s nízkou mírou propagace, ať už samostatnou aktivitou členů, webovými stránkami nebo články v tisku. I když občané vědí, že nějaký takový kynologický klub v okolí existuje, nemají s ním zkušenosti a téměř netuší, co jeho činnost obnáší.

Na **výzkumnou otázku č. 2** bylo již odpovězeno v samotné analýze marketingových aktivit Klubu v pododdíle 4.3.4, kdy mezi nástroje marketingu patří

především propagace v rámci webových stránek a sociálních sítí. Díky nově otevřeným Kurzům pro veřejnost se rozšířila také forma propagačních letáků, které můžeme vidět v příloze č. 3. Na dobročinné akce také Klub uveřejňuje pozvánku, ale pouze online formou. Příležitostně se Klub zúčastní v rámci veřejných akcí určitého vystoupení či ukázky sportů se psy. Oslovování sponzorů také nepatří mezi doménu Klubu a využívá se jen v případě závodů či dobročinných akcí. Mezi nejmenší využití nástrojů patří občasné články v tisku či doplňková činnost v podobě pronájmu zázemí či zapůjčení překážek a pomůcek v rámci kynologických sportů.

S tímto souvisí odpověď na **výzkumnou otázku č. 3**, jenž je zároveň i **potvrzením mé hypotézy**, kterou jsem si v rámci bakalářské práce stanovila. Tím je skutečnost, že tyto marketingové aktivity Klubu nejsou dostatečné v rámci získávání nových podporovatelů a příznivců, stejně tak i finančních zdrojů. Potvrzuje to především fakt, že prostějovská veřejnost není dostatečně informována o aktivitách Klubu, a tak nemá možnost se na tomto podílet. V dalším pododdíle uvádím návrhy a náměty, které by Klubu mohly být nápomocny v této marketingové části fungování organizace.

4.6.2 Vlastní návrhy a náměty

V závěru tohoto shrnutí bych ráda přednesla návrhy na zlepšení fungování organizace v rámci marketingu a osvěty u veřejnosti obecně. Především by bylo dobré, aby tento Klub zavedl pořádání tzv. Dnů otevření dveří, kde by byla pozvána široká veřejnost, nejen majitelé psů, ale i občané, kteří se chtějí zúčastnit nějaké akce a udělat si např. hezký den s dětmi. Na těchto dnech by byla ukázka všech možných sportů, které členové v rámci poslání Klubu dělají. S tímto ovšem souvisí i otázka propagace této akce, takže by se organizace měla více zapojit do roznášení a rozdávání různých propagačních letáků a vylepování plakátů, samozřejmě se souhlasem města. Jelikož město Prostějov kynologii podporuje, určitě by nebyl problém v umožnění reklamních plakátů v Prostějově a okolí. Do této formy propagace by se měli zapojit všichni členové, kteří by i vlastním osobním kontaktem přispívali k nalákání veřejnosti na tuto akci. Jak již zmínili někteří respondenti v dotazníku, měl by Klub využít místního tisku k utváření povědomí u veřejnosti. S touto formou má sice Klub jen minimální zkušenosti, ale místní tisk je ochotný nabídnout své služby. Stejně tak by bylo vhodné oslovit místní rozhlasové vysílání, protože mnoho pracujících má v práci toto médium zapnuté a tak by působení bylo efektivní. Kromě různých

pozvánek a informací o nadcházejících akcích je důležité i informovat veřejnost o úspěších a získaných oceněních, které členové Klubu získávají na závodech v různých psích sportech. Veřejnost by jistě oslovilo vědomí, že cíleným tréninkem se psem se dá něčeho dosáhnout, a tak by zájem o kynologii mohl ve městě vzrůstat. Jistá forma zlepšení by měla proběhnout i na samotných webových stránkách organizace, kde by bylo vhodné častěji stránky aktualizovat, a tak podávat více informací o aktivitách v Klubu. Zázemí Klubu je situováno velmi dobře, je mimo hlavní komunikace a sídliště a nachází se v biokoridoru Hloučela, jenž je velmi příjemné místo i pro nenáročné procházky či sportovní aktivity, jako je cyklistika, in-line bruslení, běh apod. Bohužel pověst Klubu v obci není příliš dobrá u široké veřejnosti. Souvisí to především se špatnými vlastními zkušenostmi „pejskařů“, kteří například v minulosti Klub navštívili, ale ničím je nenadchnul nebo se jim na organizaci něco nelíbilo. Myslím si, že tato image a reputace Klubu se v současnosti mění a zlepšuje. Za nejdůležitější význam činnosti Klubu však pokládám jeho poslání, kterým organizace vyzývá zejména majitelé psů, aby se svým psem něco dělali a především, aby z toho měli radost jak majitelé, tak jejich psi. Je důležitá osvěta u široké veřejnosti, aby se občané nebáli do organizace zavítat a zeptat se, poradit se, něco natrénovat nebo něco nového se naučit. Jelikož Klub nabízí i různé vzdělávací programy v podobě seminářů, kurzů a poradenských služeb, zabírá tím široké spektrum služeb, které jsou v oblasti kynologie potřeba a které může využít, nebo by spíše měla využít i široká veřejnost. Z hlediska finančního zaměření, rozšíření členské základny přispívá i k lepšímu využití peněžních prostředků na nové aktivity Klubu, jelikož samotná jeho činnost k dobrému fungování nestačí, pokud chce plnit svůj účel a poslání, kterým se organizace ubírá. Jestliže město uvidí větší zájem o kynologii, jistě bude chtít tuto činnost více podporovat a to organizaci nepochybně prospěje.

Závěr

Nestátní neziskové organizace jsou součástí života v dnešní společnosti. Každým dnem vznikají nová společenství, spolky, kluby a jiná sdružení, ve kterých se lidé chtějí projevit, ať už v rámci činnosti navenek, nebo uspokojit své potřeby a zájmy. Jak již bylo zmíněno v průběhu práce několikrát, hlavní náplní těchto organizací není dosažení zisku, avšak přesto nějaký vykazovat musí, aby mohly lépe fungovat a uspokojit nejen své členy a zaměstnance, ale i poptávku po službách a produktech. S financováním tedy úzce souvisí marketing a jeho nástroje, jednak pro získávání větší obliby u veřejnosti, tak i pro získávání nových členů a finančních prostředků pro fungování organizace. A právě těmito aktivitami jsem se ve své práci zabývala.

V teoretické části jsem definovala základní terminologii související s tématem práce, tedy vymezila nestátní neziskové organizace v neziskovém sektoru a popsala jejich členění a dělení dle daných hledisek a různými institucemi. Dále bylo potřeba ujasnit si změnu v legislativě, která v minulých letech nastala a úzce souvisela přímo s nestátními neziskovými organizacemi, přesněji spolky, kterým jsem věnovala větší část v kapitole a které byly významně vázány s předmětem mého šetření. V následujících kapitolách jsem vymezila, co je obsahem marketingu a jaké marketingové nástroje se dají použít v praxi a lehce se také dotkla tématu financování a fundraisingu spolků a nestátních neziskových organizací vůbec.

V praktické části jsem se věnovala vlastnímu šetření a analyzovala aktivity určeného Kynologického klubu Prostějov, se zaměřením na marketingové aktivity, které tato nestátní nezisková organizace využívá. Samotný Klub je vzájemně prospěšnou organizací typu spolku a předmětem jeho hlavní činnosti je uspokojování potřeb vlastních členů v oblasti sportovní kynologie. V rámci šetření jsem zjistila, že Klub dostatečně nevyužívá veškeré možné nástroje marketingu, ať už k získávání větší přízně a ohlasů u veřejnosti, tak i v rámci získávání nových členů a finančních příspěvků. Veřejnost nemá dostatečné povědomí o organizaci, tím méně o jejích aktivitách.

Motivace výběru tohoto tématu práce spočívá ve vlastní několikaleté účasti v této organizaci. Proto bych chtěla tímto šetřením napomoci Klubu s jeho lepším fungováním a získáním nejen finančních prostředků a nových členů, ale i v šíření poslání, kterým se Klub vyznačuje.

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit aktivity nestátní neziskové organizace Kynologický klub Prostějov, se zaměřením na marketingové aktivity a navrhnout jejich případné zlepšení a nové formy propagace, za účelem získat nejen více příznivců a podporovatelů, ale i více finančních zdrojů k lepšímu fungování organizace. Mohu říci, že cíl, který jsem si vymezila, jsem splnila, stejně jako potvrdila hypotézu z cíle a výzkumných otázek vyplývajících. Díky analýze dokumentů jsem zjistila, jak organizace své aktivity propaguje, o čem dokládají určité formy reklamy a propagačních letáků. Značnou část šetření tvořil dotazník určen široké veřejnosti se zaměřením na příznivce kynologie. Tato část šetření napomohla z velké části k zodpovězení výzkumných otázek a potvrzení hypotézy, stejně tak k vytvoření námětů a návrhů, které uvádím v pododdíle 4.6.2. Tyto by mohly být dobrým rádcem samotné organizaci, jež tyto náměty přednesu.

Problematika financování a fundraisingu, s marketingem související, se může stát obsahem případné budoucí diplomové práce. S využitím poznatků z této bakalářské práce by byla motivace na vypracování fundraisingového plánu organizace, a tím docílení získání více prostředků, ať už peněžních či nepeněžních, značná. Doufám, že toto šetření nezůstane nepovšimnuto a pomůže organizaci v jejím úspěšném pokračování a udržování tradice a poslání, jež vyznává.

Seznam použité literatury a zdrojů

Odborná literatura

BAKUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BEDNAŘÍKOVÁ, Iveta. *Kapitoly z andragogiky 1*. 1. vyd. Olomouc, 2006, 77 s. Texty k distančnímu vzdělávání v rámci kombinovaného studia. ISBN 80-244-1192-X.

BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 260 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.

BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009, 303 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1650-9.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994, 184 s. ISBN 80-856-0338-1.

FRIČ, Pavol. *Strategie rozvoje neziskového sektoru*. Praha: Fórum dárců, 2000, 84 s.

HLOUŠEK, Jan. *Právní minimum pro pracovníky neziskových organizací (a nejen pro ně)*. 1. vyd. Hradec Králové: Občanské poradenské středisko, 2000, 72 s. ISBN 8090274927.

HUDCOVÁ, Zdenka. *Aktuální otázky vybraných institutů práva neziskového sektoru*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. Právnická fakulta, 2007, 225 s. ISBN 978-802-4418-346.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2007, 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001, 177 s. ISBN 80-861-1941-6.

SKOVAJSA, Marek. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 372 s. ISBN 978-807-3676-810.

STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MAŤÁTKOVÁ. *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012, 169 s. ISBN 978-80-7357-973-9.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 154 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-2707-3.

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 4., aktualiz. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 173 s. ISBN 978-807-4350-122.

Internetové zdroje

KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ (CZ-NACE). *Metodická příručka k NACE Rev. 2 (CZ-NACE)* [online]. Český statistický úřad, 2014. [cit. 16. 3. 2015]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/23174387/metodicka_prirucka_cz_nace_rev_2.pdf/e26ebee3-a5b2-48a1-a036-75e14cdb8944?version=1.0

KLASIFIKACE SLUŽEB NEZISKOVÝCH INSTITUCÍ SLOUŽÍCÍCH DOMÁCNOSTEM (CZ-COPNI). *II. Metodická část CZ-COPNI* [online]. Český statistický úřad, 2014. [cit. 16. 3. 2015]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/ii_metodicka_cast_cz_copni

Kynologický klub Prostějov [online]. 2011 [cit. 21. 3. 2015]. Dostupné z: <http://kkprostejov.webnode.cz>

RADA VLÁDY PRO NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE. *Výroční zpráva o činnosti RVNNO v roce 2013* [online]. Praha: Vláda České republiky, 2014 [cit. 26. 10. 2014]. Dostupné z: http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/vyrocní_zpráva_2013_pro_web.pdf

SALAMON, Lester M. a Helmut K. ANHEIER. *The international classification of nonprofit organizations: ICNPO-revision 1* [online]. Baltimore: The Johns Hopkins University. Institute for policy studies, 1996, 23s. Working papers of the Johns Hopkins komparative nonprofit sector project, Number 19. ISBN 18-863-3323-8. [cit. 16. 3. 2015]. Dostupné z: http://adm-cf.com/jhu/pdfs/CNP_Working_Papers/CNP_WP19.pdf

Legislativní zdroje

Nový občanský zákoník 2014: rejstřík: redakční uzávěrka 26. 3. 2012. Ostrava: Sagit, 2012, 320 s. ÚZ. ISBN 978-80-7208-920-8.

POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY. *Ústavní zákon č. 2/1993 Sb., ve znění ústavního zákona č. 162/1998 Sb.* [online]. Praha: Parlament České republiky, 1999 [cit. 21. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>

Zákon č. 267/2014 Sb., kterým se mění zákon č. 586/1992, o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. In: Sbirka zákonů. 23. 10. 2014. ISSN 1211-1244.

Seznam použitých zkratk

ad.	a další
apod.	a podobně
COPNI	Klasifikace podle druhů služeb poskytovaných neziskovými institucemi domácnostem
COPNI-CZ	System klasifikace netržních činností v národní verzi
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
FCI	Mezinárodní kynologická federace
ICNPO	Mezinárodní klasifikace neziskových organizací
j. n.	jinde neuvedené
KK	kynologický klub
Klub	Kynologický klub Prostějov
Kurz	Kurz pro veřejnost
mj.	mimo jiné
MSKS	Moravskoslezský kynologický svaz
NACE	Evropská klasifikace ekonomických činností
např.	například
NNO	nestátní nezisková organizace
NO	nezisková organizace
NOZ	nový Občanský zákoník
OKEČ	Odvětвовá klasifikace ekonomických činností
OSN	Organizace spojených národů
PR	public relations (vztahy s veřejností)
RVNNO	Rada vlády pro nestátní neziskové organizace
tj.	to je
tzv.	takzvaně

Seznam obrázků a grafů

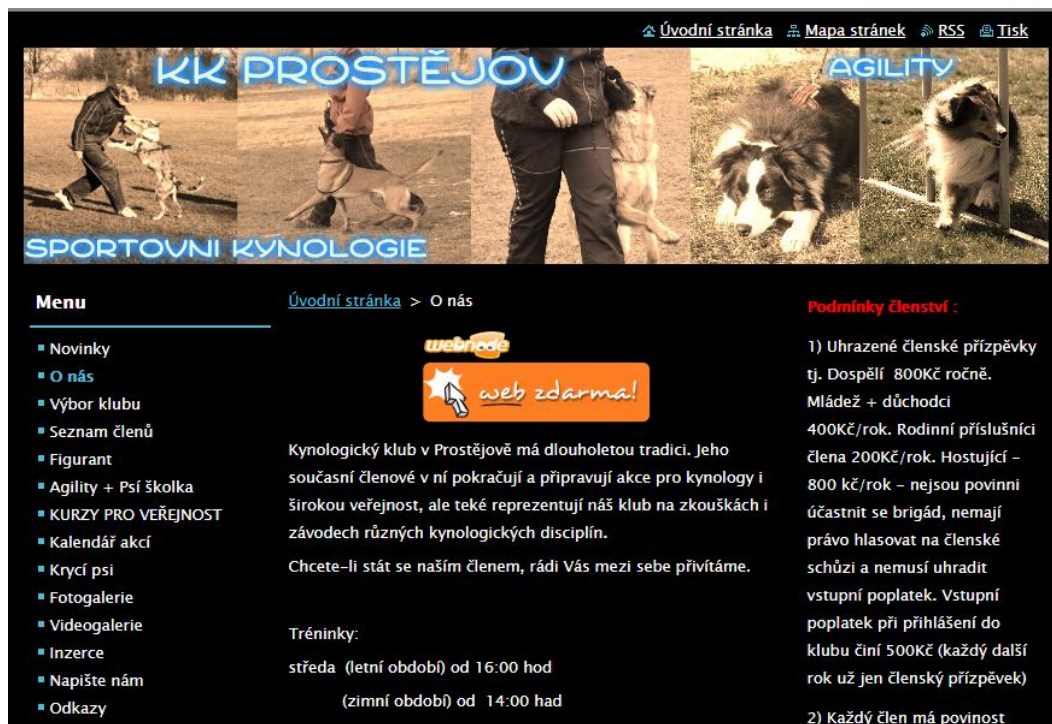
Obrázek č. 1: Znak dobrého poslání	str. 11
Graf č. 1: Majitelství psa	str. 37
Graf č. 2: Povědomí občanů o kynologických klubech	str. 37
Graf č. 3: Povědomí občanů o KK Prostějov	str. 38
Graf č. 4: Členství	str. 38
Graf č. 5: Akce Klubu	str. 39
Graf č. 6: Přímé oslovení	str. 39
Graf č. 7: Informovanost veřejnosti	str. 40
Graf č. 8: Zázemí Klubu	str. 40
Graf č. 9: Webové stránky Klubu	str. 41
Graf č. 10: Pověst Klubu	str. 41
Graf č. 11: Věk respondentů	str. 42

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Webové stránky Klubu
- Příloha č. 2 Článek v tisku (Prostějovský týdeník)
- Příloha č. 3 Letáčky Kurzů pro veřejnost
- Příloha č. 4 Dotazník

Přílohy

Příloha č. 1 Webové stránky Klubu



Úvodní stránka Mapa stránek RSS Tisk

KK PROSTĚJOV

AGILITY

SPORTOVNÍ KYNOLOGIE

Menu [Úvodní stránka](#) > [O nás](#)

- Novinky
- O nás**
- Výbor klubu
- Seznam členů
- Figurant
- Agility + Psí školka
- KURZY PRO VEŘEJNOST
- Kalendář akcí
- Krycí psi
- Fotogalerie
- Videogalerie
- Inzerce
- Napište nám
- Odkazy

web zdarma!

Kynologický klub v Prostějově má dlouholetou tradici. Jeho současní členové v ní pokračují a připravují akce pro kynology i širokou veřejnost, ale také reprezentují náš klub na zkouškách i závodech různých kynologických disciplín.

Chcete-li stát se naším členem, rádi Vás mezi sebe přivítáme.

Tréninky:
středa (letní období) od 16:00 hod
(zimní období) od 14:00 hod

Podmínky členství :

- 1) Uhrazené členské příspěvky tj. Dospělí 800Kč ročně. Mládež + důchodci 400Kč/rok. Rodinní příslušníci člena 200Kč/rok. Hostující – 800 Kč/rok – nejsou povinni účastnit se brigád, nemají právo hlasovat na členské schůzi a nemusí uhradit vstupní poplatek. Vstupní poplatek při přihlášení do klubu činí 500Kč (každý další rok už jen členský příspěvek)
- 2) Každý člen má povinnost

Příloha č. 2 Článek v tisku (Prostějovský týdeník)

Kynologickou sezónu ukončil Javůrkův memoriál

Neděle, Listopad 30, 2014 - 10:15 Redakce

Prostějov - Na prostějovském cvičišti proběhl 40. ročník Javůrkova memoriálu, který ukončil letošní kynologickou sezónu. Soutěžilo se ve dvou kategoriích dle Národního zkušebního řádu, a to ZVV 1 a ZVV 2. Výkony posuzoval rozhodčí pan Milan Mních.

Kategorii dle ZVV 1 vyhrála Tereza Vaculová se psem Acrobat Yabalute, druhá se umístila naše mládežnice Pavlína Dadáková s fenou Yucca de Alphaville Bohemia a třetí byl Antonín Procházka se psem Nemo Vikar.

Kategorii ZVV 2 vyhrál pan Čechmánek Miroslav se psem Chris Milvel, druhý byl pan Basista Jiří s fenou Abra Erigo a třetí se umístil pan Zbořilek Jaroslav se psem Bad z Karpatského dvora.



Na kynologickém cvičišti probíhá celoročně nejen výcvik psů dle národního zkušebního řádu, ale i řádu mezinárodního. Podle těchto zkušebních řádů se v letošním roce uskutečnily troje zkoušky. Dále proběhly dva závody agility, zkoušky z dogdancingu a voříškiada. Z chovatelských akcí se uskutečnila bonitace Německých ovcáků (tzn. jejich uchovnění). Tyto akce proběhly za přispění mnoha sponzorů, například chovatelských potřeb Mapra nebo STAZ s. r. o.

„Z investičních akcí proběhlo dokončení generální opravy oplocení areálu Kynologického klubu Prostějov. Na tuto akci přispělo město Prostějov částkou 100.000 Kč. Bez tohoto příspěvku by tato akce nemohla proběhnout. Tímto bychom chtěli poděkovat městu Prostějov za poskytnutí příspěvku,“ řekl Miroslav Čechmánek.

Příloha č. 3 Letáčky Kurzů pro veřejnost



KURZY PSÍCH SPORTŮ PRO ŠIROKOU VEŘEJNOST

Chcete si se svým pejskem vyzkoušet nějaké psí sporty?
Potřebujete pomoc s výchovou nebo výcvikem vašeho mazlíčka?
Chcete poznat nové psy i lidské kamarády?

Přijďte mezi nás ☺

KAM? Areál Kynologického klubu Prostějov (za Hloučelí)

KDY? Od pondělí do neděle

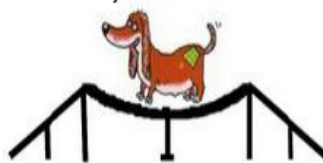
VÍCE INFO:

www.kkprostějov.webnode.cz

www.nasesmecka.estranky.cz

Facebook: Prostějovská psí školka a agility

nebo nás kontaktujte: 603 447 369, 777 598 629, 775 145 777



Příloha č. 4 Dotazník

DOTAZNÍK

Dobrý den, obracím se na Vás s žádostí o vyplnění krátkého dotazníku, který je klíčový pro výzkumné šetření v rámci mé bakalářské práce na téma *Analýza aktivit Kynologického klubu Prostějov*.

Vyplnění je anonymní.

Děkuji za Váš čas a doufám, že výsledky budou přínosem pro všechny pejskaře Prostějovska ☺

1. Vlastníte psa? (odpověď zakroužkujte)

ANO

NE

2. Znáte ve městě Prostějov a jeho okolí nějaký kynologický klub (tzv. cvičák)? Pokud ano, jaký? (odpověď zatrhněte)

- Ne, neznám žádný
- Ano, znám –

3. Odkud jste se dozvěděl/a o KK Prostějov? (možnost více odpovědí)

- Neznám KK Prostějov
- Článek v tisku
- Vlastní zkušenost
- Rozhlasové či televizní vysílání
- Rodina, přátelé, známí
- Letáky a plakáty
- Webové stránky Klubu
- Jiné -
- Facebook
-

4. Jste členem KK Prostějov?

ANO NE

5. Jaké akce Klubu znáte nebo jste se jich sám/sama zúčastnil/a?

- Žádné
- Závody (agility, poslušnost, obrana, stopy, obedience, dogdancing, ...)
- Dobročinné akce, vystoupení, výstavy (Voříškiáda, ...)
- Seminář, kurz, výcvikový tábor (agility, klikr trénink, gymball, psí školička, ...)
- Bonitace
- Procházky a výlety

6. Oslovil Vás někdy člen Klubu s informacemi o organizaci a jejich akcích?

ANO

NE

7. Jak hodnotíte informovanost Klubu o jeho akcích a činnostech směrem k veřejnosti?

Velmi dobrá – Dobrá – Nehodnotím – Špatná – Velmi špatná

8. Jak hodnotíte zázemí Klubu a jeho umístění v obci?

Velmi dobré – Dobré – Nehodnotím – Špatné – Velmi špatné

9. Jak hodnotíte webové stránky Klubu?

Velmi dobré – Dobré – Nehodnotím – Špatné – Velmi špatné

10. Jak hodnotíte pověst Klubu ve městě Prostějov a jeho okolí?

Velmi dobrá – Dobrá – Nehodnotím – Špatná – Velmi špatná

11. Váš věk.

do 25 let

25-40 let

nad 40 let

12. Náměty a připomínky k činnosti Klubu.

.....