

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ
KOMBINOVANÉ STUDIUM
2013–2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Veronika Kuželková

Význam PR a marketingu v neziskovém sektoru se zaměřením na
vybrané nadační fondy

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: PaedDr. Jarmila Klugerová Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER
COMBINED STUDIES
2013-2015

DIPLOMA THESIS

Veronika Kuželková

The importance of PR and marketing in the nonprofit sector,
focusing on selected charity funds

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor: PaedDr. Jarmila Klugerová Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autorky

Poděkování

Chtěla bych poděkovat své vedoucí paní PaedDr. Jarmile Klugerové Ph.D. za ochotu a profesionalitu, kterou vynaložila při vedení této diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá marketingovou a public relations činností. Zaměřuje se převážně na činnost v sektoru neziskovém se zaměřením na nadační fondy. Hlavním záměrem práce je zhodnotit a porovnat public relations a marketingovou činnost ve vybraných nadačních fondech v České republice a doporučit určitá opatření pro zlepšení těchto složek.

Klíčová slova:

Fundraising, marketing, nadační fond, nástroje, nezisková organizace, neziskový sektor, propagace, public relations.

Annotation

This thesis deals with marketing and public relations activities. It focuses mainly on activity in the non-profit sector with a focus on endowment funds. The main intention is to evaluate and compare the public relations and marketing activities in selected endowment funds in the Czech Republic and recommended certain measures to improve these components.

Key words

Fundraising, endowment fund, marketing, nonprofit organizations, nonprofit sector, promotion, public relations, tools.

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1. MARKETING.....	11
1.1 Historie marketingu.....	13
1.2 Marketingové nástroje.....	14
1.2.1 SWOT analýza.....	15
1.2.2 Marketingový mix u neziskových organizací.....	16
1.2.3. Strategické plánování	18
2. MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	20
2.1 Význam a funkce marketingu v neziskových organizacích	24
2.1.1 Klady a zápory marketingu v neziskových organizacích.....	25
2.2 Sociální marketing	25
3. PUBLIC RELATIONS (PR)	28
3.1 Historie Public relations	30
3.1.1 Nové trendy v Public relations	32
3.2 Zásady a prostředky Public relations	34
4. NEZISKOVÝ SEKTOR	36
4.1 Dělení neziskových organizací	38
4.1.1 Vznik a důvod vzniku neziskových organizací	43
4.1.2 Vize a poslání neziskových organizací.....	44
4.2 Financování neziskových organizací	45
4.2.1 Fundraising	49
4.2.2 Sponzoring.....	53
4.3 Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník - neziskové organizace rok 2014.....	54
5. NADACE A NADAČNÍ FONDY	55
5.1 Rozdíl mezi nadací a nadačním fondem	56
6 NADAČNÍ FOND KAPKA NADĚJE	58
6.1 Základní informace a organizační struktura.....	60
7 NADAČNÍ FOND KRTEK.....	62
7.1 Základní informace a organizační struktura.....	63
8 NADAČNÍ FOND JONÁŠEK	65
8.1 Základní informace a organizační struktura.....	66

PRAKTICKÁ ČÁST	67
7. CÍLE A POUŽITÉ MEDODY V PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	67
7.1 PR a marketing v Nadačním fondu Kapka naděje	69
7.2 PR a marketing v Nadačním fondu Krtek	71
7.3 PR a marketing v Nadačním fondu Jonášek	74
8. PR A MARKETING VE VYBRANÝCH NADAČNÍCH FONDECH	77
8.1 Zhodnocení a doporučení pro Nadační fond Kapka naděje	78
8.2 Zhodnocení a doporučení pro Nadační fond Krtek.....	81
8.3 Zhodnocení a doporučení pro Nadační fond Jonášek	84
8.4 Shrnutí	85
ZÁVĚR	87
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	89
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	94
SEZNAM PŘÍLOH.....	95

ÚVOD

Téma diplomové práce bylo zvoleno z důvodu značné zajímavosti a aktuálnosti tématu, kterým je **Význam PR a marketingu v neziskovém sektoru se zaměřením na vybrané nadační fondy**. Jelikož marketing ruku v ruce s public relations (dále jen „PR“) bezesporu představuje stěžejní metodu v procesu jejich řízení, je velmi důležité správné zvládnutí jednotlivých aktivit. Hlavním záměrem práce je zhodnotit a porovnat PR a marketingovou činnost ve vybraných nadačních fondech v České republice a doporučit určitá opatření pro zlepšení těchto složek.

Komerční organizace většinou nemívají problém s tvorbou Public Relations, jelikož mají dostatek finančních prostředků na jejich zajištění a to ať už v podobě zaměstnance nebo specializované agentury. Naopak neziskové organizace povětšinou bojují s nedostatkem finančních prostředků. Za nestátní neziskové organizace jsou v ČR považovány nadace, nadační fondy, ale také občanská sdružení i obecně prospěšné společnosti a církve. Hlavním důvodem vzniku neziskových organizací je bezesporu pomoc potřebným. Zaměstnanci, kteří pracují v neziskových organizacích, většinou mívají snahu změnit nějaký postoj ve společnosti, a jejich hnacím motorem nebývá finanční ohodnocení. K fungování těchto organizací jsou ale potřeba zejména finanční zdroje, dále osvojení si PR a marketingových aktivit, jelikož nejen ziskové organizace se chtějí prosadit. Důvodem, který podporuje neziskové organizace v uplatňování marketingových nástrojů, je tedy neustále rostoucí konkurence a proces získávání finančních zdrojů.

Diplomová práce je tvořena úvodem, teoretickou, praktickou částí a závěrem. V teoretické části práce bude rozveden pojem marketing a public relations, jejich historie, funkce, cíle, nástroje a využití PR, ale také neziskový sektor včetně vybraných nadací. Do této části diplomové práce bylo čerpáno převážně z odborné literatury, z části z internetu a částečně také z vědomostí a znalostí získaných ze studia na vysoké škole. V praktické části práce bude zhodnocena PR a marketingová složka ve vybraných

nadačních fondch, následně budou fondy porovnány a ze zjištěných skutečností vznikne určité doporučení pro zlepšení marketingové a PR činnosti.

TEORETICKÁ ČÁST

1. MARKETING

Pojem marketing je velmi často používán v souvislosti spíše se ziskovým sektorem, co se však týká neziskových organizací, tady marketing zatím nepatří mezi tradiční a hojně využívané činnosti. Názory na využití marketingových aktivit v neziskovém sektoru, kde není primárním cílem zisk, se velmi liší. Potřeba marketingu v neziskovém sektoru vyplývá z důležitosti kvality služby a z toho, jak tyto služby vyhovují potřebám jejich uživatelů.¹ Každý z nás má jiné potřeby, které potřebuje uspokojit a přání, která si chce splnit.

Nejčastější definice marketingu:

Formální definice marketingu: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu ro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“

Společenská definice marketingu: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“²

Jednoduše řečeno, marketing je umění vidět svět očima zákazníků – jelikož zákazník je ten, kdo firmy, organizace atd. živí. Marketingoví pracovníci pracují s deseti typy objektů a těmi jsou: zboží, služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva,

¹ HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.

² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 14. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

organizace, informace a myšlenky. „Dobrý marketing se neorientuje pouze na vlastní marketingovou problematiku, ale je zasazen do širších souvislostí podnikání a strategického a taktického i operativního řízení firem, organizací, institucí, obcí, regionů a dalších objektů.“ Před založením podnikání je důležité rozhodnout v čem chceme podnikat, stanovit si cíle, marketing a také financování.

Marketing je rozhodující součástí realizace firemní strategie, která směřuje k naplnění cílů a zároveň je založen na dobrých vztazích se zákazníky. Je soustavou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnot zákazníkům. U marketingu je kladen velký důraz na hlubokou znalost firemní problematiky, konkurence atd. K práci v marketingu musí mít člověk nadání, schopnosti i odborné kompetence, jedno bez druhého bohužel nejde. Úspěšné dosažení organizačních cílů je založeno na určení potřeb zákazníků a uspokojovat je lépe než konkurence.³ Pro úspěšnou aplikaci marketingu v řízení neziskových organizací je si velmi nutné vymezit jak krátkodobé, tak dlouhodobé cíle, které jsou definovány jako měřitelné výsledky, kterých se podnik svou činností snaží dosáhnout.⁴ Stanovení těchto cílů by mělo být přesné a konkrétní, na jejich vymezení a plnění totiž závisí přežití a celkový rozvoj celé organizace. Cíle organizace by měly být v první řadě měřitelné, reálné, kde musí být cíle stanoveny s ohledem na vnější faktory; pokud jsou stanoveny příliš vysoké cíle, nelze jich dosáhnout a celý proces plánování cílů pak selhává, dále musí cíle obsahovat časové období, kdy mají být dosaženy.⁵

³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 14. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

⁴ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

⁵ VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

1.1 Historie marketingu

Již od pradávna se podle objevů v Egyptě a Mezopotámii objevovaly první náznaky tzv. ochranných známek. Byly to symboly jednotlivých výrobců, které pomáhaly odlišovat jednotlivé zboží na trhu a pomáhaly dotvářet jeho hodnotu. Byly určitou zárukou pro spotřebitele a také ukazatelem kvality daných výrobků. Také středověká Evropa znala cechovní značky, podle kterých se zákazníci mohli orientovat. Nicméně způsoby propagace se omezovaly v podstatě především na řeč slova. Většina z populace neuměla číst ani psát, tedy neuměla fungujícím způsobem prodávat své produkty. Tuhle éru můžeme nazývat jako éru výrobkově orientovaného marketingu, kdy v centru pozornosti ještě nestál masový prodej či hromadná produkce, ani zaměření se převážně na potřeby zákazníka. Obrat přišel mimo jiné až jako důsledek vzniku knihtisku, který umožnil tvorbu prvních novin, vydávaných ve větších sériích.

Jak jsem se zmínila v úvodu, tak prapůvodní kořeny marketingu sahají až do starověkých civilizací, my však tento pojem známe až z 19. a 20. století, kdy zároveň rostla potřeba změnit přístup k uspokojování zákazníků. Vědecký pokrok a rozmach masových médií byly dobrým podkladem pro změnu v uspokojování potřeb trhu. Tehdy začala etapa výrobně orientovaného marketingu, která trvala zhruba do dvacátých let 20. století. Poptávka tehdy převažovala nad nabídkou, a tak nevznikal přílišný tlak na tvorbu propagace. Ta byla spíše jednoduššího charakteru, šlo především pouze o informativní sdělení. Postupně se však s rozvojem jednotlivých odvětví začínal sytit trh, což mělo za následek růst konkurence a postupný přechod k modelu marketingu orientovanému na prodej. Začal mohutný rozvoj reklamní komunikace, výrobci se snažili zaměřit také na složku prodeje. Z tohoto období pocházejí první vizionáři budoucích marketingových koncepcí, jako byl například Tomáš Baťa nebo americký průmyslník Henry Ford. Tyto dvě významné postavy stály u zrodu současné koncepce vedení firem. Prvky, které zaváděli do praxe, jsou inspirací i podnikatelům v 21. století. Motivace jednotlivých oddělení podílem na zisku, zavedení reklamy v tehdy nových médiích, rozvoj firmy zaměřený na globální trh, vydávání firemního časopisu nebo účast celebrit v reklamních kampaních - to vše pochází již z meziválečného období. Heslo "Náš zákazník, náš pán", které v Česku přešlo do běžné mluvy, pochází právě z oné dílny

Baťovy reklamní produkce. Však hned po druhé světové válce odstartovalo období zákaznický orientovaného marketingu orientovaného na zákazníky. Filosofie firem se začala měnit a jejich cílem se nestal primárně prodej, ale samotný zákazník. Ve vývoji u marketingu však neznamena, že by se v každém daném období smazalo vše, co pochází z toho předcházejícího. Koncepty zaměřené na výrobek i prodej stále existují. Výrobovou koncepcí známe například od výrobců automobilů jako Ferrari. „S fenoménem globalizace roste moc nadnárodních korporací. Ty jsou často velice těsně napojeny na vládní kruhy. A tak logicky přichází požadavek na společensky odpovědné chování, které by mělo být filosofií fungování nadnárodních koncernů. Zákazníci se často ve svém rozhodování už nesoustředí pouze na produkt nebo značku, ale hodnotí také její působení a tomu přizpůsobují nákupní chování. Hřebíčkem do rakve se může ve 21. století stát pověst neodpovědné společnosti, která odmítá recyklovat velkou část své produkce a která nikterak neinvestuje do rozvoje společensky prospěšných aktivit. A tak nastává rozmach sponzoringu aktivit, které jsou spojeny s firemní filosofií.“⁶

1.2 Marketingové nástroje

Marketingové nástroje lze pro jednoduchost shrnout do následujících otázek: Co a v jakém množství prodávat? Komu prodávat? Jakým způsobem prodávat? Kde prodávat? Vzhledem k tomu, že marketingová oddělení podniků často disponují nemalými finančními prostředky, mohou si dovolit podrobit vše, dost často velmi důkladným socioekonomickým analýzám a průzkumům. Výsledky těchto šetření lze pak použít jako základ pro odpovědi na výše uvedené otázky. Dále také slouží k určení nejefektivnějších obchodních strategií firem.

⁶ PAVLEČKA, V. Historie marketingu. In: *MARKETING JOURNAL* [online]. 2008. 10.12.2008 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html

Nezákladnější relevantní analýzy jsou:

- Analýza marketingového prostředí – průzkum vnějšího prostředí firem (např. identifikace společenských trendů, demografické rozložení populace, ekonomická situace, technologická vyspělost regionu, politická kultura apod.).
- Analýza spotřebitelských trhů a kupního chování – průzkum kulturních, sociálních a osobnostních faktorů a jeho vlivu na nákupní chování spotřebitelů.
- Analýza konkurence – průzkum strategií, cílů a silných i slabých stránek konkurentů.⁷

1.2.1 SWOT analýza

Jednou z nejpoužívanějších analýz je SWOT ANALÝZA, jejímž cílem je identifikovat to, do jaké míry se je firma schopna vyrovnat se změnami, které v průběhu období nastávají. Tuto analýzu můžeme také nazvat, jako analýzu silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí. Je dobré začít analýzou hrozeb a příležitostí, které se týkají vnějšího prostředí firmy a obsahuje faktory politické, ekonomické, sociální či kulturní a nevyjímaje zákazníky, dodavatele, konkurenci atd. Poté následuje analýza silných a slabých stránek firmy, jímž jsou systémy, cíle, firemní kultura, mezilidské vztahy, kvalita marketingu, managementu apod. Pomocí vnitropodnikových analýz se určují silné a slabé stránky podniku, při jejímž hodnocení mohou být pro vyjádření určitého stavu použity nástroje marketingového mixu 4 p – **produkt, price, place, promotion**. Tímto firma získá přehled o svých silných či slabých stránkách, které se doplňují o hrozby či příležitosti. Jako vše má i SWOT ANALÝZA svá úskalí a to, že je příliš subjektivní.

SWOT

S – strengts – Záznam skutečností, které přinášejí výhody oběma stranám, jak firmě, tak zákazníkům.

⁷ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

W- weaknesses – Zde se odráží věci, které firma dobře nedělá, nebo to v čem je konkurence lepší.

O – opportunities – U příležitostí je zaznamenáno, jak zvýšit poptávku a jak lépe uspokojovat potřeby trhu, což přinese firmě prospěch.

T – threats – Zde je záznam trendů, událostí, skutečností, které mohou ohrozit růst poptávky a zapříčinit nespokojenost zákazníků.⁸

SWOT analýza je velmi důležitá pro strategické plánování a pomáhá se zaměřit na slabé oblasti, které by mohly mít dodatečně dopad na chod organizace. Mezi silné stránky organizace můžeme například zařadit dobrou pověst či image organizace. Co se týče slabých stránek, jedná se naopak o špatnou pověst vybrané organizace, špatná organizace služeb, obtížná komunikace a neúspěch, který by se měl kvůli úspěchu organizace v nejbližší době napravit. Odhalením slabých stránek organizace se nám naskytují příležitosti, jak je odstranit a těch by měla organizace řádně využít. Hrozby u organizace představuje především stále více se rozrůstající konkurence, které musí organizace čelit a omezený počet finančních prostředků.⁹

1.2.2 Marketingový mix u neziskových organizací

Když si organizace zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu. Marketingový mix je jedním ze základních pojmů v moderním pojetí teorie marketingu. Kotler definuje marketingový mix jako, soubor taktických marketingových nástrojů – cenové, výrobní, distribuční a komunikační politiky, které umožňují firmě upravit nabídku pouze podle přání zákazníků na cílovém trhu.¹⁰ Jiní nazývají marketing, jako soubor marketingových

⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

⁹ HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.

¹⁰ KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

nástrojů, které daná organizace používá k dosažení svých cílů. Počátkem 60. let se navrhl marketingový mix, který používá dělení do tzv. čtyři P:

1. Product – produkt nebo služba
2. Price - cena
3. Place - místo, distribuční kanál
4. Promotion - propagace¹¹

Oproti tomu neziskový marketingový mix se snaží poskytnout odpověď na 6 otázek: Kdo? Co? Kdy? Kde? Jak? Proč? Aby byla organizace úspěšná, musí být konkurenceschopná. Sociální marketing v organizacích se snaží ovlivňovat sociální chování lidí ve prospěch společnosti či daného záměru. Propagace v neziskové organizaci je velmi důležitá část marketingového mixu a je souborem prostředků a metod poskytování pomoci klientům, protože neziskové organizace mají dost často omezené prostředky. Tento druh marketingového mixu bude klást velký důraz převážně na službu, a dále na poskytovatele služby, menší důraz pak na cenu, reklamu a obal. Většinou neziskové organizace spoléhají při vytváření své pověsti na názory přenesené ústním podáním, proto má kvalita služeb vysokou prioritu. Nízká nebo nulová přímá cena nemůže v konkurenci nahradit kvalitu, naopak služba musí dosáhnout určité úrovně, i když je levná nebo zdarma.

Marketingový mix u služeb je oproti marketingovému mixu výrobku rozšířen o další 4P – celkem na 8P a jsou jimi:

1. **Product** – Mnoho neziskových organizací produkuje spíše služby nežli výrobky. Služby většinou obsahují silný lidský element, který nelze řídit tak snadno jako výrobky. Lidé, kteří „poskytují“ službu, jsou ve skutečnosti její součástí. Za těchto podmínek je dost často obtížné zaručit kvalitu těchto služeb. Lidský výkon kolísá, proto nelze předem a jednoznačně zaručit jejich konkrétní úroveň.

¹¹ ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2. rozšíř. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006, 171 s. ISBN 80-704-1859-1.

2. **Price** - Za poskytnuté služby také vzniká neziskové organizaci nárok na odměnu – resp. cenu. V neziskové organizaci není cena služeb zas tak důležitá, jelikož ne pokaždé je zde za službu požadován poplatek. Oproti tomu je mnohem důležitější kvalita služby a pověst dané organizace.

3. **Place** – Volba distribuční cesty je způsob, jakým bude nabídka neziskové organizace prezentována potenciálním zákazníkům.

4. **Promotion** – U propagace jde o komunikaci se současnými i potenciálními zákazníky. Neziskové organizace musí sdělit veřejnosti alespoň to, že skutečně existují a poskytují konkrétní služby či výrobky. I nejpasivnější nezisková instituce musí komunikovat s lidmi, kteří používají jejích služeb.

5. **People** – Velmi důležitý faktor je u neziskových organizací ten lidský, a tím jsou její pracovníci. Na jedné straně působí pracovníci, kteří poskytují služby, a na druhé straně zákazníci, kteří těchto služeb využívají.

6. **Packaging** – Znamená kombinování různých výrobků a služeb, za které zákazník zaplatí souhrnnou cenu tak, aby přesně odpovídaly jeho požadavkům.

7. **Programming** – programová specifikace, která znamená vytváření zájmu o určitý paket služeb, úkolem je zvýšit prodej dané služby.

8. **Partnership** – I v neziskové organizaci má velký význam vzájemná spolupráce více společností v oboru, neboť se jednotlivým subjektům zde působícím mohou vlivem vzájemné spolupráce snížit náklady.¹²

1.2.3. Strategické plánování

Při plánování je důležité zaměřit se na cíle, kterých chce organizace dosáhnout, jak udržet či zlepšit konkurenční postavení, které služby poskytovat a jako finanční strategii zvolit. Můžeme rozlišovat plánování dlouhodobé, které se tvoří zpravidla na více než pět let, plánování střednědobé pohybující se v rozsahu jednoho roku až pěti let a plánování krátkodobé v rozsahu jednoho roku. Plánování patří k nejdůležitějším

¹² ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2. rozšíř. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006, 171 s. ISBN 80-704-1859-1.

funkcím manažera, je činností zahrnující stanovení cílů a prostředků, k jejichž dosažení. Manažer je vedoucí pracovník, který je odpovědný za dosahování cílů jemu svěřených do kompetence, které má vymezené. Pojetí humanistické podporuje rozvoj organizace a postavení manažera.¹³

¹³ *Management a marketing pro neziskové organizace*. České Budějovice. Dostupné z: <http://granty.vsers.cz/socialnisluzby/wp-content/uploads/2010/11/Management-a-marketing-pro-neziskov%C3%A9-organizace.pdf>. Studijní materiál vytvořený v rámci projektu. Vysoká škola Evropských a regionálních studií o.p.s.

2. MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH

Většina neziskových organizací musí vyvíjet různé aktivity v mnoha směrech, aby upoutaly pozornost i třetích stran. Osoby platící nebo přijímající službu či produkt neziskové organizace nejsou jejími jedinými zákazníky. Existují dále i osoby, orgány či instituce, které rozhodují o tom, zda nezisková organizace finanční prostředky obdrží z grantu, veřejné sbírky nebo od jednotlivých dárců. Cílové trhy neziskové organizace jsou dvousložkové, a tvoří je donátor (přispívatel, dárcce) a zákazník (návštěvník, volič, atd). Zákazníci i přispěvatelé očekávají přímý užitek z jejich účasti na aktivitách neziskové organizace. Cíle marketingového úsilí musí tedy směřovat k naplnění jednotlivých požadavků a očekávání v zájmu společného prospěchu všech tří stran – neziskové organizace, zákazníka a donátora. Marketingové úsilí je tedy spíše zaměřené na donátory. Nezisková organizace může mimo jiné získat prostředky, např. pomocí reklamních kampaní. Donátory přitom informuje o tom, jak a na co budou jejich peníze použity. Je skutečně důležité, aby se potenciální přispěvatelé chovali jako uživatelé služeb daných neziskových organizací.¹⁴

Marketing bývá velmi často spojován s konkurenceschopností a zároveň se ziskovostí. Jak je tomu tedy v neziskových organizacích, kde motivem není zisk? Mezi hlavní cíle neziskové organizace patří sloužit zákazníkovi, organizace poskytuje služby lidem, kteří je chtějí a to v době, kdy to chtějí. To platí samozřejmě, jak v neziskovém, tak v soukromém sektoru. Mnoho ziskových organizací se zaměřuje na prodej výrobků s následným ziskem, hrozí však, že zisk poklesne, a než vytvoří novou marketingovou strategii, dostane se firma do problémů. Jistě nemusím zmiňovat, že hlavním cílem všech organizací je zisk, tento fakt potvrzují finanční boje o dotace, politické střety. Každopádně je dobré předvídat možné negativní situace a snažit se jim předcházet.¹⁵ Řada neziskových organizací poskytuje služby vyžadující mnoho pracovních sil

¹⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

¹⁵ HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.

najednou, tím dochází k silnému vzájemnému působení mezi zaměstnanci institucí a jejich uživateli, a proto by si měli zaměstnanci uvědomovat význam každého zákazníka pro danou instituci. Lze říci, že když nezisková organizace poskytuje nějakou službu, tak by měl marketing proniknout do každé z úrovní. Čím je podíl zapojení zaměstnanců vyšší, tím roste kvalita, motivace i produktivita, i image, na kterou se marketing v této sféře dost často soustřeďuje. Organizaci si svou image vytváří ve vztahu s veřejností a je nehmataelným faktorem, který odráží její kvalitu. Pověst může i nemusí být až tak úplně zasloužená. Dobrá image by se měla vytvářet již v počátcích „podnikání“, jelikož image organizace je souhrn představ, myšlenek a dojmů, které o ní lidé mají a je ji dost často obtížné jakkoliv měnit. Lidé ale velmi často spíše věří tomu, čemu by věřit chtěli, než tomu, čemu by věřit měli.

Marketing v neziskové organizaci je také zejména potřebný kvůli zvýšení kvality nabízených služeb, které spotřebitele zajímají nejvíce. Dá se vlastně říci, že je marketing nepřetržitým procesem, kdy je nedílnou součástí organizace neziskového sektoru, která zajišťuje neustálý kontaktu s uživatelem dané služby. Neziskové organizace jsou převážně orientovány na služby stejně jako jiné společnosti ziskové sféry.¹⁶ V organizacích neziskového sektoru nepatří marketing mezi zrovna tradiční činnosti, právě proto, že zákazníci většinou hledají služby a požadavky se vyřizují ústně. Ale z důvodu změn ve financování a růstu počtu neziskových organizací se začal neziskový sektor marketingu více věnovat. I charitativní organizace si uvědomily, že se musí o granty a dary více snažit a že je nutné uspokojit potřeby svých klientů. Veřejné služby typu elektrárny, plynárny, letiště, telekomunikace a jiné vesměs začaly přecházet k privatizaci a právě kvůli tomu se začalo zavádět mnoho neziskových organizací.

Ať se jedná o ziskový či neziskový sektor, tak ani jeden z nich není důležitý jen kvůli své velikosti, jeho hlavní podstata pramení ze skutečností, že ovlivňuje životy lidí. Lidé

¹⁶ HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.

se prakticky službám neziskových organizací vyhnout nemohou, jelikož je poskytuje, jak ministerstvo, místní úřady, tak další veřejné instituce.¹⁷

Postavení neziskových organizací ve společnosti i jinde je jiné, než u komerčních subjektů či orgánů veřejné a státní správy. Rozdílné je jejich poslání i jejich právní a organizační základna a princip. Kvůli tomu musí být rozdílný také jejich přístup k marketingovým aktivitám. I když existuje mezi těmito sférami řada rozdílů, tak i přesto existují společné základní pilíře marketingu, a to služba zákazníkovi a vzájemně výhodná výměna. Pro zákazníka není důležité, kdo službu poskytne, ale zajímá ho především její kvalita a také cena. Zisková stejně jako nezisková organizace musí informovat zákazníky o nabídce svých produktů, ceně, o místě, na kterém je produkt k dispozici, a v jakém čase a za jakých podmínek jej může zákazník získat. Tlak na hospodárnější využívání veřejných zdrojů způsobil, že se marketingu věnuje větší pozornost nejen ve veřejném sektoru, ale i neziskový sektor se stal mnohem zodpovědnější při využívání finančních zdrojů, ale i zodpovědnější za kvalitu poskytovaných služeb. Cílem marketingu neziskových organizací je služba zákazníkovi a neziskové organizace jej označují jako neziskový marketing. Takový marketing je definován jako kterékoliv marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů.¹⁸

¹⁷ HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.

¹⁸ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Tabulka 1: Argumenty pro a proti aplikaci marketingu v neziskových organizacích¹⁹

ARGUMENTY PRO	ARGUMENTY PROTI
V posledních letech se neziskové organizace dostávají do situace, kdy roste jejich soutěživost o získání příjmů i klientů.	Uplatňování marketingu v neziskových organizacích je spojeno s neadekvátními náklady, které jsou z části hrazeny z veřejných rozpočtů.
Veřejná kontrola činnosti neziskových organizace vyžaduje dosáhnout komunikativního chování a efektivnosti v oblasti nákladů a řízení.	Jednotlivé pracovní procesy v neziskových organizacích jsou jedinečné a specifické.
Rostou požadavky spotřebitelů, vyžadující zvyšování kvalifikace a kvality dialogu, zejména v oblasti výměnných relací, která je základním úsekem hodnocení.	Spotřeba služeb, které poskytují některé neziskové organizace, vyplývá ze specificky vynucené spotřeby.
Rostoucí profesionální úroveň pracovní síly klade nároky na vyšší úroveň managementu vnitropodnikových vztahů.	Cena není rozhodujícím motivem při zvažování realizace služeb.
Výsledky marketingového průzkumu jsou zásadním vstupem procesu strategického managementu, pro identifikaci okolí, jeho požadavků, což je základním předpokladem pro zpracování cílů, rozpočtů a definic produktu organizace.	Služby neziskových organizací nemají tržní charakter.

¹⁹ Tabulka podle Marketing služeb: efektivně a moderně sestavil autor Veronika Kuželková

2.1 Význam a funkce marketingu v neziskových organizacích

Umění marketingu, který je součástí řízení, je nabídnout poptávané hodnoty v pravý čas a na pravém místě s účinnou reklamou. Jedním ze společných prvků definic marketingu je uspokojení potřeb zákazníků. K nejdůležitějším úkolům marketingu patří důkladné prostudování trhu, identifikace cílové skupiny či skupin, vybudování pozice na trhu, vytvoření produktu či služby, která má uspokojující účinky, dále propagace a prodej. Jednou z marketingových zásad je, že obecně platí, čím lépe se podaří využít konkurenční výhody a nejlépe se odlišit od konkurence, tím více zákazníků se získá. Nejvhodnější je vše formulovat do jedinečného sloganu.²⁰

„Marketingová koncepce byla původně vyvinuta pro výrobní podniky s cílem dosáhnout zisku na základě uspokojení zákazníka. Pozdější vývoj však ukázal, že se marketing netýká pouze prodeje výrobků, ale že ho lze přenést i do oblasti služeb, osob a myšlenek. V České republice na toto jako první zareagovali odborníci na bankovníctví a pojišťovnictví, dále je pak následovalo zdravotnictví, pak oblast vzdělání a umění, později organizace zabývající se sociálními službami a charitativní organizace. Na první pohled by se mohlo zdát, že původní marketingová koncepce je pro neziskový sektor nepoužitelná, ale je třeba si uvědomit, že většina těchto organizací, i když mají své osobité poslání a poskytují specifické služby, je spojena se „zákazníkem“ v podobě občana, člena, dárcе. A tak začínají neziskové organizace postupně měnit svůj názor na využití marketingu v jejich sektoru, zejména z důvodu problémů v jejich financování.“ Zákazníci neziskových organizací mají prospěch z její činnosti, největší marketingové úsilí je zaměřeno na dárcе a sponzory. Dárci a sponzoři pociťují za výsledky svého daru uspokojení. Marketingové řízení potřebují neziskové organizace k zefektivnění a zkvalitnění činnosti, k přípravě a realizaci všech procesů a dále k získání členů, dárců a dobrovolníků. U neziskových organizací je cílem komunikačního mixu prosazování hodnot a idejí, získat podporu veřejnosti a dostat se do jejich podvědomí formou vhodné

²⁰ Management a marketing pro neziskové organizace. České Budějovice. Dostupné z: <http://granty.vse.cz/socialnisluzby/wp-content/uploads/2010/11/Management-a-marketing-pro-neziskov%C3%A9-organizace.pdf>. Studijní materiál vytvořený v rámci projektu. Vysoká škola Evropských a regionálních studií o.p.s.

prezentace. S propagací v neziskovém sektoru jsou spojeny dva problémy, nedostatek financí a oslovení cílové skupiny. Pomocí public relations se snaží nezisková organizace dostat do podvědomí veřejnosti, pochopení mezi organizacemi a podpory u veřejnosti.²¹

2.1.1 Klady a zápory marketingu v neziskových organizacích

Mezi pozitiva marketingu v neziskovém sektoru patří, že organizace se dostávají do soutěživosti o získání příjmů a klientů. S nedostatkem financí se rozvíjí podnikatelská činnost, jako vedlejší zdroj příjmů. K záporu marketingu v neziskovém sektoru patří neadekvátní náklady na propagaci.

2.2 Sociální marketing

Myšlenky o sociálním marketingu se objevují poprvé v 70. letech 20. st. v USA a jejich autorem byl Philip Kotler. Vychází se zde z představy, že neziskové organizace zde nejsou proto, aby vytvářely ekonomický zisk, resp. rentabilitu, ale o určitý zisk jim jde. Sociálním marketingem se rozumí plánování, organizace, provádění a kontrola marketingových strategií a aktivit nekomerčních organizací, které jsou přímo nebo nepřímo zaměřeny na řešení sociálních úkolů. Rozdíl mezi sociálním a komerčním marketingem je, že komerční marketing chce ovlivnit chování cílové skupiny ve prospěch komerční organizace a jejích cílů. Sociální marketing chce oproti tomu ovlivnit sociální chování ve prospěch cílové skupiny nebo obecného dobra. Komerční organizace chtějí naopak za pomoci marketingu pozitivně profilovat sebe sama, resp. prodat své produkty.²²

²¹ BLABOLILOVÁ, P. *Marketing neziskových organizací*. Ústí nad Labem, 2008/2009. Dostupné z: <http://fse1.ujep.cz/download.php?id=5977>. Seminární práce v rámci předmětu Účetnictví a financování neziskových organizací. FSE UJEP

²² KOZIOL K. PFÖRTSCH W. HEIL S. ALBRECHT K., *Social Marketing, Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen*, Stuttgart, 2006, 172 s. ISBN 978-3-8349-0991-6.

Sociální neboli nekomerční marketing, pohlíží na reklamu jako na dobrou věc a zároveň vychází z předpokladu, že pokud reklama umí přimět lidi k nákupu, dokáže také změnit jejich chování, a nejen to nakupní. Myšlenku sociálního marketingu poprvé nadhodil G. D. Wiebe, když se ve svém článku z roku 1952 otevřeně zeptal, proč lidé neumějí prodávat stejným způsobem bratrství jako mýdlo? Jeho nápad postupně dozrál až do principu sociálního marketingu, který v roce 1971 rozpracoval Philip Kotler s Geraldem Zaltmanem. Od té chvíle se stal sociální marketing přirozenou součástí světa marketingu. Dá se pomocí něj upozornit například na nebezpečí pohlavních nemocí, alkoholu, drog, na problematiku domácího násilí, sexuálního zneužívání či lidských práv obecně. Sociální marketing využívá reklamní formáty stejně jako ten komerční, jen s tím rozdílem, že místo zboží propagují hodnoty a místo na akční ceny upozorňují na společenské problémy, které se snaží řešit. *„Například největší světová lidsko-právní organizace Amnesty International se ve svých kampaních zaměřuje především na sbírání podpisů pod petice či vyzývání lidí k psaní a posílání dopisů vězněným. Podle tiskové mluvčí české Amnesty International Martiny Pařízkové je primárním cílem aktivace co nejvíce lidí: „Díky nim se nám pak daří např. vyvíjet tlak na režimy, které nespravedlivě vězní lidi nebo na společnosti, jejichž byznys porušuje lidská práva. Skvělým výsledkem je proto například propuštění vězně svědomí, o které jsme se zasazovali. U úspěšného projektu Čtení pomáhá, který zapojil dětské čtenáře do charitativní činnosti a jehož kampaň od agentury AMI Communications se stala absolutním vítězem letošní České ceny za public relations, byl cíl také jasný – získat tolik čtenářů, aby charitám na odměnách rozdělili 10 milionů korun, tedy přesvědčit děti, aby přečetly 200 tisíc knih. Podle Milana Hejla, managing partnera agentury AMI Communications, se cíl podařilo nejen splnit, ale i překonat o 10 %.“*

Nekomerční kampaň je nutné velmi dobře naplánovat, nejprve zanalyzovat problematiku a vytvořit jasnou strategii, podle níž bude určeno vše ostatní. Po definování cíle a strategie již jen zbývá vymyslet, jakým způsobem veřejnost zaujmout. Sociální kampaně se stejně jako komerční snaží působit na emoce, šokovat, překvapit, dojmout nebo rozesmát. *„Způsob, jak tnout rovnou do živého, dlouhodobě uplatňuje právě Amnesty International, která ve svých kampaních často více než naznačuje násilnické praktiky, které jsou prováděny v zemích, kde se lidská práva porušují. Tímto*

způsobem se snaží lidi dostat z pohodlí jejich televizních křesel a přesvědčit je byť jen k minimální akci. Humorným způsobem na to šla nezisková organizace Aides, která pro varování před virem HIV využila animované postavičky kocoura jménem Smutley.“ Kromě hry na emoce je často velmi úspěšné účinkování známých tváří. Jako příklad můžeme uvést mezinárodní kampaň „Praví muži si dívky nekupují“ (Real Men Don't Buy Girls), jež upozorňovala na sexuální zneužívání dětí. U nekomerčního marketingu je velmi důležité si uvědomit, že pouze dobrý úmysl nestačí, protože nemá tu sílu lidi přesvědčit a donutit k reakci. Úspěch nekomerčních kampaní podmiňuje jasná strategie i cíl, jedině tak lze dobré úmysly dopravit až k lidem a vyvolat u nich změnu postojů, či dokonce chování v zájmu dobré věci.²³

²³ K čemu slouží sociální marketing?. *MEDIA GURU* [online]. 2012, 3.9.2012 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/#.VDqCkLCsWCo>

3. PUBLIC RELATIONS (PR)

Definice pro public relations můžeme uvést celou řadu. Podle Pelsmackera je například PR: *“Plánované a trvalé úsilí, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré jméno, vztahy vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme veřejnost.”* V rámci PR aktivit dochází k oslovování mnoha zákazníků, na které reklama doposud nezabrala a dá se říci, že je v některých směrech PR doplňkem reklamy. Rozdíl spočívá v tom, že vztahy s veřejností jsou obvykle zdarma, naopak reklama je tou placenou formou. Jedná se tedy hlavně o vytváření pozitivního image vůči veřejnosti a hlavně o komunikaci zaměřenou především na ovlivňování postojů zákazníků. Cílem PR je vytvoření příznivého prostředí, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Firmy dost často PR funkci podceňují, ale netuší, že dobře cílená a připravená kampaň může být jen ku prospěchu věci.

Jedním z přístupů je neustálé informování veřejnosti o významných událostech a novinkách v organizaci. Ani PR však není zcela bezplatné. Z tohoto důvodu disponuje spousta neziskových organizací vlastním tiskovým mluvčí nebo dalšími pracovníky pro vztahy s veřejností. Jejich úkolem je pak sledovat a zajišťovat stálý přísun novinářských informací a zodpovídat otázky veřejnosti či médiím. Mezi výhody PR patří, že je věrohodnější než reklama, dokáže oslovit mnoho zákazníků, velmi často dosahuje výrazného efektu spolu s kombinací s reklamou, a co se týká finančních prostředků, tak je PR podstatně hospodárnější.²⁴

S účinky a vlivem PR se setkáváme prakticky všude, ovlivňuje a formuluje naše názory a velmi často utváří i prostředí, kde se pohybujeme. PR je oborem mnoha tváří a zároveň je oborem nejvíce kontroverzním, kritizovaným, rozvíjejícím a stále více potřebným. Definice je pro tento zdánlivě jednoduchý obor nesčetně, některé jsou tak

²⁴ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, s. 301., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

obecné, že zahrnují prakticky cokoliv. Jednou z definic Public relations je: „PR jsou řídicí činností, která pomáhá zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a jejími veřejnostmi. Zahrnuje řízení problémů a záležitostí, pomáhá managementu v informovanosti a responzivitě vůči veřejnému mínění. Definiuje a zdůrazňuje povinnost sloužit veřejnému zájmu, držet krok s probíhajícími změnami a efektivně těchto změn využívat. Slouží jako signální systém, jež pomáhá anticipovat trendy. Používá průzkum a věrohodné, etické komunikační techniky jako své základní nástroje.“ Pravděpodobně nejstručnější a velmi trefnou definici mohu uvést například od Gruninga a Hunta z roku 1984: „PR představují řízení komunikace mezi organizací a jejími veřejnostmi“. Jak jsem se již zmínila v úvodu, definic existuje pro tento obor nesčetně, níže uvádím další z mnoha příkladů:

„Public relations je systematická, řídicí činnost, jejíž prostřednictvím soukromé i veřejné organizace zakládají a utvářejí porozumění, sympatie a podporu těch okruhů veřejnosti, se kterými jsou nebo chtějí být ve styku.“

(Dans Public Relations Klub of Denmark)

„Public relations je řízení prostřednictvím komunikace, vnímání a rozvoje strategických vztahů mezi organizací a její veřejností“

(Public relations Institute of Southern Africa)

„PR praxe představuje plánovitou, soustavnou činnost směřující k založení a udržování vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.“

(British institute of Public relations)²⁵

Podle asociace APRA Public Relations organizace používají se zájmem přesvědčit, prodat, podporovat určité jednání, vyvolat zájem, získat podporu nezávislé třetí strany či

²⁵ KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, s. 23. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

prosadit určitý princip. PR jsou neustálou aktivitou, kde je třeba neustále udržovat kontakty s veřejností a upozorňovat na činnosti organizace. K tomu je zapotřebí funkce PR plánovat pečlivě, proto jsou dobré PR nástrojem, kterým jde změnit pohledy, názory i vnímání image a je začátkem úspěšného budování pověsti. Proces tvorby PR musí být plánován a realizován systematicky.²⁶

Z doposud uvedených definic se může nabývat dojmu, že se PR týká hlavně institucí či jiných seskupení, opak je ale pravdou. PR jsou naopak metody prováděné čím dál tím častěji individuální metodou. PR procesy jsou více než pouhým přesvědčováním, podporují převážně otevřenou komunikaci, dále mění v průběhu chování cílových skupin a budují vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a veřejností. Jsou cílevědomé, pomáhají získat porozumění, informují a nejde pouze o sérii událostí bez vzájemné kontinuity. Jsou organizovanou činností, která je velmi dobře logicky promyšlená a je prospěšná těm, na které je zaměřena. Neustále se debatuje o tom, jak moc PR s marketingem souvisí a často se i tyto dva pojmy zaměňují. Celá řada odborníků včetně Kotlera si myslí, že je PR součástí marketingu a slouží k rozvoji vztahů a utváření pozic. PR často oslovuje problémy, které marketing ve své podstatě řešit ani neumí, ale i přesto nesmíme opomenout velkou blízkost těchto dvou oborů. Public relations reprezentuje společně s dalšími formami marketingových komunikací a pokud jde o proces a schopnost zaměření na vybranou cílovou skupinu jsou PR v porovnání s ostatními marketingovými nástroji v nevýhodné pozici.²⁷

3.1 Historie Public relations

Public Relations neboli vztahy s veřejností jsou velmi důležité pro velké, zároveň i pro malé organizace. Podle Caywooda sahají kořeny PR až do dávné minulosti lidstva a ve

²⁶ APRA. [online]. [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: www.apra.cz

²⁷ KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

své knize *Public Relations* uvedl, že „*Public Relations byly vlastně nastartovány už v době organizace podle kmenu, s pocití kmenové příslušnosti. Civilizace by stěží mohla fungovat bez komunikace, smíru spolupráce a nezbytné shody ve věcech společného zájmu*“. Můžeme říci, že základy PR sahají do všech období historie. Už od dob staré Mezopotámie, Egypta či Persie, Řecka a Říma panovníci využívali posílů k informování svých poddaných. Moderního PR vzniklo na přelomu 19. a 20. století v Americe. Poprvé použil údajně výraz *Public Relations* americký advokát Dorman Baton na své přednášce v Yale Law School. Důležitým prvkem v oblasti PR byl také vznik tzv. penny press novin, s čímž je spjato jméno Phinea T. Barnuma, který byl jedním z nejznámějších tiskových agentů píšících na zakázku bez ohledu na pravdivost či objektivitu, nejfrekventovaněji prý v zájmu daných jednotlivců či skupin. Dalším z představitelů tiskových agentů byl Ivy Ledbetter Lee, který by mohl být v dnešní terminologii nazván za poradce PR. V roce 1906 sepsal a rozeslal *Declaration of Principles* určenou tiskovým redakcím, v které se vyjádřil, že nevlastní tiskovou ani reklamní agenturu. Jeho záměrem však bylo poskytovat tisku pravdivé a aktuální informace o aktivitách svých klientů, proto také bývá často označován Ivy Lee jako zakladatel PR oboru. Důležitým zlomem ve vývoji *Public Relations* byl rok 1948, kdy byl v Londýně založen *Institut of Public Relations – IPR*, který v roce 1951 vydal zásady profesionálního chování, dále zformulované jako *Kodex profesionálního chování*. Za významnou událost můžeme v PR oblasti považovat vznik Mezinárodní asociace pro vztahy s veřejností - *International Public Relations Association – IPRA* jejímž cílem je zvyšovat úroveň *Public relations* na celém světě. Naopak v České republice nemá PR velkou historii, dá se o něm hovořit až po roce 1989 po nástupu tržního prostředí. Profesionální agentury začaly vznikat později než agentury reklamní.

Významným rokem byl pro české PR 1995, kdy vznikla *Asociace Public Relations Agentur* zvaná *APRA*, která sdružuje PR agentury na území České republiky. Hlavním posláním této asociace je reprezentovat obor PR zejména k odborné a klientské veřejnosti, prosazovat praxi, vytvářet prostor k široké profesní diskuzi a budovat dobré jméno oboru. Důležitým občanským sdružením je také *PR – Klub*, který vznikl v roce 1997.

Nabízí všemožná školení, semináře, konference a workshopy týkající se PR. Jejich hlavním cílem je rozvíjet obor PR a profesní úroveň všech PR pracovníků.²⁸

3.1.1 Nové trendy v Public relations

Díky novým technologiím jsou klasická média nahrazena masmédií, tedy médii, která jsou řízena veřejností. V minulých dobách vyžadovala funkčnost rozhlasu a televize masivní financování, dnes jsou však média převážně nízkorozpočtová, spotřebitelé získávají vlastní digitální média za velmi nízkou cenu, tudíž čtené tiskoviny, hudba i filmy budou mít do budoucna velice omezenou popularitu. Vše má ale své pro i proti. Public relations mohou mít vyšší dopad na podvědomí veřejnosti a to s podstatně nižšími náklady, než samotná reklama. Pokud přijde organizace se zajímavou myšlenkou, tak jí stačí pouze správnou cestou šířit dál. Dobrým PR prostředkem mohou být také webové stránky, kde zákazníci mohou získat potřebné informace nebo se také pobavit. I když jde na PR malá složka marketingového rozpočtu, tak si firmy čím dál tím, víc uvědomují jeho důležitost a čím dál tím víc vzrůstající účinnost. Al a Laura Riesovi ve své knize „ÚPADEK REKLAMY A NÁSTUP PR“ tvrdí, že doba televizní reklamy pomalu, ale jistě „končí“ a střídání jej začíná právě PR, které využívá čím dál tím víc nových prostředků. Například komunikace se zákazníky pomocí webových stránek umožňuje firmám lepší kontrolu nad zveřejňovaným obsahem, dále rychle a poměrně levně osloví široké publikum. Internet jako takový může velmi ovlivnit základy práce v oblasti PR, není však stále plnohodnotnou náhradou jiných zveřejňujících prostředků.²⁹

3.1.1.1 Aspekty loga a volba médií

U marketingu je nutné znát a dokázat uspokojovat potřeby a přání spotřebitele, lépe než to dělá konkurence. Proto je velmi důležité, aby podnikatelé a manažeři sledovali, jak se vyvíjí situace na trhu a především znali své zákazníky a konkurenty. Pro poznání

²⁸ CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xxxvii, s. 73. ISBN 80-722-6886-4.

²⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

zákazníků je řada propracovaných metodologických nástrojů a postupů marketingového výzkumu. Marketingový výzkum se používá k poznání přání a názorů nejen u podnikatelských subjektů, ale častěji už i u neziskového sektoru.³⁰

Součástí designu dané společnosti jsou LOGA a mnohdy se mohou stát motivačním faktorem a zároveň vizuální zkratkou, jde o určitý signál, na který lidé reagují. Je předem velmi nutné stanovit, jaké emoce má dané logo vyvolat, aby byly pozitivní v souladu s marketingem. Nedá se jednoznačně určit, jak by mělo logo vypadat, je ale určitě důležité pohrát si s psychologií tvarů i barev. Mělo by sloužit k urychlenému rozpoznání firmy či značky, symboly bývají vnímány dost často silněji než samotná slova. Logo, které vzbuzuje pocit známosti, povzbuzuje větší důvěru k firmě. Neméně je zde důležitá dobrá volba médií, která vybíráme, tak aby oslovila naše cílové skupiny a zapůsobila na emoce. Jednotlivé typy médií mají své slabší stránky a přednosti, které musíme znát a počítat s nimi. Většinou se využívá internet, tisk, rozhlas a televize. Moderní věda nám však přináší stále více nových možností.

3.1.1.2 Image

„Organizace hodnotí svou image pomocí výsledků marketingového výzkumu. Zahrnují postoje získané dotazováním lidí na jejich názory na organizaci a takové metody, kde jsou lidé žádáni, aby z protikladných slov, vybrali ta, která jsou podle jejich názorů vhodná pro charakteristiku organizace. Na základě tohoto průzkumu může organizace zjistit, že jsou v její image „mezery“, které je nutné odstranit. Rychleji, levněji a efektivněji lze např. zlepšit image přátelským způsobem, než vynakládáním prostředků na zlepšení vybavení nebo renovací budovy.“ Neziskové organizace se o svou image hodně zajímají a je tomu proto, že jsou odpovědné široké veřejnosti.³¹

³⁰ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

³¹ KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, s. 188. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

To, jak organizace navenek působí, vychází ze strategie, obsahuje názory veřejnosti i zaměstnanců nebo třeba sponzorů či dárců. Je dobré naplánovat, jak bude vypadat logo, design celkově, webové stránky, akce, letáky apod. Image jako součást firemní kultury je postavená na vztazích, chování zaměstnanců, oslovování dárců atd. Podnik dobře působící navenek přináší dobré kontakty, které přinášejí peníze. Vše je výsledkem dobrých vztahů, které se budují velmi dlouho, podstatou je dlouhodobá kvalitní práce v daném oboru. Dobrá nezisková organizace je ta, která odvádí dlouhodobě kvalitní práci, vykazuje výsledky a je schopná ovlivňovat věci k lepšímu.³²

3.2 Zásady a prostředky Public relations

K důležitým PR zásadám patří:

1. Rozumět celkovým obchodním cílům a strategiím a respektovat je.
2. S konečnou platností zformulovat praktické a reálné komunikační cíle.
3. Provést výzkum a plně porozumět svým cílovým skupinám a trendům vývoje na trhu.
4. Vytvořit užitečné informační systémy a zpětné vazby.
5. Určit cílové skupiny zákazníků, jež budou považovány za prioritní.
6. Dohodnout komunikační strategii a k dosažení cílů přijmout potřebnou taktiku.
7. Dohodnout finální rozpočty a začít realizovat programy.
8. Zainteresovat klíčové osobnosti a konzultovat s nimi vaše sdělení.
9. Určit, koho se plán realizačně týká a kdo je odpovědný za jeho provedení.
10. Pokračovat v plánování a vyhodnocování výsledku.³³

³² 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.

³³ APRA. [online]. [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: www.apra.cz

PR prostředky:

1. Prostředky individuálního působení, kterými jsou charitativní dary, upomínkové předměty sponzorství, osobní vystoupení a projevy.
2. Prostředky skupinového působení jsou například výroční zprávy, publikace, firemní časopisy, tematické semináře, sponzorství, slavnostní události.
3. Prostředky press relations, což jsou především tiskové konference a články v tisku.
4. Lobbying je cílené působení za účelem získání zájmů prostřednictvím vlivných jednotlivců nebo skupin (např. politiků).³⁴

³⁴ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

4. NEZISKOVÝ SEKTOR

Co se týká neziskového sektoru je potřeba nejdříve zmínit první sektor, který se nazývá ziskový a tvoří ho subjekty vytvořené za účelem dosažení zisku. Druhým sektorem je sektor neziskový, který se skládá z neziskových subjektů získávající prostředky pomocí přerozdělovacích procesů a jejichž cílem je povětšinou naplnění vlastního poslání.

Neziskový sektor zahrnuje:

- a) Veřejný neziskový sektor - financovaný z veřejných financí a jsou jím neziskové organizace, kterými je zabezpečován zejména výkon veřejné správy na úrovni státu, regionu a obce.
- b) Soukromý neziskový sektor - financovaný ze soukromých financí. Posláním těchto organizací je podílet se na veřejné politice v rámci občanské společnosti.³⁵

Více se zaměříme na soukromý neziskový sektor neboli „třetí sektor“, čímž se zdůrazňuje jeho pozice mezi státním sektorem (neziskový veřejný sektor) a trhem (ziskový tržní sektor). Lze najít i zkrácené označení „neziskový sektor“, pokud je kladem důraz na to, že na rozdíl od komerčních a ziskových organizací není jeho cílem vytvářet zisk a rozdělovat jej mezi vlastníky, ale přímá produkce užítku. Je možné setkat se i s označením „nestátní (nevládní) sektor“ či „nezávislý sektor“, kdy je upozorňováno na to, že tyto organizace v něm působící fungují nezávisle na vládě.

Soukromý neziskový sektor je financován ze soukromých financí, kdy se fyzické a soukromé právnické osoby dobrovolně rozhodnou vložit své finanční prostředky do konkrétní aktivity. Jejich cílem přitom není dosažení zisku, ale očekávají užitek, např. ve formě seberealizace či osobního uspokojení. Subjekty tohoto sektoru však mohou

³⁵ *Management a marketing pro neziskové organizace*. České Budějovice. Dostupné z: <http://granty.vsers.cz/socialnisluzby/wp-content/uploads/2010/11/Management-a-marketing-pro-neziskov%C3%A9-organizace.pdf>. Studijní materiál vytvořený v rámci projektu. Vysoká škola Evropských a regionálních studií o.p.s.

rovněž získat příspěvek z veřejných financí. Primárně se věnuje takovým problémům, při jejichž řešení selhává trh i veřejný sektor, tedy problémům, u kterých dochází k tržnímu a vládnímu selhání. Jako příklad tržního selhání, které přispívá k rozvoji působení organizací neziskového soukromého sektoru, lze uvést např. informační nesoulad mezi producentem a spotřebitelem, kdy v některých případech dokonce spotřebitel ani není totožný s kupujícím (např. zajištění ošetrovatelské péče pro mentálně postižené dítě). Organizace soukromého neziskového sektoru také překonávají důsledky vládního selhání, jímž je např. neschopnost uspokojit požadavky určitých menšin při poskytování veřejných služeb. *„Organizace soukromého neziskového sektoru je možné charakterizovat jako instituce zajišťující služby zejména v oblasti sociálního zabezpečení a pomoci, humanitární, životního prostředí, kulturní, tělovýchovné a sportovní, zdravotní osvěty či v dalších oblastech, jež se věnují ochraně lidského života a živé i neživé přírody. O definování neziskového soukromého sektoru se pokusil mimo jiné i americký sociolog Lester M. Salamon. Tento autor vymezuje **soukromý neziskový sektor** jako sektor skládající se z organizací, které se vyznačují následujícími charakterovými rysy:*

- *Jedná se o **organizace**, tj. skupiny, které jsou do určité míry institucionalizovány, ať již formálním statutem či jiným způsobem (např. formou pravidelných schůzí, jednacích pravidel apod.),*
- *mají **soukromou povahu**, nejsou součástí veřejné správy a ani nejsou řízeny orgány, ve kterých převládají vládní úředníci, není však vyloučena možnost podpory z veřejných zdrojů,*
- ***nerozdělují zisk** - tyto organizace sice v určitém období mohou dosáhnout zisku, ale opětovně ho musí použít na realizaci svého poslání, musí ho reinvestovat a nemohou ho rozdělit mezi zakladatele, vedení organizace či zaměstnance,*
- *jsou samosprávné, **autonomní** - tyto organizace mají vlastní pravidla a sami řídí svou vlastní činnost,*
- *jsou **dobrovolné**, jejich fungování je spojeno s určitým prvkem dobrovolnosti, ať již dobrovolné účasti na konkrétních aktivitách či dobrovolné účasti na vedení organizace.*

Dalším rysem je, že jsou **veřejně prospěšné**, přispívají k veřejnému dobru, také usilují o dobro lidí nebo celé společnosti. Zvláště tento poslední bod je zásadním v soudobých snahách o vytvoření nového zákona, který by upravoval právní prostředí pro nestátní neziskové organizace. Licituje se v něm o pojmy veřejně a vzájemně prospěšné organizace. Vzájemně prospěšné by byly ty, jež by realizovaly svoji činnost výhradně pro své členy (příkladem by byl golfový klub založený jako občanské sdružení).

Funkce soukromého neziskového sektoru

Soukromý neziskový sektor několik základních funkcí, a to:

- ***Funkci ekonomickou*** - tento sektor má nezanedbatelný národohospodářský význam svým začleněním do koloběhu výrobních faktorů, zboží a služeb, kdy působí např. jako producent a spotřebitel statků, zaměstnavatel atd.
- ***Funkci sociální***, která zahrnuje jak výkon a poskytování specifických statků (sociální služby), tak možnost participace a uspokojování potřeb svých členů, potřeby sdružovat se, aktivně se podílet na činnosti dané organizace a zapojovat se i do života společnosti.
- ***Funkci politickou***, která může zahrnovat zájmy chránit jednotlivce, skupiny nebo celou společnost před porušováním např. lidských práv nebo ohrožování životního prostředí. Tato funkce významně přispívá k rozvoji demokracie, dává lidem možnost ovlivnit veřejnou politiku i veřejné mínění.³⁶

4.1 Dělení neziskových organizací

Podle Šimkové lze neziskové organizace charakterizovat těmito společnými znaky:

- *Jsou právníckými osobami (s výjimkou organizačních složek),*

³⁶ STEJSKAL, J. Neziskový sektor - úvod do problematiky. In: *Účetní kavárna* [online]. 2011. 10.2.2011 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/archiv/dokument/doc-d31971v39172-neziskovy-sektor-uvod-do-problematiky/>

- *nejsou založeny za účelem podnikání,*
- *jejich primárním cílem není tvorba zisku,*
- *uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit,*
- *mohou, ale nemusí být financovány z veřejných rozpočtů.“*

Dále lze neziskové organizace dělit do pěti typových skupin:

1. *Vzájemně prospěšné - občanská sdružení, profesní komory, atd.*
2. **Veřejně prospěšné - nadace a nadační fondy**
3. *Organizace typu organizačních složek a příspěvkových organizací a samosprávných územních celků - organizační složky státu, kraje, obce, NKÚ, ústavní soud, atd.*
4. *Ostatní veřejnoprávní organizace - Český rozhlas, Česká televize, Česká národní banka, VZP, veřejné vysoké školy atd.*
5. *Neziskové obchodní společnosti - akciové společnosti, družstva, s.r.o., atd.³⁷*

Neziskové organizace můžeme klasifikovat dle:

- *„Zdrojů financování – zda tyto zdroje pocházejí z vládních dotací, prostřednictvím daní a grantů, z dobrovolných příspěvků nebo jiných zdrojů,*
- *typu výrobků (služeb) – zda organizace vyrábí hmotný výrobek (reálnou službu), nebo se snaží změnit chování lidí (např. kampaň proti kouření),*
- *organizační formy, která může být*
 - *dárcovská – příjem organizace pochází hlavně z darů,*
 - *komerční – organizace vyžaduje od uživatelů za své služby platby,*
 - *vzájemná – organizace je převážně řízena svými uživateli,*
 - *podnikatelská – organizace je řízena profesionálními manažery.“*

³⁷ ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2. rozšíř. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006, s. 10. ISBN 80-704-1859-1.

Mnoho organizací neziskového sektoru má divize, které můžeme různě charakterizovat, jelikož jsou občas financovány z grantů, někdy z vládních poplatků, darů.³⁸

Neziskové organizace podle vlastnických vztahů:

- a) státní
- b) soukromé

Neziskové organizace podle způsobu hospodaření:

- a) rozpočtové
- b) příspěvkové - komerčně zaměřené organizace, jejichž financování je z větší míry zabezpečováno z vlastních zdrojů na základě poskytovaných služeb
- c) organizace dotované - dostávají převážnou část prostředků z dotací

Neziskové organizace podle subjektu managementu:

- a) organizace převažující řídicí činností profesionálních pracovníků, kteří pracují pro tyto organizace za plat, nebo za mzdu
- b) organizace s převažující činností dobrovolných pracovníků

Neziskové organizace podle marketingových kritérií:

- a) organizace podle času spotřeby, jedná se o to, zdali zákazník spotřebovává služby v pracovním nebo ve volném čase
- b) organizace podle formy spotřeby, zda se jedná o formu dobrovolnou nebo povinnou³⁹

³⁸ HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, s. 39. ISBN 80-859-4307-7.

³⁹ *Management a marketing pro neziskové organizace*. České Budějovice. Dostupné z: <http://granty.vsers.cz/socialnisluzby/wp-content/uploads/2010/11/Management-a-marketing-pro-neziskov%C3%A9-organizace.pdf>. Studijní materiál vytvořený v rámci projektu. Vysoká škola Evropských a regionálních studií o.p.s

Další důležitým faktorem je u neziskových organizací otázka kvality, jelikož organizace, která není zaměřena na spokojenost klientů, asi zrovna moc neprosperuje. Organizace musí pro zákaznickou spokojenost vnímat a uspokojovat jeho potřeby v rámci svého rozpočtu. Jakýkoliv posun vstříc zákazníkovi můžeme považovat za velmi pozitivní vývoj, co se týká marketingu, který byl původně založen pouze za účelem dosahování zisku. V soukromém sektoru můžeme mluvit o elementární motivaci a tou je právě dosažení zisku. Kvůli tomu je důležité, aby neziskové organizace upřednostňovaly zvláštní péči o vytvoření vlastního IMAGE. Jejich společný cíl nemá mít totiž tolik společného se ziskem, jako to, co můžeme udělat pro blaho veřejnosti. Vytváření dobré pověsti organizace může zároveň zlepšit její prestiž.⁴⁰

„Důležitý přehled nestátních neziskových organizací se uvádí v [§ 18 odst. 8 zákona č. 586/1992 Sb.](#), o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů. Tento přehled obsahuje všechny právnické osoby, které jsou považovány za poplatníky, kteří nebyli založeni nebo zřízeni za účelem podnikání.

Jsou to:

- a. zájmová sdružení právnických osob, pokud mají tato sdružení právní subjektivitu a nejsou zřízena za účelem výdělečné činnosti,*
- b. občanská sdružení, včetně svých organizačních jednotek (a včetně odborových organizací),*
- c. politické strany a politická hnutí,*
- d. registrované církve a náboženské společnosti (tzv. církevní právnické osoby),*
- e. nadace a nadační fondy,*
- f. obecně prospěšné organizace,*
- g. veřejné vysoké školy,*
- h. veřejné výzkumné organizace,*
- i. školské právnické osoby,*

⁴⁰ HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.

- j. *obce, kraje a jejich organizační složky a příspěvkové organizace,*
- k. *organizační složky státu,*
- l. *státní fondy a*
- m. *subjekty, o kterých to stanoví zákon.*

Další, pro tento příspěvek zásadní, výčet neziskových organizací uvádí vyhláška č. 504/2002 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, pro účetní jednotky, u kterých hlavním předmětem činnosti není podnikání, pokud účtují v soustavě podvojného účetnictví, ve znění pozdějších předpisů.

Ve svém § 2 uvádí následující výčet organizací:

- a. *politické strany a politická hnutí,*
- b. *občanská sdružení a jejich organizační jednotky,*
- c. *círky a náboženské společnosti,*
- d. *obecně prospěšné společnosti,*
- e. *zájmová sdružení právnických osob,*
- f. *organizace s mezinárodním prvkem,*
- g. *nadace a nadační fondy,*
- h. *společenství vlastníků jednotek,*
- i. *veřejné vysoké školy,*
- j. *a další účetní jednotky, které nebyly založeny za účelem podnikání a nejsou obchodní společnostmi.*⁴¹

⁴¹ STEJSKAL, J. Neziskový sektor - úvod do problematiky. In: *Účetní kavárna* [online]. 2011. 10.2.2011 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/archiv/dokument/doc-d31971v39172-neziskovy-sektor-uvod-do-problematiky/>

4.1.1 Vznik a důvod vzniku neziskových organizací

Příčinou vzniku neziskových organizací se stalo sdružování, které je i jeden ze základních atributů států demokracie. Jde o institucionalizování snahy určité lidi žijící a spolupracující na daném území organizovat se a vzájemně usměřňovat své jednání k tvorbě společensky užitečných věcí a aktivit, případně se podílet se na veřejné politice. Svoboda sdružování je jistou formou účasti na moci. Svoboda sdružování se je základním principem demokratického systému a existence neziskových organizací může zabránit zneužívání státní moci. V dnešní době už totiž nestačí pouze volební právo coby účast občanů na rozhodování a správě státu. Neziskové organizace mohou pomáhat státu naplňovat jeho poslání tím, že jim stát svěří výkon daných činností, které by sám nebyl schopen realizovat tak efektivně nebo v dostatečné míře. *„Stát reaguje na požadavky společnosti se zpožděním, kdežto neziskové organizace jsou přímo spojeny s aktuálními potřebami občanů. Proto aktivity neziskových organizací často předcházejí reakcím veřejné správy. Neziskové organizace v rámci těchto aktivit přicházejí i s novými prvky, službami a iniciují tak inovační proces v oblastech prospěšných občanům. Samotná účast občanů na řízení a správě neziskových organizací pomáhá kultivovat lidský potenciál nebo působit výchovně na samotné občany. V neziskových organizacích se lidé vychovávají a motivují pro společné, veřejně prospěšné potřeby a cíle, učí se občanské uvědomělosti a sounáležitosti.“*

Dalším faktorem, který je významný pro existenci neziskových organizací, je princip dobrovolné práce. Tuhle činnost dobrovolník vykonává ve prospěch druhých lidí, nepovinně a bez nároku na odměnu. Dobrovolníky se většinou stávají jak lidé starší, osamělí, kteří hledají smysluplné naplnění volného času, tak i mladí lidé, pro získání nových zkušeností a získali náplň svého volného času. Dále pak lidé např. po uzdravení se z vážné nemoci či při ztrátě zaměstnání, dále příslušníci menšin či etnických skupin a dost často i lidé z nižších sociálních vrstev. Přínosem je pro dobrovolníky například pocit seberealizace, uspokojení, získání nových zkušeností, přátel, zážitků a dost často i

zábavy. Přínos pro samotnou neziskovou organizaci je především v úspoře mzdových nákladů atd.⁴²

4.1.2 Vize a poslání neziskových organizací

Vize stojí na samotném počátku strategického řídicího procesu a představuje soubor specifických priorit, se kterými jsou spojeny cíle a plány do budoucna. Vize nám dává odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat do budoucna, dobře formulované vize vytváří pozitivní pocity všech zainteresovaných motivací, musejí být dobře formulované. *„Vize shrnuje základní principy, které jsou neměnné bez ohledu na vývoj okolních podmínek. Jde o kombinaci dlouhodobých, nadčasových zásad, strategií a postupů, které se přizpůsobují měnícímu se světu. Síla vize spočívá v tom, že je všem členům organizace společná. Je důležité, aby vrcholoví manažeři vizi, kterou formulovali a přijali, také věřili.“* Posláním se rozumí vysvětlení smyslu a účelu podnikání v daném směru a toho, čeho si firma či organizace přeje dosáhnout. U každého podniku je jeho poslání, aby svými výrobky či službami uspokojoval potřeby zákazníků a naplňoval potřeby všech. Poslání vlastně představuje hlavní důvod existence daného subjektu. Formulace poslání by měla zapadat do kontextu prostředí, v němž firma působí, které se ale může postupem času i výrazně změnit. Firemní poslání a vize musejí být rozpracovány do řady konkrétních cílů a kritérií, kterých má být v určitém období dosaženo. Některé firmy dost často sdělují okolí své krédo, jehož součástí jsou firemní poslání a hodnoty.⁴³

Poslání neziskové organizace musí ctít morální zásady, musí být konkrétní a srozumitelné pro všechny. Oproti vizi má poslání konkrétní charakter, vychází z potřeb klientů a možností organizace. Detailně zpracované poslání je obsaženo v dokumentech, které musí nezisková organizace vypracovat např. výroční zpráva či zakladatelská

⁴² STEJSKAL, J. Neziskový sektor - úvod do problematiky. In: *Účetní kavárna* [online]. 2011. 10.2.2011 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/archiv/dokument/doc-d31971v39172-neziskovy-sektor-uvod-do-problematiky/>

⁴³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 19. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

listina.⁴⁴ Nezisková organizace je úspěšná, jestli více jdoucích let po sobě řádně hospodaří se svěřenými prostředky a poctivě plní své poslání. Posláním se definuje užitek organizace pro společnost, odvíjí se veškeré její fungování. Klíčovou roli hrají vztahy, jelikož k sobě potřebujete další lidi, které poslání osloví a budou se ho snažit zrealizovat. Ideální je najít lidi spřízněné k poslání organizace, ne k vlastní osobě. Velmi často se stává, že lidi přitahuje významná osobnost v popředí a poslání se stává druhotným. Pak hrozí, že když osoba v čela organizaci opustí, lidé ztratí motivaci pro další práci.⁴⁵

4.2 Financování neziskových organizací

Finanční zdroje u neziskových organizací tvoří zejména výnosy z vlastní a doplňkové činnosti, ze sponzoringu, darů, tombol, loterií, reklam apod. Zvláštními finančními zdroji jsou pro některé neziskové organizace příspěvky jejích členů tzv. členské příspěvky. Dále výnosy z daní a poplatků ze zákona, výnosy z pokut, úvěry atd.

Metody získávání finančních prostředků:

- a) Sbírký anonymních dárců - sběr na ulicích, schránky v obchodních domech apod.
- b) Sbírký členů organizace a jejich přátel - benefiční koncerty apod.
- c) Sbírký vlivných osob - slavnostní večere, kampaně, apod.

Podmínkou hospodaření, jak ziskové, tak neziskové organizace je důsledná, přesná a podle závazných předpisů vedená účetní evidence výnosů a nákladů, aktiv a pasiv, toku

⁴⁴ *Management a marketing pro neziskové organizace*. České Budějovice. Dostupné z: <http://granty.vsers.cz/socialnisluzby/wp-content/uploads/2010/11/Management-a-marketing-pro-neziskov%C3%A9-organizace.pdf>. Studijní materiál vytvořený v rámci projektu. Vysoká škola Evropských a regionálních studií o.p.s.

⁴⁵ 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.

finančních prostředků, zdanění příjmů, majetku a služeb.⁴⁶ Do rozpočtů neziskových organizací začínají mířit čím dál tím vyšší částky z různých grantů i z rozpočtů firem a různých organizací. Jako každý sektor, tak ani ten neziskový neexistuje bez komplikací, jeho image byla v minulosti dosti poškozena nemorálními praktikami lidí, kteří prostředky pro organizace zneužívali pro vlastní prospěch. Při rozhodování, kterou nadaci podpořit, rozhoduje především její věrohodnost, zajímavost projektu a dobrá image celkově, který když se jednou poškodí, jde velmi špatně získat zpět. Dost často se to ani nepodaří. Jedním z kroků PR je strategie, jež je procesem, který řeší určitý problém prostřednictvím komunikace. Průzkum nám nejdříve nabídne nejrozsáhlejší informace, které je utřídit, abychom získali zřetelný obraz celého strategického plánovacího modelu. Musíme rozhodnout o tom, jakého záměru chceme dosáhnout a jak se k tomu dostaneme. Stanovení cílů nám ukazuje směr a náplň, zároveň nám vymezuje časový úsek, ve kterém se mají aktivity uskutečnit. U strategického plánování je dále velmi důležitá vize, tím chceme říct, jak to s organizací myslíme do budoucna, a jak bude vypadat a jak se bude rozvíjet. S tímhle nám pomůže PR a marketingová složka. Schopnost systémově shromáždit prostředky a efektivně je využít k řešení stěžejních sociálních témat, tím provést sponzory, média k účinné a lepší spolupráci. Jedním z základních momentů pro prosazení sociální reklamy je prostor a čas v médiích. Stále více scházejí lidé s dostatečnou kvalifikací v oblasti sociálního marketingu, lidé schopní přesvědčit, lidé se znalostí fundraisingu. Skandály mnohých nadací způsobují, že schází vůle, která by vedla k úzké spolupráci mezi nadacemi, médii a sponzory.⁴⁷

„Finanční zdroje použitelné pro všechny typy neziskových organizací jsou představovány výnosy:

- *Zvláštní činnosti, pro kterou byla organizace založena nebo zřízena,*

⁴⁶ *Management a marketing pro neziskové organizace.* České Budějovice. Dostupné z: <http://granty.vrsers.cz/socialnisluzby/wp-content/uploads/2010/11/Management-a-marketing-pro-neziskov%C3%A9-organizace.pdf>. Studijní materiál vytvořený v rámci projektu. Vysoká škola Evropských a regionálních studií o.p.s.

⁴⁷ KOPECKÝ, Ladislav. *Prezentace v marketingové komunikaci.* Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 148 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3123-0.

- z doplňkové činnosti zahrnuté do statutu organizace,
- z prodeje či pronájmu majetku,
- z reklam,
- z darů, dědictví, sponzoringu,
- od pojišťoven a fondů,
- z úroků svých vkladů či půjček,
- ze sbírek, tombol, loterií,
- ze zdrojů vzniklých organizací zákonnými daňovými úlevami,
- z příspěvků z veřejných rozpočtů ve formě např. příspěvků, dotací.

Zvláštní finanční zdroje pro některé neziskové organizace představují:

- Členské příspěvky u organizací vyvíjejících svoji činnost na členském principu (např. občanská sdružení, profesní komory, politické strany a politická hnutí),
- příspěvky věřících občanů (u některých náboženských společností),
- výnosy z daní a poplatků stanovených zákony (u obcí a krajů),
- vklady zakladatelů (u nadací, nadačních fondů a obecně prospěšných společností),
- výnosy z poplatků a pokut (např. při narušení ekologie, vynětí ze zemědělského půdního fondu, z příjmu ze vstupenek na filmová představení),
- výnosy z obchodování s cennými papíry ve vlastnictví organizace na kapitálovém trhu,
- úvěry atd. ⁴⁸

Základní zdroje financí pro neziskové organizace:

Jednotlivci – každý jednotlivec má jinou motivaci přispět a také preferuje jinou formu poskytnutí daru. Má možnost organizaci podpořit různými způsoby např. formou jednorázového příspěvku, kdy jde v podstatě o náhodnou podporu, ze které se později

⁴⁸ ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2. rozšíř. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006, s. 73. ISBN 80-704-1859-1.

může stát podpora pravidelná, či věcným darem, závětí, dobrovolnictvím, benefičními akcemi nebo tombolou.

Podniky a firmy – hlavní důvody pro sponzorství ze strany firem jsou například zájem o danou věc či možnost odpočtu daně.

Firemní sponzorství – u tohoto způsobu financování jde o dvoustranný vztah, ze kterého dárce i obdarovaný očekává jistý užitek. Sponzor předpokládá, že zlepší svou image, zajistí propagaci svého výrobku nebo přiláká zákazníky, a tak víc prodá.⁴⁹

Financování nestátních neziskových organizací

*„Základním zákonem upravujícím financování nestátních neziskových organizací je zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech, ve znění pozdějších předpisů. V souladu s § 7 tohoto zákona mohou být ze státního rozpočtu poskytnuty dotace nestátním neziskovým organizacím, jako jsou občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, účelová zařízení církví a náboženské společnosti, nadace a nadační fondy či další právnické osoby, jejichž hlavním předmětem činnosti je poskytování zejména zdravotních, kulturních, vzdělávacích a sociálních služeb a dotace k poskytování sociálně právní ochrany dětí atd. Postup při poskytování dotací a návratných finančních výpomocí ze státního rozpočtu a řízení o jejich odnětí je dále zakotveno v §§ 14 a 15 tohoto zákona. Dle bodu 2) § 14 může dotaci či návratnou finanční výpomoc ze státního rozpočtu poskytnout ústřední orgán státní správy, úřad práce, Akademie věd, Grantová agentura nebo organizační složka státu, kterou určí zvláštní zákon. Důležité je si uvědomit, že **na dotaci ze státního rozpočtu není právní nárok** a o poskytnutí dotace konkrétní neziskové organizaci na konkrétní projekt rozhoduje poskytovatel dotace na základě žádosti příjemce. Rozhodující pro zařazení do dotačních programů toho kterého ministerstva jsou jeho kompetence vymezené „kompetenčním“ zákonem, a tedy účelem, na který je státní podpora žádána. Vyhoví-li poskytovatel žádosti o poskytnutí dotace, vydá písemné rozhodnutí, v rámci kterého podrobně popíše podmínky pro použití dotace, povinnosti příjemce dotace i podmínky pro zúčtování se státním rozpočtem po skončení roku. V návaznosti na již zmíněný zákon podrobně upravují*

⁴⁹ BURDA, J. *Fundraising pro úplné začátečníky* [online]. Národní institut dětí a mládeže, prosinec 2007[cit. 2014-10-12]. Dostupné z: http://www.icmck.cz/DOC/fundraising_pro_zacatecniky.pdf

poskytování dotací ústředními orgány státní správy ze státního rozpočtu nestátním neziskovým organizacím „Zásady vlády pro poskytování dotací ze státního rozpočtu České republiky nestátním neziskovým organizacím ústředními orgány státní správy“. Nejnovější znění těchto Zásad bylo schváleno usnesením vlády č. 92 ze dne 1. února 2010 (Příloha k usnesení vlády ze dne 1. února 2010 č. 92). Zásady však upravují poskytování dotací v obecné rovině a je dále na ústředních orgánech státní správy (poskytovatelích dotací), zda poskytování dotací na projekty nestátních neziskových organizací v rámci konkrétního dotačního titulu upraví vnitřním metodickým pokynem či směrnicí. V každém případě tyto zásady a metodické pomůcky, ať již je schválí vláda, nebo jsou návazně vydány příkazem příslušného ministra, musí být v souladu s rozpočtovými pravidly, vycházet z nich a podporovat aplikaci zákona v praxi. Financování NNO nemůže být redukováno jen na podporu státu ze státního rozpočtu, ať již přímou – dotační, nebo nepřímou – daňovým zvýhodněním. Pokud jde o finanční participaci na zajištění jejich působení, popř. dalšího rozvoje, je třeba pozornost více obracet na spolupráci s kraji, obcemi a soukromou sférou v místech, kde NNO vyvíjejí svou činnost.⁵⁰

4.2.1 Fundraising

Fundraising představuje umění přesvědčit druhé a také proces získávání zdrojů, který přispívá k naplnění poslání dané organizace a zároveň rozhoduje o jejím úspěchu. Jedním ze základních předpokladů fundraisingu je umět požádat o finanční prostředky na svoji činnost. Ten, který žádá, by měl být sám přesvědčen o tom, že všechno dělá pro dobro věci. Jestli však chceme přesvědčit někoho jiného, aby naši činnost finančně podpořil, měli bychom na žebříčku jeho hodnot figurovat na předních místech. Úspěšnost fundraisingu spočívá v tom, že se zaměřujeme na přesvědčení, zájmy, názory dárců, na to co má i nemá rád. Když přijdeme s žádostí o dar, snažíme se nabídnout dárci protislužby různého druhu a reklamu. Přesvědčujeme ho, že na tom vlastně vydělá, i když většinou po dárci chceme více, než kolik mu můžeme vrátit. Chceme-li však od někoho něco získat, snažíme se vycházet z jeho potřeb. Lidé rádi dají peníze,

⁵⁰ Financování neziskových organizací. Ministerstvo financí České republiky [online]. 2012. 20.6.2012 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/podpora-z-narodnich-zdroju/neziskove-organizace/zakladni-informace>

pokud jde o něco konkrétního a důležitého, něco odpovídajícího jejich možnostem a pokud pociťují, že dávají na to, co je také jejich. Potěší je, když hrají důležitou roli v oblasti, kterou podpořili a vidí výsledky své podpory.

Dalším důležitým faktorem je vzbudit u dárce důvěru, kdy musí být přesvědčen, že jeho vynaložené prostředky jsou v dobrých rukou. Důvěru je možno upevnit připravením řady materiálů a informací o organizaci. Prvním bodem bývá upřesnění poslání organizace. Proč organizace existuje, čeho chce dosáhnout, jak hodlá cílů dosáhnout, komu bude prospěšná a proč by měl kdokoli přispět ke splnění cílů. Správně formulovaným posláním dáme dárci najevo, že právě jeho pomoc potřebujeme. Dalšími materiály, které nám pomohou vzbudit důvěru u dárce je výroční zpráva organizace, konkrétní plány do budoucna, personální a technické zabezpečení organizace a také rozpočet dané organizace. Při hledání a výběru vhodných dárců je vhodné si je rozdělit podle různých kritérií do jednotlivých skupin. Například podle toho, zda mají přímo vyhrazené prostředky na bohubilou činnost, nebo zda takto vymezené prostředky nemají, ale konkrétní projekt je natolik zaujme, že i přesto skutečně přispějí. Díky tomuto rozčlenění si zvolíme takovou strategii, abychom pracovali individuálně s jednotlivými dárci. Jestli máme nyní vytypovaný okruh potenciálních dárců, můžeme přistoupit k jejich oslovení. Tou nejúčinnější a nejvýnosnější metodou je osobní kontakt s dárce. Před samotnou schůzkou je dobré zjistit si o dárci co nejvíce informací. Při samotném jednání, kde žádáme o podporu je velmi důležité, aby se dárce cítil pohodově. Chceme přece peníze na správnou věc a od toho správného člověka. Když už tedy přijde řeč na peníze, je důležité požádat o konkrétní částku na konkrétní činnost či program. Dárce pak může dané žádosti vyhovět, ale je dobré být připraven i na jeho odmítnutí. Nemusí mít zrovna teď k dispozici volné prostředky nebo musí čekat na rozhodnutí dalších lidí s ním spojených. Ať už dárce přislíbí finanční podporu nebo ne, žadatel by měl poděkovat nejenom za dar, ale i za věnovaný čas a zájem dárce o projekt organizace.

Rozdělení zdrojů - Veřejná správa, která se dělí:

1. Státní správu, odkud může organizace získat finanční prostředky především z ministerstev prostřednictvím správně vyplněné žádosti.
2. Samosprávu, kde se získávají zdroje od příslušného kraje, města, obce či obvodu⁵¹

Dále:

- Individuální dárcovství zahrnuje dárce mezi jednotlivci, které se podařilo oslovit a získat, pořádání nejrůznějších benefičních akcí či veřejných sbírek,
- sponzoring a dárcovství, kde záleží na šikovnosti a zkušenostech pracovníků organizace,
- nadace, u které je nutné, aby organizace ctěla zásady psaní projektů a žádosti o dotaci či granty,
- samofinancování, pomocí kterého může organizace získat dodatečné finanční prostředky prostřednictvím prodeje svých výrobků atd.⁵²

Metody fundraisingu:

- Osobní návštěvy, které představují nejúčinnější způsob.
- Telefon či osobní dopis, zde se jedná o metodu, kdy organizace kontaktuje buď telefonicky či poštou dárce, který již v minulosti dar poskytl, se žádostí o obnovení daru.
- Přímý poštovní styk, kde organizace rozesílá dopisy se žádostí o příspěvky.
- Veřejné dobročinné akce, které se stávají stále více oblíbené, např. veřejné sbírky, plesy, koncerty apod.
- Žádosti o grant, u kterého je při podání a zpracování velice nutné dodržet přesný postup.

⁵¹ LEDVINOVÁ, Jana a Karel PEŠTA. *Základy fundraisingu*. Praha: Informační centrum nadací a jiných neziskových organizací, 1996, 141 s. ISBN 80-238-0464-2.

⁵² ŽENÍŠEK, K. Fundraisingový plán [online].c2006. [cit. 2014-10-12] Dostupné z: <http://neziskovky.cz/fakta/casopis-gratis/aktuality/3105.html/>

- Inzerovat ve sdělovacích prostředcích, kde je možné oslovit velkou skupinu potenciálních dárců najednou.
- Tzv. fundraising „ode dveří ke dveřím“, kdy pracovníci organizace oslovují potenciální dárci v domácnostech.

Velmi důležité je si uvědomit, že fundraising je způsob jakým může organizace najít i jiné zdroje, než zdroje stálé, které jsou většinou od státu nebo různých společenství. Z toho důvodu by se také organizace měla zaměřit na vícezdrojové financování své činnosti. Může se stát, že sponzor, na kterého až do teď organizace spoléhala, už nebude stačit, a bude třeba hledat nové a další zdroje a právě díky fundraisingu se může organizace tomuhle problému vyhnout či mu předejít.⁵³

Důležitost fundraisingu

Přežití – každá organizace potřebuje peníze, aby přežila a to ať se jedná o peníze na projekt, zaplacení zaměstnanců, pronájem kanceláří, nové technické vybavení apod. Jakmile organizace nesežene peníze, nemůže dělat svou práci, a tedy nesplňuje poslání, kvůli kterému vznikla.

Rozšíření a rozvoj – pokud chce organizace v dnešní době obstát, měla by zlepšovat své služby, rozšiřovat svoji působnost do dalších regionů atd.

Omezení závislosti – řada organizací je podporována jedním nebo několika dárci, kteří poskytují většinu potřebných finančních prostředků a u fundraisingu je smyslem vyvarovat se stavu, kdy jediná zamítnutá žádost o příspěvek může zapříčinit krizi.

Budování podpory – fundraising není jen o penězích, ale také o počtu příznivců, jelikož každý, kdo chce organizaci jakýmkoli způsobem podporovat, je pro ni důležitý.

Zásady fundraisingu

Umění požádat – z různých průzkumů vyplynulo, že většina lidí nepřispívá neziskovým organizacím proto, že je o to nikdy nikdo nepožádal. Nestačí tedy umět

⁵³ REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.

dobře popsat činnost organizace, ale důležité je i umět potenciálního dárce o příspěvek požádat.

Osobní přístup – na dárce zapůsobíte víc, čím osobnější přístup je zvolen. Obecně platí, že osobní schůzka je lepší než rozhovor po telefonu.

Porozumění dárce – rozhodnutí darovat může v dárce vyvolat celou řadu myšlenek a pocitů, zároveň může skrývat důvěru dát peníze skutečně na dobrou věc, dále naděje, že i malý dar může pomoci, dobročinnost, ale i např. osobní důvody.

Fundraising je o lidech – neobdarovávají organizace, dávají, aby pomohli lidem nebo aby přispěli k tomu, že se na světě změní něco k lepšímu.

Fundraising znamená prodávat – velmi důležité je přesvědčit lidi, že existují nějaké potřeby či společenský problém, který dotyčná organizace dokáže změnit. Jinými slovy jde o to, vnuknout dárce myšlenku, že dokáže pomoci v řešení problému.

Důvěryhodnost – lidé přispívají na projekty, o kterých již v minulosti slyšeli. Pro fundraising je tedy nesmírně důležitá důvěryhodnost a dobré vztahy s veřejností.

Dárce neví, kolik darovat – je nutné dárce požádat o konkrétní částku, uvést konkrétní příklady darů, které jsme obdrželi, nabídnout nákup určitých věcí, jelikož dárce většinou netuší, kolik se od něj očekává.

Poděkování – poděkování dárce je velmi důležité, jelikož to znamená uznání a ocenění dárcovy velkorysosti. Na poděkování je dobré využít každou vhodnou příležitost, tím se zvyšuje pravděpodobnost opakovaného daru.

Dlouhodobé zapojení – cílem je získat dárce, kteří budou přispívat hodně a pravidelně. Veškeré úsilí se vyplatí, pokud bude podpora velká a pravidelná. Nejlepším řešením, ale zároveň nejobtížnějším, je dosáhnout toho, že se dárce zapojí do činnosti organizace a tím cítí osobní zodpovědnost za její úspěch.⁵⁴

4.2.2 Sponzoring

„Komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla, tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné

⁵⁴ BURDA, J. *Fundraising pro úplné začátečníky* [online]. Národní institut dětí a mládeže, prosinec 2007[cit. 2014-10-12]. Dostupné z: http://www.icmck.cz/DOC/fundraising_pro_zacatecniky.pdf

*prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast.*⁵⁵

4.3 Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník - neziskové organizace rok 2014

*„Nový občanský zákoník, tedy zákon č. 89/2012 Sb., účinný od 1.1.2014 (dále jen NOZ), přináší mnoho změn pro neziskový sektor, tedy nestátní neziskové organizace. Mění se některé právní formy, mění se práva a povinnosti, stanovená jednotlivým právním formám, mění se účel, s jakým jsou zřizovány, mění se i rozsah činností, které mohou provádět. Na tyto změny dané občanským zákoníkem pak navazují nutné změny v ostatních předpisech relevantní pro daně a účetnictví jednotlivých organizací. Zásadní změny přináší zejména novela zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, dále pak změna úpravy zdanění bezúplatně nabytého majetku a důležitý je též nový zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob. Mezi neziskové organizace řadíme organizace, které nejsou zřízeny za účelem podnikání a současně nejsou zřízeny státem. Jde zejména o následující organizace, z nichž pro některé z nich se od 1.1.2014 nic nemění, naopak pro jiné nastanou po 1.1.2014 zásadní změny.*⁵⁶

⁵⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 18. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

⁵⁶ NEBUŽELSKÁ, M. ZÁKON Č. 89/2012 Sb., OBČANSKÝ ZÁKONÍK (dále jen NOZ) - neziskové organizace v roce 2014. In: [online]. 2014. 15.1.2014 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.bvmaudit.cz/?q=cs/node/94>

5. NADACE A NADAČNÍ FONDY

Nadace a nadační fondy před účinností NOZ existují a jednají v souladu se zákonem č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, ve znění pozdějších předpisů. Nadace a nadační fondy se od 1. 1. 2014 považují za nadace a nadační fondy, souhrnným názvem fundace, podle NOZ. Právní úprava nadací a nadačních fondů je obsažena v NOZ v §306 a násl.⁵⁷

Renomé nadací a nadačních fondů vzrůstá a stávají se čím dál tím více serióznějšími subjekty, které sdružují majetek za účelem naplněn obecně prospěšného poslání. Nadace je subjektem zajímavým, jak z manažerského tak z fundraisingového hlediska, jelikož nevzniká na členském, ale na majetkovém principu. Velmi zajímavé specifikum je u českých nadací v právním zakotvení na základě vlastního zákona a to není v jiných zemích typické. Kvůli rozsáhlým majetkovým přesunům bylo nutné vymezit, co přesně nadace je, jaké má charakteristiky, kdo ji může založit a jak se může řídit, tudíž nebylo možné čekat na přijetí komplexního občanského zákoníku. Podle nového občanského zákoníku může být nadace založena pouze s trvalým užitečným posláním. Základem pro zaměření nadace je určení cíle a poslání, jelikož především naplňují účel, kvůli kterému byly založeny.

Nadace můžeme dělit do dvou skupin a jsou jimi nadace operativní a podporující. Nadace operativního typu, ve světě výrazně převažují. České nadace se blíží spíše nadacím zahraničním, tudíž převažují i zde nadace operativní., které jsou založené k financování typově konkrétních obecně prospěšných subjektů. Tyhle typy nadace vyhláší svůj konkrétní účel a partneři s nimi následně spolupracují. Podporující nadace se liší tím, že jsou zakládány přímo za účelem podpory jiných subjektů.⁵⁸

⁵⁷ NEBUŽELSKÁ, M. ZÁKON Č. 89/2012 Sb., OBČANSKÝ ZÁKONÍK (dále jen NOZ) - neziskové organizace v roce 2014. In: [online]. 2014. 15.1.2014 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.bvmaudit.cz/?q=cs/node/94>

⁵⁸ BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 260 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.

5.1 Rozdíl mezi nadací a nadačním fondem

Nadace jsou účelovými sdruženími majetku, jejichž hlavním posláním je poskytování nadačních příspěvků – grantů – třetím osobám (zejména z výnosů z vlastního majetku a dalších příjmů). Svou podstatou představují zdroje finančních prostředků pro veřejně prospěšné aktivity. Podílejí se na podpoře mnoha různorodých oblastí a aktivit ve všech regionech České republiky. Kromě jejich hlavní funkce vyplývající ze zákona se nadace zabývají i dalšími činnostmi – pořádají benefiční akce, sbírky, tomboly, vydávají publikace apod. Nadace také často rychle zasahují v naléhavých (krizových) situacích (přírodní katastrofy, válkou zničené regiony), mají úlohu iniciátorů společenských změn i důležitých procesů.

Základní legislativní prostředí pro činnost občanských neziskových organizací v ČR bylo vytvořeno již v roce 1992, včetně zákonem stanovených obecně prospěšných účelů, na které je možné poskytnout dary s daňovou úlevou pro dáorce. Zlomovým bodem pro legislativní prostředí nadací v ČR bylo přijetí prvního samostatného návrhu zákona upravující nadační sektor – Zákona o nadacích a nadačních fondech č. 227/1997 Sb., s účinností od 1. 1. 1998. Přechodná ustanovení nového zákona vyvolala nutnost přeregistrace původních nadací. Na počátku roku 1997 bylo zhruba 5000 nadací, zřízených podle občanského zákoníku a registrovaných u okresních úřadů, a poté, co se podařilo jednotlivým nadacím projít přeregistrací, počet nadací již tolik nestoupal.

Nadační fondy jsou, stejně jako nadace, nezávislé subjekty finanční povahy, založené za účelem podpory veřejně prospěšných aktivit a projektů. Fungování nadačních fondů upravuje zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech. Nadační fondy, jako nový právní typ, byly do českého právního řádu zavedeny právě zákonem o nadacích a nadačních fondech v roce 1998. Do té doby právní typ nadačního fondu neexistoval. Byl vytvořen jako subjekt finanční povahy jako alternativa k nadacím, které, na rozdíl od nadačních fondů, mají povinnost nadačního jmění v minimální hodnotě 500 000 Kč.

První nadační fondy tedy vznikly přeregistrací z organizací, které před účinností nadačního zákona měly ve svém názvu „nadace“.⁵⁹

Tabulka 2: Rozdíl mezi nadací a nadačním fondem⁶⁰

NADAČNÍ FOND	NADACE
K dosahování účelu používá všechn svůj majetek.	Majetek nadace se skládá z nadačního jmění – nejméně 500 000 Kč, pod tuto hodnotu nesmí klesnout – a ostatního majetku nadace .
Není stanovena hranice pro nadační jmění, pouze povinnost majetkového odhadu zakladatele.	V okamžiku založení nadace musí nadační jmění dosahovat nejméně 500 000 Kč .
Nesmí podnikat ani mít účast v o obchodní společnosti.	Mohou mít 20% obchodní podíl v akciové společnosti. (z ostatního majetku nadace)
Musí provádět audit, jestliže jeho výnosy, náklady nebo majetek jsou vyšší než 3 000 000 Kč.	Vždy provádí audit.
Výnosy z majetku jsou zdaněny .	Výnosy z nadačního jmění jsou od daní osvobozeny .

⁵⁹ ANNOJMK. *Asociace nestátních neziskových organizací Jihomoravského kraje: Společně dáváme smysl* [online]. 2013 [cit. 2014-10-22]. Dostupné z: <http://www.annojmk.cz/nadace-a-nadacni-fondy>

⁶⁰Tabulka podle Asociace nestátních neziskových organizací Jihomoravského kraje - sestavil autor Veronika Kuželková

6 NADAČNÍ FOND KAPKA NADĚJE

Obrázek 1: Logo Nadačního fondu Kapka naděje⁶¹



Motto:

„Kdyby naše činnost pomohla zachránit jen jediný dětský život, tak to stojí za to.“⁶²

Vznik Nadačního fondu Kapka naděje souvisí s velmi těžkou a bytostně prožitou životní zkušeností paní Venduly Svobodové, kdy její dcera Klára onemocněla těžkou formou leukémie v roce 1998. Oba rodiče, pan Karel Svoboda, hudební skladatel i jeho manželka Vendula od počátku bojovali o život dcery. Dlouhý boj, kdy paní Svobodová trávila hodiny, dny a měsíce v prostředí hematologického oddělení a později transplantační jednotky, byl bohužel bezvýsledný. Již v průběhu pobytu na transplantační jednotce si paní Svobodová uvědomila přístrojovou a psychosociální nedostatečnost na tomto pracovišti a rozhodla se, že nebude jen bezmocně přihlížet. „V listopadu 1999 uspořádala benefiční koncert ve Státní opeře Praha pod názvem Kapka naděje, z jehož výtěžku byl zakoupen vysoce specializovaný přístroj na diagnostiku leukémie v hodnotě 90 000 USD. Po smrti dcery se paní Svobodová rozhodla i nadále podporovat hematologické pracoviště v Motolské nemocnici a v srpnu 2000 založila Nadační fond Kapka naděje. Za období, které uplynulo od jeho vzniku, se nadační fond profiloval jako důvěryhodná a nanejvýš potřebná instituce. Podarilo se mu navázat

⁶¹ KAPKA NADĚJE [online]. [cit.2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.brandsoftheworld.com/logo/kapka-nadeje>

⁶² KAPKA NADĚJE.[online]. [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://kapkanadeje.cz>

řadu kontaktů, vzbudit zájem velkého počtu institucí a firem o dlouhodobou spolupráci a vstoupit do povědomí široké veřejnosti a na základě těchto úspěchů od r. 2002 mohla být pomoc rozšířena do nemocnic po celé ČR.“

Nákup potřebných přístrojů je jednou z priorit činnosti nadačního fondu Kapka naděje. Jedná se zejména o přístroje sloužící ke zrychlení diagnostiky leukémií, stanovení hodnot krevního obrazu, přípravu některých krevních produktů apod. Diagnostika a léčba leukémií u dětských pacientů je jednou z nejprogresivněji se vyvíjejících oblastí medicíny. Nové poznatky v oblasti genetiky, imunologie, podpůrné a hormonální léčby a transplantologie přispívají k výrazně vyšší úspěšnosti léčby.

Cílem nadačního fondu je kontinuálně nakupovat a následně darovat přístrojové vybavení na tato pracoviště tak, aby diagnostické, léčebné a diagnostické přístroje odpovídaly požadavkům nejmodernějších trendů v oboru transplantologie. Zlepšení léčebných výsledků je podmíněno existencí, vlastní výzkumné základny na Klinice dětské hematologie a onkologie a stejně tak zapojením do řady mezinárodních výzkumných projektů a grantových úkolů. Nadační fond Kapka naděje se snaží tyto aktivity podporovat tím, že poskytuje prostředky na výzkum účinku nových léků, provádění klinických studií a jiné.“

Léčba dětských pacientů s poruchami krve tvorby je dlouhodobou záležitostí a několikaměsíční pobyty v nemocnici vyřazují děti z kolektivu, zájmových kroužků, omezují jejich kontakt s kamarády. Vzhledem k těmto skutečnostem se Nadační fond Kapka naděje snaží působit i v oblasti psychosociální péče, jako je zlepšování celkového prostředí lůžkových, ambulantních a ostatních prostor na Klinice dětské hematologie, materiálního a výtvarného vybavení heren a učeben, úhrada mzdy pedagogicko-psychologického poradce na Klinice dětské hematologie a onkologie FN Motol, organizování akcí pro hospitalizované děti v nemocnici (vánoční den, velikonoční nadílka, Mikulášská apod.) návštěva sportovců, umělců a dalších

zajímavých osobností na odděleních, podpora účasti vyléčených pacientů na ozdravných pobytech.⁶³

6.1 Základní informace a organizační struktura

Sídlo nadačního fondu

Revoluční 1200/16

110 00 Praha 1

IČ: 26200490

Organizační struktura

Prezidentka

Vendula Svobodová – prezidentka Nadačního fondu Kapka naděje

Správní rada

Vendula Svobodová – předsedkyně správní rady

Milada Karasová

Prof. MUDr. Jan Starý, DrSc.

MUDr. Simona Lewandovská

Ing. Petr Šindler, Ph.D.

Dozorčí rada

MUDr. Dana Jenšovská

Ivana Břečková

Ing. Martin Potůček

⁶³ KAPKA NADĚJE [online]. [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.kapkanadeje.cz/cz/o-kapce-nadeje/hlavni-cile>

Předseda dozorčí rady

JUDr. Miloš Profous

Ředitelka

Elen Švarcová⁶⁴

⁶⁴ KAPKA NADĚJE.[online]. [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://kapkanadeje.cz>

7 NADAČNÍ FOND KRTEK

Obrázek č. 2: Logo Nadačního fondu Krtek⁶⁵



Nadační fond dětské onkologie KRTEK podporuje již od roku 1999 práci lékařů Kliniky dětské onkologie Fakultní nemocnice Brno a je její neoddělitelnou součástí. Hlavní prioritou nadačního fondu je zkvalitnění a zpříjemnění pobytu dětí v nemocnici, péče v průběhu trvání celé léčby a pomoc při vyrovnávání se s jejími následky. Podílí se na zajišťování pracovišť Kliniky dětské onkologie, přispívá na výzkum, vzdělávání lékařů a zdravotnického personálu. Průběžně, podle aktuálních potřeb, vytváří projekty zaměřené na cílenou pomoc jednotlivým hospitalizovaným dětem, i dětem, které již aktivní léčbu ukončily a vyrovnávají se s jejími následky. Nadační fond Krtek existuje již 15 let a tato skutečnost prokazuje dlouhodobou udržitelnost ve sféře neziskových organizací.⁶⁶ Vybraný nadační fond je fondem zřízeným při Klinice dětské onkologie FN Brno a z této skutečnosti vyplývá i způsob provádění marketingu a PR. Jako další zásadní věc pro dlouhodobé fungování důvěryhodnost je, že veškeré účelově získané finanční prostředky a věcné dary se dostanou přesně těm, kterým jsou určeny. Náklady na vlastní správu a provoz se snaží udržet na co nejnižší úrovni, z čehož vyplývá i počet zaměstnanců (2 na plný pracovní úvazek a 1 - hospodárka - na částečný pracovní úvazek).

⁶⁵ KRTEK: Nadační fond dětské onkologie. [online]. [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <http://www.krtek-nf.cz/>

⁶⁶ KRTEK: Nadační fond dětské onkologie. [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupné z: <http://www.krtek-nf.cz/index/>

7.1 Základní informace a organizační struktura

Sídlo nadačního fondu:

Brněnská 12

664 51 Šlapanice u Brna

IČO: 25581228

Organizační struktura

Předseda správní rady:

Prof. MUDr. Jaroslav Štěrba, Ph.D. - přednosta Kliniky dětské onkologie FNB-DN

Správní rada:

Ing. Jana Schneiderová

MUDr. Dalibor Valík

Bc. Martina Petlachová

doc. MUDr. Hana Ošlejšková

Ph.D. MUDr. Silvie Rafčíková

Dozorčí rada

Doc. MUDr. Jaroslav Procházka

Csc., Mgr. Ivana Krejčí

Ing. Pavel Mrhač

Výkonná ředitelka

JUDr. Irena Korvasová Čánská

Sociální koordinátorka

Mgr. Kateřina Doležalová

Hospodářka

RNDr. Marta Kubáčková⁶⁷

⁶⁷ KRTEK: Nadační fond dětské onkologie. [online]. [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <http://www.krtek-nf.cz/>

8 NADAČNÍ FOND JONÁŠEK

Obrázek 3: Logo Nadačního fondu Jonášek⁶⁸



Nadační fond Jonášek vznikl roku 2010 za dobročinným účelem pomoci onkologicky nemocným dětem. Fond byl založen díky Jonáškoví, který se kvůli své nemoci rozhodl, že bude v budoucnu pomáhat dětem se stejným onemocněním. Jeho snem, který se měl uskutečnit po jeho uzdravení, bylo naplnit nemocné dětské tváře štěstím. Původní představa kotvila v navštěvování a následném obdarovávání nemocných dětí formou hraček, sladkostí a finanční nebo materiální pomoci onkologickému oddělení. Svůj sen mu nebylo bohužel dovoleno uskutečnit, proto byl založen tento nadační fond, aby se splnilo Jonáškoví jeho přání a také přání stovek dětí s onkologickým onemocněním. Nadační fond Jonášek se snaží, aby jejich pomoc nebyla pouze teoretická, ale aby děti pocítily jejich i lidskou pomoc ve skutečnosti.⁶⁹

⁶⁸ NADAČNÍ FOND Jonášek. [online]. [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <http://www.nadacejonasek.cz/>

⁶⁹ NADAČNÍ FOND Jonášek. [online]. [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <http://www.nadacejonasek.cz/>

8.1 Základní informace a organizační struktura

Sídlo nadačního fondu:

Zašovská 750

757 01 Valašské Meziříčí

Organizační struktura

Správní rada

Nikola Podzemná – předsedkyně správní rady

Ivan Klíma

Revizor

Libor Zimmer⁷⁰

⁷⁰ Veřejný rejstřík a Sběrka listin. [online]. [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=215488&typ=UPLNY>

PRAKTICKÁ ČÁST

7. CÍLE A POUŽITÉ METODY V PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části diplomové práce, na téma **Význam PR a marketingu v neziskovém sektoru se zaměřením na vybrané nadační fondy**, byly vybrány k prozkoumání daného odvětví Nadační fond Kapka naděje, Nadační fond Krtek a Nadační fond Jonášek. Vybrané nadační fondy byly vybrány z důvodu stejného zaměření, které se týká pomoci dětem a to v oblasti onkologie a poruchy krvetvorby. První Nadační fond Kapka naděje byl zvolen záměrně, jelikož, co se povědomí týče, není takřka nikdo, kdo by o tomto nadačním fondu, alespoň jednou, při nějaké příležitosti neslyšel. Dá se předpokládat, že má Nadační fond Kapka naděje, co se týká PR a marketingu, před ostatními nadačními fondy určitou výhodu tím, že je zcela jistě jedním z nejvíce zprofanovaných nadačních fondů v České republice. Kapka naděje by mohla být pro další vybrané nadační fondy vzorem, a výsledné doporučení by mohlo být inspirované, právě jejím pojetím PR a marketingu. Další vybrané nadační fondy, Jonášek a Krtek, nepatří k těm nejznámějším, a právě třeba zrovna z tohoto důvodu, nemají dostatek SPONZORŮ, a následně financí na PR a marketing.

Cílem této diplomové práce je zhodnocení PR a marketingu ve vybraných nadačních fondech, ze kterého vyplyne určité doporučení pro každý z nich. Na základě tohoto se zjistí, jak vybrané nadační fondy sami hodnotí svou PR a marketingovou složku, jaké prostředky používají a jestli mají v tomto směru úspěch. Po následném zhodnocení vyplynou v daném směru pro jednotlivé instituce určitá doporučení.

Ve výše uvedených institucích byl proveden průzkum formou strukturalizovaného rozhovoru, ke kterému byla připravena určitá skladba otázek (viz. Příloha A), které směřovaly právě na PR a marketingovou složku. K dosažení cíle tohoto šetření budou tedy použity metody kvalitativního výzkumu, který je založen na ověřování platnosti

teorií strukturovaným dotazováním nebo pozorováním a měřením, analyzované vzápětí pomocí statistických procedur s cílem zjistit, zda je zobecnění teorie pravdivé. Kvalitativní výzkum zahrnuje popis a interpretaci sociálních, anebo individuálních lidských problémů a jeho podstatou je vytvoření komplexního obrazu o zkoumaném problému.⁷¹ Rozhovor je metodou, při které se jedná o sběr dat během pokládání otázek a odpovídání na ně. Tento proces probíhá mezi výzkumným pracovníkem a respondentem.⁷²

⁷¹ HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 243 s. ISBN 80-718-4549-3.

⁷² CHRÁSKA, Miroslav a HORÁK. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2007, 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.

7.1 PR a marketing v Nadačním fondu Kapka naděje

Získané výsledky kvalitativního výzkumného šetření v Nadačním fondu Kapka naděje byly vyhodnoceny pomocí metod popisné statistiky v programu Microsoft Office Excel 2007, kdy byly odpovědi z rozhovorů předeny do přehledné tabulky, která pak dále napomohla jako podklad pro další zpracování. Informace byly zjištěny pomocí polo strukturovaného rozhovoru.

Tabulka 3: PR a marketing v Nadačním fondu Kapka naděje⁷³

OTÁZKY	ODPOVĚDI
1. Co pro Vás znamená marketing a Public Relations?	Velmi důležitý faktor, potřebný k získávání, partnerů, udržuje a posiluje povědomí.
2. Máte vytvořenou konkrétní PR strategii? Pokud ano, v čem spočívá, staráte se o vlastní PR sami či využíváte služeb odborníků?	Záleží na druhu projektu, existuje mnoho možností, je využito služeb externí PR manažerky.
3. Do jaké míry si myslíte, že má Vaše PR vliv na Váš úspěch a v čem je nejdůležitější?	Ovlivňuje, posiluje důvěru, umění zaujmout.
4. Jaké využíváte PR a marketingové prostředky?	Koncerty, spoty v rádiu i v TV, články, akce, benefice.
5. Jaké jsou Vaše marketingové cíle?	Udržet a zvyšovat povědomí o činnosti, získat a udržet pro spolupráci stávající společnost.
6. Jakým způsobem pomáháte, využíváte k tomuto nějakých PR prostředků?	Dárcovské SMS, veřejné sbírky, prodej sbírkových předmětů.

⁷³ Tabulku sestavil autor Veronika Kuželková

Jedním z předmětů dotazování bylo, co pro fond Kapka naděje znamená pojem marketing a public relations. Ukázalo se, že považují ve svém fondu, jako za jeden z velmi důležitých předpokladů pro získávání partnerů pro pomoc nemocným dětem, dále samozřejmě pro udržení a posílení povědomí o činnosti jejich nadačního fondu v očích veřejnosti. Konkrétní PR a marketingová strategie sdělena nebyla, ale mají zde různý systém využívání PR prostředků, záleží však, o jaký projekt se jedná, jelikož každá akce vyžaduje nebo naopak umožňuje či neumožňuje jiné možnosti ohledně výše uvedeného. Na oblast Public relations využívají služeb externí PR manažerky i svých zaměstnanců, aby pokryli všechny možnosti. Dle zjištěného má PR na úspěch Kapky naděje velký vliv a opravdu spoustu věcí může ovlivnit, od důvěry po transparentnost. Ze zjištěných informací je nejdůležitějším faktorem umění zaujmout a to se Kapce naděje prozatím úspěšně daří. Nadační fond oslovuje veřejnost všemi možnými PR prostředky, od koncertů a spotů v televizi, v rádiích, články, akce, benefice, prodej sbírkových předmětů aj. Mezi sbírkové předměty, tzv. „dárky naděje“ patří visačka s nálevkou na víno, magnetky, trička, náramky, placky, dárkové tašky, omalovánky, kalendáře, knihy, polštářky a trička, se symbolem kapky, z dílny návrhářky Tatiany Kovařikové, která má v centru Prahy vlastní butik.

Dále Kapka naděje uzavírá darovací smlouvu s různými podnikatelskými subjekty, například kavárnami či kadeřnictvím. Pomoc spočívá v tom, že daný subjekt nabídne svým klientům, aby za službu či kávu zaplatili o něco více a rozdíl z této částky odchází na konto nadačního fondu Kapka naděje. Projekt, který se nazývá „O kapku lepší“ a pomáhá dětem s poruchou krvetvorby, nádorovým onemocněním, se doposud setkal s velkým úspěchem. Jedním z velkých partnerů Nadačního fondu Kapka naděje je i Česká lékárna a.s., kdy v únoru roku 2012 díky výtěžkům z kasiček, umístěných v lékárnách Dr. Max, poskytli nadačnímu fondu 900 000 Kč z prostředků klientů lékárny.

V dnešní době moderních médií je takřka samozřejmostí disponovat webovými stránkami, ani Kapka naděje není výjimkou. Co se týká správy webových stránek, kombinují využití služeb externí firmy i vlastní iniciativy. Na svých internetových stránkách podrobně informují veřejnost o svých aktivitách, pořádaných akcích, prodeji

předmětů atd. Na stránkách nadačnického fondu samozřejmě nechybí ani logo, které Kapka naděje symbolizuje.

Kapka naděje nemá cílovou skupinu, tudíž se při tvorbě PR článků či různých TV pořadů a akcí soustředí na celou Českou republiku. Jejimi hlavními marketingovými cíli je udržet a zvyšovat povědomí o naší činnosti. Udržet a získávat pro spolupráci stávající společnosti, nové společnosti a širokou veřejnost. Podle průzkumu agentury STEM o charitách je Kapka naděje na prvním místě, co se týká povědomí lidí a na druhém místě, co se týká jejich důvěryhodnosti. Dále pravidelně nakupují pro FN Motol potřebné přístrojové vybavení a zároveň se snažíme dětským pacientům jejich pobyt zpříjemnit v rámci psychosociálního programu Kruh naděje různými tematickými akcemi, ať již je to spojené se začátkem školního roku, s Vánocemi, nebo třeba jen tak. Od roku 2002 jejich aktivity překročily brány motolské nemocnice a pomáhají více než třiceti nemocnicím v celé České republice. Pořádají veřejné sbírky prodejem sbírkových předmětů v rámci veřejných akcí, je spousta jiných možností, jak může kdokoli přispět malou částkou na dobrou věc. Stejně tak je možné a zároveň jednoduché zaslat svůj příspěvek na konto nadačnického fondu formou dárcovské SMS či koupí sbírkového předmětu. Jsou také prezentované na webových stránkách nadačnického fondu, které kromě jiného obsahují i nadační výroční zprávy, které jsou veřejně dostupné, jak na webových stránkách i na portálu veřejného rejstříku - www.justice.cz. O jimi poskytované pomoci informují i sdělovací prostředky formou rozhovorů se zaměstnanci nebo s příjemci jejich pomoci.

Asi největší úspěch propagace zaznamenali s projektem „Vyvolení“. Tehdy se nadačnickému fondu podařilo vybrat výtěžek v hodnotě cca 22 milionů korun.

7.2 PR a marketing v Nadačním fondu Krtek

Získané výsledky kvalitativního výzkumného šetření v Nadačním fondu Krtek byly vyhodnoceny pomocí metod popisné statistiky v programu Microsoft Office Excel

2007, kdy byly odpovědi z rozhovorů předeny do přehledné tabulky, která pak dále napomohla jako podklad pro další zpracování. Informace byly zjištěny pomocí polo strukturovaného rozhovoru.

Tabulka 4: PR a marketing v Nadačním fondu Krtek⁷⁴

OTÁZKY	ODPOVĚDI
1. Co pro Vás znamená marketing a Public Relations?	Předpoklad pro úspěch.
2. Máte vytvořenou konkrétní PR strategii? Pokud ano, v čem spočívá, staráte se o vlastní PR sami či využíváte služeb odborníků?	Léta využívaná a osvědčená. Vlastní správa PR + využití fundraisingu.
3. Do jaké míry si myslíte, že má Vaše PR vliv na Váš úspěch a v čem je nejdůležitější?	Pro širší povědomí veřejnosti o tom, co dělají a jaké jsou odezvy od veřejnosti.
4. Jaké využíváte PR a marketingové prostředky?	Televize, webové stránky, bannery, Facebook, letáčky a dárkové předměty apod.
5. Jaké jsou Vaše marketingové cíle?	Vrátit onkologicky nemocné děti do života, vybavení nemocnice, zvýšení procent úspěšnosti, věda, výzkum.
6. Jakým způsobem pomáháte, využíváte k tomuto nějakých PR prostředků?	Pobytové akce pro onkologicky nemocné děti, vzdělávání nemocničního personálu atd.

⁷⁴ Tabulku sestavil autor Veronika Kuželková

S ohledem na definice marketingu a PR znamená pro Nadační fond Krtek, že správné vedení marketingu a PR je předpokladem pro úspěšné fungování jejich nadačního fondu a tím možnost pomáhat. Co se týká konkrétní PR strategie, je považována za osvědčenou, po léta používanou a o své PR se starají sami. Marketing a PR souvisí s fundraisingem, proto v Nadačním fondu Krtek využívají dobročinných akcí k informování veřejnosti o dobročinné činnosti a tím se snaží veřejnost ovlivňovat. V případě marketingu jsou u zde vybraného nadačního fondu "zákazníky" - děti, pacienti Kliniky dětské onkologie FN Brno. Jejich potřeby zjišťují přímou komunikací s nimi, s jejich rodiči, s lékaři a zdravotnickým personálem kliniky. PR prostředky jimi využívané jsou aktivně udržované webové stránky, Facebook, informace o nadačním fondu a jeho činnosti poskytované veřejnosti při dobročinných akcích ústní formou, bannery, propagačními videospoty i informačními letáčky. Informace o činnosti nadačního fondu poskytují rodičům pacientů, ale také osobně nebo prostřednictvím nástěnky na ambulanci kliniky dětské onkologie, dále používají bannery umístěné dlouhodobě na veřejných místech, k propagaci využívají brněnská, regionální i celorepubliková rádia, televize a v neposlední řadě svůj nadační fond propagují prodejem drobných předmětů a triček s vlastním logem.

PR je pro vybraný nadační fond dále důležité zejména pro širší povědomí veřejnosti o tom, co dělají, proč to dělají a jaká jsou specifika péče o onkologicky nemocné děti. Rovněž je důležité, že v rámci jejich PR propagují práci lékařů Kliniky dětské onkologie FN Brno. Zpětnou vazbou je důvěra veřejnosti v Nadační fond Krtek a s tím související ochota tento nadační fond podporovat. Hlavní marketingové cíle jsou pomoci tomu, aby se onkologicky léčené děti vrátily, co nejdříve a s co nejmenšími následky, po velmi náročné léčbě do běžného života, dále podpora lékařů a zdravotnického personálu kliniky, podpora vědy a výzkumu, zajištění přístrojového a dalšího vybavení kliniky, na které se nedostává prostředků z veřejných zdrojů - to vše za účelem zvýšení procenta vyléčených dětí a minimalizace trvalých pozdních následků léčby.

Dále pomáhají v několika oblastech, jako jsou třeba pobytové akce pro onkologicky nemocné děti (letní tábory, zimní tábory, akce pro

adolescenty, pro rodiny s dětmi po onkologické léčbě), zároveň provozují a hradí provoz ubytovny pro rodiče, kterou vybavili nábytkem. Také podporují vzdělávání lékařů a sester, investují do zakoupení přístrojového a jiného vybavení kliniky a zcela hradí domácí paliativní péči o terminálně nemocné děti a poskytují i další pomoc konkrétním dětem (fond splněných přání) atd. PR prostředky, které k tomu využívají, jsou webové stránky, Facebook i weby jich podporujících organizací. Tímto způsobem informují veřejnost o uskutečněné pomoci. Tyto údaje obsahují i nadační výroční zprávy, které jsou veřejně dostupné, jak na webových stránkách, tak na webových stránkách veřejného rejstříku www.justice.cz. O jimi poskytované pomoci informují i sdělovací prostředky formou reportáží, případně rozhovorů se zaměstnanci nebo s příjemci jejich pomoci.

7. 3 PR a marketing v Nadačním fondu Jonášek

Získané výsledky kvalitativního výzkumného šetření v Nadačním fondu Jonášek byly vyhodnoceny pomocí metod popisné statistiky v programu Microsoft Office Excel 2007, kdy byly odpovědi z rozhovorů předeny do přehledné tabulky, která pak dále napomohla jako podklad pro další zpracování. Informace byly zjištěny pomocí polo strukturovaného rozhovoru.

Tabulka 5: PR a marketing v Nadačním fondu Jonášek

OTÁZKY	ODPOVĚDI
1. Co pro Vás znamená marketing a Public Relations?	Není prioritou.

<p>2. Máte vytvořenou konkrétní PR strategii? Pokud ano, v čem spočívá, staráte se o vlastní PR sami či využíváte služeb odborníků?</p>	<p>Strategie zahrnuje informovanost o zdravotních problémech.</p>
<p>3. Do jaké míry si myslíte, že má Vaše PR vliv na Váš úspěch a v čem je nejdůležitější?</p>	<p>Nejlepší reklamou nadačního fondu je, že přispívané peníze pomohou tam, kde je to potřeba.</p>
<p>4. Jaké využíváte PR a marketingové prostředky?</p>	<p>Sociální sítě, webové stránky, benefiční koncert</p>
<p>5. Jaké jsou Vaše marketingové cíle?</p>	<p>Pomáhat dětem onkologický nemocným a jejich rodinám.</p>
<p>6. Jakým způsobem pomáháte, využíváte k tomuto nějakých PR prostředků?</p>	<p>Nákup léčebným přístrojů a pomůcek nebo zkvalitnění života nemocného.</p>

Marketing a PR zaujímá v činnostech tohoto nadačního fondu důležité, nikoliv však prvotní místo. Marketingovou a PR strategii nadačního fondu obecně je, propagovat instituci či zdravotnická zařízení, kterým je prostřednictvím nadačního fondu poskytována pomoc. Strategie dále zahrnuje informovanost o zdravotních problémech, které s sebou přinášejí i sociální narušení rodiny a společnosti. Cílem je pomáhat dětem onkologický nemocným a jejich rodinám, které se často dostanou do finanční nouze. Snaha přistupovat k lidem citlivě, nenásilnou formou a zajistit svému nadačnímu fondu, aby každý člověk, který k této problematice není lhostejný, chtěl přispět nějakým činem či finanční částkou právě vašemu fondu. Reklamou nadačního fondu je, že přispívané peníze pomohou tam, kde je to potřeba. Výsledkem může být koupě léčebným přístrojů a pomůcek nebo třeba zkvalitnění života nemocného.

Nesnaží se nadační fond propagovat jako firmu, pouze informovat a jeho existenci, a činnosti. S jakými zdravotnickými zařízeními spolupracují, ve které oblasti pomáhají a

v čem spočívá pomoc těmto institucím či konkrétním lidem a s jakými výsledky. K informovanosti využívají především nástrojů, jakými jsou sociální sítě, webové stránky, pořádají větší benefiční koncert (Jonáškovo zábavné odpoledne pro širokou veřejnost). O benefiční akci jsou informována média, ve kterých vychází reporty a z těchto akcí a je zveřejněn výtěžek.

Působnost Nadačního fondu Jonášek není široká, ale věnuje se spíše pomoci individuálním případům, konkrétně dětem, které se léčí s onkologickým onemocněním. Lidé, kteří nějakou formou do nadace přispějí, tak znají konkrétní příběh nemocného. Právě to oslovuje širokou veřejnost, protože založení nadace bylo bohužel podníceno nešťastnou událostí.

Spolupracují především s dětskou Fakultní nemocnicí v Brně, KDO – Klinika dětské onkologie a dětskou nemocnicí v Olomouci – onkologie

8. PR A MARKETING VE VYBRANÝCH NADAČNÍCH FONDECH

Získané výsledky kvalitativního výzkumného šetření v Nadačním fondu Kapka naděje, Krtek a Jonášek byly vyhodnoceny pomocí metod popisné statistiky v programu Microsoft Office Excel 2007, kdy byly odpovědi z rozhovorů převedeny do přehledné tabulky, která pak dále napomohla jako podklad pro další zpracování. Informace byly zjištěny pomocí polo strukturovaného rozhovoru.

Tabulka 6: PR a marketing ve vybraných nadačních fondech⁷⁵

Otázky	NF Kapka Naděje	NF Krtek	NF Jonášek
1. Co pro Vás znamená marketing a Public Relations?	Velmi důležitý faktor, potřebný k získávání, partnerů, udržuje a posiluje povědomí.	Předpoklad pro úspěch.	Není prioritou.
2. Máte vytvořenou konkrétní PR strategii? Pokud ano, v čem spočívá, staráte se o vlastní PR sami či využíváte služeb odborníků?	Záleží na druhu projektu, existuje mnoho možností, využívají služeb externí PR manažerky.	Léta využívaná a osvědčená. Vlastní správa PR + využití fundraisingu.	Strategie zahrnuje informovanost o zdravotních problémech.
3. Do jaké míry si myslíte, že má Vaše PR vliv na Váš úspěch a v čem je nejdůležitější?	Ovlivňuje, posiluje důvěru, umění zaujmout.	Pro širší povědomí veřejnosti o tom, co dělají a jaké jsou odezvy od veřejnosti.	Nejlepší reklamou nadačního fondu je, že přispívané peníze pomohou tam, kde je to potřeba.

⁷⁵ Tabulku sestavil autor Veronika Kuželková

4. Jaké využíváte PR a marketingové prostředky?	Koncerty, spoty v rádiu i v TV, články, akce, benefice.	Televize, webové stránky, bannery, Facebook, letáčky a dárkové předměty apod.	Sociální sítě, webové stránky, benefiční koncert
5. Jaké jsou Vaše marketingové cíle?	Udržet a zvyšovat povědomí o činnosti, získat a udržet pro spolupráci stávající společnost.	Vrátit onkologicky nemocné děti do života, vybavení nemocnice, zvýšení procent úspěšnosti, věda, výzkum.	Pomáhat dětem onkologický nemocným a jejich rodinám.
6. Jakým způsobem pomáháte, využíváte k tomuto nějakých PR prostředků?	Dárcovské SMS, veřejné sbírky, prodej sbírkových předmětů.	Pobytové akce pro onkologicky nemocné děti, vzdělávání nemocničního personálu atd.	Nákup léčebným přístrojů a pomůcek nebo zkvalitnění života nemocného.

8.1 Zhodnocení a doporučení pro Nadační fond Kapka naděje

Za úspěchem, že je Kapka naděje jednou z nejznámějších nadací, stojí zcela jistě i smutný bytostně prožitý životní příběh zakladatelky Venduly Svobodové, které přišla o dceru, jež byla nemocná leukemií. Vendula měla v době založení nadačního fondu velkou výhodu, že byla manželkou velmi známého hudebního skladatele Karla Svobody a díky němu si vytvořila širokou škálu kontaktů a potencionálních sponzorů, i velkou míru mediální publicity. Spoustu slavných osobností s Kapkou naděje spolupracuje a vystupuje na benefičních koncertech. Tímto faktem má Kapka naděje v oblasti PR a marketingu zcela jednoznačnou výhodu před ostatními vybranými nadačními fondy, které tuhle devizu nemají.

Kapka naděje považuje PR a marketing ve svém fondu za jeden z velmi důležitých předpokladů pro získávání partnerů pro pomoc nemocným dětem, dále si je vědoma, že je výše uvedené důležité i pro udržení a posílení povědomí o činnosti fondu v očích veřejnosti. Konkrétní PR a marketingová strategie sdělena nebyla. Co se týká využití PR prostředků, volí pokaždé jiný způsob propagace v závislosti na druhu akce. Na oblast Public relations využívají služeb externí PR manažerky a vlastních zaměstnanců. Dle zjištěného má PR na úspěch Kapky naděje velký vliv a může ovlivnit hlavně důvěru v očích veřejnosti, kde se snaží zaujmout a to se Kapce naděje úspěšně daří. Nadační fond oslovuje veřejnost všemi možnými PR prostředky, od koncertů a spotů v televizi, v rádiích, články, akce, benefice, prodej sbírkových předmětů aj. Mezi sbírkové předměty, tzv. „dárky naděje“ patří visačka s nálevkou na víno, magnetky, trička, náramky, placky, dárkové tašky, omalovánky, kalendáře, knihy, polštářky a trička, se symbolem kapky, z dílny návrhářky Tatiany Kovaříkové, která má v centru Prahy vlastní butik a pro Nadační fond Kapka naděje tato trička navrhla. Další aktivitou vybraného nadačního fondu je darovací smlouva s různými podnikatelskými subjekty, například kavárnami či kadeřnictvím. Pomoc spočívá v tom, že daný subjekt nabídne svým klientům, aby za službu či kávu zaplatili o něco více a rozdíl z této částky odchází na konto nadačního fondu Kapka naděje. Projekt, který se nazývá „O kapku lepší“ a pomáhá dětem s poruchou krvetvorby, nádorovým onemocněním, se doposud setkal s velkým úspěchem. Jedním z velkých partnerů Nadačního fondu Kapka naděje je i Česká lékárna a.s., kdy v únoru roku 2012 díky výtěžků z kasiček, umístěných v lékárnách Dr. Max, poskytli nadačnímu fondu 900 000 Kč z prostředků klientů lékárny.

V dnešní době moderních médií je takřka samozřejmostí disponovat webovými stránkami, ani Kapka naděje není výjimkou. Co se týká správy webových stránek, kombinují využití služeb externí firmy i vlastní iniciativy. Na svých internetových stránkách podrobně informuje veřejnost o svých aktivitách, pořádaných akcích, prodeji předmětů atd. Webové stránky vybraného nadačního fondu oplývají skutečně velkou rozmanitostí a jsou ze třech vybraných nadačních fondů jednoznačně největší. Tenhle fakt bývá dost často na úkor kvality a nepřehlednosti, což je bohužel i tenhle případ. Kapce naděje je tímto doporučeno své webové stránky zjednodušit a tím více

zřehlednit, jelikož méně je někdy více. Na stránkách nadačního fondu samozřejmě nechybí ani logo, které Kapku naděje symbolizuje.

Kapka naděje nemá cílovou skupinu, tudíž se při tvorbě PR článků či různých TV pořadů a akcí soustředí na celou Českou republiku. Jejimi hlavními marketingovými cíli je udržet a zvyšovat povědomí o jejich činnosti. Udržet a získávat pro spolupráci stávající společnosti, nové společnosti a širokou veřejnost. Podle průzkumu agentury STEM o charitách je Kapka naděje na prvním místě, co se týká povědomí lidí a na druhém místě, co se týká jejich důvěryhodnosti. Dále pravidelně nakupují pro FN Motol potřebné přístrojové vybavení a zároveň se snaží dětským pacientům jejich pobyt zpříjemnit v rámci psychosociálního programu Kruh naděje různými tematickými akcemi, ať již je to spojené se začátkem školního roku, s Vánoce, nebo třeba jen tak.

Od roku 2002 aktivity nadačního fondu překročily brány motolské nemocnice a pomáhají více než třiceti nemocnicím v celé České republice. Pořádají veřejné sbírky prodejem sbírkového předmětu v rámci veřejných akcí, je spousta jiných možností, jak může kdokoli přispěti malou částkou na dobrou věc. Stejně tak je možné a zároveň jednoduché zaslat svůj příspěvek na konto nadačního fondu formou dárcovské SMS či koupí sbírkového předmětu. Jsou také prezentované na webových stránkách nadačního fondu, které kromě jiného obsahují i nadační výroční zprávy, které jsou veřejně dostupné, jak na zde, tak na webových stránkách veřejného rejstříku www.justice.cz. O jimi poskytované pomoci informují i sdělovací prostředky formou rozhovorů se zaměstnanci nebo s příjemci jejich pomoci.

Z výše uvedeného vyplývá, že se Kapce naděje nedá, co se týká PR a marketingu, takřka nic vytknout a může být svým způsobem i příkladem pro další nadační fondy. Za hlavní výhodu je možné považovat právě mediální publicitu, která je pro ni největším PR. Jediné, co je možno považovat za mínus jsou velmi rozsáhlé, tím místy až nepřehledné, webové stránky, které by bylo dobré předělat a zjednodušit. Pro každý web je důležitý kontakt, či vedení společnosti, sdružení, nadace, aby bylo hned v úvodu zřejmé, kdo za tím vším stojí. Působí to důvěryhodně a transparentně. Zajímavý je zde

třeba „proklik“ na „dárcovské sms – DMS“, kdy kdokoli může rychle přispět, nemusí dlouho hledat a vidí. Co by se dalo Kapce naděje vytknout, je značná „mdlost“ v barvách. Barva krve je červená. Červená barva, jako jasná, energická barva, barva života zde chybí a trošičku zavádějící působí barva modrá – kapka v modré barvě působí spíš jako kapka vody. Je zde ale možnost původního úmyslu autora, kdy modrá kapka může symbolizovat – modrá – voda – život. Dále je možno považovat za zbytečné využívat na správu PR externistku, jelikož je Kapka naděje, co se týká svých aktivit a propagací velmi rozmanitá a rozsáhlá, vyplatilo by se dělat PR a marketing kompletně přes své interní zaměstnance či zaměstnat někoho konkrétně na PR a marketing.

Jak bylo zmíněno na začátku, PR samo o sobě tvoří jméno zakladatelky, manželky legendárního skladatele Karla Svobody. Spouštěcím reflexem k založení fondu bylo onemocnění a smrt jejich malé dcerky. Vendula Svobodová má za sebou desítky, stovky milionů korun vybraných právě pro přístroje ulehčující vyšetření a léčbu nemocných dětí. Jejich PR a marketing je založen na faktech, na věcnosti a především objektivitě. V úvodu webu je každému jasné, transparentní, čemu se nadační fond věnuje. A už samotný název „Kapka naděje“ hovoří i „píárově“ o tom, že stačí málo a lze udělat velké věci. To samo o sobě je dobrý základ pro PR a marketing. Vždy je důležitý dobrý název, úderný, krátký, výstižný a v Česku samozřejmě **ČESKÝ**. Vůbec nejhůře, netransparentně, ba až pofidérně působí nadace a různá konta s cizími /anglickými/ názvy, kde figurují slova typu company, publishing či investment a podobně. Český národ je i vzhledem k dnešní době spíše konzervativní a chce jasně vědět – „o co jde“.

8.2 Zhodnocení a doporučení pro Nadační fond Krtek

S ohledem na definice marketingu a PR znamená pro Nadační fond Krtek, že správné vedení marketingu a PR je předpokladem pro úspěšné fungování jejich nadačního fondu a tím možnost pomáhat. Co se týká konkrétní PR strategie, je považována za osvědčenou, po léta používanou a o své PR se starají sami. Marketing a PR souvisí

s fundraisingem, proto v Nadačním fondu Krtek využívají dobročinných akcí k informování veřejnosti o dobročinné činnosti a tím se snaží veřejnost ovlivňovat. V případě marketingu jsou u zde vybraného nadačního fondu "zákazníky" - děti, pacienti Kliniky dětské onkologie FN Brno. Jejich potřeby zjišťují přímou komunikací s nimi, s jejich rodiči, s lékaři a zdravotnickým personálem kliniky. PR prostředky jimi využívané jsou aktivně udržované webové stránky, které jsou o něco jednodušší než Kapky naděje a o to přehlednější. Dále používají k propagaci Facebook, informují o nadačním fondu a jeho činnosti poskytované veřejnosti při dobročinných akcích ústní formou, bannery, propagačními videospoty i informačními letáčky. Informace o činnosti nadačního fondu poskytují rodičům pacientů, ale také osobně nebo prostřednictvím nástěnky na ambulanci kliniky dětské onkologie, dále používají bannery umístěné dlouhodobě na veřejných místech, k propagaci využívají brněnská, regionální i celorepubliková rádia, televize a v neposlední řadě svůj nadační fond propagují prodejem drobných předmětů, jakými jsou magnetky, dózy na svačiny, žetony, klíčenky, náramky a trička s vlastním logem.

Hlavní marketingové cíle jsou pomoci tomu, aby se onkologicky léčené děti vrátily, co nejdříve a s co nejmenšími následky, po velmi náročné léčbě do běžného života, dále podpora lékařů a zdravotnického personálu kliniky, podpora vědy a výzkumu, zajištění přístrojového a dalšího vybavení kliniky, na které se nedostává prostředků z veřejných zdrojů - to vše za účelem zvýšení procenta vyléčených dětí a minimalizace trvalých pozdních následků léčby.

Dále pomáhají v několika oblastech, jako jsou třeba pobytové akce pro onkologicky nemocné děti (letní tábory, zimní tábory, akce pro adolescenty, pro rodiny s dětmi po onkologické léčbě), zároveň provozují a hradí provoz ubytovny pro rodiče, kterou vybavili nábytkem. Také podporují vzdělávání lékařů a sester, investují do zakoupení přístrojového a jiného vybavení kliniky a zcela hradí domácí paliativní péči o terminálně nemocné děti a poskytují i další pomoc konkrétním dětem (fond splněných přání) atd. PR prostředky, které k tomu využívají, jsou webové stránky, Facebook i weby jejich podporujících organizací. Tímto způsobem informují veřejnost o skutečně pomoci. Tyto údaje obsahují i nadační výroční zprávy, které jsou veřejně dostupné, jak

na webových stránkách, tak na webových stránkách veřejného rejstříku www.justice.cz. O jimi poskytované pomoci informují i sdělovací prostředky formou reportáží, případně rozhovorů se zaměstnanci nebo s příjemci jejich pomoci.

Dle výše uvedeného vyplývá, že mají zaměstnanci Nadačního fondu Krtka, stránku PR a marketingu pod kontrolou. Vědí, jak se propagovat a využívají k tomu škálu PR prostředků, avšak na publicitu Nadačního fondu Kapka naděje jejich snaha nestačí. Za hlavní výhodu je možné v Kapce naděje považovat právě mediální publicitu, která u Krtka nedosahuje takových rozměrů, i když pomáhá stejně, jako Kapka naděje onkologicky nemocným dětem, jen s rozdílem, že je zaměřen převážně krajově – kliniky v Brně.

Propagaci pomocí webových stránek je možno hodnotit velmi kladně, na rozdíl od Kapky naděje převládají v přehlednosti a jednoduchosti, méně je někdy více. Web je pestrý, má ve znaku krtka, postavičku, kterou děti dobře znají (byť v jiné podobě, než je ta Mülerova). Jedná se zde o PR nadačního fondu, jenž se snaží získat prostředky právě pro nemocné děti. Za cíl si ale klade podporu práce lékařů a zdravotníků nemocnice, ale i tomu, aby se malí pacienti lépe vyrovnávali se svou nemocí, potažmo léčbou. Opět velmi hezky „piárově“ a marketingově zpracovaný web, na kterém každý, už na první pohled vidí vše potřebné, čemu se fond věnuje, všechny potřebné informace, včetně kontaktu a také jasné možnosti, jak pomoci. Stránky mají veselé barvy, navíc se na homepage prolínají fotografie z různých akcí a aktivit a nechybí ani kalendář akcí. Opět níže na homepage pěkně vytvořen panel sponzorů a partnerů, kteří jsou logicky nedělitelnou součástí všech podobných projektů, fondů, nadací. Zároveň taková prezentace slouží jako „trvalé“ poděkování a „reklama“ těchto firem, institucím. V kontaktech nechybí jak konkrétní jména a podobenky členů představenstva fondu, tak kontakty, včetně mapky, kde zájemci mohou sídlo najít.

8.3 Zhodnocení a doporučení pro Nadační fond Jonášek

Marketing a PR zaujímá v činnostech tohoto nadačního fondu důležité, nikoliv však prvotní místo a nesnaží se nadační fond propagovat jako firmu, pouze informovat a jeho existenci, a činnosti. K informovanosti využívají především nástrojů, jakými jsou sociální sítě, webové stránky, pořádají větší benefiční koncert (Jonášskovo zábavné odpoledne pro širokou veřejnost). I to zajišťuje jejich fondu důvěryhodnost. O benefiční akci jsou informována media, ve kterých vychází reporty. Působnost Nadačního fondu Jonášek není tak široká, ale věnuje se spíše pomoci individuálním případům, konkrétně dětem, které se léčí s onkologickým onemocněním. Lidé, kteří nějakou formou do nadace přispějí, tak znají konkrétní příběh nemocného. Právě to oslovuje širokou veřejnost, protože založení nadace bylo bohužel podníceno nešťastnou událostí.

Nadační fond Jonášek je opět institucí zaměřenou na podporu a pomoc onkologicky nemocným dětem. Podobně, jako Kapka naděje vznikl na základě konkrétního příběhu. Zatímco Kapka naděje je ale stylizovaná jako velká nadace, Jonášek působí spíše komorněji, ale je velmi hezky postaven na konkrétním, původně nadějném příběhu, který skončil bohužel smutně. Přesto je nadějí pro další, podobně nemocné děti. Dojemný příběh, byť smutný, ale velmi hezky a citlivě oslovuje potenciální dárce, partnery i úvodní foto chlapečka působí velmi hezkým dojmem. Nadační fond je transparentní, nechybí ani fotky z doby léčby malého Jonáška. Opět zapůsobí na každého, alespoň trochu citlivého člověka. Smyslem autorů, tedy rodiny, rozhodně nebylo „zneužít“ úmrtí chlapce a jeho smutného příběhu, ale kvalitně a pozitivně VYUŽÍT pro možnost, aby byla dána naděje jiným nemocným dětem. I pracovníci v PR a marketingu by se měli snažit vždy využít ke „všemu dobru“ to, co využít lze. Pokud je to podáno a myšleno citlivě, v úctě a upřímně, pak to nepůsobí jako hyenismus, ale jako forma prezentace toho, co se okolo nás děje. Proto je dobré dávat na weby (vždy se souhlasem) i citlivější fotografie, záběry nemocných lidí i dětí, pokud to má za účel upozornit na podobnou problematiku a přinést možnost, jak pomoci druhým. Toto je na webu Jonáška hezky zpracováno. Web je přehledný, pestrý, jasný a u jednotlivých kategorií je jasné, co tím autor chce sdělit. Velmi lehce dohledatelné aktivity, možnost pomoci i kontaktu. Mají zde i patronku, mladou zpěvačku, dívku, která může být

vzorem pro věkově podobné lidi, kteří mohou také pomoci, upozornit. Zajímavé je i logo fondu, ve formě „podaných rukou“. Vždyť také logo může dokreslovat celkový, byť jen emoční dojem programu, či projektu vybraného nadačního fondu. K tomuto účelu jsou velmi vkusně dodané právě ruce, jako symbol pomoci. V „prokliku“ nechybí ani fotogalerie a opět partneři, kteří fond podporují. Jediné, co lze vytknout, je sekce „Benefiční akce“, kde je zaznamenána jediná z roku 2012. Projekt pak může působit trochu „zastaralé“ či „zamrzle“. A na první pohled to „může vypadat“ že se od té doby nic zásadního neodehrálo, nestalo a kde je tedy další podobná činnost. Samozřejmě fond funguje dál i bez akcí, jen by bylo dobré nějak vysvětlit, například, že jde „o jednu z akcí“. Zásadní chybou je však, že není zřejmé, kdo přesně za fondem stojí. Zda rodiče či přátelé, kdo spravuje nadační fond. Jak se třeba Jonášek jmenoval příjmením apod. Není to vždy důležité, ale je dobré, aby návštěvník a potenciální dárci věděl a měl informace „komu konkrétně přispívá“ a nemusel hledat složitě na internetu v rejstříku a evidenci nadací a fondů. Toto pak trochu snižuje transparentnost celkově hezky udělaného projektu.

8. 4 Shrnutí

Public relations se snaží udržovat vědomě i nevědomě všechny z vybraných nadačních fondů, taktéž jejich pracovníci určité povědomí o PR a marketingu, mají. Externí firmu na PR a marketing, nenajímají Nadační fondy Krtek a Jonášek, důvodem jsou vysoké náklady, které by se tímto braly potřebným. Kapka naděje pro svou PR využívá částečně služeb externí PR manažerky. Konkrétní strategii pro své PR a marketing mi odmítla sdělit pouze Kapka naděje. Neoficiálně se všechny nadační fondy snaží udržovat postup pro získávání finančních prostředků. Každý z vybraných nadačních fondů má svůj osobitý způsob, jak veřejnost oslovuje, rozdíl je v tom, o jakou veřejnost a akci se v daný moment jedná. Informace jsou většinou také dostupné na webových stránkách vybraných nadačních fondů s tím, že nejpropracovanějším webem jasně převládá Nadační fond Kapka naděje, ale velký objem dat bývá většinou na úkor přehlednosti, což je bohužel tento případ. Činnost ve všech výše zmíněných nadačních

fondech se prakticky podobá, všichni snaží se plnit vytčené cíle, a o svou propagaci se starají, jak nejlépe umí.

Nadační fondy by měly myslet především na to, aby byly neustále „někde“ vidět a to z výše uvedených nejvíce splňuje pouze Kapka naděje. Aby se o nich psalo, mluvilo, aby jejich poslání šlo dále. Především Jonášek, protože jde o sdružení postavené na jednom konkrétním případě, který skončil smutně, přesto může být inspirací pro podobně „postižené“ rodiny. Oslovit známé osobnosti, sportovce, umělce, regionální či celostátní politiky, nebo případně lékaře, a vymyslet propagační kampaň. Především nadační fond Jonášek by měl zpracovat na aktualizaci své PR a marketingové činnosti, případně se propojit se sdruženími podobně zaměřenými, třeba právě s Nadačním fondem Krtek či Kapkou naděje, kde může vzájemná korporace jen prospět.

Vedle úpravy webových stránek by se dalo NF Jonášek a Krtek doporučit, více se zaměřit na propagaci a informovanost veřejnosti o samotné existenci fondů a jejich aktivitách. Vhodnou formou by mohlo být např. uspořádání propagační sportovní akce či zábavného odpoledne, v jehož průběhu by byli účastníci seznámeni se zaměřením fondu, důvodem jeho existence a dosavadních výsledcích jeho činností. Součástí akce by mohl být prodej upomínkových předmětů s logem fondu nebo dobrovolná sbírka, jejíž výtěžek by putoval na podporu aktivit vybraných fonduů. Významným přínosem k akci by byla podpora a účast některé mediálně známé osobnosti, která by mohla zvýšit zájem veřejnosti a tím přispět k lepšímu dopadu výsledků takové akce. Firmy, které přispívají na činnost fondu, očekávají vedle přínosu k podporovaným aktivitám zároveň jistou formu reklamy, která bude poskytnutí finanční podpory provázet a zlepšení pověsti své firmy, jako firmy sociálně zodpovědné.

ZÁVĚR

Public relations a marketing je v neziskovém sektoru nutné vidět v podpoře organizace, aby dosáhla snadněji svých předpokládaných cílů, proto nemohou být cílem, ale právě tím prostředkem k jejich dosažení. Je jej možno chápat, jako důležitý nástroj, který organizaci pomáhá k zlepšení stávající situace. Asi nejdůležitější částí je podpora a zlepšení spojení s klienty a ve většině ziskových organizací disponují marketingoví manažeři či piaristé dobrými znalostmi trhu i konkurenčních firem a umějí velmi dobře nabízet své produkty a komunikovat se zákazníky, ale u neziskových organizací je tomu poněkud jinak. U dobrého marketingu se musí především vycházet ze znalostí představ a přání zákazníka, a také se jim umět přizpůsobit najít, schopné „prodavače“ svých služeb. V neposlední řadě jednotlivé marketingové aktivity jako např. marketingový průzkum, poznání cílových skupin a trhů umožní organizaci lépe definovat a také splnit své strategické a marketingové cíle. V praktické části diplomové práce je čerpáno z informací získaných pomocí polo strukturovaných rozhovorů od pracovníků nadací. Mezi neziskovými organizacemi a podnikatelskými komerčními podniky jsou velké rozdíly a jedná se především o odlišnosti v poslání, majetkových poměrech, získávání zdrojů a zákazníků atd. To se také projevuje v odlišném pojetí strategie marketingu i PR. Aby byla složka marketingu a PR, co se týče neziskové organizace účinná, je dobré seznámení s možnostmi, které sebou výše uvedené přináší. Stejně jako v ziskové sféře, i v organizacích neziskového sektoru se stále zvětšuje konkurence, dochází také ke změnám v oblasti financování a získávání zdrojů, zejména financování jejich činnosti jsou i prostředky z veřejných rozpočtů. Tento fakt poté dost často vede k veřejné kontrole činnosti neziskových organizací a opakovanému tlaku na jejich poctivé hospodaření. Neziskové organizace rozvíjí čím dál tím víc marketingové a PR aktivity, z důvodu stále náročnějších zákazníků, jimiž rostou požadavky na kvalitu výrobků a služeb.

Vybrané nadační fondy pro tuhle diplomovou práci by měly především myslet na to, aby byly neustále na očích, a to z výše uvedených nejvíce splňuje pouze Kapka naděje. Aby se o nich psalo, mluvilo, aby jejich poslání šlo dále. Především Nadační fond

Jonášek, protože jde o sdružení postavené na jednom konkrétním případě, který skončil smutně, přesto může být inspirací pro podobně „postižené“ rodiny. Oslovit známé osobnosti, sportovce, umělce, regionální či celostátní politiky, nebo případně lékaře, a vymyslet propagační kampaň. Především nadační fond Jonášek by měl zapracovat na aktualizaci své PR a marketingové činnosti, případně se propojit se sdruženími podobně zaměřenými, třeba právě s Nadačním fondem Krtek či Kapkou naděje, kde může vzájemná korporace jen prospět. Cílem by mělo být vést debatu, sdělování zkušeností mezi rodiči takto nemocných dětí, které bohužel zemřely, či se naopak uzdravily. Vždyť kdo nejlépe předá zkušenosti, než ten, kdo si něčím takovým projde.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

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

CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xxxvii, 600 s. ISBN 80-722-6886-4.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 95 s., [12] s. obr. příl. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4247-2.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.

HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1997, 243 s. ISBN 80-718-4549-3.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOPECKÝ, Ladislav. *Prezentace v marketingové komunikaci*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 148 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3123-0.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

LEDVINOVÁ, Jana a Karel PEŠTA. *Základy fundraisingu*. Praha: Informační centrum nadací a jiných neziskových organizací, 1996, 141 s. ISBN 80-238-0464-2.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2. rozšíř. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006, 171 s. ISBN 80-704-1859-1.

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.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

KOZIOL K. PFÖRTSCH W. HEIL S. ALBRECHT K., *Social Marketing, Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen*, Stuttgart, 2006, 172 s. ISBN 978-3-8349-0991-6.

Seznam použitých internetových zdrojů

ANNOJMK. *Asociace nestátních neziskových organizací Jihomoravského kraje: Společně dáváme smysl* [online]. 2013 [cit. 2014-10-22]. Dostupné z: <http://www.annojmk.cz/nadace-a-nadacni-fondy>

APRA. [online]. [cit. 2014-10-11]. Dostupné z: www.apra.cz

BLABOLILOVÁ, P. *Marketing neziskových organizací*. Ústí nad Labem, 2008/2009. Dostupné z: <http://fse1.ujep.cz/download.php?id=5977>. Seminární práce v rámci předmětu Účetnictví a financování neziskových organizací. FSE UJEP

BURDA, J. *Fundraising pro úplné začátečníky*. [online]. Národní institut dětí a mládeže, prosinec 2007 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: http://www.icmck.cz/DOC/fundraising_pro_zacatecniky.pdf

Financování neziskových organizací. *Ministerstvo financí České republiky*. [online]. 2012. 20.6.2012 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/podpora-z-narodnich-zdroju/neziskove-organizace/zakladni-informace>

KAPKA NADĚJE. [online]. [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://kapkanadeje.cz>

KAPKA NADĚJE. [online]. [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.brandsoftheworld.com/logo/kapka-nadeje>

K čemu slouží sociální marketing?. *MEDIA GURU*. [online]. 2012. 3.9.2012 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/#.VDqCkLCsWCo>

KRTEK: Nadační fond dětské onkologie. [online]. [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <http://www.krtek-nf.cz/>

Management a marketing pro neziskové organizace. České Budějovice. Dostupné z: <http://granty.vasers.cz/socialnisluzby/wp-content/uploads/2010/11/Management-a-marketing-pro-neziskov%C3%A9-organizace.pdf>. Studijní materiál vytvořený v rámci projektu. Vysoká škola Evropských a regionálních studií o.p.s.

NADAČNÍ FOND Jonášek. [online]. [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <http://www.nadacejonasek.cz/>

NEBUŽELSKÁ, M. ZÁKON Č. 89/2012 Sb., OBČANSKÝ ZÁKONÍK (dále jen NOZ) - neziskové organizace v roce 2014. In: [online]. 2014. 15.1.2014 [cit. 2014-10-15]. Dostupné z: <http://www.bvmaudit.cz/?q=cs/node/94>

PAVLEČKA, V. Historie marketingu. In: *MRKETING JOURNAL* [online]. 2008. 10.12.2008 [cit. 2014-10-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html

STEJSKAL, J. Neziskový sektor - Úvod do problematiky. In: *Účetní kavárna* [online]. 2011. 10.2.2011 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/archiv/dokument/doc-d31971v39172-neziskovy-sektor-uvod-do-problematiky/>

Veřejný rejstřík a Sběrka listin. [online]. [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=215488&typ=UPLNY>

ŽENÍŠEK, K. Fundraisingový plán [online].c2006. [cit. 2014-10-12] Dostupné z: <http://neziskovsky.cz/fakta/casopis-gratis/aktuality/3105.html/>

Seznam ostatních zdrojů

NEUBAUEROVÁ, J. *Základy a obsah marketingu*. Brno, 2002. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Nadačního fondu Kapka naděje

Obrázek 2: Logo Nadačního fondu Krtek

Obrázek 3: Logo Nadačního fondu Jonášek

Seznam tabulek

Tabulka 1: Argumenty pro a proti aplikaci marketingu v neziskových organizacích

Tabulka 2: Rozdíl mezi nadací a nadačním fondem

Tabulka 3: PR a marketing v Nadačním fondu Kapka naděje

Tabulka 4: PR a marketing v Nadačním fondu Krtek

Tabulka 5: PR a marketing v Nadačním fondu Jonášek

Tabulka 6: PR a marketing ve vybraných nadačních fondech

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Otázky k rozhovoru I

PŘÍLOHY

Příloha A – Otázky k rozhovoru

Co pro Vás znamená marketing a Public Relations?

Máte vytvořenou konkrétní PR strategii? Pokud ano, v čem spočívá, staráte se o vlastní PR sami či využíváte služeb odborníků?

Do jaké míry si myslíte, že má Vaše PR vliv na Váš úspěch a v čem je nejdůležitější?

Jaké jsou Vaše marketingové cíle.

Jakým způsobem pomáháte, využíváte k tomuto nějakých PR prostředků?

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Veronika Kuželková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinovaná forma studia

Název práce: Význam PR a marketingu v neziskovém sektoru se zaměřením na vybrané nadační fondy

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 80

Celkový počet stran příloh: 1

Počet titulů českých použitých zdrojů: 21

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 16

Počet ostatních zdrojů: 1

Vedoucí práce: PaedDr. Jarmila Klugerová Ph.D.