

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2012–2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Petra Trojanová

**Možnost získávání finančních prostředků nestátní
neziskovou organizací – teorie a praxe**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2012-2015

DIPLOMA THESIS

Petra Trojanová

This thesis deals with "methods of how a Non-profit Organization obtains funds - Theory and Practice."

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

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

Podpis autorky

Poděkování

Mé poděkování patří RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc. za odborné vedení, ochotu a trpělivost, kterou mi v průběhu zpracovávání diplomové práce věnoval. Také děkuji za spolupráci nezávislé dobrovolné neziskové organizaci „Národní síť podpory zdraví, o. s.“, která byla ochotna poskytnout svá interní data pro vypracování praktické části této diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá „Možnostmi získávání finančních prostředků nestátní neziskovou organizací – teorie a praxe.“ Tato práce si tedy klade za cíl **„Zjistit, jak NNO využívá marketingový mix a komunikační techniky, aby zajistila dostatečné množství finančních prostředků pro svou činnost.“** Pro vypracování teoretické části byla vybrána odborná literatura, která vytvořila vhodný základ pro vypracování dalšího oddílu, tedy část praktickou. První oddíl je sestaven zejména za pomoci normativních, knižních a ověřených internetových zdrojů. Druhý oddíl, tedy praktická část, byl sestaven za pomoci dotazníkového šetření a rozhovorů.

Klíčové pojmy

Dárcovství, dobrovolnictví, dotazníková šetření, lobbying, nestátní neziskové organizace, rozhovory, sponzoring.

Annotation

This thesis deals with "methods of how a Non-profit Organization obtains funds - Theory and Practice." The aim is: "Find out how Non-profit Organizations use marketing mix and communication technology, to ensure sufficient funding for its activities." Firstly, the theoretical chapters were written based on research of textbook materials and this summary of information created a suitable basis for the development of the next section, the practical chapters. The theoretical section was constructed primarily through knowledge gained from normative models, reference acquired from textbooks and verified Internet sources. The practical section was compiled with the use of questionnaires and interviews.

Key words

Donations, interviews, lobbying, non-profit organizations, questionnaires, sponsorship, volunteering.

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 Definice nestátních neziskových organizací	10
1.1 Vývoj neziskových organizací od roku 1989	10
2 Analýza možností získávání finančních prostředků NNO	18
2.1 Způsoby financování NNO.....	19
3 Nástroje pro získávání finančních prostředků NNO	22
4 Marketing neziskových organizací	33
4.1 Marketingový mix ve spojitosti se sociálními službami	33
4.2 Public relation a prezentace NNO na webu	38
5 Profil dobrovolného občanského sdružení „Národní síť podpory zdraví, o.s.“	46
PRAKTICKÁ ČÁST	50
6 Cíle a hypotézy	51
7 Metodika	52
7.1 Metodika dotazníkového průzkumu	52
7.2 Metodika expertních rozhovorů.....	53
8 Výzkumné šetření	54
9 Výsledky rozhovorů	60
10 Diskuse	64
ZÁVĚR	67
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	69
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK	73
SEZNAM PŘÍLOH	74

ÚVOD

Úvodem si nastíníme současný stav nestátního neziskového sektoru (dále jen NNS) tím, že si položíme otázku: Jak vypadá současný stav NNS? Můžeme říct, že v této posttotalitní době je tento sektor plně stabilní, tedy má jasnou strukturu a stanovená pravidla, což do určité míry zapříčinily požadavky Evropských projektů a zavedení Standardů poskytování sociální péče. Další otázka nám vyvstane vzápětí: Jaké rezervy má současný stav NNS? V současné době se NNS potýká s rezervou v rámci spolupráce s jednotlivými složkami společnosti a v neposlední řadě stále bojuje s posílením fundraisingu. Pokud by došlo k tomuto posílení, znamenalo by to trvalou stabilizaci celého sektoru. NNS se proto snaží vytvářet podmínky pro to, aby docházelo k financování z místních finančních zdrojů, tzn. prostřednictvím dotační a daňové politiky státu, nadační činnosti, firemního a individuálního dárcovství. Tato potřeba vytváření podmínek pro financování z místních zdrojů vychází také z toho, že trvale dochází ke snižování toku zahraničních finančních zdrojů.¹ Tento krátký diskurs nás dovedl k odpovědi, proč bychom se v této diplomové práci měli zabývat právě otázkou: **„Možnosti získávání finančních prostředků nestátní neziskovou organizací.“** Tato práce si tedy klade za cíl **„Zjistit, jak NNO využívá marketingový mix a komunikační techniky, aby zajistila dostatečné množství finančních prostředků pro svou činnost.“**

Nyní přistupme ke stručné charakteristice obsahu práce. V první řadě se budeme věnovat teoretickému vymezení nestátní neziskové organizace (dále jen NNO) a posttotalitnímu vývoji, kdy si pro názornost uvedeme také tabulku: „Typologie neziskových organizací“, která nám rozkryje NNO před a po roce 1989. V tomto prvním kroku nebude chybět ani legislativní rámec, kdy se budeme, např. zabývat zákonem č. 40/1964 Sb., který nám stanovuje zákonem stanovené předpoklady pro vznik NNO. Ve druhé kapitole se budeme věnovat finančním zdrojům v rámci NNO. Po terminologickém vymezení se zamyslíme nad otázkami týkajícími se stanovení rozpočtu a za použití logické indukční metody si uvedeme základní kritéria úspěšné NNO. Neopomenutelnou částí této kapitoly je NNO a marketing, kdy se budeme zabývat nejen sociálními sítěmi a marketingovým mixem, ale uvedeme si také Maslowovu pyramidu potřeb, se kterou vyvstává v této souvislosti potřeba teoreticky se zaměřit na potřeby sociálních služeb. Opodstatněnou částí diplomové práce jsou

¹ JEŽEK, Jiří. Současný stav a aktuální úkoly neziskového sektoru v České republice. In: *III. patro* [online]. 2013 [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: <http://www.tretipatro.cz/index.php?cmd=page&id=50>

informace, které nám přibližují problematiku vztahů s veřejností, tedy PR, kdy se budeme zabývat cíli externí komunikace, a v této souvislosti si také uvedeme prezentaci NNO na internetu včetně kalkulace nákladu na tuto prezentaci. V obecné části nebudou vynechána ani tato témata: fundraising, sponzoring, lobbying a dárcovství. Poslední, tedy čtvrtá kapitola, bude věnována profilu nezávislého dobrovolného občanského sdružení „Národní síť podpory zdraví, o. s.“. V praktické části provedeme dotazníkové šetření, jehož výsledky doplníme rozhovory s představiteli občanských sdružení. První kapitola praktické části se bude zabývat cílem diplomové práce a stanovením hypotéz, které budeme v práci obhajovat. Dále proběhne dotazníkové šetření a na základě výsledků bude vypracována diskuze, která bude doplněna již avizovanými rozhovory hlavních představitelů občanských sdružení.

TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Úvodem této kapitoly bychom se měli vypořádat s pojmoslovím, které zahrnuje tato kapitola. Položme si nejprve otázku: Jak se do našich kruhů dostal pojem nestátní neziskové organizace, a jak si můžeme tento pojem vyložit? *V angličtině se pro tento pojem užívá výstižnějšího označení not-for-profit (nebo nonprofit organization), jež můžeme přeložit jako organizace nezaměřené na zisk nebo nikoliv za účelem zisku. Výraz neziskový se vžil jako vadný překlad zmíněného amerického právního pojmu nonprofit, kdy předpona non v tomto smyslu neznamena zápor ne, ale jiný než. Někteří autoři a také české účetní předpisy uvádějí pro případ jednoslovného překladu pojem nevýdělečný.²* V dalším kroku se budeme zabývat genezí neziskových organizací, abychom v následujících kapitolách mohli lépe uchopit otázku financování tohoto sektoru, což bez informací, jak se tento sektor postupně vyvíjel, nelze. Pro lepší uchopení problematiky si uvedeme typologii neziskových organizací podle období vzniku organizace a mobilizační aktivity. Dále se musíme vypořádat s otázkou, co se skrývá pod pojmem nezisková organizace, lépe řečeno vypořádat se s definicí pro tento pojem, který je jak ve společnosti, tak i v odborné literatuře velice rozšířený, ačkoliv dosti nepřesný. Účelově se budeme opírat o názory Růženy Růžičkové, Salomona a Antiera, a v neposlední řadě se budeme zabývat zákonem 40/1964 Sb., který nám zadá kritéria pro vznik nestátní neziskové organizace. Dále si uvedeme klasifikaci NNO dle kritérií (kritérium zakladatele, financování a globálního charakteru), a klasifikaci dle předmětu činnosti, netržní činnosti a klasifikaci ekonomických činností.

1.1 Vývoj neziskových organizací od roku 1989

Po sametové revoluci vzniklo velké množství neziskových organizací, a proto můžeme od roku 1989 vývoj neziskových organizací rozdělit do čtyř etap. První etapa probíhala v rozmezí let **1990–1992**. V této době byly provedeny první právní úpravy a také vznikl Nadační investiční fond. V této souvislosti byla založena Rada pro nadační fondy jako

² HAVLÍNOVÁ, Kamila. *Podnikání neziskových organizací: limity, bariéry, příležitosti* [online]. Brno, 2013/2014 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/323146/pravf_m/. Diplomová práce. PRÁVNICKÁ FAKULTA MASARYKOVY UNIVERZITY. Vedoucí práce doc. JUDr. Kateřině Ronovské, Ph.D.

poradní orgán vlády pro otázky NNO. V této době také poprvé vznikaly veřejně prospěšné NNO podporované zahraničními dárci na podporu demokracie. Druhou etapu řadíme do let **1993–1996**, kdy se neziskové organizace dostaly do diskuse Václava Havla a Václava Klause. Jednalo se o podstatě tzv. „občanské společnosti“. Třetí etapa se odehrávala v letech **1997-2001**, tč. nový zákon vedl ke konsolidaci nadační sféry, a docházelo k upřesňování právních předpisů a vymezení. Čtvrtá etapa je vyhrazena od roku **2002** do současnosti. Zpočátku byly realizovány dvě reformy - v rámci veřejné správy byly vytvořeny kraje, které se pustily do ovlivňování NNO, a dalším velkým zlomem byl vstup ČR do EU.³

Tabulka 1: Typologie NNO

Podle období vzniku organizace a mobilizační aktivity		
	nemobilizující	mobilizující
Staré (vznik do roku 1989)	Typ 1 (21 %)	Typ 2 (5 %)
	Sport, rekreace	Odbory
	Komunitní rozvoj	Profesní organizace
Nové (vznik od roku 1990)	Typ 3 (59 %)	Typ 4 (15 %)
	Charita	Ekologie
	Sociální oblast	Ochrana lidských práv
	Zdraví	

Zdroj⁴

Pojem nezisková organizace je sice běžně užíván, ovšem není definován žádným platným předpisem v ČR. Z tohoto předpokladu vyplývá, že vymežit pojem neziskové organizace striktně tak úplně nelze. Dle Růženy Růžičkové můžeme neziskové organizace definovat jako „organizace, které nebyly založeny nebo zřízeny za účelem podnikání, jak je konstatováno v zákoně o daních z příjmů, č. 586/1992 Sb., jsou to organizace, o jejichž činnost je jiný zájem, ať už státu, společnosti nebo určité skupiny lidí. Jsou založeny za účelem provozování činnosti ve prospěch toho, kdo měl zájem na jejich zřízení. Je zde kladen větší důraz na důležitost výsledků hlavního poslání, přičemž výše příjmů z něj stojí obvykle až na druhém místě. Neziskové organizace jsou právnické osoby, mají svého zřizovatele, zakládají se podle různých právních předpisů

³ Business: Non-profit sector. *Business* [online]. 30.12.2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor>

⁴ FRIČ, Pavol. *Aktivity a potřeby neziskových organizací v České republice: výsledky kvantitativního sociologického šetření*. 1. vyd. Praha: Agnes - Agentura neziskového sektoru, 1998, 61 s. ISBN 80-902-6330-5.

a podléhají registraci na místech určených jim zákonem.⁵ Nyní si uvedme pár obecných znaků NNO. Jedná se o právnické osoby, které nejsou založeny za účelem podnikání, nejsou založeny za účelem tvorby zisku, uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit a mohou, ale nemusí být financovány z veřejných rozpočtů⁶

Problematiku NNO se rozhodli sledovat profesori Salomon a Anheier. Oba se shodují na této definici nestátního neziskového souboru institucí. Jedná se o instituce, které se nachází vně státních struktur, avšak v zásadě slouží veřejnému zájmu, na rozdíl od zájmů nestátních. Zmiňují pět základních vlastností nestátních neziskových organizací. První vlastností je **organizovanost**, neboli jsou tzv. organized. Pod tímto pojmem si představíme, že mají jinou institucionální strukturu, jistou organizační skutečnost, bez ohledu na to, zda jsou formálně nebo správně organizovány. Další vlastností je, že jsou **soukromé (private)**, tzn. institucionálně odděleny od státní správy, ani jí nejsou řízeny. To znamená, že nemohou mít významnou státní strukturu nebo že ve vedení nemohou být mj. státní úředníci. Základní struktura neziskových organizací je ve své podstatě soukromá. Do třetího bodu si uvedeme, že jsou **neziskové (non-profitní)**, a to ve smyslu nerozdělování zisku, tj. nepřipouští se u nich žádné přerozdělování zisků vzniklých z činnosti mezi vlastníky nebo vedení organizace. Neziskové organizace mohou svou činností vytvářet zisk, ovšem ten musí být použit na cíle dané posláním organizace. Pod bodem čtvrtým se skrývá **samostatnost a nezávislost (self-governing)**, tzn., jsou vybaveny vlastními postupy a strukturami, které umožňují kontrolu vlastních činností, tzn. neziskové organizace nejsou ovládány zvenčí, ale jsou schopny řídit samy sebe. Nekontroluje je stát ani instituce stojící mimo ně. A v posledním bodě si uvedeme, že jsou **dobrovolné (voluntary)**, tzn., využívají dobrovolné účasti na svých činnostech. Dobrovolnost se může projevovat jak výkonem neplacené práce, tak formou darů nebo čestné účasti ve správních radách.⁷

Jak nám předkládá § 18 zákona č. 40/1964 Sb. pro vznik NNO musíme splnit zákonem stanovené předpoklady, jedná se o: sdružení fyzických nebo právnických osob, např. občanské sdružení, účelová sdružení majetku, např. nadace, jednotky územní samosprávy – obce, kraje apod., jiné subjekty, o kterých to stanoví zákon – Česká televize, Český rozhlas, Akademie věd ČR atd. Další problém se vyskytuje

⁵ MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. Olomouc: ANAG, 1999-, sv. Účetnictví, daně. ISBN 978-80-7263-675-4.

⁶ ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací: výsledky kvantitativního sociologického šetření*. Vyd. 4., aktualiz. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 173 s. ISBN 978-807-4350-122.

⁷ Vymezení pojmu nestátní nezisková organizace: Charakteristika neziskových organizací. In: ŠKARABELOVÁ, Simona. [online]. [cit. 2012-11-15].

Dostupné z: http://www.e-cvns.cz/soubory_diskuse/vymezeni_nno.pdf

v samotném členění neziskových organizací. Dle zákona č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu § 18 odstavec 7 jsou definovány tzv. organizace charakteru právnické osoby, které nebyly zřízeny nebo založeny za účelem podnikání. Zákon tedy uvádí tyto typy NNO, jmenovitě se jedná o: **zájmová sdružení právnických osob, pokud mají tato sdružení právní subjektivitu** (upraveno zákonem č. 40/1964 Sb., občanský zákoník), **občanská sdružení včetně odborových organizací** (upraveno zákonem č. 83/1990 Sb., sdružování občanů), **politické strany a politická hnutí** (upraveno zákonem č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a v politických hnutích...); **registrované církve a náboženská hnutí** (upraveno zákonem č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů (zákon o církvích a náboženských společnostech), **nadace, nadační fondy** (upraveny zákonem č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů), **obecně prospěšné společnosti** (upravuje zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů...), **veřejné vysoké školy** (upraveno zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), **veřejné výzkumné instituce** (upraveno zákonem č. 341/2005 Sb., o veřejných výzkumných institucích), **školské právnické osoby podle zvláštního právního předpisu** (upraven zákonem č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním vyšším odborném a jiném vzdělávání - školský zákon), **organizační složky státu a územních samosprávných celků** (do roku 2001 rozpočtové organizace) (upraveno zákonem č. 219/2000 Sb., o majetku České republiky a jejím vystupování v právních vztazích,..), **příspěvkové organizace** (upraveno zákonem č. 219/2000 Sb. a jejím vystupování v právních vztazích), **vyšší územní samosprávné celky** (upraveno zákonem č. 347/1997 Sb., o vytvoření vyšších územních samosprávných celků a o změně ústavního zákona České národní rady č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, a zákon č. 129/2000 Sb., krajích - krajské zřízení), **státní fondy**.

Ovšem nesmíme opomenout, že 1. ledna 2014 vešel v platnost nový Občanský zákoník. Po jeho nabytí vyvstaly neziskovým organizacím nové úkoly, které musely podle tohoto zákona splnit. Nejprve se jednalo o seznámení se s novou právní úpravou. Dále musely opravit zakladatelské listiny, statuty či stanovy tak, aby byly v souladu NOZ, a zaslat je svému rejstříkovému soudu do tří let od účinnosti NOZ. Také musely opravit svůj název tak, aby byl v souladu s pravidly NOZ do dvou let od jeho účinnosti. Jak jsme si tedy uvedli výše, všechny právnické osoby budou muset být zapisovány do veřejných rejstříků. Zpozornět musela zejména občanská sdružení,

kteřá jsou předmětem i této práce, která do 31. 12. 2013 musela být registrována pouze u Ministerstva vnitra. Tento zákon také stanovil pravidla pro vedení spolkového rejstříku, kam se zapisují tato občanská sdružení, nově tedy spolky. Občanská sdružení jsou tedy upravená zákonem o sdružování občanů⁸, který je jedním z řady zákonů, jež upravuje NOZ. Z výše uvedeného textu tedy jasně chápeme, že od 1. ledna 2014 nemohou vznikat žádná další občanská sdružení, ale pouze spolky. A i když se na občanská sdružení začalo pohlížet jako na spolky, je důležité si uvědomit, že nezanikají, ale pouze se mění označení jejich právní formy. Zůstává jim název, identifikační číslo, sídlo, historie i všechna práva a povinnosti z již uzavřených smluv. Sdružení se tedy od 1. ledna 2014 začala řídit právní úpravou spolků NOZ (§ 214 a násl.). Přibližme si tedy spolky. Spolek je právnická osoba založená za účelem naplňování určitého zájmu jeho zakladatelů. A jak založíme spolek? Spolek musí založit minimálně tři osoby, které se dohodnou na znění stanov (§ 218) nebo kdokoliv, kdo svolá ustanovující schůzi (§ 222 a násl.), která následně schválí stanovy. Spolek vzniká dnem zápisu do veřejného rejstříku.

Co musí obsahovat stanovy?

1. povinně:

- název, který musí obsahovat slovo „spolek“ nebo „zapsaný spolek“, nebo alespoň zkratku „z. s.“
- sídlo
- účel, pro který byl založen
- práva a povinnosti členů vůči spolku, popř. určení způsobu, jak jim budou práva a povinnosti vznikat
- určení statutárního orgánu

2. dobrovolně (jinak se v těchto otázkách použijí ustanovení NOZ):

- druhy členství, práva a povinnosti jednotlivých druhů
- přechod členství na právního nástupce
- proces přijímání členů
- členský příspěvek

⁸ Zákon o sdružování občanů č. 83/1990 Sb. *Kurzycz* [online]. 1990 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://zakony.kurzy.cz/83-1990-zakon-o-sdruzovani-obcanu/>

- pobočné spolky
- pravidla pro vedení seznamu členů
- zánik členství, vyloučení člena
- orgány spolku (statutární orgán, nejvyšší orgán, kontrolní komise, rozhodčí komise a další) a jejich označení, ustanovování, funkční období, pravomoci
- členská schůze – práva a povinnosti, pravomoci, svolávání, usnášení schopnost, hlasování, průběh zasedání, pořizování zápisu
- rozhodnutí o neplatnosti rozhodnutí orgánů spolku
- zrušení a likvidace spolku
- fúze a rozdělení spolků⁹

Stanovy musí být uloženy v úplném znění v sídle spolku. Členové spolku mohou být vázáni přispívat na jeho činnost formou členského příspěvku, ovšem pokud se ve spolku objeví dluhy, neručí za ně a jejich účast ve spolku je zcela dobrovolná. Spolky mohou vedle své hlavní činnosti také podnikat. Ovšem veškerý zisk musí být použit na činnost spolku a dosahování účelu, za kterým byl založen.

Vzhledem k tomu, že ústředním tématem této kapitoly jsou neziskové organizace, uveďme si, co je předmětem jejich činnosti. V první řadě je to rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic, rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu. Jejich zřizovatelem může být jak fyzická osoba, tak právnická. NNO se klasifikují na základě těchto kritérií: kritérium zakladatele, kritérium globálního charakteru poslání a kritérium způsobu financování. Pokud se zaměříme na kritéria zakladatele, jedná se o organizaci založenou veřejnou správou, tedy o veřejnoprávní organizaci. Pokud budeme hovořit o organizaci, jež byla založena soukromou fyzickou nebo právnickou osobou, bude se jednat o soukromoprávní organizaci nebo o organizaci, která je veřejnoprávní institucí (výkon veřejné služby je dán ze zákona).¹⁰

Ve druhém kroku si vyčleníme NNO dle globálního členění. Prvním podbodem jsou **Organizace veřejně prospěšné (Public Benefit Organizations – PBO)**, které jsou založeny za účelem poslání spočívajícím v produkci veřejných a smíšených statků, jež

⁹ Nový občanský zákoník 2014. *Peníze.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://zakony.penize.cz/novy-obcansky-zakonik-2014>

¹⁰ ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 4., aktualiz. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 173 s. ISBN 978-807-4350-122.

mají za úkol uspokojit potřeby veřejnosti – společnosti (charita, ekologie, zdravotnictví). Dále mluvíme o **organizacích vzájemně prospěšných (Mutual Benefit Organizations – MBO)**, ty jsou založeny za účelem vzájemné podpory skupin občanů (i právnických osob), které jsou spjaty společným zájmem. Jejich posláním je tedy uspokojování svých vlastních zájmů. Veřejná správa dbá, aby se jednalo o takové zájmy, které jsou ve vztahu k veřejnosti korektní, tedy neodporují zájmům druhých občanů a právnických osob, např. realizace aktivit v kultuře, ochrana zájmů skupin apod.

Dále můžeme neziskové organizace členit dle předmětu jejich činnosti, a to do tří skupin: OCNPO (Mezinárodní klasifikace neziskových organizací), COPNI (netržní činnosti) a OKEČ (klasifikace ekonomických činností).¹¹ Na základě uvedených charakteristik si uvedeme členění národního hospodářství podle principu financování. Nejprve se budeme zabývat **ziskovým sektorem**, což je část národního hospodářství. Tento sektor získává prostředky pomocí ziskových subjektů (tedy prostředky z prodeje zboží, které buď sám vyrobí, nebo distribuuje. Cílem je podnikat za účelem zisku). V **neziskovém sektoru**, kdy části národního hospodářství subjekty NNO získávají prostředky přerozdělovacím procesem (z veřejných financí). Cílem je dosažení užitku. Tento sektor dále dělíme na:

- a) **Neziskový veřejný sektor**, který je financován z veřejných financí. Cílem je poskytování veřejné služby.
- b) **Neziskový soukromý sektor**, jehož cílem je přímý užitek, který je financován ze soukromých financí (finance fyzických a právnických osob, které vkládají své finance do produkce nebo distribuce bez finančního zisku).
- c) **Sektor domácí**, který je zastoupen lidmi, kteří svým vstupem na trh zasahují do koloběhu finančních toků. Je významným bodem pro formování společnosti.¹²

¹¹ Vymezení pojmu nestátní nezisková organizace: Charakteristika neziskových organizací. In: ŠKARABELOVÁ, Simona. [online]. [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: http://www.e-cvns.cz/soubory_diskuse/vymezeni_nno.pdf

¹² ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 4., aktualiz. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 173 s. ISBN 978-807-4350-122.

Obrázek 1: Struktura národního hospodářství



Zdroj¹³

Závěrem této kapitoly můžeme říci, že jsme si nastínili historický vývoj NNO spolu s praktickou tabulkou pro lepší přehlednost a orientaci. Dále jsme si rozkryli definici NNO a objasnili si její těžkosti, k tomuto jsme se opřeli jak o zákon č. 40/1964 Sb., tak i zákon č. 586/1992 Sb. a novelizaci občanského zákona z 1. ledna 2014. Svými názory do této kapitoly přispěli Růžena Růžičková spolu s profesory Salomenem a Anheierem. Dále jsme se zabývali NNO a jejím rozdělením na jednotlivá odvětví za pomoci příslušných zákonů ČR. V neposlední řadě jsme si specifikovali NNO dle kritérií globálního charakteru, financí a zakladatele. V závěru kapitoly jsme si uvedli dělení NNO dle předmětu činnosti na NCNPO, COPNI a OKEČ, kde jsme následně navázali na dělbu národního hospodářství. Použijme tedy tyto informace jako odrazový můstek pro následující kapitolu.

¹³ Obchod a služby. *Vybrané kapitoly ze socioekonomické geografie ČR* [online]. 2014 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pedf/js13/geograf/web/pages/06-obchod-sluzby.html>

2 ANALÝZA MOŽNOSTÍ ZÍSKÁVÁNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ NNO

V předchozí kapitole jsme se věnovali zejména teoreticko-právnímu rámci NNO. V této kapitole vstoupíme do rámce teoreticko-ekonomického, kterým se přiblížíme k jednomu z hlavních cílů této kapitoly. Tuto kapitolu zahájíme stanovením rozpočtu, kdy se dozvíme, že rozpočet můžeme stanovit díky výsledkům z předchozích let, stanovení rozpočtu výhradně na základě plánu činnosti na další období a třetím způsobem je kombinace obou předchozích přístupů. Následně se budeme zabývat jednotlivými složkami rozpočtu, tedy vlastními příjmy, vlastním kapitálem, rezervním fondem, investicemi a měřením úspěšnosti NNO. Dále si definujeme rozpočet na programový, zdrojový a rozpočet finančních toků. Naše kroky nás dále zavedou k obecným předpokladům pro úspěšný chod NNO. Ve chvíli, kdy se seznámíme s uvedenými fakty, přesuneme se ke Gruberovu a Mohrovu portfoliu NNO, díky kterému si vytvoříme cestu, jež nás zavede k nástrojům pro získávání finančních prostředků NNO. Budeme hovořit o tématech: fundraising, sponzoring, lobbying, obhajoba zájmů a dárcovství.

Uvedme si nyní základní definice jednotlivých témat. Prvním z nich je fundraising, jež si definujeme jako systematickou činnost za účelem získávání finančních prostředků pro obecně prospěšnou činnost organizací nebo jednotlivců. V této souvislosti se setkáváme zejména se sestavením fundraisingového týmu, protože jak jsme si již řekli v úvodu, právě fundraising je jedním ze stěžejních nástrojů přinášejících finanční prostředky do NNO.¹⁴ Druhá definice nás přivádí k termínu sponzoring, tj. obchodní vztah mezi poskytovatelem peněz, nebo služeb organizaci či jednotlivci.¹⁵ Nedílnou součástí se stane lobbying, jenž je definován jako ovlivňování na úrovni vlivu a prosazování myšlenek.¹⁶ Závěr této kapitoly zakončíme tématy: dárcovství, firemní dárcovství a dobrovolnictví.

¹⁴ Fundraising. *Copyright Inflow* [online]. 2007-2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/fundraising>

¹⁵ BEDNÁŘOVÁ, Daniela. *Sponzorství neziskových organizací firmami* [online]. Brno, 2010 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/171144/esf_b/Sponzorstvi.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Simona Škarabelová, Ph. D.

¹⁶ ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 154 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-2707-3.

2.1 Způsoby financování NNO

V úvodu této kapitoly jsme se seznámili s její osnovou, což je důvodem, proč se nyní budeme zabývat způsoby financování NNO. Ovšem musíme si uvědomit, že otázka financování je podmíněna všeobecně danými pravidly včetně názorové shody poradní složky NNO. V návaznosti na tuto informaci si již nyní uvědomujeme, že vhodná volba dílčích nástrojů ve vazbě na vybrané oblasti sociálních služeb posílí chování, které očekáváme. Začněme tedy od začátku a stanovme si výchozí bod pro financování NNO, rozpočet. Ten stanovíme na základě výsledků organizace z minulých let. I když v tomto případě oceníme výhodu v jednoduchosti a menší pracnosti, nevýhod je stále dost. První překážku nacházíme v časovém zpoždění (ve chvíli, kdy rozpočet stanovujeme, ještě neznáme celkové výsledky z minulého roku), následně se musíme vypořádat s výraznými změnami, které mohly NNO provázet předchozí rok, ovšem nevýhodu spatřujeme i v tzv. ideálním stavu, kdy se domníváme, že organizace pracovala v loňském roce ideálně, čímž omezujeme prostor pro kritické zhodnocení této práce. Ovšem existují i jiné cesty pro sestavení rozpočtu.

Dalším způsobem je stanovení rozpočtu výhradně na základě plánu činnosti na další období a třetím způsobem je využití kombinace obou předchozích přístupů. Pokud se zaměříme na rozvahu rozpočtu, nejprve se budeme zabývat **vlastními příjmy**, protože někteří dárci vyžadují, aby organizace vložila do projektu i své vlastní prostředky = organizace tak dokazuje, že danému projektu věří, dalším krokem je **vlastní kapitál**, který je určen pro překlenutí období, kdy určitá akce běží a je jí potřeba financovat. V neposlední řadě musí NNO vytvořit **rezervní fond**, dále si musí NNO promyslet své **investice**, které lze financovat ze zisku, jedná se tedy o investiční výdaje, na které se podpora velice těžko shání, a dále musí stanovit kritéria pro **měření úspěšnosti**, následně může použít zisk jako ukazatel úspěšnosti organizace. Zisk má nezastupitelné místo i v NNO. Je dobré si však uvědomit, že musíme brát zřetel na povahu NNO, kdy některé NNO zisku velice těžko dosahují, a u některých je vidina zisku pomalu nedosažitelným cílem. Rozpočty globálně dělíme na: Programový rozpočet, kdy jeho rozdělení stanovíme podle jednotlivých oblastí činností tzv. programů. Setkáváme se zde s vyčíslenými předpokládanými náklady a se stanovením předpokládaných finančních prostředků na každý jednotlivý program. Cílem je zachytit komplexní předpokládané výnosy a náklady. Dále na zdrojový rozpočet, který je stanoven podle toho, ze kterých finančních prostředků budeme platit druhy nákladů. A poslední dělení je rozpočet finančních toků, který funguje v návaznosti programového rozpočtu, kdy ho upravujeme dle skutečných toků finančních

prostředků, jež nastanou během rozpočtového období.¹⁷ Z výše uvedených informací je zřejmé, že financování NNO má vícezdrojový charakter. Ovšem nezáleží pouze na jejich počtu, ale také na jejich procentuálním zastoupení v portfoliu finančních zdrojů. NNO má k dispozici tyto typy zdrojů: příjmy z prodeje služeb a výrobků, individuální dárci, dobrovolníci, firemní dárci, veřejné zdroje (ministerstva, kraje), nadace a nadační fondy, ostatní subjekty (ambasády, jiné NO, obchodní komory, zahraniční organizace)¹⁸

Zdroje můžeme rozdělit do následujících skupin: systém veřejného financování, na kterém se podílejí instituce veřejné správy, tj. státní správa a samospráva a finance z neveřejných zdrojů: nadace tuzemské a zahraniční; podnikatelská sféra; individuální dárci, tuzemští i zahraniční; příjmy z vlastní činnosti; členské příspěvky; část příjmů z loterií a her a daňová a poplatková zvýhodnění.¹⁹ Modifikace výše uvedeného přístupu je rozdělení na **veřejné zdroje** (dotace, veřejné zakázky, smlouvy o poskytování služeb, na základě zákona - zde se jedná o církevní organizace, veřejné i soukromé školy a politické strany, které do výše zmíněných NNO neřadíme); **ostatní veřejné zdroje**, např. Nadační investiční fond; **dárcovství** (individuální, firemní), **vlastní příjmy** (vlastní hospodářská činnost, členské příspěvky, příjmy z loterií a her²⁰). Dále sem řadíme **zázemí, služby a materiál** (nemovitost, pronájem, úklid, energie, vybavení apod.) a **lidské zdroje** – vizionáři, výkonní pracovníci, řídicí pracovníci, zajišťovatelé zdrojů (a také členové statutárních orgánů, vlastní zaměstnanci, dobrovolníci, externí pracovníci)²¹

¹⁷ PLAMÍNEK, Jiří a kol. *Řízení neziskových organizací: první český rádce pro pracovníky v občanských sdruženích, nadacích, obecně prospěšných společnostech, školách, církvích a zdravotnických zařízeních*. 1. vyd. ISBN 978-802-3804-423.

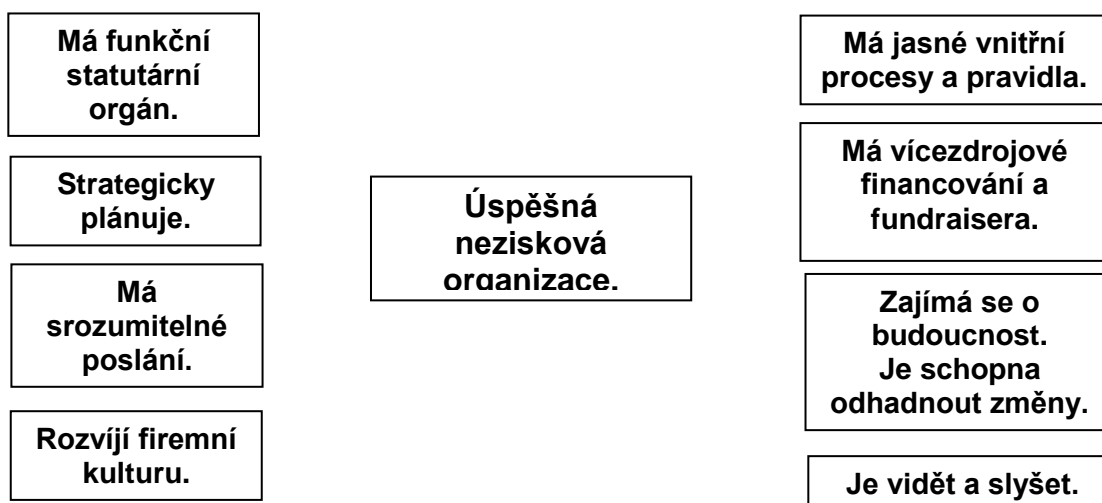
¹⁸ ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 154 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-2707-3.

¹⁹ MEDEROVÁ, Jana. *Specifika daňové kontroly u neziskových organizací*. Brno, 2005. Dostupné z: http://www.e-cvns.cz/soubory_diskuse/vymezeni_nno.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Jarmila Fojtíková.

²⁰ Rozbor financování nestátních neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů. In: HYÁNEK, Vladimír, Simona ŠKARABELOVÁ a Markéta ŘEŽUCHOVÁ. *E-cvns.cz* [online]. [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: http://www.e-cvns.cz/soubory/Rozbor_metody_řešení.pdf

²¹ ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 154 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-2707-3.

Obrázek 2: Úspěšná nezisková organizace



Zdroj²²

Pokud tedy NNO úspěšně zvládne veškeré výše uvedené body, stává se úspěšnou. V této chvíli tedy nic nebrání tomu, abychom si uvedli portfolio neziskové organizace dle Grubera a Mohrova viz Příloha A.

Další otázkou, kterou se budeme v této kapitole zabývat, je státní dotační politika vůči neziskovým organizacím. Nejprve si definujme, jaké zásady platí pro poskytování dotací, kdy víme, že pro poskytnutí dotací ze státního rozpočtu se musíme řídit usnesením vlády České republiky ze dne 7. února 2001 č. 114, které je v návaznosti na zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a zákony s problémem související, kde je jasně definováno, že dotace se poskytují podle § 7 zákona č. 218/2000 Sb.:

- občanským sdružením
- obecně prospěšným společenstvem
- církevním právnickým osobám a dalším právnickým osobám založeným za účelem poskytování služeb v oblasti zdravotnictví, kultury, vzdělávání, sociální a za účelem poskytování sociálně právní ochrany dětí, pokud o tom rozhodne ústřední orgán státní správy.

Dotace lze poskytnout i dalším právnickým osobám, pokud tak stanoví zvláštní zákon.²³

²² ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 154 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-2707-3.

3 NÁSTROJE PRO ZÍSKÁVÁNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ NNO

V předchozí podkapitole jsme si uvedli ideální stav pro fungování NNO, tedy rozpočet a obecné předpoklady pro její úspěšnost. Nyní uděláme krok vpřed a přesuneme se k aktivizaci personálních složek, jejichž náplní práce je získávání finančních prostředků. Tyto personální složky nemusí být bezpodmínečně interní, dalo by se dokonce říci, že se budeme rovným dílem zabývat jak interním, tak externím personálním zajištěním na obecné úrovni. Prvním uvedeným nástrojem je fundraising. V této souvislosti je nutné zmínit, že NNO musí disponovat kvalitním fundraisingovým týmem, bohužel se v této souvislosti nevyhneme ani slůvku kvantitativní, kdy je pro NNO nezbytně nutné pokrytí co největší oblasti. Dalším cenným nástrojem je sponzoring. V této souvislosti musí mít NNO zástupce, který umí přesvědčit a vyjednávat, aby došlo k úspěšné spolupráci. Krok třetí nás zavede k pojmům typu lobbying a obhajoba zájmů. Jak bude uvedeno níže, pro každou NNO je velice výhodné mít ve svém čele všeobecně známou osobnost či jinak vlivnou osobnost. Posledním nástrojem, kterým se budeme zabývat, je dárcovství. Zpočátku se budeme věnovat dárcovské pyramidě, jejíž první cihličkou je závěť a následně se přesuneme k dárcovství firemnímu. Ovšem než se pustíme do rozboru jednotlivých termínů, uděláme si krátký exkurz do historie dobročinnosti v ČR. Prvním obdobím, kdy můžeme mluvit o dobrovolnictví je středověk, kdy se samozřejmě opíráme o církve, tj. o instituci, jež se stará o blaho jiných. A proto můžeme středověkou filantropickou agendu rozdělit do dvou částí – dobročinnost obecně humanitární a dobročinnost, kdy se předmětem stávají záležitosti duchovní.

Z historického kontextu samozřejmě víme, že vliv církve postupem času slábnul, a po Bílé hoře opět zesílil. Ovšem nesmíme opomenout fakt, že v 18. století byla řada klášterů a mnišských bratrství zrušena a jejich majetek byl předán do rukou světské charity. Další érou, která se zabývala občanskými iniciativami, bylo Národní obrození. Byla to doba, kdy došlo k rozmachu národního vlastenectví a spolků. Nesmíme však opomenout, že Národní obrození je také obdobím boje mezi Čechy a Němci a to snad na všech polích, která si jen dokážeme představit, a proto i většina těchto aktivit probíhala ve dvou liniích – českém a německém. Dalším obdobím je První republika.

²³ HÁNEK, V., ŠKARAVELOVÁ, S., ŘEŽUCHOVÁ, M. Rozbor financování nestátních neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů. (Metody, problémy, řešení.). vyd. 1. Brno: CVNS, 2005, s 9, ISBN 80– 239–5262–5

Dle měření Státního statistického úřadu bylo v této době celkem 5140 dobročinných spolků, které byly zaměřeny na budování a spravování různých ústavů a zařízení (chudobince apod.). Statistika dále říká, že nejvíce zařízení vlastnily obce (60 %), spolky (16 %), ostatní zařízení patřila státu, církvi, jednotlivcům apod. Zkrat těchto zařízení přišel po vyhlášení Protektorátu Čech a Moravy a vyhlášením Druhé světové války. Zařízení, která zbyla, byla reorganizována na přísně centralizované, hierarchické instituce sloužící státní moci. Po válce postupně docházelo k revitalizaci a neziskové organizace rychle získaly svůj původní význam. Vítězný únor 1948 však přinesl novou éru, a to socialismus. Spolkový život byl paralyzován, majetek spolků byl zkonfiskován a jednotlivé organizace byly sjednoceny do společenských dobrovolných organizací Národní fronty. Organizace dobročinnosti na autentických a demokratických základech nastala až po roce 1989.²⁴

a) Fundraising

Fundraising pochází z anglických výrazů fund – rezerva + to raise tj. pozvednout, zřídít²⁵. Pod samotným pojmem fundraising si můžeme představit nejen metodu vyhledávání v grantových databázích a vypsání stipendií, ale také aktivní vyhledávání vhodného dárce či sponzora. Jednoduchý přehled můžeme shlédnout na stránkách NNO (<http://nno.ecn.cz/>). Fundraising je tedy definován jako systematická činnost za účelem získávání finančních prostředků pro obecně prospěšnou činnost organizací nebo jednotlivců. Je orientován také na dárce, kdy se jedná o cyklický proces žádosti o finanční podporu. Je zde také varianta pohlížet na fundraising jako na vědu, kdy je účelem motivovat druhé k dobrým skutkům, tedy darovat nejen svůj čas, ale i zájem a důvěru. Nebo je definován jako věda, která se zabývá tématem, jak působit na lidi a přesvědčit je o důležitosti organizace.²⁶ Nejvíce využívanou metodou v současné době je mailing. Důležitými faktory jsou: výběr adresáta, čas zaslání, vhodnost příloh, správné oslovení apod. V současné době některé firmy nabízejí vlastní databázi, např. prodialog.cz. Korespondence v této formě je praktikována pomocí

²⁴ FRIČ, Pavol. *Aktivity a potřeby neziskových organizací v České republice: výsledky kvantitativního sociologického šetření*. 1. vyd. Praha: Agnes - Agentura neziskového sektoru, 1998, 61 s. ISBN 80-902-6330-5.

²⁵ ŠVRČINOVÁ, Petra. *Řízení neziskových organizací II*. [online]. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2006 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: http://www1.osu.cz/~sobanova/opora_fundraising.pdf

²⁶ BEDNÁŘOVÁ, Daniela. *Sponzorství neziskových organizací firmami* [online]. Brno, 2010 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/171144/esf_b/Sponzorstvi.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Simona Škarabelová, Ph. D.

direct mailů, které jsou určeny pro vytyčenou cílovou skupinu.²⁷ Pokud se NNO podaří získat pro své zájmy celebrity a obsadit ji do role fundraisera, bývá tento tah nejlepší publicitou pro organizaci. Sama „celebrita“ přitahuje dostatečné množství médií. Ovšem dobrý fundraiser by měl disponovat těmito rysy: musí mít zájem o věc a zvládnout i otázku porážek, mít velkou naději a nízká očekávání, musí disponovat vírou v přirozenou dobrotu lidí. Při sestavování fundraisingového týmu musíme dostat několika zásadám. První z těchto zásad je dělba **práce**, každý musí mít svůj úkol (konkrétní práci); dalším bodem je **bohatství**, a to v tom smyslu, že do týmu jsou zahrnuti také lidé, kteří disponují finančními prostředky a jsou ochotni je vydat; do popředí se také dostává **vážnost**, tým potřebuje lidi, kteří mají moc a otevírají dveře dárcům; ke slovu se tím pádem dostává i **kvalita**, tým musí disponovat odborníky; funkci vážnosti zde plní **čestná rada**; pro otázky co a jak je sestaven **Poradní sbor**; o činnosti organizace rozhoduje **správní rada**.²⁸ Statut fundraisingové skupiny obsahuje: jméno a identifikaci skupiny, oblast, v níž skupina bude fungovat, cíle a záměry, vztah k organizaci, podpora, jakou bude organizace skupině poskytovat, povinnosti a kompetence, etické zásady, z nichž budou členové skupiny vycházet, organizační strukturu skupiny, pravidla zacházení s penězi a pravidelnost schůzek.²⁹

Dále si položíme otázku, kdo jsou účastníci fundraisingových akcí. Z. Poláčková uvádí, že do fundraisingových akcí bývá vždy zapojeno pět základních skupin. Mezi prvními stojí organizace, která akci pořádá a její poslání, které veřejnosti jasně sděluje, že výtěžek bude věnován veřejně prospěšnému cíli. Další skupinou je veřejnost, jedním z důvodů proč lidé akci navštíví je zajímavý program, sympatie k organizaci, anebo členové, kteří chtějí organizaci vyjádřit podporu. Všechny ovšem spojuje jeden důvod, kterým je prezentace akce, tedy zda se jedná o akci fundraisingovou nebo charitativní. Všichni jsou dopředu obeznámeni s tím, že kromě toho, že zaplatí vstupné, bude od nich očekáván další finanční příspěvek. Třetí skupinou jsou účinkující, kteří mají zodpovědnost za úspěšnost akce, a to bez ohledu na to, zda se jedná o hudební skupinu či známého licitátora. Jsou to právě oni, kdo přitáhnou široké publikum. Čtvrtou skupinou jsou sponzoři. Jejich příspěvek může NNO ochránit před rizikem, které fundraisingové aktivity NNO představují. Pro sponzora je stěžejní cílová skupina, kterou chce NNO přitáhnout, a proto je vždy potřeba spojit potřebu sponzora

²⁷ DUDÁŠOVÁ, Veronika. *Vliv známých osobností na fundraising neziskové organizace*. Brno, 2011. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/206683/esf_m/DP_Dudasova_Veronika.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Zuzana Prouzová.

²⁸ LEDVINOVÁ, Jana a Karel PEŠTA. *Základy fundraisingu*. Praha: ICN, 1996, 141 s. 73

²⁹ POLAČKOVÁ, Zuzana a Karel PEŠTA. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 119 s.;. ISBN 80-717-8694-2.

s oslovením publika, protože ho zajímá, co mu může NNO za jeho peníze nabídnout, ať už se jedná o reklamu, služby nebo dobrý pocit. Jak nám je již známo, sponzorství je obvykle obchod a ne filantropie. Poslední pátou skupinou jsou média, jejichž úkolem je přestavit akci a udělat ji co nejatraktivnější pro publikum, sponzory i účinkující.

Samozřejmě víme, že každá větší či menší akce je určitou událostí, ale ne každá je zajímavá pro média. Pokud se ze strany NNO naskytne potřeba prezentovat akci prostřednictvím médií, je zde možnost prezentovat ji prostřednictvím tzv. mediálního partnerství.³⁰ Abychom uzavřeli téma dělení do pěti skupin, uveďme si, že Z. Poláčková říká: „cesta k úspěchu tkví ve spojení těchto skupin tak, aby pracovaly společně a ve vzájemné harmonii.“³¹

b) Sponzoring

Význam výrazu sponzor pochází z latiny a v překladu znamená rukojmí, ručitel.³² Sponzorstvím rozumíme obchodní vztah mezi poskytovatelem peněz nebo služeb, organizací či jednotlivci. Vše je samozřejmě vykoupeno prostorem pro prezentaci sponzora. Tento vztah také můžeme nazvat „darem s protiplněním“. Je to výhodný obchod pro obě strany.³³ Ovšem nekomerční sponzoring bývá zpravidla zpočátku finančně ztrátový.³⁴ Pro úspěšné podmínky sponzoringu musíme splnit tyto body: věrohodnost konceptu, jedinečnost konceptu, publicitu konceptu a etiku. Sponzorovány mohou být všechny oblasti, z toho nejfrekventovanější jsou sport, umění, vzdělání, společnost a mediální vysílání. Zejména sport nabízí možnost dostat se k různým cílovým trhům. Sponzorství je významné zejména ve chvíli, kdy firmy uznají významnost místní veřejnosti a uznají svou firemní zodpovědnost v rámci sponzorství místního společenství. Nyní si uvedeme posloupnost sponzorského programu:

1. Definice záměrů;
2. Definice a analýza cílových skupin;
3. Politika sponzorství a výběr programu;
4. Fixní rozpočet;
5. Sponzorská strategie;

³⁰ KIZÁKOVÁ, H. Terminologie neziskového sektoru (ICN, Praha 1997) in POLAČKOVÁ, Z. Fundraisingové aktivity. Jak získat finanční prostředky od místní komunity, vyd. 1. Praha: Portál, s. r. o., 2005, s 19,20, 21, ISBN 80-7178-694-2

³¹ Tamtéž, s. 20.

³² BEDNÁŘOVÁ, Daniela. *Sponzorství neziskových organizací firmami* [online]. Brno, 2010 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/171144/esf_b/Sponzorstvi.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Simona Škarabelová, Ph. D.

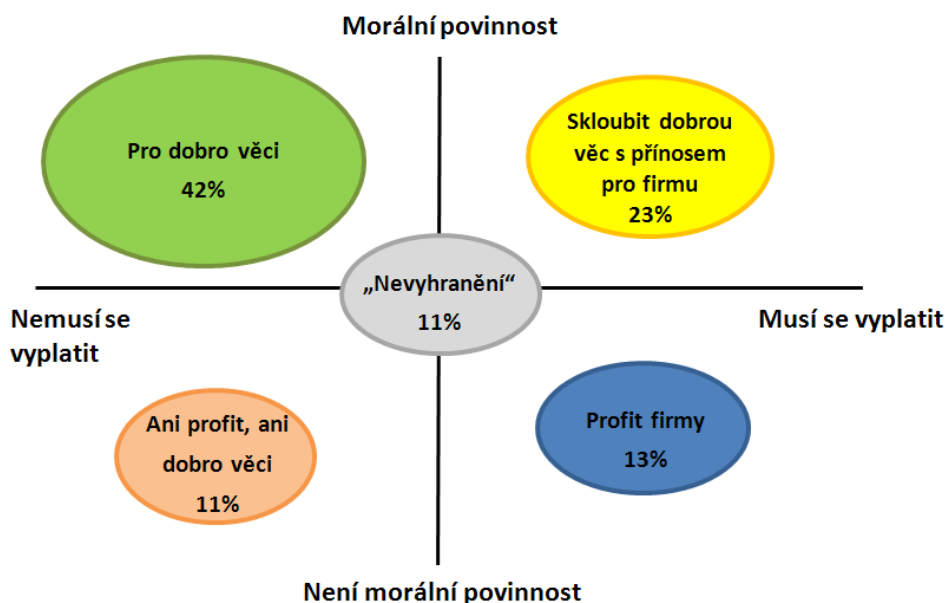
³³ Tamtéž, s. 12.

³⁴ BAČUVČÍK, Radim a Karel PEŠTA. *Marketing neziskových organizací: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

6. Podrobný taktický plán;
7. Testování nebo průběh pilotního schématu;
8. Implementace programu;
9. Monitorování a měření.

Sponzor si stanovuje mety. Jedna akce může uspokojit i více cílů. Zároveň se díky metám stanoví odpovídající podpůrné marketingové aktivity. Jedná se zejména o tyto aktivity: zvýšení povědomí v publiku, tvorba jména firmy – získání pozice nebo posílení jména značky, vylepšení nebo udržení vztahů, zvyšování tržeb a otevření uzavřených trhů, zvýšení tržeb – akčně orientované možnosti výběru vzorků, přilákání distributorů a agentů, vytvoření propagačních materiálů, obcházení reklamních zakázek – sponzorování televizních pořadů, např. nábor nových absolventů. Sponzorská politika definuje parametry sponzorství, např. preferovaný typ sponzorství, jež bude vyhovovat celkovému programovému prohlášení.³⁵

Obrázek 3: Firemní sponzoring



Zdroj³⁶

³⁵ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha. ISBN 80-722-6252-1.

³⁶ Sponzoring: morální odpovědnost nebo prostředek profitu?. *B2bmonitor* [online]. 2012 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/2012/11/sponzoring-moralni-versus-profit/>

c) Lobbying a obhajoba zájmů

Lobbying – (z angl. lobby, původně vrátnice, předsíň, v přeneseném smyslu zájmová skupina) je soustavné prosazování skupinových zájmů zejména v médiích, na veřejnosti, u orgánů státu a jeho představitelů. Dalším pojmem je **obhajoba zájmů (advocacy)** – jedná se o veřejnou obhajobu zájmů, zejména o ovlivňování veřejného mínění. Obhajoba zájmů je širší pojem, který zahrnuje také lobbying. Pokud bychom srovnávali lobbying a fundraising, shodneme se, že v obou případech jde o ovlivňování. Ovšem zatímco lobbying se zabývá ovlivňováním na úrovni vlivu a prosazování myšlenek ve prospěch organizace, fundraising se zaměřuje na přímé získávání finančních prostředků, holých darů, služeb a dobrovolníků. Ale i lobbying má své úrovně, a to: prosazování zájmů vlastní organizace nebo prosazování zájmů určité skupiny, seskupení nebo asociace. Správně vedený lobbying je velice účinnou konkurenční výhodou a posiluje značku organizace. Lobbying dělíme na strategický, který je dlouhodobý a cílený, anebo Ad hoc, čili náhodný a účelový ve prospěch jedné věci. Dalším dělením lobbyingu je rozdělení na lobbying: přímý (rozhovory, osobní prezentace...) a nepřímý (probíhá přes prostředníka, např. masmédiá). Lobbying dále dělíme na druhy: lobbying informační (argumentace, analýzy...), lobbying legislativní (podoba zákonů, vyhlášek ...), lobbying exekutivní (jmenování do funkce, nákup a prodej ...), lobbying volební (podpora při získávání financí...), lobbying soudní (ovlivnění precedentních soudních výroků...). Mezi nástroje lobbyingu patří: osobní setkání, průzkumy, studie, analýzy, promyšlené využívání všech typů médií (celoplošný a regionální tisk, TV + rozhlas, internet, agenturní zpravodajství, semináře, kulaté stoly, konference ...).³⁷

d) Dárcovství

Dárcovství dělíme na individuální, firemní a dobrovolnictví. Individuální dárcovství je povětšinou založeno na malých příspěvcích, které s sebou nesou velké náklady, ovšem nikde není vyloučeno, že se jednorázový příspěvek nemůže proměnit na pravidelný a být tak zdrojem relativně stálých příjmů. Do individuálního dárcovství můžeme také zahrnout jmění odkázané závětí neziskové organizaci. Individuální dary jsou: finanční dar (jednorázový příspěvek...), hmotný dar (věci nové i použité...), dobrovolnictví (dar vlastní práce nebo času), propůjčení svého jména (členství), zprostředkování darů dalších osob.

³⁷ ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 154 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-2707-3.

Obrázek 4: Dárčovská pyramida



Zdroj³⁸

Nejčastější příčinou, proč se člověk stane dárce, je starost a péče o své okolí. Toto je způsobeno altruistickou potřebou pomoci druhým. Ovšem příčinou dárcovství může také být pocit viny, osobní zkušenost nebo očekávání osobního prospěchu (společenské uznání).³⁹ V dárcovské pyramidě je použito Paterovo pravidlo, které říká, „že 80 % dárců v dolní části pyramidy přinese organizaci 20 % z celkové částky darů a 20 % dárců v horní části pyramidy přinese 80 % úsilí, přináší 20 % příjmů“.

Dalším způsobem dárcovství je dárcovství firemní. Dle statistického úřadu třetím nejvýznamnějším zdrojem financí jsou firmy. Můžeme je rozdělit na malé, střední, velké podniky a korporace. O případném daru ve firmě rozhodují konkrétní lidé, některé firmy dokonce zřizují vlastní nadace a fondy. Zatímco u individuálního dárcovství je stěžejním bodem altruismus, u firem je hybatelem společenská zodpovědnost. Mezi formy firemního dárcovství patří: finanční prostředky, hmotné dary, služby, garance projektů vlastním jménem, zprostředkování darů ostatních podniků. Největší rozdíl mezi firemním a individuálním dárcovstvím můžeme sledovat ve výši příspěvků. Ovšem firmy se často uchylují k darování zboží či služeb, s nimiž obchodují.⁴⁰ Komerční firmy mohou neziskové organizaci pomoci dárcovstvím (donátorství)

³⁸ Public Fundraising a donor relationship management. *Prodialog* [online]. 2014 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: http://prodialog.webari.cz/o_fundraisingu_3.php

³⁹ BAČUVČÍK, Radim a Karel PEŠTA. *Marketing neziskových organizací: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

⁴⁰ 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.

a sponzoringem. U akciových společností sledujeme spíše tendenci kombinovat oba druhy aktivit, tedy kombinaci sponzorství i dárcovství. Ale i přes tento fakt můžeme být ještě specifičtější, akciové společnosti inklinují spíše ke sponzorství, kdežto společnosti s ručením omezením spíše k dárcovství. V roce 2000 podle AGNES, NROS byl průměrný poměr dárcovských a sponzorských aktivit v dotazovaných firmách 60 % ku 40 % ve prospěch dárcovství.⁴¹ Firmy přispívají na veřejně prospěšné účely z důvodu budování společenské pozice v určité lokalitě nebo regionu a podílejí se také na tvorbě jejich image v očích klientů.

Dalším podbodem této kapitoly je dobrovolnictví. Můžeme ho vnímat jako určitou formu dárcovství. Získávání dobrovolníků můžeme tedy vnímat jako jednu z forem fundraisingu. V současné době dochází k profesionalizaci dobrovolnictví. Vznikají agentury specializující se na komplexní dobrovolnické programy.⁴² V České republice se k dobrovolnictví nejčastěji uchylují studenti, osoby bez práce, rozvíjí se dobrovolnictví nezaměstnaných, maminek na mateřské dovolené a seniorů. Pokud se na dárcovství podíváme z ekonomické stránky, v České republice můžeme dar použít jako odčitatelnou položku snižující základ daně z příjmů. Podmínkou je použití daru na taxativně vyjmenovaný účel, zákon č. 586/1992 Sb., což zahrnuje dar poskytnutý právnickým osobám se sídlem v ČR na *financování vědy a vzdělání, výzkumných a vývojových účelů, kultury, školství, na policii, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní, a fyzickým osobám s bydlištěm na území ČR provozujícím školská a zdravotnická zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat a na financování těchto zařízení.*⁴³

Ale abychom si termín dobrovolnictví trochu zevšeobecnil, uveďme si všeobecnou deklaraci dobrovolnictví, která byla schválena Mezinárodní asociací pro dobrovolnické úsilí na 16. Světové konferenci dobrovolníků v Amsterdamu v roce 2001. Právě v této deklaraci najdeme validně vysvětlený termín dobrovolnictví: *„Dobrovolnictví je základním stavebním prvkem občanské společnosti. Uskutečňuje nejvznešenější aspirace lidstva – touhu po míru, svobodě, příležitostech, bezpečí a spravedlnosti pro*

⁴¹ FRIČ, Pavol. *Aktivita a potřeby neziskových organizací v České republice: výsledky kvantitativního sociologického šetření*. 1. vyd. Praha: Agnes - Agentura neziskového sektoru, 1998, 61 s. ISBN 80-902-6330-5.

⁴² BAČUVČÍK, Radim a Karel PEŠTA. *Marketing neziskových organizací: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

⁴³ DLOUHÁ A SPOL., Regína. *Dobrovolnictví a dárcovství*. Praha: ICN, o.p.s., 2001.

všechny.⁴⁴ Hlavním obsahem této deklaráce je specifikace možných činností jak individuálních, tak skupinových. Jedná se zejména o udržování lidských hodnot, uplatňování práv, snaha o propojení různých komunit, aby bylo možné usilovat o nalezení nových řešení.

Cílem dobrovolnictví je:

- pomoci zapojit celou komunitu do identifikace a řešení jejích problémů;
- povzbuzovat mládež a pomáhat jí, aby se vedení prostřednictvím služby stalo pro ni trvalou součástí života;
- mluvit za ty, kteří nemohou mluvit sami za sebe;
- umožnit dalším lidem se do dobrovolnictví zapojit;
- doplňovat, avšak nenahrazovat odpovědnou činnost jiných sektorů i úsilí placených pracovníků;
- podporovat rodinu, komunitní, národní i globální solidaritu.

Další otázkou, která nás v souvislosti s dobrovolnictvím napadne je, jak se k němu vlastně máme postavit. S jejím zodpovězením nám pomůže PhDr. Jiří Tošner z občanského sdružení HESTIA, o. s., který vnímá dobrovolnictví jako společenský jev, kdy tvrdí, že solidarita a vzájemná pomoc tvoří základ existence lidské společnosti, protože lidé si vzájemně pomáhají od nepaměti. A jak dále vtipně komentuje, každý z nás je někdy dobrovolníkem. Ovšem velice dobře si uvědomuje, že v dnešní společnosti je dobrovolnictví chápáno jako něco, co mělo odejít se socialismem. Ale je nutné podotknout, že my tu hovoříme o vzájemné dobrovolnické pomoci, která je postavena na dobrých vztazích mezi lidmi v domě či ulici, tedy v přirozené komunitě. Toto veřejné dobrovolnictví je potřeba chápat jako poskytování času a energie lidí, kteří nečekají nic na „oplátku“. A nemůžeme chápat dobrovolníky jako levnou pracovní sílu. Dobrovolníci musí mít potřebu a motivaci pomáhat v konkrétním případě, ale zároveň musí respektovat potřeby klientů či služeb, které organizace poskytuje. Pro naše potřeby je důležité uvést, že dobrovolnická služba je definována zákonem č. 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě a o změně některých zákonů ve znění pozdějších předpisů. Zde je uvedeno, že *„Za dobrovolnickou službu se považují takové aktivity, při nichž dobrovolník poskytuje ve svém volném čase, ze svobodné vůle a bez nároku na*

⁴⁴ Všeobecná deklaráce o dobrovolnictví. *Dobrovolník.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.dobrovolnik.cz/oblasti-dobrovolnictvi/vseobecna-deklarace-o-dobrovolnictvi/>

*odměnu pomoc spoluobčanům a společnosti obecně.*⁴⁵ Celkově můžeme tento zákon vnímat jako ucelený, vzájemně provázaný systém podmínek, jejichž splněním umožňuje občanským sdružením, obecně prospěšným společnostem, církvím a náboženským společnostem a jejich právníkům osobám dosáhnout na udělení akreditace pro oblast dobrovolnické služby. Služby těchto organizací jsou akreditovány Ministerstvem vnitra, dalo by se také říci, že udělení akreditace je jakousi garancí, že organizace s akreditovaným projektem zajišťuje klientům služby ve standardní kvalitě. Jenom pro informaci si uvedme, že akreditace je udělována na 3 roky nestátním neziskovým organizacím, které zajišťují výběr, přípravu, vyslání, pojištění, smluvní vztahy, bezpečnost apod. pro dobrovolníky. Nespornou výhodou je, že akreditované organizace mohou požádat u Ministerstva vnitra o státní dotace na organizování dobrovolnické služby.⁴⁶

Jelikož se ve čtvrté kapitole budeme zabývat charakteristikou občanského sdružení Národní síť pro podporu zdraví, o. s., což je právě nezávislá dobrovolná organizace, věnujme nyní ještě pozornost dobrovolnictví ve zdravotnictví a sociálních službách. Můžeme říci, že dobrovolnictví ve zdravotnictví se v České republice začalo objevovat již v roce 2000. Nejvíce dobrovolníky spatřujeme v rolích pomocníků v lůžkových zdravotnických zařízeních nebo ve zdravotně sociálním terénu. Dalo by se také říci, že dobrovolníci představují jakýsi most spojující zdravotnickou a sociální oblast. V dnešní době má již celá řada státních i nestátních zdravotnických zařízení zkušenosti se začleněním dobrovolnického programu do své struktury, mluvíme zde zejména o velkých fakulních nemocnicích a v neposlední řadě o krajských či menších oblastních. Je nutné podotknout, že o dobrovolnickou činnost ve zdravotnictví je trvale zájem i ze strany dobrovolníků a zejména ve spojitosti s péčí o dětské pacienty, nevyjímaje péči o pacienty v hospicích.

Pokud se budeme zabývat dobrovolnictvím v sociálních službách, budeme hovořit o lidech, kteří přinášejí svou životní zkušenost a něco nového proti stereotypům. Jejich úkolem je vnášet do vztahů přátelství, zkvalitnění individuálního přístupu k uživateli a podílet se na celkovém zkvalitnění sociálních služeb. Být dobrovolníkem v sociálních službách představuje komplexní cyklus v oblasti lidských zdrojů. A jak tento cyklus funguje? Dobrovolníci jsou zpravidla aktivně vyhledáváni a jsou registrováni jako zájemci, následně jsou pro svou činnost v sociálních službách proškoleni, získají

⁴⁵ Všeobecná deklarace o dobrovolnictví. *Dobrovolnik.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.dobrovolnik.cz/oblasti-dobrovolnictvi/vseobecna-deklarace-o-dobrovolnictvi/>

⁴⁶ Druhy dobrovolnictví. *Dobrovolnik.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.dobrovolnik.cz/oblasti-dobrovolnictvi/druhy-dobrovolnictvi/>

smlouvu a poté jsou řízeni koordinátorem, což znamená, že jejich činnost je oceňována, kontrolována a řádně ukončena. Dle zákona 108/2006 Sb., o sociálních službách, se sociální službou rozumí „činnost nebo soubor činností podle tohoto zákona zajišťující pomoc a podporu osobám za účelem sociálního začlenění nebo prevence sociálního vyloučení.“⁴⁷ Sociální služby dělíme do tří základních skupin: Sociální poradenství, Služby sociální péče a Služby sociální prevence, které jsou poskytovány ve formě pobytové, ambulantní nebo terénní.⁴⁸

Ve výše uvedených odstavcích jsme se věnovali způsobům financování NNO. V úvodu kapitoly jsme si rozebrali jednotlivé složky rozpočtu NNO, uvedli jsme si schéma, jež zobrazovalo ideální vzorec pro úspěch NNO. Druhá část nás uvedla do problematiky nástrojů způsobů financování, jmenovitě jsme se věnovali fundraisingu, sponzoringu, lobbingu a dárcovství. Vzhledem k tomu, že jsme touto kapitolou zvládli teoreticko-ekonomický rámec NNO, můžeme se nyní zabývat tématy, např. marketingový mix, Maslowova pyramida potřeb v návaznosti na charakteristiku sociálních služeb. V neposlední řadě bude součástí následující kapitoly navazování styku s veřejností a položíme si otázku, jak prezentovat NNO na webu. Závěrem si uvedeme následující kapitolu trefným citátem: „Důležité je říci si, co budu dělat, jak a pro koho. Musím vědět, komu chci své věci prodat. Třeba si ho i konkrétně představit. Jakmile víte, kdo je váš zákazník, je snadné se k němu dostat a zjistit, jak a kde ho oslovíte.“ (Libka Safr)⁴⁹ Dále si musíme uvědomit, že pokud chceme, aby byla marketingová komunikace (MK) efektivní, musíme respektovat celou řadu principů, stejně tak jako to funguje v mezilidské komunikaci. A jak naznačil citát, marketeři by měli vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina.⁵⁰

⁴⁷ Dobrovolnictví v sociálních službách. *Dobrovolník.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.dobrovolnik.cz/oblasti-dobrovolnictvi/dobrovolnictvi-v-socialnich-sluzbach/>

⁴⁸ Dobrovolnictví v sociálních službách. *Dobrovolník.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.dobrovolnik.cz/oblasti-dobrovolnictvi/dobrovolnictvi-v-socialnich-sluzbach/>

⁴⁹ ČEVELOVÁ, Magdalena. *Citáty o marketingu* [online]. 2008-2014 [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/citaty-o-marketingu/>

⁵⁰ KOCANDOVÁ, Jana. *Public relation v neziskové organizaci*. Plzeň, 2012. Dostupné z: https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/handle/11025/3175/Kocandova%20Jana_2012.pdf?sequence=1. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA.

4 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

V předchozí kapitole jsme se věnovali teoreticko-ekonomickému rámci. Ovšem v závěru kapitoly jsme si již nastínili, čemu se budeme věnovat nyní, tedy neziskovým organizacím v médiích. V úvodu se budeme zabývat posláním NNO, právní formou a stanovením si strategie dlouhodobé udržitelnosti. Následně si položíme otázku: Koho chceme oslovit, nebo řečeno lépe, kdo je naše cílová skupina, ke komu směřuje naše sdělení. Ano, právě tyto otázky nás samy nasměrují ke stanovení marketingového mixu. Vzhledem k tomu, že první položku nazýváme people, Maslowova pyramida nám pomůže rozklíčovat potřeby právě těchto lidí. Jak jsme si již uvedli výše, jednou z nejdůležitějších složek NNO je posláním, v této souvislosti si dále definujeme pojem sociální služby, což je v přeneseném slova smyslu právě náš produkt, názorně tato rovnice vypadá takto: produkt = služba. V souvislosti se sociálními službami si uvedeme způsoby, jak může NNO selhat při poskytování sociálních služeb. Poté, co si charakterizujeme zcela logicky nejprve marketingový mix a poskytování sociálních služeb, přejdeme k public relation, tedy ke vztahům s veřejností. Hned v prvních odstavcích se setkáme s tím, jak se tvoří image firmy. Naše další kroky povedou k tématu externí komunikace, kterou se dále napojíme na povídání o prezentaci NNO na webu včetně kalkulace jednotlivých položek. V souvislosti s PR si dále uvedeme principy umění přesvědčit cílovou skupinu a podrobně si rozebereme podpůrné materiály PR, jako jsou: tištěné materiály, pořádání akcí, přímou komunikaci s významnými subjekty a vztahy s médii.

4.1 Marketingový mix ve spojitosti se sociálními službami

Nyní se tedy zaměříme na to, jakými východisky musí projít úspěšná NNO. Prvním bodem, se kterým se musíme vypořádat, je posláním a právní forma organizace. Nezbytností jsou také strategie dlouhodobé udržitelnosti, mezi které řadíme: strategické plánování, hodnoty, vize, diferenciatör, cílové skupiny a podporovatelé konkurence, produkt a zdroje (lidí, finance a dlouhodobé cíle NNO). Dále si musíme stanovit způsobilosti – jak. Mezi základní odvětví, která se budou týkat vypořádání se s touto otázkou, řadíme: PR, fundraising, marketing, ekonomika a finanční řízení, vedení a řízení lidí. Také si stanovíme možnosti rozvoje, a to za pomoci volby vhodné

strategie, posílením značky a image organizace, lobbingem, rozvojem lidí, novými zdroji a příležitostmi, nebo novými trendy.⁵¹

Před propagací neziskové organizace je důležité si rozvrhnout koncept pro získání financí a následnou marketingovou strategii. V první řadě si musíme určit, jakou cílovou skupinu chceme získat a čím, tedy jakým produktem. Je velice snadné říci, že zájem máme přeci o všechny, ale svou neschopností zacílit jen ztratíme velké množství času a prostředků. Stejně tak, jako když si nestanovíme produkt, kterým chceme danou cílovou skupinu oslovit. Produkt, který má cílová skupina vnímat jako jedinečný, musí mít v první řadě určitou image, která se vloudí do podvědomí zákazníků. Je obecně známo, že postavení výrobku musí dosáhnout těchto bodů: smysluplnost sdělení zákazníkovi, apelovat na cílený segment zákazníků, odlišit výrobek od konkurence v zákaznickově vnímání a rozhodnout, jak se vyrovnat s konkurencí.⁵² Po stanovení si cílové skupiny můžeme začít volit marketingovou strategii, neboli marketingový mix, což je *soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*. Marketingový mix se v základu skládá ze čtyř proměnných: **Product** = jádro produktu – sortiment, kvalita, design, image, značka. Do této skupiny patří vše, co může uspokojit očekávání spotřebitele. Produkt neoznačuje jenom službu, ale i výrobek. **Price** - *hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru*⁵³. **Place** = kde a jak bude produkt prodáván + distribuční cesty. **Promotion** (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní personál, public relations⁵⁴). Ta se odvíjí od již zmíněného produktu, ceny, místa, propagace a pozicování, tedy umístění produktu na trh.

Ovšem než se pustíme do samotného řešení jednotlivých úkolů, je nutné si uvést, že při jakékoli marketingové strategii je důležitá znalost trhu, na kterou chceme strategii aplikovat. Nejprve musíme znát potřeby trhu a vytvořit situační analýzu současných a budoucích tržních podmínek. Ovšem vypracování kvalitního průzkumu trhu je dosti nákladnou záležitostí. Mezi nejčastější výzkumy patří spokojenost zákazníků a efektivnost reklamy. Základním úkonem, pokud si chceme drobný výzkum udělat

⁵¹ ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 154 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-2707-3.

⁵² Úvod k umístění produktu na trhu. Austria, 2010. Dostupné z: http://www.mikromarkt.eu/pdfs/cz_modul_1_1.pdf

⁵³ Jedinečný prodejní argument (USP) - definice a příklady použití. In: *RobertNemec.com* [online]. 2006 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/jedinecny-prodejni-argument-definice/>

⁵⁴ POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, XVII, 153 s. ISBN 80-722-6823-6.

sami, je sesbírání informací a dat. Ta dělíme na primární, mezi která řadíme data z prvotního zdroje. Jedná se o syndikované výzkumy (specializované výzkumné programy firem), panelové výzkumy (pravidelné sledování vybrané skupiny zákazníků) nebo výzkum na objednávku. Všechna tato data jsou zpoplatněná, protože se jedná o informace, které byly vyhledány pro firmu na míru. Do druhé skupiny řadíme data sekundární, tedy data, která před tím shromáždil a publikoval někdo jiný, mluvíme o datech, která publikoval statistický úřad, ministerstvo apod. Dalším možným rozcestníkem, který můžeme použít, jsou informace interní a externí, tedy informace, jež můžeme získat uvnitř podniku nebo z jeho okolí. Jedno je jisté, pokud přeskočíme tento průzkum trhu, můžeme si být jisti, že nedojde k eliminaci chybných rozhodnutí, a dojde tedy k mnohem vyšším ekonomickým ztrátám.⁵⁵ Ovšem nebudeme podléhat skepsi a náš produkt umístíme na vymezeném cílovém trhu, který jsme si po získání důležitých informací definovali na základě segmentace a targetingu.⁵⁶

V praxi si product placement můžeme názorně ukázat, např. ve filmu „Vratné lahve“ nebo propagaci firmy „Student agency“ ve filmu „Účastníci zájezdu“. V těchto případech mluvíme o pasivním PP, kdy je prezentace produktu v „dekoraci“, kdy uvedení značky probíhá nedominantní cestou. Pokud bychom si uvedli příklad aktivního PP, uvedeme si značky jako Coca Cola, kdy je produkt zapojen do scénáře zvoleného pořadu a v tomto kontextu postava pracuje s produktem, kdy je ve scénáři rozvinutý v této lineární rovině i příběh.⁵⁷ Pokud si opravdu dáme záležet s umístěním produktu na trh, získáme nejen zákazníka, ale také si můžeme být jisti, že umístění našeho produktu je věrohodné, srozumitelné a jedinečné, tedy funkční. Jak jsme si právě uvedli výše, hovoříme-li o pozicování produktu, hovoříme zároveň o vytvoření vazby v myslích zákazníků. Což znamená, že pokud zákazník uslyší název nebo slogan našeho produktu, spojí si ho s konkrétní výhodou. Úkolem této metody je samozřejmě naplnit některou z úrovní Maslowovy pyramidy. (*When a product shows strong demand by passionate users representing a sizable market*⁵⁸.)

Ovšem je potřeba si uvědomit, že pozicování produktu není jen mít svůj vlastní slogan, ačkoli bez něj to také nejde. Jak již bylo zmíněno výše, pozicování produktu je spojení s některou z jeho klíčových výhod. Nemůžeme popřít fakt, že správné pozicování

⁵⁵ LUKÁŠOVÁ, Jitka. Jak mapovat trh a konkurenci. In: Podnikatel.cz [online]. 2009 [cit. 2014-10-07].

Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-mapovat-trh-a-konkurenci/>

⁵⁶ KAMENÍČEK, Václav. Brand positioning. Brno, 2006. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/62862/esf_m/DP_-_final.txt. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. Vedoucí práce Ing. Klára Doležalová.

⁵⁷ MediaGuru. Product placement [online]. 2013 [cit. 2014-10-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement/>

produktu musí též správně komunikovat, tj. postery, reklama, webové stránky, Facebook a Twitter. Je důležité si uvědomit, že všechny tyto komunikační cesty by měly být spuštěny současně na základě předem promyšlené komunikační kampaně⁵⁹.

Poté se dostáváme do fáze Product-Market Fit, tedy máme produkt, který dokáže uspokojit potřeby našich zákazníků. Jestli je tomu tak ve skutečnosti, poznáme pomocí toho, že zákazníci reagují na náš produkt kladně. Aby se tak opravdu stalo, měly by být naplněny tyto podmínky: *zákazník je ochotný zaplatit, získání nového zákazníka stojí méně, než kolik vám zákazník zaplatí, je očividné, že je daný trh dostatečně velký, aby vás uživil*⁶⁰.

Při pozicování bychom se měli soustředit pouze na jedinou výhodu produktu tzv. USP (unique selling point). Méně totiž znamená více. Rosser Reeves definoval termín jedinečné prodejní nabídky (USP) takto:

a) *Každá reklama musí konzumentovi předložit jistou nabídku. Ne plané řeči, ne prázdná slova, ne nic neříkající reklamu. Každá reklama musí oslovit každého čtenáře. "Kupte si tento produkt a toto získáte."*

b) *Uvedená nabídka musí být taková, že konkurence ji buď není schopna poskytnout, nebo ji ve své nabídce nemá. Nabídka musí být zcela ojedinělá - buď to může být jedinečnost značky, nebo jedinečnost požadavku, který dosud nebyl v dané oblasti reklamy učiněn.*

c) *Nabídka musí být tak účinná, že je schopna oslovit milióny lidí (tedy přitáhne k vašemu výrobku nové zákazníky)*⁶¹. „Positioning is the act of placing your product within a market landscape, in your audience's mind.“⁶²

Pro pozicování je opravdu důležitá cílová skupina a její potřeby. Na místě je jistě otázka, co dělá naše cílová skupina bez našeho produktu? Jak náš produkt změní její chování? A s těmito body opět souvisí komunikace jak se zákazníky, tak investory, partnery apod. Chybné pozicování může malou společnost položit na lopatky, a proto

⁵⁹ TUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.

⁶⁰ Pozicování a Product-Market Fit. In: *Leaný blog* [online]. 2012 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://blog.igor.szoke.cz/2012/01/slovnicek-leaneho-startupu-pozicovani.html#UVnFpRxYP0x>

⁶¹ Jedinečný prodejní argument (USP) - definice a příklady použití. In: *RobertNemec.com* [online]. 2006 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/jedinecny-prodejni-argument-definice/>

⁶² Pozicování a Product-Market Fit. In: *Leaný blog* [online]. 2012 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://blog.igor.szoke.cz/2012/01/slovnicek-leaneho-startupu-pozicovani.html#UVnFpRxYP0x>

je důležité PR s vhodným pozicováním tak, aby si nás zákazníci špatně nezaškatulkovali.⁶³

V této práci se zabýváme neziskovými organizacemi, a proto nemůžeme v teoretické části vynechat informace týkající se poskytování sociálních služeb. Nejprve si uveďme jejich definici: Sociální služby = *všechny služby, krátkodobé i dlouhodobé, které jsou poskytovány oprávněným uživatelům, jejichž cílem je zvýšení kvality klientova života, příp. i ochrana zájmů společnosti. Prostřednictvím sociálních služeb je zajišťována:* pomoc při péči o vlastní osobu, pomoc při zajištění stravování, ubytování, pomoc při zajištění chodu domácnosti, ošetřování, pomoc s výchovou, poradenství, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím, služby výchovné, vzdělávací aktivizační, psychoterapie a socioterapie, pomoc při prosazování práv a zájmů atd. Jejich cílem je ochrana zranitelných skupin obyvatelstva, podpora nezávislosti klienta, podpora integrace klienta do běžného života společnosti, vyrovnávání příležitostí sociálně znevýhodněných. V této souvislosti se také musíme vypořádat s typologií sociálních služeb, které dělíme na sociální poradenství, sociální péči a služby sociální prevence.⁶⁴ V této chvíli jsme si osvětlili důležitou terminologii a nyní se můžeme věnovat vývojové lince výdajů na sociální služby. Tento vývoj ovlivňuje celá řada faktorů a kritérií, mezi které můžeme rozdělit v závislosti na míře závislosti, struktuře uživatelů jednotlivých typů sociálních služeb z hlediska míry jejich závislosti, přiznávání dotací ze strany státu (MPSV) a zřizovatele, přístup zdravotních pojišťoven k financování poskytované péče v pobytových zařízeních, stanovení výše úhrad uživatele za pobyt a stravu, ambulantní a terénní služby a poskytované sociální a zdravotní služby v lůžkových zdravotnických zařízeních. Ovšem při řešení efektivnosti poskytování sociální péče musíme brát také v úvahu vybavenost jednotlivých zařízení v regionech. S tímto také souvisí počet středisek a stáří budov, ve kterých jsou tyto služby poskytovány.⁶⁵

⁶³Pozicování a Product-Market Fit. In: *Leaný blog* [online]. 2012 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://blog.igor.szoke.cz/2012/01/slovnicek-leaneho-startupu-pozicovani.html#UVnFpRxYP0x>

⁶⁴ ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 4., aktualiz. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 173 s. ISBN 978-807-4350-122.

⁶⁵ MATOUŠEK, Oldřich. *Sociální služby: legislativa, ekonomika, plánování, hodnocení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2011, 194 s. ISBN 978-802-6200-413.

Selhání neziskových organizací dle Salamona (voluntary failure):

A) Filantropická nedostatečnost = neziskové organizace nedisponují dostatečnými personálními a materiálními zdroji k tomu, aby mohly pokrýt všechny potřeby všech členů cílové skupiny.⁶⁶

B) Filantropický paternalismus = neziskové organizace se samy pokoušejí zajistit všechny potřeby cílové skupiny, zatímco by spíše měly podporovat samostatnost a sebedůvěru jejích členů a poskytovat jim servis při jejich samostatném řešení. Neziskové organizace se tak stávají „druhým státem“ s jeho negativními vlastnostmi.⁶⁷

C) Filantropický amatérismus = neziskové organizace nedisponují dostatečně fundovanými odborníky. Nadšení a touha pomáhat převažují nad odbornou způsobilostí, což způsobuje problémy v kvalitě a flexibilitě služeb.⁶⁸

D) Filantropický partikularismus = neziskový sektor není schopen nalézt a pokrýt všechny existující potřeby všech menšinových skupin. Jde o jakési „třetí selhání“ neziskového sektoru, které musí opět korigovat stát, neboť jen on má v konečném důsledku zodpovědnost za všechny své občany.⁶⁹

4.2 Public relation a prezentace NNO na webu

Marketingová komunikace neziskových organizací se obrací třemi směry, a to k uživatelům služeb, donátorům a veřejnosti. Lze říci, že všechny tři skupiny mají k neziskové organizaci jakýsi „zákaznický vztah“.⁷⁰ Úkolem je: budování značky organizace a posilování důvěryhodnosti a transparentnosti organizace. Nástroje public relations jsou posilování image společnosti, přístupnost webových stránek, materiály vydávané také v tištěné podobě, pořádání společenských akcí, komunikace s partnery a subjekty, navazování komunikace s médii. PR je rozloženo na interní a externí komunikaci. Zato mezi firemní kulturu a image organizace řadíme poslání a vize organizace, logo, design, komunikace firmy (prezentace organizace ...), interní vztahy (prostředí a klima v organizaci, úroveň osobních vztahů ...), zvyklosti (systém hodnot, tradic, vzhled prostředí ...) a image organizace (celkový obraz organizace vnímaný okolím). Termínem image rozumíme pověst a obraz organizace na veřejnosti: vnímání

⁶⁶ Tamtéž, s. 92.

⁶⁷ Tamtéž, s. 92.

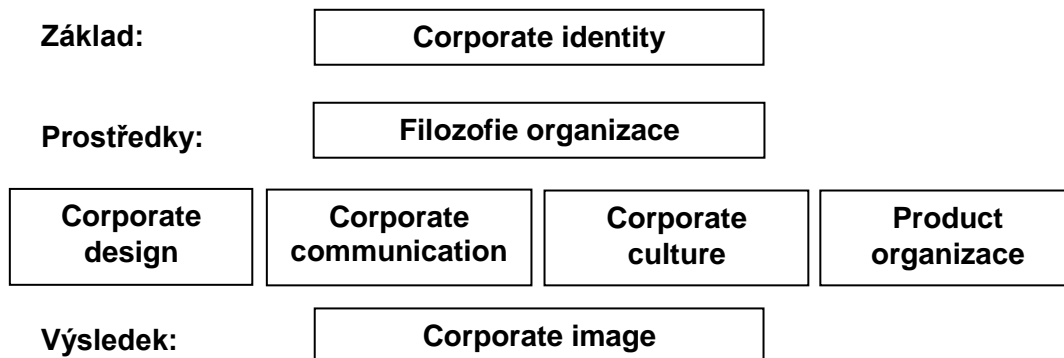
⁶⁸ Tamtéž, s. 92.

⁶⁹ Tamtéž, s. 93.

⁷⁰ Tamtéž, s. 94.

sama sebe, pohled druhých, přání druhých.⁷¹ Podrobný přehled této image si můžeme ukázat na níže uvedeném obrázku:

Obrázek 5: Corporate identity



Zdroj⁷²

Při externí komunikaci se zabýváme zákazníky (a veřejností všeobecně), kteří jsou odrazem toho, jak společnost působí navenek. Veřejnost je pro nás v souvislosti s externí komunikací klíčová, a to hlavně z dlouhodobého hlediska. Dle průzkumů renomovaných firem víme, že negativní vztahy mohou výrazně ovlivnit hospodářské výsledky.⁷³

Pokud navážeme na předchozí odstavec, musíme se nepochybně věnovat prezentaci NNO na webu. Internet je všeobecně dostupnou záležitostí již pro většinu občanů ČR. Pro zviditelnění firmy na veřejnosti je tedy nutné být co nejvíce vidět. Důležitým faktorem je aktualizace informací a vytváření možností pro různé cílové skupiny, aby byla oslovena co největší základna. Oslovit cílovou skupinu můžeme jak písemně, tak ústně. Pro první případ je důležité zaměřit se na vydávání výročních zpráv, prohlášení, audio – video nahrávek, etc. Pokud se ohlédneme do minulosti, dříve bylo nutno všechny tyto záležitosti tisknout a dostat mezi cílovou skupinu, v současné době za využití internetu můžeme veškeré informace pohodlně a za přijatelnou cenu vyvěsit na

⁷¹ ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 154 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-2707-3.

⁷² SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

⁷³ BEDNÁŘOVÁ, Daniela. *Sponzorství neziskových organizací firmami* [online]. Brno, 2010 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/171144/esf_b/Sponzorstvi.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Simona Škarabelová, Ph. D.

webových stránkách společnosti. ⁷⁴ Je důležité si uvědomit, že v dnešní době není ani tak složité vytvořit si svůj vlastní web. To stejné platí pro jakoukoli organizaci. Webové stránky nemusí být vyrobeny profesionály, ale v organizaci může být ustanovena skupina, která dostane za úkol shromáždit všechny potřebné informace a následně je uspořádat na web. Vždy samozřejmě záleží na dvou faktorech – času a financích. Pokud do webových stránek neinvestujeme dostatečné množství času, prezentace nebude kvalitní. Finanční stránka je závislá zejména na tom, komu bude práce zadána a do jaké míry chceme mít prezentaci propracovanou. Pokud má být prezentace opravdu účinná, je třeba vytvořit plán a systematicky postupovat k cíli. I když se vše neustále mění, je nezbytné vytvořit analýzu současné situace, určit si cíl, rozvrhnout činnosti a zajistit následnou kontrolu. Bez stanovení hlavních a vedlejších cílů nikdy nemůžeme dojít úspěchu.

Propagace stránek subjektu privátního, veřejného či neziskového je na internetu umožněna několika způsoby: reklamními proužky neboli bannery, tlačítka, textovými odkazy, sponzorstvím. Co zveřejnit na webu: kontakty, tiskové zprávy, archiv, historii firmy, management, investory, výroční zprávy, obrázky, obrázky v rozlišení pro tisk, kompletní elektronický kit pro novináře.⁷⁵

Příklad nákladů na internetovou prezentaci malé organizace s nedostatkem finančních prostředků viz Příloha B. V dnešní době máme ovšem spoustu dalších možností. Společnost můžeme prezentovat například na sociální síti www.facebook.com jako je tomu u neziskové organizace „Brigancia, o.s.“ Důležitou roli totiž hrají aktuální informace, tedy aktualizace webu. Pokud na hlavní stránce návštěvník najde informace staré několik měsíců nebo dokonce let, důvěra návštěvníka v organizaci zeslabuje.⁷⁶ A proto bychom si měli uvést další informace, které je nutné zveřejnit na webové stránce: informace o lidech v organizaci, reference dárců, reference klientů, reference významných osob nebo dodavatelů, se kterými spolupracujete, ocenění nebo certifikace, které jste získali, výsledky soutěží, kterých jste se zúčastnili, úspěchy vaší činnosti, členství v mezinárodních a domácích síťových organizacích, odkazy na články nebo reportáže v médiích, kde jste se jako organizace objevili, etický kodex organizace, aktuální zakládací listiny, podle kterých vaše nezisková organizace

⁷⁴ MIKLAŠ, Daniel. *Prezentace neziskové organizace na internetu*. Dostupné z: <http://www.tretipatro.cz/res/data/000009.doc>. Závěrečná práce. AGNES Agentura neziskového sektoru.

⁷⁵ POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xvii, 153 s. ISBN 80-722-6823-6.

⁷⁶ ŠEDIVÝ, Marek. Management neziskových organizací. In: *Neziskovky.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: [http://www.google.cz/#hl=cs&client=psy-ab&q=www.jicin.eu%2Fvs%2Fczu%2F&oq=www.jicin.eu%2Fvs%2Fczu%](http://www.google.cz/#hl=cs&client=psy-ab&q=www.jicin.eu%2Fvs%2Fczu%2F&oq=www.jicin.eu%2Fvs%2Fczu%2F)

funguje, možnosti, jak vás mohou lidé podpořit a jak celý proces probíhá včetně vystavení potvrzení o daru apod.⁷⁷ Pro posílení důvěry cílové skupiny můžeme také využít přesvědčovací taktiky: a) **Princip identifikace** – cílová skupina musí dojít k názoru, že činnost, ke které ji NNO přesvědčuje, slouží k uspokojení jejích potřeb a zájmů, b) **Princip aktivizace** – součástí poskytovaných informací je pobídka k určité činnosti a akci, které by se cílová skupina měla účastnit, c) **Princip důvěry** – klíčovým prvkem je i důvěryhodnost osoby, která poskytované informace cílové osobě sděluje, d) **Princip srozumitelnosti** – čím více jsou poskytované informace pro cílovou osobu srozumitelnější, tím více v ní vzbuzují důvěru a zvyšuje se její ochota do činnosti NNO zapojit.⁷⁸

Ovšem nemusíme NNO propagovat pouze pomocí webových stránek. V současné době je velice populární blogování, které oslovuje zejména mladší generaci. Na začátku blogové historie stojí uživatelé, kteří si své blogy zakládali, protože se chtěli podělit o zážitky ze svých zájmů, s čímž se setkáváme dodnes, šlo a jde např. o cestování, celebrity, sport a samozřejmě se už zcela otevřeně setkáváme s blogy firemními, kdy firmy mohou pomocí blogů mnohem lépe představovat nové produkty, nabízet a prodávat zboží, propagovat svoji značku a při tom neustále udržovat kontakt se svými zákazníky. Tak tedy vznikla diferenciace firemních blogů na firemní, produktové, značkové nebo blogy jako samostatné firmy. Nyní si tedy položíme zásadní otázku, jak se liší blog od webové stránky? Prvotně typický blog obsahuje vlastní informační obsah, tedy chronologicky řazené příspěvky, které jsou zároveň dostupné na konkrétních a stále platných adresách, dále je na blogu uveden oddíl s komentáři čtenářů, díky kterému mohou noví návštěvníci komunikovat nejen s vámi, ale také mezi sebou navzájem, další výhodou je možnost registrace pro odběr novinek obvykle označeno jako RSS nebo Syndication, jež umožňuje čtenářům dostávat automaticky informace o nových příspěvcích v blogu. A i když můžeme namítat, že tyto funkce může mít i jednoduchá webová stránka, jedno je jisté, blog spravuje specializovaný jednoúčelový software. Další otázka je nasnadě. Jak vlastně využívají blogosféry nejúspěšnější firmy? Ty se soustředí především na využití blogů k oslovení zákazníků, ovšem jedním z důvodů, proč je pro firmy výhodné využívat ke své práci blog je i fakt, že internetové vyhledávače ve svých výsledcích blogy upřednostňují. Dalšími

⁷⁷ 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.

⁷⁸ DUDÁŠOVÁ, Veronika. *Vliv známých osobností na fundraising neziskové organizace*. Brno, 2011. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/206683/esf_m/DP_Dudasova_Veronika.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Zuzana Prouzová.

výhodami ve srovnání s jinými marketingovými postupy je to, že do založení firemního blogu nemusíme příliš investovat. Základními předpoklady jsou: stanovení cíle, vyčlenění menšího týmu, věnování se přípravě, vyhledávání dobrých nápadů a získání podpory firmy. A jak často psát blog? Pokud se na blogu neobjevují nové příspěvky, není důvod ho číst, a tak je pravidelnost na místě. Určitá svízelnost spočívá v tom, že čtenáře musíme zaujmout, a zároveň blog pravidelně aktualizovat, aby jej vyhledávače chápaly jako aktualizovaný informační zdroj, který mají čtenáři opakovaně navštívit.

A jak takové komerční blogy dělíme? V první řadě se bavíme o blozích, které jsou orientované na marketing a jejich úkolem je získat pozornost co největšího počtu čtenářů tak, aby se postupně prohlubovalo povědomí o produktech a podpořil se prodej produktů. Blogy zaměřené na marketing dále řadíme do čtyř podskupin, jedná se o blogy, které nám pomáhají lépe se orientovat na trhu a komunikovat s ním, blogy podporující informovanost a viditelnost firmy, blogy zaměřené na prodej produktů a blogy na podporu stávajících zákazníků. Jiný úkol mají blogy orientované na vztahy s veřejností, ty mají především podporovat image firmy. Blogy zaměřené na služby chtějí zákazníkům pomoci a informovat je. Jak již bylo řečeno výše, nejdůležitějším bodem je určit si cíl, tento cíl dále udává charakter blogu, a zároveň je to pomocné vodítko, které nám pomůže soustředit se na správné publikum.

Dále bychom si měli položit otázku: Jak docílíme toho, aby byl náš blog v podvědomí našich zákazníků tak, aby byl tzv. viditelný? Jak jsme si již uvedli výše, do blogu musíme pravidelně přispívat, protože jak již víme, blogy s velkým počtem návštěvníků jsou viditelné a nalezitelné, a proto je důležité stále věnovat pozornost tomu, zda splňujeme tyto body:

- přesné určení toho, čím se firma zabývá a co nabízí (představení firmy + přehled produktů)
- uveřejnění pozitivních referencí spokojených zákazníků (jejich umístění na postranních lištách)
- využití služeb zprostředkovatelů, jimž zákazníci důvěřují (vyhneme se tak obavám zákazníků, kteří nemají zájem poskytovat údaje z kreditních karet neznámému a neprověřenému blogu)

Zároveň by si každá firma měla uvědomit, že firemní blog je jako interaktivní časopis, kdy nás mohou zákazníci prostřednictvím komentářů kontaktovat, což je mnohonásobně lepší než známé komisi „Napište nám“. Po zprovoznění blogu bude

jistě každou firmu zajímat, zda má její blog úspěch, k těmto informacím nás dovedou ukazatele, podle kterých můžeme alespoň zhruba určit, kolik lidí nám věnuje pozornost. Pro tyto účely bude vhodné zavést měření intenzity provozu, počtu zmínek o vaší firmě a jejích výrobcích v cizích blozích, a také celkového počtu odkazů, které na váš blog vedou, následným srovnáním s partnery nebo konkurenty získáme potřebná čísla.⁷⁹

Dalším výhodným krokem pro propagaci NNO bývá zapojení do akcí NNO mediálně známé osobnosti, zvlášť když tento trend neustále stoupá. Dobrým příkladem je užití celebrity neziskové organizace UNICEF.⁸⁰

Prostředkem, který také slouží pro propagaci nezisková organizace, jsou tiskové materiály, které dělíme na interní (vizitky, hlavičkové papíry, smlouvy, objednávky apod.) a externí materiály (informační a propagační letáky, časopisy apod.) Při sestavování tištěných materiálů je třeba si uvědomit nejen, jak bude vypadat vizuální stránka, ale také jaké informace se budou nacházet uvnitř, což se opět odvíjí od stanovení cílové skupiny. Nedílnou součástí je také distribuce, jak tedy informace o neziskové organizaci dostaneme mezi cílovou skupinu. Mezi tištěné materiály také řadíme tzv. novinářské kity, což jsou „balíčky pro novináře“, které vždy obsahují: kontaktní informace pro novináře, vizitky na kontaktní osoby, informace o společnosti, její historii, informace o managementu, jeho životopisy, popis výrobků a služeb, fotografie lidí a výrobků, tiskové zprávy.⁸¹ Se stejnou precizností si budujeme dobré vztahy s médii. Na začátku se vypracuje media list, tedy seznam médií vhodných pro spolupráci.

Součástí propagace neziskové organizace je také pořádání společenských akcí. Neziskové organizace pořádají zejména osvětové kampaně, výstavy, benefiční koncerty, snídaně nebo večeře pro dárce apod., ale do této skupiny můžeme také zahrnout direct maily. Při pořádání akce je třeba se rozhodnout, zda akci pořádat za účelem získání peněz nebo za účelem prohloubení dobrých vztahů. Akce by totiž měla mít pouze jeden cíl.

⁷⁹ BYRON, D a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj s prosperuj : blogování pro váš business*. 1. vyd. Překlad Jiří Hynek. Praha: Grada, 2008, 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7.

⁸⁰ DUDÁŠOVÁ, Veronika. *Vliv známých osobností na fundraising neziskové organizace*. Brno, 2011. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/206683/esf_m/DP_Dudasova_Veronika.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Zuzana Prouzová.

⁸¹ POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xvii, 153 s. ISBN 80-722-6823-6.

Níže si uvedeme postup při pořádání **společenské akce**:

- Ujasnit si očekávání (cíl)
- Stanovení cílové skupiny
- Stanovení silných stránek akce
- Stanovení slabých stránek akce a jaká rizika z toho vyplývají
- Vymyšlení názvu akce – slogan – logo
- Stanovení rozpočtu
- Znat dostupné údaje o tématu
- Držet se zásad profesionálního pořadatele
- Zajištění kvalitní prezentace akce
- Omezení interních sporů mezi zaměstnanci nebo dobrovolníky
- Připravit podklady pro medializaci
- Vytvořit plán akce – co, kdo, kdy
- Začít s 6 – 12 měsíčním předstihem⁸²

Základní pravidla pro úspěch v media relations:

- mluvit stručně, jasně, srozumitelně
- v tiskových zprávách používat informace, které jsou nové
- připravit se na každé jednání s médii
- organizace musí mít jasně stanovená pravidla pro komunikaci s médii⁸³

V předchozí kapitole jsme se věnovali neziskovým organizacím a médiím. Nejprve jsme se zabývali marketingovým mixem, kdy jsme si definovali všechny čtyři složky (people, product, place, promotion). Zvláštní pozornost byla věnována product placementu, a to zejména v souvislosti s filmem. Tím jsme také uzavřeli téma marketingového mixu a následně jsme věnovali pozornost poskytování sociálních služeb. Naše další kroky vedly k PR a prezentaci NNO na webu, kde jsme si ukázali názorný obrázek „Corporate identity“. V navazujících řádcích jsme se věnovali

⁸² 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.

⁸³ Tamtéž, s. 110.

prezentaci NNO na webu a případné prezentaci pomocí blogu. Závěrem je nutné si uvést jednu velice důležitou informaci, která v souvislosti s product placementem nezazněla. Je jí důležité datum 1. 6. 2010. Právě tímto datem jsme se dočkali právní úpravy tzv. product placementu, kdy do našeho právního řádu byla implementována směrnice 2007/65 ES, díky které začal být účinný zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Dle serveru eLaw.cz lze kriticky hodnotit fakt, že evropská směrnice tak umožní v rámci Evropy dvojí režim, jelikož product placement primárně zakazuje, avšak zároveň nechává na rozhodnutí jednotlivých členských států, aby jej povolily za dodržení minimálních právních standardů stanovených danou směrnicí. Poprvé v historii našeho právního řádu zákon č. 132/2010 Sb. upravuje podmínky pro product placement v rámci tzv. audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Tento zákon zároveň novelizuje zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Product placement se tak stal legálním reklamním nástrojem nejen v rámci internetového prostředí, ale také v televizním vysílání, nebo kinematografických dílech, ovšem za předpokladu, že splní zákonné požadavky.⁸⁴

⁸⁴ Product placement aneb konec obav ze skryté reklamy v Čechách. ELaw.cz [online]. 2010 [cit. 2014-10-07]. Dostupné z:<http://www.elaw.cz/clanek/product-placement-aneb-konec-obav-ze-skryte-reklamy-v-cechach>

5 PROFIL DOBROVOLNÉHO OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ „NÁRODNÍ SÍŤ PODPORY ZDRAVÍ, O.S.“

Pro potřeby vypracování diplomové práce byla dohodnuta spolupráce s dobrovolným občanským sdružením „Národní síť podpory zdraví, o. s.“ Jeho začátek sahá do roku 2004, kdy bylo založeno za účelem vydávání časopisu. Tehdejší název občanského sdružení zněl „Zdraví 21“. V roce 2010 však dochází ke zlomu. Občanské sdružení mění svůj název na „Národní síť podpory zdraví, o. s.“ Mezi jeho nové činnosti patří podpora v oblasti zdraví a prevence nemocí. Členové mezi své řady přijali zejména kvalifikované zdravotnické pracovníky s dlouholetými zkušenostmi při podpoře zdravého životního stylu, se zdravotně výchovnou, vzdělávací a ediční činností spolu s poradenskými a konzultačními činnostmi. V současné době občanské sdružení působí v Praze a Středočeském kraji, a dále v Olomouckém, Zlínském, Moravskoslezském, Jihočeském, Královéhradeckém, Pardubickém a Ústeckém kraji.

A čemu se „Národní síť podpory zdraví, o. s.“ věnuje konkrétně? Nabízí širokou škálu aktivit, které zahrnují besedy a přednášky, měření ukazatelů zdraví, poradenství, studie a analýzy, interaktivní programy pro školy či firmy, texty pro média, metodickou pomoc při tvorbě projektů, školení... V loňském roce proběhly v rámci občanského sdružení tyto projekty:

Hry našich babiček a dědečků

Cílem tohoto projektu byl rozvoj pohybových dovedností dětí ve věku 7- 12 let tak, aby dosáhly takové obratnosti jako jiné děti této věkové kategorie. U dětí měl být dále rozvinut jejich kladný vztah k pohybovým aktivitám a sportování celkově jako vhodné volnočasové aktivitě. V této souvislosti není překvapením, že dalším cílem bylo zamezit vzrůstajícímu počtu obézních dětí. S tím také souvisí edukace pedagogických pracovníků v družinách a nabídka komplexního balíčku pohybových her k realizaci ve školách. Tím také mělo dojít k rozvoji komunitní spolupráce pozitivních vazeb mezi rodinou a školou, a tím i mezi generacemi navzájem. Občanské sdružení si dalo za cíl v roce 2015 nabídnout klasické dětské hry dětem z mateřských školek, jejich rodičům a prarodičům. Ale vraťme se k projektu, který proběhl v roce 2014, jeho předmětem bylo využít dětské hry, tzv. školky, zejména s míčem, švihadlem, kamínkem či prádelní gumou, jinými slovy, využít takové nástroje, které byly blízké i minulým generacím. Jak již bylo řečeno výše, projekt řešil i vzdělávání pedagogických pracovníků v metodice těchto her a jejich praktické prosazení do výchovného programu školních družin.

V neposlední řadě musíme podotknout, že projekt byl v roce 2014 finančně podpořen z dotačního programu MZ ČR z Národního programu zdraví (Projekty podpory zdraví, projekt č. 10426 „Hry našich babiček a dědečků“).

Rotopedtours a Pěškotours

Tato akce pod záštitou občanského sdružení již několik let zapojuje zejména seniory do aktivního života. Cílem akce je objet rovník a v roce 2014 se to podařilo více než dvakrát. Pokud se zaměříme na výsledky z předchozího roku, zjistíme, že se do akce zapojilo přes 2000 seniorů ze 76 zařízení. Občanské sdružení má v plánu v této aktivitě pokračovat, a tak je i na rok 2015 naplánován další běh.

Poradenství a léčba závislosti na tabáku

Cílem tohoto projektu je pomoci lidem od závislosti na tabáku. Do akce jsou zapojeni NSPZ v Pardubicích ve spolupráci s Pardubickou krajskou nemocnicí, a. s. a Krajským úřadem Pardubického kraje. Do roku 2008 zajišťoval tyto služby Zdravotní ústav se sídlem v Pardubicích. V roce 2013 se poradna osamostatnila a je pod patronátem Národní sítě podpory zdraví, o. s. Poradna kromě individuálního poradenství poskytuje také poradenství skupinové. Zároveň tyto služby poskytuje i hospitalizovaným pacientům pardubické nemocnice. V roce 2008 obdržela poradna dotaci prostřednictvím krajského úřadu, a tak se podařilo služby poradny rozvíjet, zkvalitňovat a především nabízet zdarma.

V lednu 2015 Občanské sdružení také uzavřelo partnerství s Kanceláří Ombudsmana pro zdraví. A proto si nyní o této Kanceláři řekneme pár informací. Jedná se o nezávislou neziskovou organizaci, která byla založena za účelem pomoci veřejnosti, zdravotníkům i zdravotnickým pracovištím s informovaností ohledně rad týkajících se zdravotní péče, nároků, práv a povinností. Projekt vznikl na základě dosavadní práce Nadačního fondu Stránský, jehož zakladatelem je MUDr. Martin Stránský.

Dále je občanské sdružení partnerem projektu „Mladí duchem.“ Tento projekt je zaměřen na webový portál, který poskytuje informace o aktivitách seniorů s cílem přiblížit je veřejnosti. Občanské sdružení je tedy podporováno ze strany Mondeléz International, Ministerstvem zdravotnictví ČR, Nadací Taťány Kuchařové – Krása pomoci, Nadačním fondem Albert, společností Techsoup Česká republika a Pardubickým krajem.⁸⁵

⁸⁵ Národní síť podpory zdraví, o. s. *Národní síť podpory zdraví, o. s.* [online]. 2014 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://nspz.cz/>

Dále bychom si měli uvést, z čeho je občanské sdružení financováno. Výroční zpráva z roku 2013 uvádí více zdrojové financování, pod kterým si můžeme představit získávání zdrojů z členských příspěvků, dotací ze státního rozpočtu, příspěvky samosprávních orgánů, příspěvky a dary na akce z jiných zdrojů, příjmy ze služeb v podpoře zdraví a doplňkové a ostatní příjmy.⁸⁶ Jednou z organizací, se kterou Národní síť podpory zdraví, o. s. spolupracuje, je občanské sdružení AISIS, o. s., jehož člen správní rady nám poskytl rozhovor, který bude součástí hloubkových rozhovorů. Občanské sdružení AISIS, o. s. se stejně jako občanské sdružení Národní síť podpory zdraví, o. s. snaží určitým způsobem upevňovat jak etický kodex, tak mít i zdravý přístup k životu. Jedním z projektů, na kterých se AISIS, o. s. podílí, je „Škola v pohybu“. Cílem projektu je škola jako učící se organizace, kde se jednotliví pedagogové i celý pedagogický sbor dále vzdělávají a své vzdělávání efektivně plánují v souladu s filozofií školy. Jak sám řekl člen správní rady, Milan Kotík, projekt „Školy v pohybu“ *napomáhá školám ve vytvoření plánu dalšího rozvoje školy a poskytuje jim i tím související vzdělávání pro celé pedagogické sbory prostřednictvím seminářů, mentoringu, stáží a také týmové vzdělávání širšího vedení škol v řídicích dovednostech.*⁸⁷ Dalším projektem je „Minimalizace šikany“. Jedná se o první program v České republice, který nabízí systémové a celostátně použitelné řešení problematiky šikanování na školách. Cílem programu je ukázat, že jde účinně snížit výskyt šikany na škole. V neposlední řadě se občanské sdružení AISIS, o. s. zabývá zdravým životním stylem, což také dokazuje inovativní vzdělávací program „Zdravá abeceda“, který podporuje zdravý životní styl již u dětí předškolního věku.⁸⁸

Pro potřeby této diplomové práce si nyní ještě přiblížíme občanské sdružení D.R.A.K., o. s., protože součástí této práce bude rozhovor se sociální pracovnící Markétou Míčkovou.

Cílem občanského sdružení je:

- Zvýšení informovanosti rodin v nepříznivé životní situaci o možnostech využití běžně dostupných veřejných služeb pro řešení své nepříznivé životní situace.

⁸⁶ Výroční zpráva 2013: Národní síť podpory zdraví. In: *Národní síť podpory zdraví, o.s.* [online]. 2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://nspz.cz/wordpress/wp-content/uploads/2014/08/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-NSPZ-2013.pdf>

⁸⁷ AISIS,o.s. *AISIS, o.s* [online]. 2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.aisis.cz/management-a-leadership/skoly-v-pohybu>

⁸⁸ AISIS,o.s. *AISIS, o.s.* [online]. 2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.aisis.cz/finance-a-ucetnictvi>

- Poskytovat rodinám podporu v takové míře, aby je nezbavila zodpovědnosti a přirozených rizik při uplatňování práv, oprávněných zájmů a obstarávání osobních záležitostí.
- Zvýšení uplatnitelnosti uživatelů na trhu práce.
- Služba by měla vést zvláště k aktivizaci podpořených rodin, k vyřešení jejich aktuálního problému a vrácení do běžného života, ve kterém si budou schopny poradit s různými životními situacemi sami.
- Měla by vést ke snížení ohrožení rodin a zvláště pak dětí v rodinách se sociálně-patologickými jevy (týrání, zneužívání dětí, zneužívání návykových látek, krádeže, šikana, útěk od rodiny...).
- Návazné aktivity služby (volnočasové aktivity pro celé rodiny, integrační a psychorehabilitační pobyty, vzdělávací aktivity) by měly rodinu vést k aktivizaci, zlepšení komunikace se společenským prostředím i kvalitnímu trávení volného času a také by měly napomáhat setkávání rodin s podobnými problémy a zabraňovat tak sociální izolaci rodin.⁸⁹

⁸⁹ SAS pro rodiny s dětmi. *D.R.A.K.* [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.sdruzenidrak.org/cs/sas-pro-rodiny-s-detmi/>

PRAKTICKÁ ČÁST

V teoretické části jsme obsáhli jak teoreticko-ekonomický rámec a teoreticko-právní rámec, tak i marketingovou strategii či propagaci NNO. V první kapitole jsme se věnovali historickému vývoji NNO, její definici a diferenciaci, která byla dána nejen platnými právními předpisy ČR, ale i kritérii globálního charakteru, financí a zakladatele či dle předmětu činnosti na NCNPO, COPNI a OKEČ. Druhá kapitola, kterou můžeme rovněž nazvat teoreticko-ekonomickým rámcem, nás seznámila se sestavováním rozpočtu, schématem pro úspěšné fungování NNO a termíny, jimiž se budeme zabývat zejména v praktické části (fundraising, sponzoring, lobbying a dárcovství). Poslední, tedy čtvrtá kapitola, byla věnována profilu nezávislého dobrovolného občanského sdružení „Národní síť podpory zdraví, o. s.“

Nyní přistoupíme k praktické části. Jak jsme si již uvedli výše, cílem této práce je **„Zjistit, jak NNO využívá marketingový mix a komunikační techniky, aby zajistila dostatečné množství finančních prostředků pro svou činnost.“** V praktické části se tedy budeme zabývat nezávislým dobrovolným sdružením „Národní síť podpory zdraví, o. s.“, abychom získali validní informace. Stanovenou výzkumnou metodou je dotazníkové šetření, které bude doplněno o metodu dotazování. Zatímco dotazníkové šetření bude prováděno ve spolupráci se širokou veřejností, rozhovory budou předloženy hlavním představitelům občanských sdružení. Pro rekapitulaci si tedy uvedme, že hloubkové rozhovory budou provedeny ve spolupráci s Mgr. Danou Frágnerovou z občanského sdružení „Národní síť podpory zdraví, o. s.“, s Milanem Kotíkem, členem správní rady, AISIS, o. s. a Markétou Míčkovou, sociální pracovnící v sociálně aktivizačních službách pro rodiny s dětmi v D.R.A.K, o. s.

První kapitola praktické části se bude zabývat cílem diplomové práce a stanovením hypotéz, které budeme v práci obhajovat. Dále si vyhodnotíme dotazníkové šetření a analyticky zhodnotíme výsledky hloubkových rozhovorů. Na základě získaných informací přistoupíme k diskuzi, ve které se zcela jasně objeví výstupy ze získaných dat a informací.

6 CÍLE A HYPOTÉZY

V posttotalitní době došlo k velkému rozvoji neziskových organizací, a proto se postupem času dostává do popředí zkoumání tohoto sektoru, který se vyznačuje zejména vícezdrojovým financováním. Jelikož je problematika sociálně-zdravotnická velice citlivá, budeme si vše demonstrovat na nezávislém dobrovolném sdružení „Národní síť podpory zdraví, o. s.“, abychom získali validní informace. Poradna zdraví se zabývá zejména zdravým životním stylem (správná výživa, dostatečný pohyb, denní režim, zvládání stresu a péče o dušení zdraví, nekuřáctví a svoboda od jiných závislostí, dodržování hygienických zásad, prevence přenosných chorob, bezpečné sexuální chování, zodpovědné chování při sportu a v dopravě jako prevence úrazů či specifická prevence neinfekčních nemocí apod.), a proto, aby občanské sdružení mohlo pomáhat lidem s těmito neduhy, musí využít veškerá možná řešení, aby se k těmto klientům dostalo. Praktická část má za cíl: **„Zjistit, jak NNO využívá marketingový mix a komunikační techniky, aby zajistila dostatečné množství finančních prostředků pro svou činnost“** kombinací dotazníkového šetření a několika hloubkovými rozhovory.

Cílem dotazníkového šetření rozhovorů je ověřit tyto hypotézy:

Hypotéza č. 1: Lidé rádi podporují neziskové organizace.

Hypotéza č. 2: Lidé nejradši přispívají neziskovým organizacím, které mají zdravotně-sociální charakter.

Hypotéza č. 3: Veřejnost nepřispívá do neziskového sektoru ze strachu, že jejich prostředky budou zneužity.

Hypotéza č. 4: Proto, aby veřejnost přispívala neziskové organizaci, musí být mezi nimi vyvinuto pevné pouto důvěry.

7 METODIKA

Cílem metodiky je popsat postup a logické návaznosti pro ověření hypotéz, jež jsou uvedeny v kapitole 5. Jedná se především o sestavení vhodného dotazníku, který nám poskytne validní informace pro ověření hypotéz. Proto, abychom porovnali pohled veřejnosti a pracovníků neziskových organizací, bude sestaven seznam otázek, které budou předloženy jednotlivým respondentům, viz podkapitola 7.2.

7.1 Metodika dotazníkového průzkumu

Pro vypracování praktické části diplomové práce bude použita metoda dotazování. Tato metoda patří mezi kvantitativní výzkumné metody a byla vybrána proto, že poskytuje možnost získat velké množství potřebných dat v krátkém časovém úseku. „Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, příp. údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů.“⁹⁰

Výhodou této kvantitativní metody sociologického výzkumu je standardnost dotazovací situace. Všichni respondenti odpovídají na stejné otázky, a to podle instrukcí v úvodu každé otázky. Dotazník umožňuje oslovení velkého množství respondentů rozptýlených v různých částech země. V případě elektronické podoby dotazníku odpadá osobní setkání s respondentem, vypisování papírového archu a odesílání papírového dotazníku zpět tazateli. Nevýhodou je, že není kontrola nad tím, kdo ve skutečnosti dotazník vyplnil, a zda uvedl údaje pravdivě. V případě elektronického dotazníku pak odpadá i možnost respondenta poradit se s tazatelem, pokud si není něčím jistý. Dotazník vypracovaný pro tuto diplomovou práci získal konečnou podobu počátkem prosince 2014. Během následujících dvou měsíců byl k dispozici na internetu náhodným návštěvníkům i přímo osloveným respondentům převážně z Prahy, Brna, Ústí nad Labem, Děčína, Jihlavy, Havlíčkova Brodu apod. Vyplňování

⁹⁰ KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 120.

dotazníku bylo možné do konce ledna 2015. Věk respondentů omezený nebyl. Cílem bylo oslovit nejméně 100 respondentů.

První otázky dotazníku byly sestaveny všeobecně, např. Je ve Vašem okolí nějaká nestátní nezisková organizace apod. Další dotazy se týkaly zejména poskytování financí neziskovým organizacím, např. Přispěl/a jste někdy příspěvkové organizaci, jakou formu příspěvku byste volil/a, přispíváte pravidelně neziskové organizaci apod. Závěrečné otázky dotazníku se ptaly respondentů na jejich sociální a demografické údaje, které by nám závěrem měly dát odpověď na to, kteří náhodní respondenti dotazník vyplnili.

Dotazník, který byl předložen respondentům, je uveden v Příloze D. Výsledky z dotazníkového šetření budou uvedeny ve zvláštní kapitole, kde budou rozebrány jednotlivé výstupy, které byly zjištěny. Tyto výstupy se dále objeví v diskuzi, která bude vypracována v závěru této práce.

7.2 Metodika expertních rozhovorů

V praktické části byl dále sestaven seznam otázek pro hloubkový rozhovor. Osloveným respondentům byly položeny stejné otázky s předpokladem, že na otázky budou odpovídat z jiného úhlu, který bude odpovídat jejich povolání a ukáže se tak jejich pohled na vztah k neziskovému sektoru obecně i konkrétně. Jeden rozhovor proběhl telefonicky, dva rozhovory proběhly e-mailem. V případě telefonického rozhovoru jsem oslovenému poslala otázky nejprve e-mailem, aby se na rozhovor mohl připravit. Rozhovor probíhal dle připravené osnovy přesně tak, jak respondent očekával.

Osloveni byli:

- 1) Mgr. Dana Frágnerová z občanského sdružení „Národní síť podpory zdraví o. s.“
- 2) Milan Kotík – člen správní rady, AISIS, o. s.
- 3) Markéta Míčková – sociální pracovnice v sociálně aktivizačních službách pro rodiny s dětmi v D.R.A.K., o. s.

Dotazník, který byl předložen respondentům, je uveden v Příloze E. Výsledky rozhovorů budou uvedeny ve zvláštní kapitole, kde budou rozebrány jednotlivé výstupy, které byly zjištěny. Tyto výstupy se dále objeví v diskuzi, která bude vypracována v závěru této diplomové práce.

8 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Metodiku dotazníkového šetření jsme si přiblížili již v kapitole 7.1. V metodice jsme si stanovili, že vzorek bude mít nejméně 100 respondentů, kdy dotazník bude volně přístupný na internetu. Z výzkumného šetření nyní víme, že dotazník vyplnilo 133 respondentů. Tabulka níže uvádí profil dotázaných respondentů.

Tabulka 2: Profil dotázaných

Respondenti		
Pohlaví	Muž	33 %
	Žena	67 %
Věk	Do 20 let	5 %
	21-30 let	74 %
	31-45 let	12 %
	46-60 let	7 %
	61 let	2 %
Vzdělání	Vysokoškolské	42 %
	Střední s maturitou	48 %
	Střední bez maturity	7 %
	Vyšší odborné	1 %
	Základní	2 %
Mzda	pod 10 000 Kč	23 %
	10. 000-20.000 Kč	34 %
	20.000-30.000 Kč	35 %
	30.000 Kč a výše	8 %
Bydliště	pod 2000 obyvatel	25 %
	2001-5000	10 %
	5001-10000	10 %
	10001-50000	14 %
	50001-100000	19 %
	nad 100000	22 %

Zdroj⁹¹

⁹¹ Výsledky dotazníkového šetření

Hypotéza č. 1: Lidé rádi podporují neziskové organizace.

Graf 1: Podíl přispívajících



Zdroj⁹²

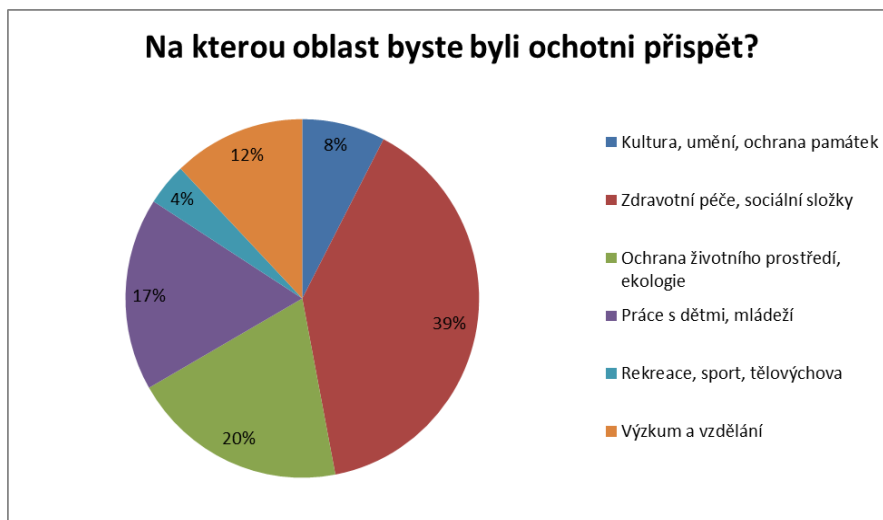
Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nestátní neziskové organizaci přispělo 55 % dotázaných, nepřispělo 34 % a není si jisto 11 %.

Na otázku: „Co Vás k tomu vedlo?“, odpovědělo 20 % dotázaných, že přispěli proto, že se jim líbilo poslání organizace, 20 % přispělo z důvodu dobrého pocitu a 36 % dané neziskové organizaci nepřispělo. Dalšími důvody, proč lidé neziskové organizaci přispěli, byly: oni nebo jejich známí využívají služby dané neziskové organizace, bylo jim trapné nepřispět, když se na ně dívali ostatní, líbila se jim nabídka služeb, které NNO nabízí, líbil se jim předmět, který daná nezisková organizace prodávala. Z dotazníkového šetření jsme se dále dozvěděli, že 59 % respondentů si je vědomo působení neziskových organizací ve svém okolí. O této NNO se dotázaní dozvěděli většinou z novin a časopisů, letáků a cedulí nebo prostřednictvím osobního setkání na ulici, když byli osloveni. 39 % respondentů odpovědělo, že o žádné neziskové organizaci ve svém okolí neví.

⁹² Výsledky dotazníkového šetření, otázka č. 3.

Hypotéza č. 2: Lidé nejradši přispívají neziskovým organizacím, které mají zdravotně-sociální charakter.

Graf 2: Na co jsou lidé ochotni přispět



Zdroj⁹³

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 40 % dotázaných by nejradši přispělo na zdravotně-sociální sféru, 20 % by věnovalo své peníze na ochranu životního prostředí a na podporu ekologie, 17 % respondentů by přispělo na práci s dětmi či mládeží celkově. Nejméně by se veřejnost svými prostředky angažovala v kultuře, umění či ochraně památek či rekreaci, sportu a tělovýchově a ve vzdělání a výzkumu. Dále respondenti odpověděli, že k tomu, aby přispěli nestátní neziskové organizaci, jim stačí vědět: z 52 % komu konkrétně příspěvkem pomohu, z 15 % poslání organizace a 23 % respondentům neodpovídala žádná odpověď v nabídce. Dále bylo zjištěno, že respondenti radši přispějí organizacím, které pomáhají dětem (26 %), ovšem většina (64 %) odpověděla, že jim na věku nezáleží. Jednou z otázek také bylo, zda by pomohli lidem s postižením, kdy ano odpovědělo 88 % a ne 12 %. V souvislosti s touto otázkou odpovědělo 87 % respondentů, že je jim jedno, jaké tělesné postižení osoby mají.

⁹³ Výsledky dotazníkového šetření, otázka č. 21.

Hypotéza č. 3: Veřejnost nepřispívá do neziskového sektoru ze strachu, že jejich prostředky budou zneužity.

Graf 3: Důvody nedůvěry v NNO



Zdroj⁹⁴

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nedůvěru respondentů v neziskové organizace podporuje zejména neznalost organizace (20 %), špatná zkušenost s některými z organizací (12 %) a obava, že by se peníze nedostaly na věc, na kterou jsou určeny (65 %). Na otázku číslo 5: Znála jste již dříve organizaci, které jste přispěla? odpovědělo 47 % ano a 53 % ne. Pokud respondent odpověděl na předchozí otázku ano, měl dále odpovědět na otázku, odkud se o této neziskové organizaci dozvěděl. Největší část odpověděla z osobního setkání se členy organizace, z televize, dále z novin a internetových stránek. Pokud odpověděli ne, další otázkou bylo, z jakého důvodu. Většina nezískala důvěru v organizaci, nebo organizaci neznali. Dalším důvodem byl nedostatek financí, nebo že je neziskové organizace obtěžují. Respondenti dále odpovídali na otázku, jakou formu daru by raději volili. 32 % by volilo materiální výpomoc, 21 % respondentů preferovalo koupi reklamního předmětu, 14 % by zaslalo finanční příspěvek na účet, 13 % by odeslalo DMS, 14 % by vhodilo peněžní příspěvek do pokladničky a 7 % by nikdy nepřispělo.

⁹⁴ Výsledky dotazníkového šetření, otázka č. 19.

Respondenti také odpovídali na otázku, zda přispívají některé neziskové organizaci pravidelně. 17 % respondentů odpovědělo ano a 83 % odpovědělo ne. Navazující otázka byla, v jaké výši byste přispěla organizaci, kterou znáte a důvěřujete jí. Následně byla položena paralelní otázka, v jaké výši byste přispěla organizaci, kterou neznáte. Výsledky otázek jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 3: Příspěvek organizacím

Organizaci znám		Organizaci neznám	
Korun	Podíl v %	Korun	Podíl v %
1-20	2	1-20	7
21-50	17	21-50	26
51-100	31	51-100	18
101-1000	33	101-1000	9
1001-5000	2	1001-5000	0
5001 a více	1	5001 a více	1
Nepřispěl bych	14	Nepřispěl bych	39

Zdroj⁹⁵

V tabulce tedy vidíme, že pokud respondenti neziskovou organizaci znají, přispějí jí nejvíce v rozmezí 101-1000 Kč, nebo se uchýlí k menšímu příspěvku, a to v rozmezí od 51-100 Kč. Pokud neziskovou organizaci neznají, volí mnohem nižší příspěvky, a to nejvíce v rozmezí 21-50 Kč, nezanedbatelným výsledkem ovšem je, že 39 % by neziskové organizaci vůbec nepřispělo. A jak by reagovali respondenti, kdyby měli přispět na konkrétní předmět? 90 % dotázaných by přispělo na konkrétní věc a 10% by nepřispělo vůbec. Dále byli respondenti tázáni, jak reagují, když vidí člověka na ulici, který prodává reklamní předmět pro nestátní neziskovou organizaci. Pouze 1 % dotázaných samo k prodejci dojde a přispěje mu, 29 % se nechá oslovit a předmět si od něj koupí, 13 % se nechá oslovit, ale předmět nekoupí, ovšem většina dotázaných tedy 57 % se takovým lidem vyhýbá.

⁹⁵ Výsledky dotazníkového šetření

Hypotéza č. 4: Proto, aby veřejnost přispívala neziskové organizaci, musí být vyvinuto pevné pouto důvěry.

Graf 4: Důvěra v NNO



Zdroj:⁹⁶

Z dotazníkového šetření vyplývá, že důvěru v neziskovou organizaci by nejvíce posílila možnost zjistit, na co konkrétně byly prostředky použity, dalším důvodem, který respondenti uvedli, bylo osobní setkání. Další otázka, která byla položena, zněla: Pokud by každá NNO uveřejnila na internetových stránkách, na co všechno byly použity vybrané peníze, věřil/a byste tomu? 20 % respondentů uvedlo ano, 20 % ne a 60 % odpovědělo, že si není odpovědí jisto. V návaznosti byla položena otázka týkající se newsletterů. Obtěžovalo pravidelné zasílání newsletterů respondenty? 77 % odpovědělo ano a 23 % ne. Také jsme se ptali, zda si informační leták i přes to občas přečtou. 76 % odpovědělo jen někdy a 4 % respondentů odpovědělo ne, zbytek si není jistý svou odpovědí.

⁹⁶ Výsledky dotazníkového šetření, otázka č. 15.

9 VÝSLEDKY ROZHOVORŮ

Jak již bylo uvedeno v metodice, součástí této diplomové práce budou hloubkové rozhovory. Důvodem, proč byly do diplomové práce zahrnuty také rozhovory, je zjištění jiného úhlu pohledu, tedy pohledu představitelů občanských sdružení. V diskuzi se tedy budeme zabývat rozborem pohledů, jak vidí neziskové organizace veřejnost, a jak jednotliví členové různých občanských sdružení.

Celkový okruh otázek se zabýval zejména publicitou a vztahy s veřejností, protože cílem mé práce je „**zjistit, jak NNO využívá marketingový mix a komunikační techniky, aby zajistila dostatečné množství finančních prostředků pro svou činnost.**“ Jak již bylo uvedeno v metodice, na otázky odpověděli tito respondenti: Mgr. Dana Frágnerová z občanského sdružení „Národní síť podpory zdraví o. s.“, Milan Kotík – člen správní rady, „Aisis o. s.“ a Markéta Míčková – sociální pracovnice v sociálně aktivizační službě pro rodiny s dětmi v D.R.A.K., o. s.

První otázkou bylo: Jak se snažíte dostat do povědomí veřejnosti? Mgr. Frágnerová odpověděla: *„Naše organizace se PR a marketingu prakticky nevěnuje. Nemáme na to odborníky ani čas ani finance. Jediným nástrojem jsou webové stránky www.nspz.cz, popřípadě propagační leták o náplni činnosti sdružení. Naší vizitkou je naše společná práce, která našťástí oslovuje další organizace, které nás pak vyzvou ke spolupráci, případně doporučí dál.“* Stejnou odpověď měl i Milán Kotík z občanského sdružení AISIS, o. s. Výjimkou byla odpověď Markéty Míčánkové z občanského sdružení D.R.A.K., o. s., která uvedla, že mají vlastní PR oddělení.

Druhá otázka zněla: Jaké nástroje pro komunikaci s veřejností používáte? (direkt e-mail, fundraising, PR články apod.) Jak již Mgr. Frágnerová uvedla výše, jediným komunikačním nástrojem občanského sdružení „Národní síť podpory zdraví“ je web, popř. *„direkt emaily, které jsou ale vždy zaměřeny velmi konkrétně – v rámci projektu je směřujeme k cílové skupině, která je součástí tohoto projektu. Snažíme se publikovat v regionálním tisku, vždy je to ale zase konkrétní informace o probíhající práci, činnosti naší organizace. PR články nepoužíváme. V loňském roce jsme se snažili oslovit Českou televizi, zareagovala velmi pozitivně, ale nakonec z toho nic nebylo.“* Druhá dotazovaná, Markéta Míčánková, odpověděla: *„Máme vlastní PR oddělení, které se o toto stará. Píšeme články o naší činnosti do místních periodik, setkáváme se s představiteli místní politické komunity a lobujeme za práva našich klientů, komunikujeme s veřejností přes sociální síť a webové stránky. Rozjíždíme sociální*

podnik, který bude místem setkávání jak klientů, tak veřejnosti. Máme vlastní PR kampaně.“ Milan Kotík potvrdil výše uvedené, jen dodal, že si čas od času koupí databázi kontaktů, což je jistě také způsob, jak se dostat do povědomí veřejnosti a hlavně k cílové skupině.

Třetí otázka zněla: Kde podle vás dochází ve vaší organizaci k největší kolizi komunikace s veřejností, nebo jak by se dala komunikace s veřejností zlepšit? (např. nedostatečné PR, neuveřejňování článků do časopisů, nepořádání společenských akcí apod.). Podle názoru Mgr. Frágnerové *„vše začíná a končí financemi, prostě na to nemáme. Navíc všechnu práci – od nápadu, sepsání projektu, žádosti o projekt a jeho realizaci (od vaření kávy, organizaci, přes lektorování, administraci, účetnictví) si děláme sami, pak už není čas ani síla. Financí v rámci dotačních programů není moc. Pokud bychom žádali peníze na propagaci naší organizace, nedostaneme nic.*“ Občanské sdružení D.R.A.K., o. s. používá v komunikaci s veřejností direkt emaily, fundraising, PR články, video spoty, dny otevřených dveří a pořádá akce pro veřejnost...

Čtvrtou otázkou bylo: Co by podle Vás tento problém vyřešilo? Mgr. Frágnerová odpověděla: *„Člověk, odborně vzdělaný, který by nám s touto částí pomohl. Není mi ale moc jasné, jak ho zaplatit. Sotva užitíme sami sebe. Nevím, zda existuje nějaký fond, grant, který by neziskovkám s financováním jejich vlastní propagace práce finančně a odborně pomohl.*“ Paní Míčánková vidí problém v personální oblasti, tedy personální změny na pozici PR a FR. Dárci jsou totiž často vázáni na osobnosti pracovníka. Pátá otázka zněla: Máte pocit, že veřejnost je k vaší organizaci postupem času vstřícnější a posiluje se tak povědomí o vaší organizaci ve společnosti? První dotazovanou byla opět Mgr. Frágnerová: *„Určitě ano. Fungujeme již 5 let a vidíme, že nás zejména odborná veřejnost bere. Pomáhá nám v tom, že se můžeme pochlubit zrealizovanými projekty, které financovalo MZ ČR, + jejich osobní zkušenost s naší prací. Nezbyvá nám než vsadit na poctivou práci a pomalu se propracovávat do povědomí veřejnosti.*“ Paní Míčánková si myslí, že je potřeba zajistit stabilnější finanční zázemí pro pracovníky PR A FR v neziskových organizacích. Stejně tak i Milan Kotík uvedl, že od škol, se kterými dlouhodobě spolupracuje občanské sdružení, dostávají kladnou zpětnou vazbu.

Dále jsme se ptali: Dotazníkové šetření prokázalo, že veřejnost nepřispívá do neziskového sektoru ze strachu, že jejich prostředky budou zneužity. Myslíte si, že je tato obava do jisté míry oprávněná? Mgr. Frágnerová uvedla, že toto nemůže posoudit. *„My se snažíme pracovat pečlivě, finance mít vždy v pořádku. Jsme vždy pod kontrolou*

vládních organizací nebo nadací, které si svoje vložené finance bedlivě hlídají a kontrolují. Závěrečné zprávy, zvláště pak vyúčtování musí být velmi podrobné a odevzdané do určitého termínu. Ze své osobní zkušenosti coby přispěvatele do neziskového sektoru mohu říct, že si vybírám prověřené společnosti vedené důvěryhodnými lidmi (Liga proti rakovině, Světluška, Paraple, Lékaři bez hranic apod.).“ Markéta Míčánková uvedla: *„Ano. Naše organizace je postavena na dobrovolnictví, čili do činnosti bylo zapojeno už stovky lidí. Lidé nás znají právě i díky dobrovolníkům.“* Také jsme se ptali: Který druh příspěvku by měl podle vás pro organizaci největší cenu? Mgr. Frágnerová uvedla: *„Každý, který nás administrativně nezahltí, ale pomůže ke konkrétní práci mezi lidmi, s lidmi, nebude vyžadovat nespílitelnou finanční spoluúčasť. Ocenili bychom finanční pomoc určenou na propagaci vlastní organizace a její práce.“* Markéta Míčánková se vyjádřila k otázce: *„Samozřejmě. Neziskový sektor je plný sdružení, která zneužívají důvěry dárců. Viz pouliční prodejci různých pomůcek „na děti v dětském domově“ apod.“*

Další otázky směřovaly k dotační politice. Kdybyste měla kouzelný proutek, co byste změnila na dotační politice. Názor Mgr. Frágnerové zní: *„Hlavně bych ji zjednodušila, ubrala papírování. Někdy je skoro nemožné pochopit, co po vás chtějí. Také většinou požadují 30% spoluúčasť na financování projektu. Kde má neziskovka vzít tolik peněz. Navíc nechápu, proč MZ ČR v rámci dotačního programu projektů podpory zdraví financuje činnost Státního zdravotního ústavu, který je jeho přímo řízená organizace a má příspěvek na činnost od státu a jeho daňových poplatníků.“* S tímto názorem se ztotožňuje i Milan Kotík, který také upozorňuje na neadekvátní hodnocení již realizovaných projektů a na přemrštěnou míru administrace.

Poslední uvedená otázka byla: Jaké máte plány do budoucna? Mgr. Frágnerová uvedla: *„V letošním roce budeme pokračovat ve 2 nejúspěšnějších projektech **Hry našich babiček** (určené pro děti MŠ a jejich rodiče – podpora pohybové aktivity) plus **Rotopedtours a Pěškotours** (určené pro seniory – fyzická a duševní aktivizace seniorů). Rádi bychom se zaměřili na firmy a podporu zdraví na pracovišti. Uvítali bychom přímou spolupráci, to znamená - my nabídneme, odpracujeme, firma nám zaplatí. Minimum administrativy, více času na práci, větší efektivita naší činnosti i dopad na zdraví lidí, v neposlední řadě i lepší odměna pro moje kolegyně. To by byl ideální stav.“*

Občanské sdružení D.R.A.K. by se rádo zaměřilo na „méně byrokratizace, více metodické podpory, větší objem peněz. Pokud je otázka namířena na to, jaké plány má organizace v oblasti PR, tak určitě dál pracovat na tom, abychom byly respektovanou organizací nejen pro odborníky, ale i laickou veřejnost – nejlépe místní komunitu, občany města, ve kterém organizace působí. Více rozvíjet FR.“

Milan Kotík k poslední otázce uvedl: „že by se rád zaměřil na způsob, jak by si školy mohly programy, které jsou v současné době dotovány z EU nebo programy, které jsou spolufinancovány ze státního rozpočtu, hradit samy.“ Dále má občanské sdružení AISIS, o. s. v plánu zaměřit se na vzdělávání v oblasti přírodních věd pro 9. třídu.

Závěrem bychom si měli shrnout výstupy z výsledků rozhovorů. Všichni respondenti uvedli, že dochází ke kolizím v dotační politice státu, která je přinejmenším zahrnuje nadměrnou administrativou. Dále bylo zjištěno, že pouze jedno jediné občanské sdružení má své vlastní PR oddělení, které se podílí na propagaci organizace, zbylá dvě občanská sdružení si nejsou jista, kde vzít dostatek finančních prostředků pro zajištění odpovídajícího PR.

10 DISKUSE

Cílem dotazníkového šetření bylo obhájit níže uvedené hypotézy. Pro ucelený obraz byl také sestaven rozhovor, jehož výsledky budou rovněž součástí diskuze.

Hypotéza č. 1: Lidé rádi podporují neziskové organizace.

Hypotéza č. 2: Lidé nejradši přispívají neziskovým organizacím, které mají zdravotně-sociální charakter.

Hypotéza č. 3: Veřejnost nepřispívá do neziskového sektoru ze strachu, že jejich prostředky budou zneužity.

Hypotéza č. 4: Proto, aby veřejnost přispívala neziskové organizaci, musí být mezi nimi vyvinuto pevné pouto důvěry.

Dotazníkové šetření ukázalo, že lidé podporují neziskové organizace a nadpoloviční většina dotázaných uvedla, že se nebrání přispět neziskovým organizacím. Hlavní dva důvody, které je vedly k přispění organizaci, byly tyto: líbilo se jim poslání organizace a také byli motivováni dobrým pocitem. Nic to ovšem nemění na faktu, že neziskovým organizacím by nepřispělo 36 % dotázaných. Dalším pozitivním rysem, který se v této souvislosti objevil, je, že nadpoloviční většina respondentů si je vědoma neziskových organizací ve svém okolí, o kterých se dozvěděli prostřednictvím novin, časopisů, letáků, cedulí či z televize. Výzkum dále prokázal, že nejvíce frekventovanou oblastí, kam veřejnost přispívá, je zdravotně-sociální sféra, druhé místo obsadila ekologie a ochrana životního prostředí a na třetí příčce se umístila práce s dětmi či mládeží. Polovina dotázaných uvedla, že k tomu, aby přispěla NNO, potřebuje znát, komu příspěvkem pomohou, a dále poslání organizace. Pozitivně se společnost staví ke stáří klientů NNO, kdy dotazníkové šetření prokázalo, že naše společnost je vcelku tolerantní, protože 64 % respondentů uvedlo, že na věku klientů jim nezáleží. Šetření také ukázalo, že lidé rádi přispějí postiženým osobám bez ohledu na to, o jaký druh postižení se jedná.

Ovšem i přes velice kladnou zpětnou vazbu dotázaných šetření ukázalo, že většina nepřispívá NNO pravidelně. Jak jsme si již uvedli v tabulce 3, pokud respondenti neziskovou organizaci znají, přispějí jí nejvíce v rozmezí 101-1000 Kč, nebo se uchýlí

k menšímu příspěvku, a to v rozmezí od 51-100 Kč. Pokud neziskovou organizaci neznají, volí mnohem nižší příspěvky, a to nejvíce v rozmezí 21 – 50 Kč, nezanedbatelným výsledkem ovšem je, že 39 % neziskové organizaci vůbec nepřispěje. Část, která by přispěla NNO by se přikláněla k tomu, aby měla možnost přispět na konkrétní předmět nebo účel. Dále se ukázalo, že pokud lidé vidí člověka na ulici, který prodává reklamní předměty pro NNO, tak se takovému člověku vyhnou. Dalo by se tedy říci, že ačkoli se takový člověk snaží získat nějaké finanční prostředky apod., společnost ho odmítne. Je tedy diskutabilní, do jaké míry mají tyto akce s těmito „zástupci“ NNO smysl.

Dotazníkové šetření dále prokázalo, že důvěru v neziskovou organizaci by nejvíce posílila možnost zjistit, na co konkrétně byly prostředky použity, dalším důvodem, který respondenti uvedli, bylo osobní setkání. Nadpoloviční většina dotázaných také uvedla, že pokud by každá NNO uveřejnila na internetových stránkách, na co všechno byly použity vybrané peníze, nebyla by si jista, jestli by těmto zprávám věřila. Dále 77 % uvedlo, že pravidelné zasílání newsletterů by je obtěžovalo, z toho tedy vyplývá, že toto není vhodný prostředek pro oslovování veřejnosti.

Proto, abychom získali komplexnější pohled na NNO, byl sestaven rozhovor, který byl předložen třem respondentům, kteří danou problematiku hodnotili dle svých zkušeností, které vyplývají z konkrétní praxe daného občanského sdružení. Jednalo se o tyto respondenty: Mgr. Danu Frágnerovou z občanského sdružení „Národní síť podpory zdraví, o. s.“, Milana Kotíka z občanského sdružení „AISIS, o. s.“ a Markétu Míčkovou z občanského sdružení „D.R.AK., o. s.“ Celková struktura rozhovoru byla sestavena s ohledem na komunikaci s veřejností, tedy PR a apod. První otázka zněla, jak se snaží organizace dostat do povědomí veřejnosti, a i když se na první pohled zdá, že odpověď bude vcelku jednoduchá, musíme si uvědomit, že neziskové organizace neustále bojují o finanční zajištění, a právě proto se neziskové organizace snaží dostat do povědomí veřejnosti právě v uvozovkách pouze pomocí webových stránek, které jsou v dnešní době základem. Na zbytek nástrojů, které by neziskové organizace mohly využít, nezbyvají finance. Jedinou kladnou odpověď k této otázce jsme získali od Markéty Míčkové, která uvedla, že občanské sdružení D.R.A.K., o. s. má své vlastní PR oddělení.

Druhou otázkou bylo: Jaké nástroje pro komunikaci s veřejností používáte? (direkt e-mail, fundraising, PR články apod.). Jak již bylo uvedeno výše, občanská sdružení se prezentují pomocí webových stránek. Dále používají v omezené míře direct e-mail.

Milan Kotík uvedl, že pokud pořádají nějakou akci, občas si jejich občanské sdružení zakoupí databázi kontaktů, což je také možným řeším dané situace. Občanská sdružení AISIS, o. s. a D.R.A.K., o. s. dále využívají možnosti fundraisingu a v omezené míře publikují PR články.

Také jsme se ptali: Kde podle vás dochází ve vaší organizaci k největší kolizi komunikace s veřejností, nebo jak by se dala komunikace s veřejností zlepšit? (např. nedostatečné PR, neuveřejňování článků do časopisů, nepořádání společenských akcí apod.). Dalo by se jednohlasně říci, že všichni dotázaní vidí problém v malém finančním krytí, protože organizace nemohou zaplatit další spolupracovníky, kteří by jim například pomohli s PR nebo dalšími administrativními záležitostmi, a tak spadá velké množství úkolů pouze na jednotlivce. Není tedy vlastně na místě ptát se, kde dochází ke kolizi v komunikaci s veřejností, pokud se sama organizace potýká s nedostatečným personálním zajištěním či finančním krytím. Ovšem i přes tyto problémy se všechna občanská sdružení postupně dostávají do povědomí veřejnosti a posiluje se tak důvěra v jejich odvedenou práci. Odpověď na otázku je tedy kladná, veřejnost je opravdu postupem času k občanským sdružením mnohem vstřícnější. Na otázku, zda si dotázaní myslí, že veřejnost nepřispívá do neziskového sektoru ze strachu, že jejich prostředky budou zneužity, odpověděli všichni respondenti do jisté míry neutrálně a nedovolili si danou situaci hodnotit s tím, že každá nezisková organizace si musí vést pečlivě účetnictví. Nejpálčivější otázkou, která byla respondentům položena, byla: Kdybyste měla kouzelný proutek, co byste změnila na dotační politice. Všichni dotázaní se shodli, že dotační politika je nevyhovující a to zejména z důvodu administrativních průtahů, kdy by organizace uvítaly celkové zjednodušení této agendy. Také by bylo potřeba zapracovat na srozumitelnosti požadavků, které jsou mnohdy pro laiky nepochopitelné. V neposlední řadě je požadována spoluúčast na financování projektů, což je pro neziskové organizace nepřijatelné, protože jak jsme si již uvedli výše, neziskové organizace mají problémy zejména s finančním krytím.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo **„Zjistit, jak NNO využívá marketingový mix a komunikační techniky, aby zajistila dostatečné množství finančních prostředků pro svou činnost.“** Tomu také odpovídá samotný název práce **Možnost získávání finančních prostředků nestátní neziskovou organizací – teorie a praxe**. Proto, abychom se vůbec mohli pustit do dotazníkového šetření a rozhovorů, bylo nutné si nejdříve objasnit právní a ekonomický rámec NNO a věnovat pozornost marketingu NNO. V této souvislosti jsme si zároveň objasnili klíčové pojmy, bez kterých bychom nemohli v práci pokračovat. Teoretickou část jsme uzavřeli krátkým diskursem do historie a fungování občanského sdružení „Národní síť podpory zdraví, o. s.“ S tímto občanským sdružením byla navázána spolupráce, a zároveň se jedna z představitelk tohoto občanského sdružení stala jedním z respondentů, který poskytl rozhovor pro potřeby vypracování této práce. Jelikož „Národní síť podpory zdraví, o. s.“ občas spolupracuje s občanským sdružením AISIS, o. s., byla navázána také spolupráce s Milanem Kotíkem, jenž se stal též jedním z respondentů. Dalším respondentem, který byl osloven, byla sociální pracovnice Markéta Míčková z občanského sdružení D.R.A.K., o. s. Otázky v rozhovorech byly položeny stejně všem respondentům s očekáváním, že každý z oslovených se k nim bude vyjadřovat z jiného úhlu pohledu, který vyplývá z jeho profesních zkušeností.

Tímto krátkým výčtem jsme se pomalu přesunuli do praktické části. Jak jsme si již uvedli výše, jednou z výzkumných metod byl rozhovor, který byl předložen třem respondentům. Dále byl sestaven dotazník pro veřejnost, který se týkal jejího postoje k neziskovým organizacím. Pokud jde o fungování public relations v neziskovém sektoru, je zřejmé, že tento prostor je ještě stále nutné řešit, protože neziskovým organizacím chybí finance na pokrytí kvalitního PR, a proto je do určité míry překvapivé, že veřejnost má povědomí o neziskových organizacích ve svém okolí, ačkoli neziskové organizace nemají čas ani finance na to, aby se koordinovaně dostaly do povědomí veřejnosti. Celkově se veřejnost k otázce příspěvků neziskovým organizacím staví kladně, ovšem brání se pravidelnému přispívání. Na jednu stranu se tedy jedná o pozitivní aspekt, ale není zde zaručena dlouhodobost. V zásadě mají neziskové organizace problém s udržením náklonnosti, protože je nesporným faktem, že se málokdo zajímá o neziskové organizace sám.

Je také pravdou, že se najde jen málo dobrovolníků, kteří se aktivně zapojí do činnosti neziskových organizací, což je jistě do určité míry dáno hektickým fungováním společnosti, kdy je každý z nás zavalen povinnostmi a už nám nezbývá čas, abychom se dívali také kolem sebe. Mnozí jistě namítnou, že tomu přeci tak není, ale kolikrát za den každý z nás projde kolem člověka, který prodává předměty pro neziskovou organizaci a nepřispěje. Mnohdy veřejnost odrazují pouliční prodejci a jejich přílišná aktivita, ale je potřeba, aby si k nám neziskové organizace našly cestu a předkládaly nám obraz, že my sami si můžeme vybrat i jinou cestu.

Závěrem práce bychom si tedy měli odpovědět na otázku, jak tedy NNO využívá marketingový mix a komunikační techniky, aby zajistila dostatečné množství finančních prostředků pro svou činnost. Z celkového šetření vyplývá, že neziskové organizace se prezentují prostřednictvím pořádaných akcí, nebo prostřednictvím grantových projektů. Z rozhovorů je také patrné, jak moc by bylo potřeba upravit a dopracovat dotační politiku tak, aby neziskové organizace dosáhly na nové dotované granty či projekty bez spoluúčasti na financování, a zároveň aby došlo ke zjednodušení administrace realizovaných akcí. Dále bylo zjištěno, že na základě úspěchu a solidního jednání si NNO vytvářejí dobré jméno ve společnosti, a tím posilují i důvěru ve své schopnosti. Vzhledem k tomu, že NNO bojují s nedostatečným finančním krytím, PR a celková komunikace s veřejností je značně oslabená, a právě proto by neziskové organizace uvítaly jakoukoli dotační pomoc na svou prezentaci. Mezi hlavní komunikační techniky NNO patří osobní kontakt, PR články a fundraising.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

PLAMÍNEK, J. a kol. *Řízení neziskových organizací: první český rádce pro pracovníky v občanských sdruženích, nadacích, obecně prospěšných společnostech, školách, církvích a zdravotnických zařízeních*. 1. vyd. ISBN 978-802-3804-423.

BAČUVČÍK, Radim, PEŠTA, Karel. *Marketing neziskových organizací: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Vyd. 1. Zlín: VerBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BYRON, D., BROBACK, Steve. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7.

DLOUHÁ, Regína a spol. *Dobrovolnictví a dárcovství*. Praha: ICN, o.p.s., 2001.

FRIČ, Pavol. *Aktivity a potřeby neziskových organizací v České republice: výsledky kvantitativního sociologického šetření*. 1. vyd. Praha: Agnes - Agentura neziskového sektoru, 1998, 61 s. ISBN 80-902-6330-5.

LEDVINOVÁ, Jana, PEŠTA, Karel. *Základy fundraisingu*. Praha: ICN, 1996, 141 s. 73

MATOUŠEK, Oldřich. *Sociální služby: legislativa, ekonomika, plánování, hodnocení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2011, 194 s. ISBN 978-802-6200-413.

MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. Olomouc: ANAG, 1999-, sv. Účetnictví, daně. ISBN 978-80-7263-675-4.

POLAČKOVÁ, Zuzana, PEŠTA, Karel. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 119 s.; ISBN 80-717-8694-2.

POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xvii, 153 s. ISBN 80-722-6823-6.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha. ISBN 80-722-6252-1.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

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

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

TUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

BEDNÁŘOVÁ, Daniela. *Sponzorství neziskových organizací firmami* [online]. Brno, 2010 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/171144/esf_b/Sponzorstvi.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Simona Škarabelová, Ph. D.

BEDNÁŘOVÁ, Daniela. *Sponzorství neziskových organizací firmami* [online]. Brno, 2010 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/171144/esf_b/Sponzorstvi.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Simona Škarabelová, Ph. D.

Business: Non-profit sector. Business [online]. 30.12.2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor>
Co jsou neziskové organizace. In: *Zrcadlo.blogspot.com* [online]. 2008-2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://zrcadlo.blogspot.cz/2008/06/co-jsou-neziskov-organizace.html>

ČESKÁ REPUBLIKA. *Ústavní zákon o vytvoření vyšších územních samosprávných celků* [online]. 1997 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/1997/347.html>

ČTK. Spisovatel Viewegh se stal vyslancem dobré vůle UNICEF. *Týden.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/lide/ceske-celebrity/spisovatel-viewegh-se-stal-vyslancem-dobre-vule-unicef_194047.html

DUDÁŠOVÁ, Veronika. *Vliv známých osobností na fundraising neziskové organizace*. Brno, 2011. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/206683/esf_m/DP_Dudasova_Veronika.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Zuzana Prouzová.

EPRAVO. *STÁTNÍ FONDY* [online]. 2002 [cit. 2014-11-16].

Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/statni-fondy-16092.html>

Fundraising. *Copyright Inflow* [online]. 2007-2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z:

<http://www.inflow.cz/fundraising>

HAVLÍNOVÁ, Kamila. *Podnikání neziskových organizací: limity, bariéry, příležitosti* [online]. Brno, 2013/2014 [cit. 2014-11-16].

Dostupné z: http://is.muni.cz/th/323146/pravf_m/. Diplomová práce. PRÁVNICKÁ FAKULTA MASARYKOVY UNIVERZITY. Vedoucí práce doc. JUDr. Kateřina Ronovská, Ph.D.

Jedinečný prodejní argument (USP) - definice a příklady použití.

In: *RobertNemec.com* [online]. 2006 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z:

<http://marketing.robertnemec.com/jedinecny-prodejni-argument-definice/>

JEŽEK, Jiří. Současný stav a aktuální úkoly neziskového sektoru v České republice.

In: *Ill.patro* [online]. 2013 [cit. 2014-11-18]. Dostupné z:

<http://www.tretipatro.cz/index.php?cmd=page&id=50>

KAMENÍČEK, Václav. Brand positioning. Brno, 2006. Dostupné z:

http://is.muni.cz/th/62862/esf_m/DP_-_final.txt. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. Vedoucí práce Ing. Klára Kašparová, Ph.D.

KOCANDOVÁ, Jana. *Public relation v neziskové organizaci*. Plzeň, 2012. Dostupné z:

https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/handle/11025/3175/Kocandova%20Jana_2012.pdf?sequence=1. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA.

LUKÁŠOVÁ, Jitka. Jak mapovat trh a konkurenci. In: *Podnikatel.cz* [online]. 2009 [cit.

2014-10-07]. Dostupné z: [http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-mapovat-trh-a-](http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-mapovat-trh-a-konkurenci/)

[konkurenci/](http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-mapovat-trh-a-konkurenci/) MediaGuru. Product placement [online]. 2013 [cit. 2014-10-02]. Dostupné

z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement/>

ČEVELOVÁ, Magdalena. *Citáty o marketingu* [online]. 2008-2014 [cit. 2014-11-18].

Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/citaty-o-marketingu/>

MEDEROVÁ, Jana. *Specifika daňové kontroly u neziskových organizací*. Brno, 2005.

Dostupné z: http://www.e-cvns.cz/soubory_diskuse/vymezeni_nno.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Jarmila Fojtíková.

MIKLAŠ, Daniel. *Prezentace neziskové organizace na internetu*. Dostupné z: <http://www.tretipatro.cz/res/data/000009.doc>. Závěrečná práce. AGNES Agentura neziskového sektoru.

Pozicování a Product-Market Fit. In: *Leaný blog* [online]. 2012 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://blog.igor.szoke.cz/2012/01/slovnicek-leaneho-startupu-pozicovani.html#.UVnFpRxYP0x>

Prezentace neziskové organizace "Brigancia,o.s.". *Facebook.com* [online]. 2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://cs-cz.facebook.com/events/102862443118252/>

Product placement aneb konec obav ze skryté reklamy v Čechách. *ELaw.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-10-07]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/clanek/product-placement-aneb-konec-obav-ze-skryte-reklamy-v-cechach>

Rozbor financování nestátních neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů. In: HYÁNEK, Vladimír, Simona ŠKARABELOVÁ a Markéta ŘEŽUCHOVÁ. *E-cvns.cz* [online]. [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: http://www.e-cvns.cz/soubory/Rozbor_metody_problemy_reseni.pdf

ŠVRČINOVÁ, Petra. *Řízení neziskových organizací II*. [online]. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2006 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: http://www1.osu.cz/~sobanova/opora_fundraising.pdf

Úvod k umístění produktu na trhu. Austria, 2010. Dostupné z: http://www.mikromarkt.eu/pdfs/cz_modul_1_1.pdf

Vymezení pojmu nestátní nezisková organizace: Charakteristika neziskových organizací. In: ŠKARABELOVÁ, Simona. [online]. [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: http://www.e-cvns.cz/soubory_diskuse/vymezeni_nno.pdf

Vymezení pojmu nestátní nezisková organizace: Charakteristika neziskových organizací. In: ŠKARABELOVÁ, Simona. [online]. [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: http://www.e-cvns.cz/soubory_diskuse/vymezeni_nno.pdf

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Struktura národního hospodářství	17
Obrázek 2: Úspěšná nezisková organizace.....	217
Obrázek 3: Firemní sponzoring	26
Obrázek 4: Dárcovská pyramida	28
Obrázek 5: Corporate identity.....	39

Seznam grafů

Graf 1: Podíl přispívajících	55
Graf 2: Na co jsou lidé ochotni přispět.....	56
Graf 3: Důvody nedůvěry v NNO	57
Graf 4: Důvěra v NNO	59

Seznam tabulek

Tabulka 1: Typologie NNO	11
Tabulka 2: Profil dotázaných	54
Tabulka 3: Příspěvek organizacím	58

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Gruberova a Mohrova tabulka portfolia neziskové organizace	I
Příloha B – Externí a interní komunikace nekonkrétní korporace.....	II
Příloha C – Náklady na internetovou prezentaci malé organizace s nedostatkem finančních prostředků	III
Příloha D – Datová matice	IV
Příloha E – Externí a interní komunikace nekonkrétní korporace.....	XV

Příloha A – Gruberova a Mohrova tabulka portfolia neziskové organizace

		Společenská hodnota programu	
		Nízká společenská hodnota	Vysoká společenská hodnota
Finanční návratnost programu	Kladná finanční návratnost (Program nebo projekt „vydělává“ peníze nebo se na něj snadno získávají peníze od dárců).	Udržovací programy (nutné zlo) Doporučená strategie: udržovat tyto programy a použít příjmy z nich k podpoře „hodnotných“ programů.	Prospěšné programy (nejlepší) Doporučená strategie: Udržovat tyto programy a použít příjmy z nich k podpoře „hodnotných“ programů.
	Záporná finanční návratnost (Program nebo projekt končí v záporných číslech, není na něj dostatek dárců, doplácí se z jiných příjmů).	Nevýhodné programy (bez zjevného přínosu) Doporučená strategie: vyloučit tyto programy z portfolia.	Hodnotné programy (uspokojivé, dobré pro společnost) Doporučená strategie: Trpělivě tyto programy rozvíjet s pomocí aktivního fundraisingu a podpory z jiných součástí portfolia.

Zdroj:⁹⁷

⁹⁷ ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 154 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-2707-3.

Příloha B – Externí a interní komunikace nekonkrétní korporace

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
		Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média
Informace	Vliv trendů	Informace	Informace	Podpora marketingových programů
Školení	Viditelnost na veřejnosti	Důvěryhodnost	Názory	Nové produkty
Motivace	Informace	Důvěra	Image firmy	Sponzorování
Budování firemní identity	Názory		Dobré jméno	Události
	Postoje			
	Image firmy			
	Budování dobrého jména			
	Vliv na rozhodování			

PELSMACKER, P., DE-GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J.: Marketingová komunikace. Praha:Grada, 2003.

Příloha C – Náklady na internetovou prezentaci malé organizace s nedostatkem finančních prostředků

Možnost pokrytí časem pracovníka organizace:	Nutnost finančního pokrytí:
<ul style="list-style-type: none"> • jednoduchá koncepce (3hodiny) • grafické zpracování v jednoduchém html editoru (5hodin) • obsahové naplnění (dle uvážení 3–10 hodin) • doména 3. úrovně zdarma • webhosting zdarma • aktualizace (dle potřeb) 	<ul style="list-style-type: none"> • investice do výpočetní techniky a modemu • spotřebu elektrického proudu • telefonní poplatky za připojení k internetu

Zdroj⁹⁸

Příklad nákladů na internetovou prezentaci organizace s optimálním rozpočtem:

Možnost pokrytí časem pracovníka organizace:	Nutnost finančního pokrytí:
<ul style="list-style-type: none"> • koncepce prezentace • komunikace s firmou • obsahové naplnění • aktualizace 	<ul style="list-style-type: none"> • investice do výpočetní techniky a modemu • kompletní zpracování webu • pronájem domény 2. úrovně • spotřebu elektrického proudu • telefonní poplatky za připojení k internetu nebo poplatky za pronájem pevné linky • poplatky za publikační systém

⁹⁸ MIKLAŠ, Daniel. *Prezentace neziskové organizace na internetu*. Dostupné z: <http://www.tretipatro.cz/res/data/000009.doc>. Závěrečná práce. AGNES Agentura neziskového sektoru.

⁹⁸ MIKLAŠ, Daniel. *Prezentace neziskové organizace na internetu*. Dostupné z: <http://www.tretipatro.cz/res/data/000009.doc>. Závěrečná práce. AGNES Agentura neziskového sektoru.

Příloha D – Datová matice

Otázky 1-15

Respondent	Otázky															
	1a	1b	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1	0	0	1	0	1	0	x	0	0	1	1	0	1	1	0
2	1	0	0	1	0	1	0	x	2	1	4	6	2	1	1	2
3	0	0	1	0	5	0	2	3	4	0	6	1	0	0	1	2
4	1	0	0	0	5	1	0	2	0	0	3	3	0	1	1	2
5	0	1	3	1	0	0	3	4	2	0	3	2	0	1	3	2
6	0	1	3	1	2	0	1	5	2	0	1	1	0	1	1	2
7	1	0	4	1	0	1	1	x	1	1	2	6	1	1	3	2
8	0	1	0	1	2	0	x	0	2	0	3	1	2	1	1	2
9	0	1	5	0	4	0	5	0	1	0	2	6	2	1	3	2
10	0	1	5	1	0	0	x	0	0	0	1	1	0	1	3	1
11	1	0	3	0	4	0	1	4	5	0	3	6	2	1	3	0
12	0	1	5	0	4	0	5	0	0	0	1	1	2	1	3	2
13	1	0	3	1	2	1	3	x	0	0	2	2	0	1	3	0
14	1	0	0	0	4	0	5	1	2	0	6	6	0	1	3	0
15	1	0	3	0	4	0	5	4	2	0	6		2	1	3	2
16	0	1	5	2	0	0	5	2	0	0	2	1	2	1	3	2
17	1	0	0	1	0	1	3	1	2	0	2	2	2	1	3	2
18	1	0	2	1	2	1	3	4	4	0	1	1	0	1	1	2
19	1	0	1	1	0	1	0	1	4	1	3	1	2	1	1	2
20	1	0	2	1	3	1	2	0	4	0	2	1	1	1	1	2
21	0	0	0	2	2	1	0	1	3	0	3	3	2	1	3	2
22	1	1	3	1	2	0	2	4	4	0	4	6	2	1	1	2
23	0	0	0	2	4	0	5	4	0	0	1	5	2	1	1	0
24	1	0	5	1	2	1	3	x	1	1	3	0	2	1	3	2
25	1	0	4	1	5	1	2	5	0	0	2	2	1	1	3	2
26	1	0	2	1	5	0	2	x	1	0	3	1	1	1	1	2
27	1	0	0	1	0	1	0	x	1	1	3	6	1	1	3	2
28	1	0	3	1	5	0	2	2	3	0	2	2	2	1	1	2
29	1	0	2	0	4	1	5	1	2	0	0	0	2	0	1	2
30	1	0	2	1	0	1	2	5	1	0	3	0	0	1	3	2
31	1	0	3	1	3	0	2	1	0	0	2	1	2	1	1	2

32	1	0	0	1	0	0	0	0	4	1	3	2	1	1	1	2
33	1	0	4	1	3	1	3	1	2	1	2	6	1	1	1	2
34	1	0	2	1	0	1	2	x	2	0	3	0	1	1	1	1
35	1	0	3	1	3	1	1	1	0	0	3	2	1	1	3	2
36	0	1	5	0	4	0	5	2	2	0	2	2	2	1	3	2
37	0	1	5	0	4	0	5	0	2	0	2	0	2	1	1	2
38	1	0	2	1	0	1	2	4	2	0	3	1	1	1	2	2
39	0	1	5	1	2	0	3	3	3	0	2	1	2	1	1	2
40	1	0	0	1	2	1	0	x	2	0	2	2	0	1	1	2
41	0	1	0	0	0	1	3	x	3	0	1	3	1	1	1	2
42	1	0	0	1	2	1	0	x	0	1	2	0	0	0	0	4
43	1	0	2	1	0	1	2	x	4	1	2	0	1	1	1	0
44	0	1	5	0	4	0	5	0	3	1	2	2	0	1	3	1
45	0	1	5	2	3	0	5	3	0	0	3	0	2	0	3	2
46	0	1	5	1	3	1	1	x	1	0	1	6	0	1	2	1
47	0	1	5	1	2	0	2	2	4	1	2	1	2	1	1	3
48	0	1	5	1	0	1	3	x	3	1	3	1	2	1	3	2
49	1	0	5	1	3	0	2	0	1	1	3	2	2	1	3	2
50	1	0	3	0	4	0	5	2	2	1	2	2	2	1	3	2
51	1	0	5	1	2	0	2	0	2	1	3	2	1	1	3	2
52	0	1	5	1	5	1	2	x	2	1	2	3	0	1	3	2
53	1	0	0	1	5	1	0	1	0	1	2	6	0	1	3	3
54	1	0	2	1	0	1	1	x	0	0	3	6	2	1	3	2
55	0	1	5	0	4	0	5	1	2	0	3	6	2	1	3	2
56	1	0	1	0	4	0	5	1	5	0	3	0	2	1	2	2
57	1	0	2	1	0	1	2	x	4	1	3	2	0	0	2	2
58	1	0	3	2	2	1	3	1	2	1	1	6	2	1	1	2
59	0	1	5	2	4	0	5	3	2	1	2	6	2	1	1	2
60	0	1	5	0	4	0	5	0	0	1	3	1	2	1	1	2
61	0	1	5	1	2	1	1	x	0	0	3	2	1	1	3	3
62	1	0	1	1	0	1	0	x	1	1	3	6	1	1	1	2
63	0	1	5	2	0	0	5	5	4	1	2	6	2	1	3	2
64	1	0	3	1	2	0	0	x	3	1	3	6	0	1	3	2
65	1	0	4	1	2	1	2	x	3	1	6	3	2	1	1	0
66	1	0	3	1	5	1	1	5	2	1	4	3	1	0	3	2
67	1	0	1	2	2	1	0	0	2	1	2	1	2	1	2	2
68	0	1	5	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	3	0

69	1	0	2	1	2	0	2	0	2	1	1	6	2	1	1	2
70	1	0	2	1	0	1	2	x	3	1	2	2	0	1	3	2
71	1	0	1	1	0	1	2	x	3	1	3	3	1	1	3	2
72	0	1	5	0	2	0	5	x	0	1	6	0	2	1	3	3
73	0	1	5	0	2	0	5	4	0	1	1	1	2	1	1	2
74	0	1	5	0	2	0	5	1	2	1	0	0	2	1	3	2
75	0	1	5	0	2	0	5	2	0	1	2	6	2	1	3	2
76	0	1	5	0	2	0	5	1	5	1	6	6	2	1	3	2
77	1	0	1	0	4	1	2	4	4	0	3	3	0	1	1	3
78	0	1	5	0	4	0	2	0	4	0	1	2	2	0	3	4
79	0	1	3	0	4	0	2	4	1	0	6	3	0	1	3	0
80	1	0	2	1	0	0	2	2	2	1	4	1	2	1	1	0
81	0	1	5	2	4	0	5	0	0	0	1	1	2	1	3	0
82	0	1	5	0	4	0	5	0	2	0	2	1	2	1	3	0
83	0	1	5	0	4	0	5	5	5	0	0	6	2	1	3	0
84	0	1	5	0	4	0	5	1	2	0	1	6	2	1	3	0
85	1	1	5	0	4	0	5	0	2	0	3	6	2	1	3	3
86	1	0	0	1	0	1	1	x	2	0	4	1	1	1	3	0
87	0	1	5	1	2	1	3	x	3	1	3	2	0	1	3	0
88	0	1	5	0	4	0	5	1	2	0	2	1	2	1	3	0
89	1	0	0	1	1	0	2	x	2	0	1	0	2	1	2	0
90	1	0	3	1	0	1	1	1	1	0	3	6	2	1	3	0
91	1	0	2	1	0	1	3	x	3	0	3	1	1	1	3	0
92	0	1	5	0	4	0	5	4	2	0	2	0	2	1	3	2
93	1	0	2	0	4	1	5	4	5	0	1	6	2	1	3	2
94	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
95	1	0	1	1	2	1	2	x	1	1	5	3	1	1	2	2
96	1	0	0	2	2	0	3	4	2	0	6	6	0	0	3	0
97	1	0	1	1	0	1	2	2	1	1	3	1	1	1	3	2
98	1	0	0	0	4	0	5	4	2	0	0	0	2	0	3	2
99	1	0	2	0	4	0	5	4	4	0	3	6	1	1	3	2
100	0	1	5	0	4	0	5	1	5	0	6	6	2	0	3	0
101	1	0	2	1	5	0	2	1	0	0	3	3	2	1	1	2
102	0	1	5	1	5	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	2
103	1	0	4	2	4	0	5	2	0	0	3	2	2	1	3	2
104	0	1	5	0	4	0	5	1	1	0	2	1	2	1	3	2
105	1	0	3	0	4	1	2	0	2	0	3	0	0	1	2	2

106	0	1	5	2	4	0	5	1	2	0	3	1	0	1	3	2
107	1	0	2	0	5	0	x	4	3	0	3	3	2	1	3	0
108	1	0	2	1	5	1	2	0	4	0	2	6	1	1	2	2
109	1	0	3	1	0	1	3	x	4	1	2	1	1	1	1	2
110	0	1	5	1	2	1	3	x	4	0	3	1	0	1	3	2
111	1	0	3	0	4	0	5	3	0	0	1	6	2	1	2	2
112	0	1	5	0	4	0	5	4	1	0	6	6	2	1	3	0
113	0	1	5	1	2	1	1	0	1	0	1	0	2	1	3	2
114	0	1	5	0	4	0	5	1	5	0	6	6	2	1	2	4
115	1	0	3	2	1	0	0	x	0	0	2	2	2	1	3	2
116	1	0	2	1	2	1	3	0	3	0	2	0	2	1	1	2
117	1	0	3	1	0	1	2	x	2	0	3	2	1	1	1	2
118	1	0	2	1	0	1	2	x	1	0	4	2	2	1	3	2
119	0	1	5	1	2	1	3	x	1	0	3	2	2	1	3	2
120	0	1	5	0	4	0	5	5	3	0	2	0	2	1	3	2
121	1	0	3	1	5	1	3	x	3	1	3	0	0	1	2	2
122	0	1	5	2	4	0	5	0	2	0	3	1	0	1	3	4
123	0	1	5	0	4	0	5	1	5	0	6	6	2	0	3	2
124	1	0	2	1	0	1	2	1	1	0	1	1	1	1	3	2
125	1	0	2	1	5	1	3	x	0	1	3	6	1	1	3	2
126	1	0	0	0	4	0	5	1	3	1	3	0	1	1	3	2
127	1	0	1	1	5	1	2	2	4	0	5	5	1	1	1	4
128	0	1	5	1	0	1	1	0	2	0	1	1	2	1	3	2
129	0	1	5	1	5	1	2	3	4	0	5	5	1	1	2	2
130	0	1	5	0	4	0	5	3	5	0	6	6	2	0	3	2
131	1	0	2	1	0	1	2	x	2	0	1	0	0	1	1	2
132	1	0	1	0	4	0	5	x	0	1	2	2	2	1	2	3
133	1	0	3	0	4	0	5	3	2	1	2	2	2	1	3	2

Otázky 16-29

Respondent	Otázky													
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
1	1	1	1	0	5	1	3	1	5	1	1	4	2	4
2	2	0	1	2	5	1	3	1	5	1	1	2	2	1
3	2	1	1	2	5	0	3	1	5	0	1	2	1	5
4	1	1	1	1	0	5	2	1	0	1	1	2	1	2

5	2	0	1	2	5	3	3	1	5	1	1	2	0	4
6	2	1	2	2	5	0	3	0	x	0	1	2	1	1
7	2	1	1	2	3	3	3	1	5	1	1	4	1	4
8	2	0	1	2	5	3	3	1	5	1	1	2	0	0
9	1	1	2	2	5	5	0	1	5	1	1	4	1	4
10	1	0	1	1	5	2	1	1	5	1	2	2	0	1
11	2	1	1	2	6	1	2	0	5	1	1	2	4	4
12	0	1	2	2	6	2	3	1	0	1	3	1	0	5
13	0	1	1	0	5	2	3	1	5	1	1	4	1	4
14	2	1	1	2	5	1	3	1	5	1	1	4	1	3
15	0	1	1	2	6	3	0	1	5	1	1	2	1	0
16	0	1	1	2	6	3	3	1	5	1	1	4	2	5
17	2	0	1	1	5	1	3	1	5	0	1	4	2	3
18	2	1	1	2	3	5	0	1	2	1	1	2	0	3
19	1	0	1	2	3	1	3	1	5	1	1	4	0	3
20	2	1	1	0	6	3	0	1	5	1	1	2	1	5
21	2	1	1	1	5	0	3	1	5	1	3	1	1	2
22	0	1	1	2	5	1	0	1	5	0	1	4	2	0
23	1	1	1	2	6	2	3	1	5	1	1	2	0	1
24	2	1	1	2	5	1	3	1	5	1	1	2	0	5
25	1	1	1	2	1	1	3	0	x	1	2	4	2	4
26	2	1	1	2	5	0	0	1	5	0	1	2	1	1
27	0	1	2	1	5	1	3	0	x	0	2	2	2	2
28	2	0	1	2	0	1	3	1	5	0	1	1	2	4
29	2	1	1	2	6	2	0	1	5	1	1	4	0	4
30	2	0	1	0	3	0	3	0	5	1	1	4	1	5
31	2	1	1	2	5	1	3	1	5	1	2	4	0	0
32	1	1	0	0	2	3	3	1	5	1	3	2	0	0
33	0	1	1	2	5	1	0	1	5	0	1	2	2	4
34	2	0	1	2	6	1	0	0	x	1	1	2	1	4
35	2	1	1	1	5	0	0	1	0	1	1	4	2	4
36	0	1	1	2	5	2	2	1	5	1	1	4	1	0
37	2	1	2	2	5	3	0	1	5	0	1	2	2	2
38	1	0	1	2	1	1	0	1	5	1	1	4	1	1
39	1	1	2	0	5	1	0	1	0	1	1	2	2	3
40	2	1	1	0	5	1	0	1	5	0	2	2	2	4
41	1	1	0	1	4	1	0	1	2	1	1	1	3	2

42	1	0	1	2	3	1	3	1	5	1	1	2	0	4
43	1	1	0	0	6	2	3	1	5	1	1	2	4	0
44	0	1	1	0	6	2	3	1	5	0	1	4	1	0
45	0	1	1	1	5	3	3	0	5	1	1	4	1	0
46	2	1	2	1	1	0	3	1	5	1	1	2	0	3
47	1	1	2	0	1	5	3	1	5	0	1	3	1	2
48	2	1	2	2	1	3	0	0	5	1	1	4	2	0
49	2	1	0	1	5	2	3	1	5	1	1	2	2	2
50	1	0	1	2	1	1	3	1	5	0	1	2	1	5
51	2	1	2	0	5	5	3	1	5	0	2	2	2	4
52	2	0	1	2	6	1	0	1	0	1	2	4	0	0
53	0	1	0	2	5	1	0	1	5	1	1	2	1	3
54	2	1	1	0	6	5	3	1	5	0	2	4	0	1
55	2	1	1	2	5	2	3	1	5	0	1	1	1	0
56	0	1	1	2	6	1	0	1	5	0	1	2	0	3
57	1	1	1	1	3	1	3	1	5	1	3	2	0	2
58	0	1	1	2	5	1	3	1	5	1	1	2	4	1
59	0	1	1	2	6	2	3	1	5	1	1	4	3	5
60	2	0	1	2	5	2	3	1	5	0	1	1	0	3
61	2	1	2	0	0	2	0	1	0	1	1	2	2	3
62	2	0	0	1	5	1	3	1	5	1	3	3	3	5
63	2	1	2	0	5	1	3	1	5	0	1	4	1	4
64	2	1	1	2	3	1	0	1	5	0	2	4	2	2
65	2	0	1	2	5	3	0	1	5	1	3	4	1	0
66	1	0	1	1	3	3	3	1	5	1	0	2	4	3
67	2	1	1	2	5	5	3	1	5	1	1	2	1	0
68	2	1	1	2	5	3	3	1	5	1	1	2	1	3
69	2	1	1	1	5	3	0	1	5	1	1	4	3	4
70	0	0	1	2	5	3	3	1	5	1	1	4	3	5
71	1	1	1	2	5	1	2	1	5	0	3	1	1	4
72	2	1	1	2	5	2	3	1	5	0	1	4	2	5
73	2	1	2	2	6	1	3	1	2	1	3	1	1	0
74	0	1	2	2	6	1	3	1	5	0	2	4	2	1
75	2	1	1	2	5	2	3	1	5	1	1	4	4	2
76	2	0	2	2	6	4	0	1	5	0	1	2	3	3
77	1	0	1	0	1	4	0	1	2	1	4	4	3	0
78	2	0	2	2	6	5	3	0	3	1	4	0	0	0

79	2	0	1	2	6	3	3	1	5	1	1	4	2	3
80	1	0	1	2	5	2	3	1	5	1	0	2	0	0
81	2	1	1	2	5	1	3	1	5	1	2	4	0	0
82	2	1	1	2	6	4	3	1	5	1	1	2	0	0
83	2	1	1	2	5	1	0	1	5	1	1	2	0	5
84	2	1	1	2	5	3	0	1	5	0	1	2	4	3
85	0	1	1	0	6	0	0	1	5	1	1	4	4	0
86	2	1	1	2	5	5	3	1	5	1	1	2	0	0
87	2	1	0	2	6	1	3	1	5	1	0	2	4	2
88	2	1	1	1	5	2	3	0	x	1	2	4	4	1
89	2	1	1	1	1	1	0	1	5	0	2	2	4	0
90	2	1	1	2	5	2	3	0	0	1	1	4	4	0
91	0	1	2	2	5	1	2	1	5	1	1	4	1	3
92	2	1	1	2	3	2	3	1	5	1	0	2	4	5
93	2	1	1	2	6	2	3	0	5	1	1	4	4	5
94	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	5
95	2	0	1	2	3	3	0	1	5	1	3	1	1	3
96	2	1	2	1	6	1	3	1	5	1	1	2	1	2
97	2	1	1	2	3	4	2	1	5	1	1	4	2	5
98	2	1	1	1	5	2	3	1	0	1	0	2	4	0
99	0	1	1	2	5	2	3	1	5	1	1	2	0	5
100	0	1	2	2	6	5	3	0	5	0	1	2	2	4
101	2	1	1	0	5	5	3	1	5	1	1	4	1	4
102	1	0	0	2	5	1	3	1	5	1	1	4	0	0
103	2	1	1	1	3	3	0	1	5	1	1	4	2	3
104	0	0	1	2	5	2	0	1	5	1	1	3	1	3
105	2	0	0	2	5	1	3	1	5	1	2	4	1	3
106	2	1	1	2	5	1	3	1	5	1	1	2	0	5
107	2	1	1	2	5	1	3	1	5	1	3	2	1	4
108	2	1	1	2	1	3	0	1	0	0	2	4	3	0
109	1	1	0	0	5	1	0	1	5	1	1	2	1	5
110	2	1	1	2	3	1	3	1	5	1	1	2	4	4
111	2	0	1	2	6	2	3	1	5	1	1	2	4	4
112	2	1	1	2	6	0	3	1	5	1	1	4	4	0
113	2	1	1	0	5	0	3	1	5	0	2	4	2	5
114	0	1	1	2	6	5	3	0	5	0	1	2	3	5
115	2	0	1	1	5	1	3	1	5	1	2	2	1	3

116	2	1	1	2	3	1	0	1	5	1	1	4	1	0
117	2	0	1	2	5	1	3	1	5	1	1	2	1	0
118	1	1	0	2	5	1	2	1	5	1	1	4	0	4
119	1	1	1	2	5	2	3	1	5	0	1	2	2	1
120	2	1	2	1	5	5	0	1	5	0	1	4	3	3
121	1	0	0	0	3	1	3	1	5	1	1	4	1	1
122	2	0	1	2	5	4	3	1	5	1	0	2	1	2
123	0	1	1	2	5	5	3	0	5	0	1	4	1	3
124	2	1	0	2	3	1	3	1	5	0	1	2	1	5
125	2	1	1	2	5	3	0	1	5	0	2	4	1	4
126	0	1	1	0	0	1	3	1	1	0	1	2	1	5
127	2	1	1	0	6	2	0	1	5	1	0	0	4	4
128	1	1	1	0	3	1	3	1	5	0	1	4	0	1
129	1	1	1	0	3	3	2	1	2	0	4	2	3	0
130	0	1	1	2	6	5	3	0	2	0	1	2	0	1
131	2	1	1	0	5	2	3	1	5	0	1	4	4	0
132	2	1	1	0	5	1	3	1	5	0	1	2	1	1
133	2	1	1	2	3	5	3	1	5	0	1	4	1	5

Legenda	
1. Je ve Vašem okolí nějaké nestátní nezisková organizace?	Ano=1; Ne=0
2. Ano. Jak jste se o této organizaci dozvěděla?	Z novin a časopisů = 0 Z informačních letáků a cedulí=1 Osobní setkání=2 Z internetových stránek=3 Z televize, rozhlasu=4
3. Přispěl/a jste někdy nestátní neziskové organizaci?	Ano=1; Ne=0
4. Ano. Co Vás k tomu vedlo?	Znám organizaci, líbí se mi její poslání=0 Bylo mi trapné nepřispět při vyzvání členem organizace, když se na mne dívalo okolí=1 Dobrý pocit=2 Líbila se mi jejich nabídka služeb, to co dělají=3 Líbil se mi předmět, který prodávali=4 Nepřispěl bych=5

5. Znal/a jste už dříve organizaci, které jste přispěla?	Ano=1; Ne=0
6. Ano. Odkud znáte organizaci, které jste přispěl/a?	Z novin a časopisů = 0 Z informačních letáků a cedulí=1 Osobní setkání s členy organizace=2 Z televize, rozhlasu=3 Z internetových stránek=4 Nepřispěl bych=5
7. Ne. Z jakého důvodu?	Neznalost organizace=0 Nedůvěra v organizaci=1 Nebyla vhodná příležitost=2 Nenašel jsem organizaci, u které by se mi líbilo její poslání=3 Nedostatek financí=4 Nezisková=5
8. Jakou formu příspěvku byste nejraději volil/a?	Koupi reklamního předmětu=0 Zaslání finančního příspěvku na účet=1 Materiální výpomoc=2 Zaslání DMS=3 Peněžní příspěvek do pokladničky=4 Nikdy bych nepřispěl/a=5
9. Přispíváte některé neziskové organizaci pravidelně?	Ano=1; Ne=0
10. V jaké finanční výši byste přispěl/a organizaci, kterou znáte a důvěřujete jí?	1-20 Kč = 0 21 - 50 Kč=1 51-100 Kč=2 101 - 1000 Kč=3 1001 - 5000 Kč=4 více než 5000 Kč=5 Nepřispěl bych=6
11. V jaké finanční výši byste přispěl/a organizaci, kterou neznáte, slyšíte o ní poprvé?	1-20 Kč = 0 21 - 50 Kč=1 51-100 Kč=2 101 - 1000 Kč=3 1001 - 5000 Kč=4 více než 5000 Kč=5 Nepřispěl bych=6
12. Využívá někdo ve Vašem okolí služeb neziskové organizace?	Ano=1; Ne=0; Nevím=2

13. Přispěl byste neziskové organizaci radši, pokud byste věděl/a, že bude určen na konkrétní věc?	Ano=1;Ne=0
14. Jak reagujete, když vidíte člověka na ulici, který prodává reklamní předměty pro NNO?	Sám dojdu k člověku a předměti koupím=0 Nechám se oslovit a předmět si koupím=1 Nechám se oslovit a předmět si nekoupím=2 Takovým lidem se vyhýbám=3
15. co by posílilo vaši důvěru v neziskovou organizaci?	Osobní setkání s představiteli organizace=0 Zaštítění známou osobností=1 Možnost zjistit na co konkrétně byly použity příspěvky=2 Propagace ve sdělovacích prostředcích=3 Pravidelné zasílání newsletterů=4
16. Pokud by měla každá nezisková organizace uveřejněno na svých internetových stránkách, na co všechno byly použity peníze, věřil/a byste tomu?	Ano=1;Ne=0
17. Obtěžovalo by Vás pravidelné zasílání letáků nebo newsletterů?	Ano=1;Ne=0;Nevím=2
18. Pokud dostanete informační leták od neziskové organizace, přečtete si jej?	Pokaždé=0;Jen někdy=1;Nikdy=2
19. Z jakého důvodu nedůvěřujete některým neziskovým organizacím?	Neznalost organizace=0 Špatná zkušenost s některými organizacemi=1 Obava, že by se peníze nedostaly na věc, na kterou jsou určeny=2
20. Abych přispěl/a nestátní neziskové organizaci stačí mi o ní vědět:	Název, pro koho je určena=0 Co organizace nabízí za služby=1 Kde organizace sídlí=2 Poslání organizace=3 Jakým způsobem mohu přispět=4 Komu konkrétně příspěvkem pomohu=5 Žádná z těchto informací=6

21. Na kterou oblast byste byli ochotni přispět?	Kultura, umění, ochrana památek=0 Zdravotní péče, sociální služby=1 Ochrana životního prostředí, ekologická výchova=2 Práce s dětmi, mládeží=3 Rekreace, sportt, tělovýchova=4 Výzkum a vzdělávání=5
22. Jste ochoten přispět organizacím, které pomáhají, spíš:	Dětem=0 Dospělým=1 Starším lidem=2 Na věku mi nezáleží=3
23. Přispěla byste na neziskovou organizaci pomáhající lidem s postižením?	Ano=1;Ne=0
24. Ano. Jaký typ postižení by to byl?	Tělesné=0 Mentální=1 Zrakové=2 Řečové=3 Sluchové=4 Je mi to jedno=5
25. Jaké je Vaše pohlaví?	Muž=0;Žena=1
26. Jaký je Váš věk?	Do 20 let=0 21 - 30 let=2 31 - 45 let=3 46 - 60 let=4 61 let a výše=5
27. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?	Základní ukončené v devátém a vyšším ročníku=0 Středoškolské bez maturity=1 Středoškolské s maturitou=2 Vyšší odborné=3 Vysokoškolské a výše=4
28. Jaký je váš měsíční příjem?	pod 10 000 Kč=0 10 001 - 20 000 Kč=1 20 001 - 30 000 Kč=2 30 001 a výše=3 Bez příjmů=4
29. Jaká je velikost obce, ve které bydlíte?	Obec pod 2000 obyvatel=0 Obec od 2001 do 5000 obyvatel=1 Obec od 5001 do 10000 obyvatel=2 Obec od 10001 do 50000 obyvatel=3 Obec od 50001 do 100000 obyvatel=4 Obec nad 100000 obyvatel=5

Příloha E – Externí a interní komunikace nekonkrétní korporace

Rozhovor pro diplomovou práci

Dobrý den,

jmenuji se Petra Trojanová a píši diplomovou práci na téma „Možnosti získávání finančních prostředků nestátní neziskovou organizací“ na Univerzitě Jana Ámose Komenského. Cílem mé práce je zjistit, jak NNO využívá marketingový mix a komunikační techniky, aby zajistila dostatečné množství finančních prostředků pro svou činnost. K tomuto účelu jsou sestaveny níže uvedené otázky, a proto bych Vás chtěla poprosit o jejich zodpovězení.

1. Představte se, prosím, a krátce popište svou práci v organizaci.
2. Jak se vaše organizace snaží dostat do povědomí veřejnosti?
3. Jaké nástroje pro komunikaci s veřejností používáte? (direkt e-maily, fundraising, PR články apod.)
4. Kde podle vás dochází ve vaší organizaci k největší kolizi komunikace s veřejností, nebo jak by se dala komunikace s veřejností zlepšit? (např. nedostatečné PR, neuveřejňování článků do časopisů, nepořádání společenských akcí apod.)
5. Co by podle vás tento problém vyřešilo?
6. Máte pocit, že veřejnost je k vaší organizaci postupem času vstřícnější a posiluje se tak povědomí o vaší organizaci ve společnosti?
7. Dotazníkové šetření prokázalo, že veřejnost nepřispívá do neziskového sektoru ze strachu, že jejich prostředky budou zneužity. Myslíte si, že je tato obava do jisté míry oprávněná?
8. Který druh příspěvku by měl podle vás pro organizaci největší cenu?
9. Kdybyste měla kouzelný proutek, co byste změnila na dotační politice.
10. Jaké máte plány do budoucna?

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Petra Trojanová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinovaná

Název práce: Možnost získávání finančních prostředků nestátní neziskovou organizací – teorie a praxe

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 61

Celkový počet stran příloh: 15

Počet titulů českých použitých zdrojů: 15

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 25

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.