



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Značka kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace

Vypracovala: Bc. Jitka Sahanová

Vedoucí práce: Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jitka SAHANOVÁ**

Osobní číslo: **E15527**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Značka kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace**

Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Vymezení struktury veřejně prospěšných organizací v České republice. Identifikace aktuální pozice značky kvality "Spolehlivá veřejně prospěšná organizace" (program Česká kvalita). Šetření na úrovni veřejně prospěšných organizací (držitelů licence) zanalyzuje nastavená hodnotící kritéria, obecné šetření na úrovni veřejně prospěšných organizací (Jihočeský kraj) pak ohotu zapojit se do tohoto projektu. Představení vybraných organizací, které se prezentují touto značkou kvality v jihočeském regionu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a zpracování literární rešerše
2. Průzkumy na úrovni držitelů licence (Značka kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace)
3. Průzkumy na úrovni veřejně prospěšných organizací v Jihočeském kraji (potenciální zájemci o licenci)
4. Představení vybraného držitele licence v Jihočeském kraji
5. Formulace závěrů

Rámcová osnova:

1. Úvod
2. Literární rešerše
3. Cíle a metodika
4. Vlastní práce
5. Závěr
6. Seznam literatury
7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Dobrozemský, V., & Stejskal, J. (2015). *Nevýdělečné organizace v teorii*. (1. vyd.). Praha: Wolters Kluwer.

Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. (1. vyd.). Praha: Grada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha: Grada.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb - efektivně a moderně*. (2. vyd.). Praha: Grada.

Veber, J. (2007). *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. (2. vyd.). Praha: Grada.
www.npj.cz

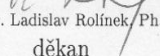
www.znackaspolehlivosti.cz

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Hana Doležalová, Ph.D.**

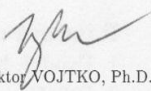
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2017**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 2. března 2016

Prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích dne 9. dubna 2017

.....

Jitka Sahanová

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za odborné vedení při zpracování mé diplomové práce, za cenné rady, podněty a věcné připomínky.

Dále bych ráda poděkovala všem zúčastněným respondentům i správci značky a současně děkuji své rodině za poskytnutou podporu a toleranci.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Literární rešerše	5
2.1	Kvalita	5
2.1.1	Definice pojmu kvalita.....	5
2.1.2	Kvalita služeb	6
2.2	Značka	7
2.2.1	Definice pojmu značka	8
2.2.2	Funkce značky.....	8
2.2.3	Druhy značek.....	9
2.2.4	Značky kvality	9
2.3	Národní politika kvality	10
2.3.1	Program Česká kvalita	11
2.3.2	Značky kvality v Programu Česká kvalita	14
2.4	Neziskové organizace	16
2.4.1	Soukromý neziskový sektor	17
2.4.2	Rozdíly mezi neziskovou organizací a firmou ziskového sektoru .	18
2.4.3	Znaky neziskových organizací.....	18
2.4.4	Poslání neziskových organizací.....	19
2.4.6	Marketing neziskových organizací.....	25
2.4.7	Proces budování vztahů	28
2.4.8	Asociace veřejně prospěšných organizací ČR	32
2.4.9	Struktura veřejně prospěšných organizací v České republice	32
2.5	Značka kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace	34
2.5.1	Postup získání Značky spolehlivosti	35
2.5.2	Kritéria hodnocení	38
2.5.3	Poplatky pro držitele Značky spolehlivosti	38
2.5.4	Přínosy pro držitele Značky spolehlivosti.....	39
2.5.5	Přínosy značky spolehlivost pro společnost	39
2.5.6	Aktuální držitelé Značky spolehlivosti	40
3	Cíle a metodika	43
3.1	Cíle práce.....	43

3.2	Metodický postup a aplikované metody	43
3.3	Hypotézy	44
4	Analýza značky Spolehlivá veřejně prospěšná organizace	46
4.1	Dotazníkové šetření na úrovni držitelů značky	46
4.1.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	47
4.1.2	Zhodnocení hypotéz	64
4.2	Dotazníkové šetření na úrovni potenciálních držitelů	66
4.2.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	67
4.2.2	Zhodnocení hypotéz	81
4.3	Vyjádření správce značky	83
4.4	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	85
4.5	SWOT analýza	88
4.6	Návrh doporučení	89
5	Obdoba Značky spolehlivosti v zahraničí	92
5.1	Zewo	92
5.1.1	Postup získání značky Zewo pečeť kvality	92
5.2	ONG	94
5.2.1	Postup získání značky ONG	95
5.3	DZI	96
5.3.1	Postup získání značky DZI	96
5.4	Srovnání Značky spolehlivosti se zahraničními značkami.....	97
6	Závěr	99
I	Summary and keywords	101
II	Seznam použitých zdrojů.....	103
III	Seznam obrázků, tabulek, grafů	108
IV	Seznam příloh	110

1 Úvod

V současné době se ve světě, ale i v České republice setkáváme s vysokými požadavky na kvalitu. S vývojem technologií nebo jen společenských trendů navíc tyto požadavky neustále rostou. Kvalita je očekávána téměř od čehokoliv. Lidé požadují nejen prodej kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb, ale předpokládají, že se bude kvalita prolínat do všech oblastí jejich životů.

V České republice na dodržování kvality dohlíží orgány Národní politiky kvality, jejíž součástí je Program Česká kvalita. Program podporuje prodej kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb a aktuálně je v něm zahrnuto 22 značek kvality. Značky jsou udělovány i v oblastech, které nebyly z hlediska kvality do nedávna řešeny. V těchto oblastech mohla být kvalita očekávána, ale nebylo vyžadováno její ověření např. formou značky.

Jednou z těchto oblastí, kde se nově kvalita řeší, je kvalita českého neziskového sektoru, konkrétně neziskových organizací. Podstatou kvality zde není myšlena pouze kvalita služeb poskytovaných organizacemi, ale především to, že neziskovým organizacím může široká veřejnost i dárci důvěřovat. Ve světě se kvalitou a důvěryhodností neziskových organizací zabývají již řadu let, na rozdíl od České republiky, kde se jejich kvalita plně začala řešit teprve až před pár lety.

Neziskové organizace slouží zásadně veřejnému zájmu. Proto, aby mohly sloužit bezvadně, je nutné, aby dobře fungovaly a lidé jim důvěřovali. Důvěra lidí je zde hlavním motivem k tomu, aby organizacím např. přispěli určitým finančním darem, anebo alespoň dále šířili jejich dobré jméno. Organizace sice mohou mít silné poslání, ale jakmile určitým způsobem vzbudí u veřejnosti nedůvěru, nemohou očekávat jeho naplnění. Jedním z dalších problémů může být i nízké povědomí o existenci a službách organizace vzhledem k nedostačující propagaci. Právě s cílem odstranit jak zmíněné, tak i další problémy, vznikla v roce 2015 značka Spolehlivá veřejně prospěšná organizace. Potenciální dárci i široká veřejnost dnes díky značce ví, že organizace, kterým byla značka propůjčena hospodaří se svěřenými prostředky řádně a transparentně.

Hlavním cílem této diplomové práce je identifikovat současnou pozici značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace. Vedlejšími cíli je zhodnotit nastavená hodnotící kritéria, zjistit zájem neziskových organizací v Jihočeském kraji o propůjčení značky

a srovnat českou značku kvality neziskových organizací s existujícími zahraničními značkami.

První část práce se věnuje teoretickým základům spojených s tématem diplomové práce. Konkrétně jsou v ní vymezeny pojmy jako kvalita a značka. Dále je podrobně popsána Národní politika kvality i její součást Program Česká kvalita, které vykonávají dohled nad oblastí kvality v České republice. V této části práce jsou také detailně charakterizovány pojmy související s neziskovým sektorem a neziskovými organizacemi. Hlavní prostor je věnován značce kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace, která je v literární rešerši detailně popsána.

V praktické části diplomové jsou prezentovány průzkumy realizované formou dotazníkového šetření. Respondenty prvního průzkumu byli držitelé značky, druhý průzkum byl zaměřen na potenciální držitele značky – neziskové organizace poskytující služby v Jihočeském kraji. Získaná data z obou šetření, doplněná o vyjádření správce značky, po té slouží k vymezení silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení značky. Rovněž jsou formulovány návrhy konkrétních doporučení k řešení identifikovaných problémů.

Praktickou část práce uzavírá představení zahraničních značek kvality neziskových organizací a jejich následné srovnání s českou značkou kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace.

2 Literární rešerše

2.1 Kvalita

Pojem kvalita je v současné době spojován nejen s nabízenými výrobky, ale i s poskytovanými službami. Kvalita sehrává důležitou roli již při samotném výběru spotřebitelů, kteří očekávají určitý standard.

V obecném pojetí je kvalita všude přítomným znakem kteréhokoliv předmětu, procesu nebo činnosti. Kvalita vede nejen k naplnění požadavků spotřebitelů, ale také má za následek celkovou prosperitu podniků a úroveň života celé společnosti. Naopak nedostatek kvality vede ve většině případů k nespokojenosti a dalším problémům (Doležal, Máchal & Lacko, 2012).

2.1.1 Definice pojmu kvalita

Původ slova kvalita pochází z latinského slova *qualis* a znamená „jak uzpůsoben“. Pojem kvalita je spojován s hodnotou a vlastnostmi věci nebo služeb. Kvalitní služba je taková služba, která přináší určitou hodnotu. Kvalitní výrobek převyšuje minimální očekávání spotřebitelů, co se týče vlastností výrobku. Kvalita vyjadřuje také objektivně měřitelné vlastnosti a schopnost výrobku nebo služby uspokojovat objektivní a subjektivní potřeby.

Podle Langa (2007) je nutné si odpovědět při stanovení kvality na následující otázky:

- *O jakou jednotku se jedná?*
- *Co je souhrnem jejích znaků nebo hodnot?*
- *Jak jsou tyto znaky zadány, resp. kdo je definuje?*

Kvalitu můžeme definovat různými způsoby. Oficiálně a konkrétně definuje kvalitu norma ISO 9000:2015 jako „*stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik*“ (ISO 9000, 2015).

Jeden z prvních z autorů, který definoval kvalitu, byl autor Shewhart (1931). Shewhart pohlížel na kvalitu ze dvou aspektů, a to z objektivního a subjektivního. Objektivní aspekt poukazuje na kvalitu věci a subjektivní aspekt poukazuje na to „co cítíme nebo co si myslíme na základě objektivní reality“.

S tvrzením, že je kvalita subjektivní souhlasil autor Deming (1933). Podle něj jsou výrobky nebo služby kvalitní, pokud dokáží někoho uspokojit a tvoří dobrý a udržitelný trh (Sower, 2011).

Podobným způsobem, tedy z pohledu spotřebitele pohlížel na kvalitu autor Feigenbaum (1951), který řekl, že „*kvalita je to, co za ni považuje zákazník*“ (Veber, 2007).

Autor Juran (1970) považoval za nejdůležitější potřeby zákazníků a podle něj má být kvalita způsobilost k užití (Nenadál et al., 2008).

Další z autorů Crosby (1979) kladl důraz na splnění konstrukčního zadání a kvalitu definoval jako shodu s požadavky.

Předešlé definice lze vyjádřit jednou srozumitelnou definicí: „*Kvalita je uspokojení zákaznickova očekávání*“ (Křížek & Neufus, 2014).

2.1.2 Kvalita služeb

S neustále rostoucími nároky spotřebitelů roste zároveň hodnota kvality služeb. Kvalita je rozhodující pro úroveň uspokojení potřeb zákazníků a také pomáhá zvyšovat jejich loajalitu k organizaci. Stupeň kvality služeb ovlivňuje celkovou ziskovost organizací. Služby patří mezi nehmotné a heterogenní produkty a jejich kvalita hraje velmi významnou roli. Kvalita představuje podstatnou konkurenční výhodu a díky ní se také odlišuje od služeb konkurenčních organizací (Vašítková, 2014).

Podle Kotlera a Armstronga (2004) kvalita služeb závisí na tom, kdo službu poskytuje a také na tom kdy, kde a jak je dotyčnou osobou poskytována. Smékalová (2004 in Mátl, Jabůrková, 2007) říká, že „*kvalita služby je přímo závislá na kvalitě personálu*“.

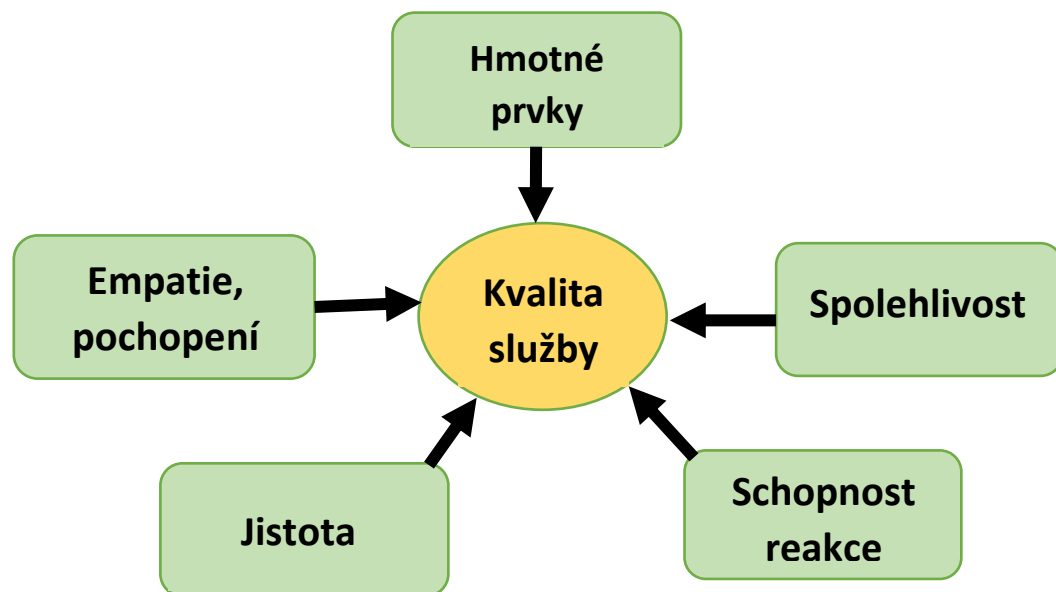
Při poskytování služeb může docházet k rozporům. Zeithaml, Parasuraman a Berry (1992, in Malík Holasová, 2014) identifikovali nejčastější rozpory, ke kterým dochází:

- **Rozpor mezi očekáváním klienta/zákazníka a mezi vnímáním managementu** – management organizace není či ani nechce být informován o tom, co si zákazníci skutečně přejí.
- **Rozpor mezi vnímáním managementu a specifikací kvality** – organizace nemá jasně a detailně stanovené normy kvality, stanovené normy kvality je nereálné naplňovat nebo jsou záměrně nenaplňovány ze strany managementu.

- **Rozpor mezi specifikací kvality a jejím poskytováním** – v případě vedení neodborným, unaveným nebo nadměrně aktivním personálem mohou existovat nedostatky v provádění kvalitních služeb, nebo když kvalita existuje pouze na papíře.
- **Rozpor mezi poskytovanou službou a její vnější propagací** – propagace poskytovaných služeb organizací slibuje klientům něco jiného, než je jim skutečně poskytováno.
- **Rozpor mezi vnímanou kvalitou služby a očekávanou kvalitou** – zkušenosti a reference minulých klientů mohou vnímat současní klienti rozdílně a také se ve skutečnosti mohou zcela lišit od jejich reálné podoby.

Hodnocení kvality služeb zákazník provádí na základě mnoha odlišných kritérií. Avšak kritéria lze shrnout do pěti širších bodů, které zachycuje Obrázek 1.

Obrázek 1: Kritéria hodnocení kvality služeb podle zákazníka



Zdroj: zpracováno podle Vašítková, 2014

2.2 Značka

Značka je známá tím, že svému zákazníkovi nabízí určitou záruku kvality a spolehlivosti. V současnosti se nabízí pod značkou téměř cokoliv a jen zřídka najdeme něco bez značky. Značka slouží především k identifikaci produktu nebo služby a také k propagaci (Kotler, Geuens & Bergh., 2007).

2.2.1 Definice pojmu značka

Podle Vysekalové a Mikeše (2009) „značku tvoří nejen logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis spojené s produktem, firma a její image, komunikace značky či konzistentnost komunikačních sdělení v čase“.

Značka podle Kellera (2007) „je souborem duševních hodnot, který zákazníkům zvyšuje celkovou vnímanou hodnotu výrobku nebo služby“.

Americká marketingová asociace definovala pojem značka jako „jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců (Vysekalová & Mikeš, 2009).

2.2.2 Funkce značky

Každý spotřebitel si vytváří svůj individuální postoj ke značce, neboť každý očekává od značky něco jiného. Spotřebitelé chtějí značku s funkcemi, které hledají. Mezi základní funkce značky patří **funkce užitná**, kterou zákazníci uspokojují své základní potřeby. **Funkcí vyjadřující hodnotu** zákazník dokáže vyjádřit svou osobnost. Třetí funkcí je **funkce ochraňující ego**, která zdokonaluje uvědomované si citlivosti a poslední **funkce znalosti** zákazníkovi ulehčuje rozhodování (Keller, 2007).

Podle Vysekalové a Mikeše (2009) má značka tři základní funkce, které lze shrnout jako:

- **Funkce identifikace** – značka pomáhá na základě charakteristických prvků rozpoznat produkt a určuje skladbu nabídky produktů.
- **Funkce garance** – značka zaručuje určitou kvalitu produktu, kterou zákazník očekává a poskytuje tak i jistotu při neschopnosti objektivního posouzení kvality.
- **Funkce personalizace** – značka určuje umístění ve specifickém sociálním prostředí a pomáhá v tomto prostředí k integraci a zároveň na druhé straně i k diferenciaci.

2.2.3 Druhy značek

Nejčastěji se setkáváme s následujícími druhy značek, které ve své knize uvedl autor Pelsmacker a kolektiv (2003):

1. **Výrobní značka** je tvořena známými výrobci a zpravidla je podpořena uceleným marketingem, který zahrnuje cenovou a distribuční politiku a komunikaci. Mezi výrobní značky patří např. značky Sony, Eta a Opavia.
2. **Privátní (vlastní) značku** tvoří a vlastní velkoobchodníci a maloobchodníci. Privátní značka představuje mnoho výhod jak v podobě vybudování lepší tržní pozice, zvýšení image obchodu, získání vyšší marže, tak i např. přináší snížení závislosti na výrobních značkách výrobců. Výrobky prodávané pod privátními značkami jsou většinou levnější než výrobky výrobních značek. Privátní značkou je např. značka Tesco Value, která patří obchodnímu řetězci Tesco.
3. **Druhovité značky** pouze určují kategorii zboží a nejsou skutečnými značkami. Výrobky druhových značek se obvykle prodávají za nejnižší ceny a je anonymní jak výrobce, tak obchod. Prodávají se tak např. výrobky farmaceutického průmyslu, kterým je kupříkladu generický lék¹ značky Acylpyrin od výrobce Herbacos Recordati s.r.o.

2.2.4 Značky kvality

Na českém trhu se v současnosti zákazníci setkávají s velkým množstvím nabízených výrobků a služeb. Jednou z věcí, kterou zákazníci požadují od výrobků a služeb, když opomeneme uspokojení základních potřeb, je poskytnutí určité kvality. Zákazníci by tedy měli kvalitu od výrobků a služeb sami požadovat, a v případě, že ji skutečně poptávají, reagují na to na trhu i sami výrobci.

Avšak jak zákazník pozná, že nabízené výrobky a služby jsou kvalitní? Jednou z možností by bylo rozeznat kvalitu na první pohled, což je velmi obtížné. Proto se na podporu jednoznačného rozpoznání kvalitních výrobků a služeb používají značky kvality.

¹ Generické léky jsou alternativou značkových léků, u kterých vypršela doba patentové ochrany. Po jejím uplynutí může začít stejné léčivo vyrábět jakákoliv farmaceutická společnost (O lécích.cz, n.d.).

Rozdělení značek kvality:

1. **Značky kvality komplexní** – značku lze získat po ověření všech vlastností výrobku nebo služby, které jsou směrodatné pro označení příslušnou značkou kvality. Ověření se týká však pouze objektivně měřitelných (zjistitelných) vlastností.
2. **Značky kvality speciální** – značka dokládá ověření jedné nebo více vlastností výrobku nebo služby (Zásady Programu Česká kvalita, 2010).

2.3 Národní politika kvality

Národní politika kvality je definována jako souhrn cílů, metod a nástrojů, pomoci, kterých dochází k ovlivňování kvality výrobků, služeb a dalších činností v rámci národní ekonomiky a služeb veřejné správy. Národní politiku kvality a její náplň přijala vláda usnesením č. 458 ze dne 10. 5. 2000 a jejím řízením je pověřeno Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky (Národní politika kvality, 2016).

Cíle Národní politiky kvality vychází z cílů Evropské politiky podpory jakosti. Tyto cíle se zaměřují na posílení evropské konkurenceschopnosti na světových trzích, na podporu ekonomického rozvoje, zvyšování zaměstnanosti nebo např. na ochranu životního prostředí a přírodních zdrojů, podporu podnikání a zlepšování poskytovaných služeb veřejného sektoru členských zemí Evropské unie (Národní politika kvality, 2000).

Obrázek 2: Logo Národní politiky kvality



Zdroj: www.npj.cz

Vrcholným orgánem Národní politiky kvality je Rada kvality, která má poradní, iniciační a koordinační funkci a je zaměřena na podporu rozvoje managementu a prosazování Národní politiky kvality v České republice (Národní politika kvality, 2016).

Rada kvality přijala Strategii Národní politiky kvality na období let 2016–2020, která nadále vychází z poslání a vizí formulovaných v minulých letech, neboť byly konstatovány za stále aktuální. Hlavním posláním strategie je „koordinace aktivit podporujících a propagujících udržitelnou kvalitu života v České republice a její konkurenceschopnost“ a vizí je „spoluvytvářet v České republice prostředí, ve kterém je kvalita trvalou součástí všech oblastí života společnosti i jednotlivých občanů“. Cílem navržené strategie je „podpora a růst kvality života a společenské odpovědnosti v České republice“ (Národní politika kvality, 2015).

2.3.1 Program Česká kvalita

Součástí Národní politiky kvality je Program Česká kvalita (Program CzQ), jenž vznikl na základě usnesení vlády č. 685 ze dne 26. června 2002 a je podporován vládou České republiky.

Obrázek 3: Logo Programu česká kvalita



Zdroj: www.npj.cz

Program Česká kvalita byl vytvořen v důsledku růstu prodeje nekvalitních, často i závadných produktů a výskytu různých pseudoznaček. Účelem Programu je upozornit na poctivé značky, které byly uděleny na základě nezávislého ověřování kvality a jsou pravidelně kontrolovány. Výrobci a poskytovatelům služeb Program umožňuje doložit veřejnosti svou péči a kvalitu a zároveň se pro ně Program stává marketingovým nástrojem, který nese velmi nízké náklady na propagaci (Program Česká kvalita, 2010).

Pro časopis Prosperita uvádí David Kubla z Národního informačního střediska podpory kvality: „úkol Programu Česká kvalita je, abychom spotřebitelům co nejvíce

zjednodušili orientaci na trhu, výrobcům usnadnili navázání kontaktu se spotřebiteli a dali jim možnost upozornit na nabízené kvalitní výrobky a služby“ (Prosperita, 2010).

V Programu Česká kvalita jsou „značkami kvality označovány výrobky nebo služby na území České republiky, produkované/poskytované výrobcem/provozovatelem, jehož marketingovým záměrem je dokladovat kvalitu svých výrobků (služeb), které uvádí na trh“ (Program Česká kvalita, 2010).

Nejvyšším orgánem Programu Česká kvalita je Řídící výbor CzQ, který má 21 členů. Členy jsou vrcholoví představitelé vládních, nevládních i spotřebitelských organizací.

Program je veřejně propagován pomocí marketingových nástrojů, jako je reklama v médiích, tiskové konference, letáky, billboardy, relace v rozhlase či v televizi.

Od roku 2003 se v rámci Programu České kvality slavnostně předávají značky kvality a to u příležitosti Listopadu Měsíce kvality. Ocenění jsou vyhlašována a předávána na slavnostní akci s názvem „Galavečer s Českou kvalitou“, na které je přítomna i řada veřejně známých a populárních osobností (Naplnování NPK 2016–2020: Program Česká kvalita, 2015).

Do Programu Česká kvalita bylo k 10.4.2017 zahrnuto celkem 22 značek kvality z různých oblastí (viz. Příloha č. 1). Náklady spojené s udělením značky výrobcí nebo poskytovateli služeb hradí žadatel o značku. Jediné, co je hrazeno z veřejného rozpočtu, a to ve výši cca 3,5 mil. Kč ročně jsou náklady spojené s propagací (Naplnování NPK 2016–2020: Program Česká kvalita, 2015).

Principy Programu Česká kvalita

Hlavní princip Programu Česká kvalita spočívá v tom, že neexistuje pouze jediná podporovaná značka kvality. Program připouští, aby se na trhu objevilo neomezené množství značek kvality různých cechů, společenstev, sdružení apod., u kterých byla jejich kvalita ověřena třetí nezávislou stranou a splňují zákonná ustanovení a předpisy. Dalším principem Programu je ověřená způsobilost výrobce či poskytovatele služeb trvale dodržovat kvalitu jejich výrobků a služeb (Program Česká kvalita, 2010).

Cíle Programu Česká kvalita

- Vytvořit v České republice jednotný systém důvěryhodných a nezávislých značek kvality výrobků a služeb udělovaných různými organizacemi (správci značek) jako jsou sdružení, certifikační orgány, společenstva, cechy apod.
- Zviditelnit důvěryhodné a nezávislé značky kvality, které byly uděleny na základě objektivního ověření kvality výrobků a služeb třetí stranou.
- Podporovat domácí výrobce a poskytovatele služeb dbající na kvalitu svých výrobků a služeb a dávat jim tak příležitost ke snadnějšímu navazování kontaktů se spotřebiteli.
- Zlepšit image českých firem u české veřejnosti, a především na zahraničních trzích, kde je doložitelná kvalita vyžadována.
- Dokonaleji obeznámit spotřebitele o existujících výrobcích a službách, u kterých je kvalita odborně ověřena (Zásady Programu Česká kvalita, 2010).

Zásady Programu Česká kvalita

- Kvalitu výrobků nebo služby ověřuje třetí nezávislá strana.
- Výrobek nebo služba, které byla udělena značka kvality, musí splňovat daná zákonná ustanovení a předpisy.
- Správce značky (organizace, která značku uděluje) je zavázán, že bude vyhodnocovat spokojenost zákazníků, uživatelů a spotřebitelů s výrobkem nebo službou.
- Správce značky je povinen pravidelnými kontrolami prověřovat schopnost výrobce trvale dodržovat kvalitu produkováných výrobků a služeb.
- Správce značky spolupracuje při určování požadavků na kvalitu výrobků a služeb s odborníky v příslušné oblasti (Naplnění NPK 2016–2020: Program Česká kvalita, 2015).

Přínosy Programu Česká kvalita

Přínosy pro spotřebitele:

- *získání informace při nákupu, doklad o kvalitě zboží a služeb,*
- *snadná orientace při nákupu,*
- *garance kvality nakupovaného zboží,*
- *snadné řešení reklamací*

- *a možnost aktivního zapojení do hodnocení kvality zboží a služeb (ankety, dotazníky).*

Přínosy pro výrobce (poskytovatele služeb):

- *příležitost doložit péči o kvalitu,*
- *zlepšení prezentace firmy na veřejnosti,*
- *propagace výrobků a služeb s minimálními náklady,*
- *propagace výrobků a služeb v zahraničí,*
- *zvýhodněný vstup do veřejných zakázek*
- *a snazší navazování kontaktu se spotřebiteli (Naplnění NPK 2016–2020: Program Česká kvalita, 2015).*

2.3.2 Značky kvality v Programu Česká kvalita

Apek – certifikovaný obchod – tato značka je určena k označení internetových obchodů, které svým zákazníkům nabízí zaručeně kvalitní služby. Nad značkou vykonává dohled Asociace pro elektronickou komerci.

Bezpečná a kvalitní hračka – označuje bezpečné hračky a zaručuje jak kvalitu samotného výrobku, tak i všech ostatních součástí hračky. Správcem značky je Zkušební ústav lehkého průmyslu, a.s.

Bezpečné hračky – je značkou kvalitních a bezpečných hraček, která poskytuje konečnému spotřebiteli garantovanou záruku získanou certifikací. Značku spravuje Institut pro testování a certifikaci Zlín, s. p.

Certifikované služby IT – značka informuje o tom, že držitel značky poskytuje v oblasti informačních technologií kvalitní službu ověřenou třetí nezávislou stranou. Správcem značky je Elektrotechnický zkušební ústav.

CG – je značka kvality výrobků pro plynárenství, u kterých garantuje vysokou kvalitu a bezpečnost. Značku spravuje GAS, s. r. o.

CZECH MADE – je garancí kvalitních výrobků vyráběných v rámci nejrůznějších odvětví a od roku 1995 i služeb. Nad značkou vykonává dohled Sdružení pro oceňování kvality.

Česká kvalita nábytek – značka zjednodušuje identifikaci tuzemských výrobních nábytkářských společností a je udělována nábytkářským společnostem, jejichž výrobek byl shledán kvalitním a bezpečným. Značku spravuje Asociace českých nábytkářů.

Diamantová liga kvality – značka je udělována maloobchodním prodejnám, jež prokázaly svým zákazníkům přidanou hodnotu z pohledu nabídky kvalitního zboží a služeb. Diamantová liga kvality je správcem značky Diamantová liga kvality.

Ekologicky šetrný výrobek/služba – je značkou výrobků a služeb, které jsou prokazatelně šetrnější jak k životnímu prostředí, tak i ke zdraví spotřebitele. Nad značkou vykonává dohled a spravuje ji CENIA, česká informační agentura životního prostředí.

ESČ – je značka upozorňující na shodu vlastností označených výrobků s normami na elektrickou bezpečnost a uděluje ji Elektrotechnický zkušební ústav, který zároveň značku ESČ spravuje.

HORECA Select – pod značkou je nabízen široký sortiment velmi kvalitních kuchyňských výrobků. Správcem značky je Makro Cash & Carry ČR s.r.o.

Hřiště, sportoviště, tělocvična – Ověřený provoz – licence je určena provozovatelům hřišť, sportovišť, tělocvičen a podobným zařízením využívaných dětmi anebo mládeží. Správcem značky je Kabinet pro standardizaci, o.p.s.

ITC certifikovaná kvalita - značka vypovídá o tom, že byl výrobek podroben nestrannému posouzení a je kvalitní. Je udělování např. na stavební výrobky, elektrické výrobky atd. Nad značkou vykonává dohled Institut pro testování a certifikaci, a.s.

Komfortní obuv – označuje obuv, u které jsou zajištěny požadavky na zdravé obouvání a je vyrobena z kvalitních materiálů. Značku Komfortní obuv spravuje Česká obuvnická a kožedělná asociace.

Kvalitní a bezpečná montáž – je značka udělována poskytovatelům služeb v oblasti montáží na služby na dobré úrovni, které vyhovují požadavkům EU. Elektrotechnický zkušební ústav, s. p. dohlíží na správu značky.

Osvědčeno pro stavbu – značka je zárukou stavebních výrobků, že jsou vhodné pro zabudování do stavby na území České republiky. Nad značkou vykonává dohled Svaz zkušeben pro výstavbu.

Práce postižených – přináší udržitelnost pracovních míst pro osoby se zdravotním postižením, podporu, zviditelnění, propagaci produktů a práci zdravotně postižených

osob a jejich zaměstnavatelů. Značku spravuje Nadační fond pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením.

QZ – Zaručená kvalita – tato značka kvality je určena k označení textilních výrobků a služeb souvisejících s údržbou textilu. Na značku dohlíží a spravuje ji SOTEX GINETEX CZ.

Spolehlivá veřejně prospěšná organizace – slouží k označení neziskových organizací, které řádně hospodaří se svěřenými prostředky a využívají je k naplnění svého deklarovaného poslání. Správcem značky Spolehlivá veřejně prospěšná organizace je Asociace veřejně prospěšných organizací ČR.

SZUTEST – Product tested – tato značka je určena pro výrobky, u kterých se prokazuje shoda výrobků s požadavky technických norem, právních předpisů, účelu jejich používání a provozuschopnosti. Strojírenský zkušební ústav, s. p. spravuje značku SZUTEST – Product tested.

Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě – Žirafa – je značka kvalitní obuvi, která prošla certifikačním řízením a odpovídá požadavkům na ortopedickou a hygienickou nezávadnost a bezpečnost při používání. Správcem značky je Česká obuvnická a kožedělná asociace.

Značka kvality v sociálních službách – poskytuje seniorům, kteří vstupují do domova pro seniory informace, o tom, jakou kvalitu od života v daném domově lze očekávat. Značku spravuje Asociace poskytovatelů sociální služeb ČR.

V minulosti bylo v Programu ještě několik dalších značek. Mezi značkami, které již neexistují jsou: **BIO Produkt, ČSN – TEST, OOPP, Pečet' jakosti, Tesco – program kvality, Pyramida bezpečnosti a Q21 - prodejna 21. století** (Program Česká kvalita, 2010).

2.4 Neziskové organizace

Pojem nezisková organizace pochází z anglosaské terminologie, kde byla tato organizace označována jako *non-profit organisation* či také *non-for-profit organisation* (Dvořáková, 2007).

O neziskových (nevýdělečných) organizacích platí, že jsou organizacemi, které nebyly založeny nebo zřízeny za účelem podnikání. Avšak platí, že tyto organizace nejsou vždy neziskové. Neziskové organizace jsou právními osobami s výjimkou organizačních složek, které mají svého zřizovatele, jsou zakládány podle různých právních předpisů a jsou registrovány v příslušném místě určeném daným zákonem. Neziskové organizace jsou též zapsány v seznamu ekonomických subjektů vedeném Českým statistickým úřadem a mají přidělené své identifikační číslo (Merlíčková Růžičková, 2011).

Tetřevová (2008) uvádí, že neziskové organizace nejsou zakládány za účelem podnikání. Jsou to organizace, o jejichž činnosti má zájem stát, společnost nebo určitá skupina lidí. Jejich působení je nejen v rámci neziskového sektoru, ale i v rámci veřejného a soukromého sektoru.

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů v aktuálním znění definoval synonymum pojmu nezisková organizace, pojem tzv. **veřejně prospěšného poplatníka**. Tento pojem je charakterizován jako *„poplatník, který v souladu se svým zakladatelským právním jednáním, statutem, stanovami, zákonem nebo rozhodnutím orgánu veřejné moci jako svou hlavní činnost vykonává činnost, která není podnikáním“*

2.4.1 Soukromý neziskový sektor

Soukromý neziskový sektor je podle Balažika (1994) přirozenou součástí „zdravé společnosti“, kterou mimo něj tvoří veřejný a podnikatelský sektor. Neziskový sektor se zajímá o oblasti vzdělávání, zdravotnictví, kultury, sportu, ekologie a humanitárních aktivit a zároveň se snaží rozvíjet spoluzodpovědnost občanů za jiné občany i společnost jako celek.

Vedle pojmu soukromý neziskový sektor se můžeme nejčastěji setkat s pojmy nestátní, nevládní nebo i mimovládní sektor. Často se označuje také jako třetí sektor. Existují však i netradiční méně známé pojmy, mezi které patří neviditelná ruka, aktivní život, aréna veřejných podnikatelů či ostrovy pozitivní deviance (Dvořáková, 2007).

2.4.2 Rozdíly mezi neziskovou organizací a firmou ziskového sektoru

Neziskové organizace se vyznačují třemi základními rozdíly od organizací ziskového sektoru:

- Firma ziskového sektoru rozděluje výsledek hospodaření mezi vlastníky firmy, zatímco nezisková organizace výsledek hospodaření převádí do dalšího roku a nerozděluje ho tedy mezi své zakladatele.
- Hlavním cílem firmy je vytvoření zisku, zatímco nezisková organizace se snaží o efektivní naplnění svého poslání.
- Marketingové činnosti firmy se zaměřují na zákazníka, zatímco marketing neziskové organizace pracuje s jejími klienty a dárci (Šedivý & Medlíková, 2011).

2.4.3 Znaky neziskových organizací

Nezisková organizace má podle Levisa (2006) pět hlavních znaků:

1. Nezisková organizace je **formální** (formal), to znamená, že je institucionalizovaná v tom, že svolává pravidelné pracovní schůzky, má administrativní pracovníky a vykazuje určitým způsobem organizační stálost.
2. Nezisková organizace je **soukromá** (private) a je institucionálně oddělená od státu, ale i tak může být do jisté míry finančně podporována státem.
3. Činnost neziskové organizace je **nezisková** (non-profit) a pokud je vygenerován zisk nepřipadá zakladatelům nebo ředitelům organizace.
4. Nezisková organizace je **samosprávná** (self-governing) a tudíž je schopná ovládat a řídit své vlastní záležitosti.
5. Nezisková organizace je **dobrovolná** (voluntary) i v případě, kdy v ní nepůsobí dobrovolní pracovníci. V organizaci existuje dobrovolnost alespoň v určité míře, např. při řízení organizace v podobě dobrovolného představenstva.

Mezi další znaky, které lze zařadit k výše zmíněným znakům, patří prospěšnost neziskové organizace. Organizace jsou prospěšné, neboť napomáhají k veřejnému dobru, dobru lidí, určitých skupin i celé společnosti (Dobrozemský & Stejskal, 2015).

Prospěšnost může neziskovým organizacím přinést značnou výhodu. V evropských zemích lze získat status veřejné prospěšnosti. Status je udělován organizacím, které svojí

činností pomáhají k veřejnému blahu a mají tak možnost ucházet se o podporu z veřejných zdrojů a využívat i dalších specifických výhod (např. daňových úlev). Na základě vytyčeného poslání, činnosti a po splnění daných podmínek týkající se zejména transparentnosti organizací, mohou organizace získat status veřejné prospěšnosti.

Vymezení veřejné prospěšnosti se v jednotlivých zemích a v jejich právních systémech liší. V České republice mají neziskové organizace zpravidla na základě své právní formy přístup ke zvláštním výhodám. Jejich poslání je posuzováno pouze při vzniku a další pozorování jejich činnosti je velmi obtížné.

O zavedení statusu veřejné prospěšnosti se v České republice diskutovalo již od konce devadesátých let minulého století a očekávalo se od něho, že přispěje k transparentnosti neziskového sektoru a posílí jeho důvěryhodnost. Veřejná prospěšnost byla definitivně zakotvena do návrhu nového OZ, který byl 9. 11. 2011 schválen Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky. Ustanovení OZ jsou pouze obecná a počítá se, že problematiku veřejné prospěšnosti rozpracuje navazující legislativa např. do speciálního zákona o veřejné prospěšnosti, daňového zákona apod. (Asociace veřejně prospěšných organizací ČR, 2016).

2.4.4 Poslání neziskových organizací

Ještě před samotným založením organizace je nutné, aby její zakladatelé věnovali čas k vyjádření jejího hlavního poslání. Poslání by mělo být věrohodné, a co nejpřesněji by mělo vypovídat o hodnotách a činnostech organizace. Zkrátka poslání je základním kamenem organizace, neboť z něj vychází její fungování a vyjadřuje také užitek pro společnost.

Důvody, proč nezisková organizace potřebuje silné a výstižné poslání:

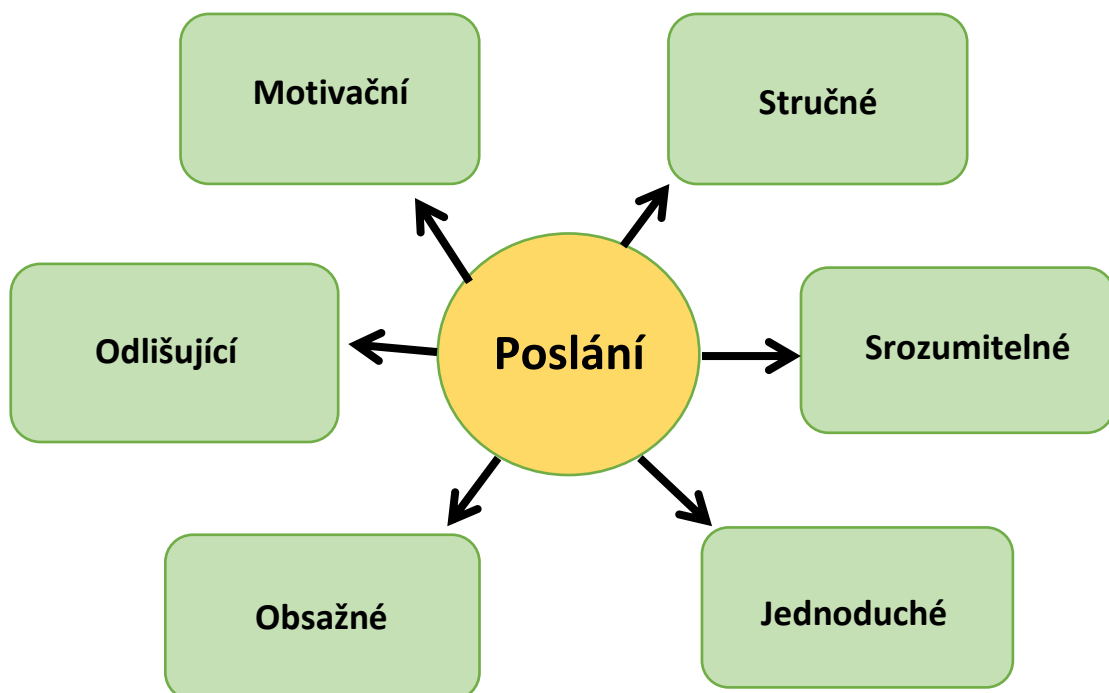
- *poslání předurčuje právní formu organizace,*
- *reaguje na společenskou potřebu, kterou organizace naplňuje,*
- *vychází z něj hodnoty, které organizace vyznává,*
- *poslání informuje veřejnost a podporovatele organizace o jejím přínosu,*
- *vymezuje prostor pro produkty organizace,*
- *umožňuje fundraising,*

- *motivuje zaměstnance, dobrovolníky i podporovatele neziskové organizace*
- *a určuje tvář a image organizace.*

Do definování poslání by se mělo zapojit co nejvíce zaměstnanců, vedení neziskových organizací a zástupci statutárních orgánů a měli by přitom uplatňovat aktivní a kreativní přístup. Pro snadnější generování nápadů a myšlenek spjatých s budoucím posláním organizace se používají různé metody jako je např. brainstorming, brainwritting, práce s mentálními mapami atd. O přijetí či odmítnutí definovaného poslání rozhodují statutární orgány organizace (Šedivý, Medlíková, 2011).

Vytyčené poslání neziskové organizace by mělo splňovat několik charakteristických znaků, které jsou znázorněny na Obrázku 4. Tyto znaky vypovídají o tom, zda je poslání funkční a plní dobře svou roli.

Obrázek 4: Charakteristické znaky poslání



Zdroj: zpracováno podle Šedivý & Medlíková, 2011

2.4.5 Právní formy

Právní forma neziskové organizace se volí podle nejvyšší přijatelnosti pro realizaci stanoveného poslání. Výběr správné formy není dobré podcenit, neboť právní forma ovlivňuje budoucnost organizace a její celkové fungování.

Výběr právní formy se provádí na základě těchto skutečností:

- *možnost vlivu zakladatelů na další fungování organizace,*
- *způsob rozhodování v organizaci – statutární a výkonné orgány,*
- *způsob řízení organizace,*
- *přístup k veřejným zdrojům financí,*
- *přístup k soukromým zdrojům financí,*
- *daňové úpravy a výhody,*
- *účetní systém organizace,*
- *možnost podnikání formou vedlejší činnosti (mimo poslání)*
- *a transparentnost organizace (Šedivý & Medlíková, 2011).*

V minulosti byly právní formy neziskových organizací uvedeny v zákoně o dani z příjmů. Jejich vymezení sloužilo především k definici poplatníků, kteří mohli využívat snížení základu daně, ale také pomohlo vymezit okruh neziskových organizací. Předešlá právní úprava rozdělovala neziskové organizace do dvou skupin: **státní neziskové organizace** (např. školské právnické osoby, organizační složky státu, obcí a krajů, státní fondy atd.) a **nevládní neziskové organizace** (např. zájmová sdružení právnických osob, občanská sdružení, politické strany a hnutí, církve, nadace a nadační fondy atd.).

Aktuálně existují v České republice tyto formy neziskových organizací:

- **Spolek** – v dřívější právní úpravě, konkrétně v zákoně č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů existovalo občanské sdružení, které s přijetím nového OZ v roce 2014 bylo nahrazeno právní formou spolek. Spolek je charakterizován jako samosprávný a dobrovolný svazek fyzických a právnických osob založený za účelem naplnění společného zájmu svých členů. Je založen alespoň třemi osobami, které spojuje společný zájem a cílem založení spolku je tento zájem naplňovat (Dobrozemský & Stejskal, 2015). Spolek podle Ronovské (2008) představuje „*společenství soukromého práva, které je právnickou osobou*

sdrůžující primárně fyzické osoby, s omezenou druhotnou účástí právníckých osob, pokud se nejedná o sdrůžení právníckých osob či svazy spolků“.

- **Nadace a nadační fondy** – lze ve zkratce definovat jako účelová sdrůžení majetku. Jedná se o soukromoprávní subjekty založené s cílem finančně podporovat projekty nevládních neziskových organizací. Nadace a nadační fondy se zakládají podle zákona o nadacích a nadačních fondech 227/1997 Sb. ve znění pozdějších předpisů pro dosahování obecně prospěšných cílů². Vznik nadací a nadačních fondů je dovršen zápisem do nadačního rejstříku, vedeným rejstříkovým soudem (Boukal, 2013).
- **Ústav** – je definován v novém OZ jako „právnícká osoba ustanovená za účelem provozování činnosti užitečné společensky nebo hospodářsky s využitím své osobní a majetkové složky. Ústav provozuje činnost, jejíž výsledky jsou každému dostupné za podmínek předem stanovených“. Ústav vzniká zapsáním do veřejného rejstříku vedeného soudy (Provazníková, 2015).
- **Církyve a náboženské společnosti (církevní právnícké osoby)** – představují dobrovolné společenství osob, které mají vlastní organizační strukturu, vnitřní předpisy, náboženské obřady a projevy víry. Jsou založeny s posláním jak veřejně, tak soukromě vyznávat určitou náboženskou víru, shromažďovat se, pořádat bohoslužby, vyučovat a vykonávat duchovní služby. Církyve a náboženské skupiny jsou právníckými osobami zakládány na základě zákona o církvích a náboženských společnostech a podle tohoto zákona lze zakládat i tzv. evidované církevní právnícké osoby (Dobrozemský & Stejskal, 2015).
- **Politické strany a politická hnutí** – **politickou** stranu lze definovat jako „více či méně pevné sdrůžení občanů, stejných nebo obdobných názorů na společenské dění, ekonomiku, postavení národa, existenční a sociální potřeby, člověka a náboženství, které usiluje o přístup k politické moci“. Pro politické strany je charakteristické, že sjednocuje názory, zájmy, ambice a ideje svých členů a je tak považována za stabilizační mechanismus (Blahož, Balaš & Klíma, 2015). Občané, kteří jsou součástí politického hnutí, však vyznávají jen určitou politickou strategii nebo taktiku. Politické hnutí má z hlediska práva srovnatelné postavení jako politická strana a upravuje je zákon č. 424/1991 Sb. o sdrůžování

² Obecně prospěšnými cíli se rozumí rozvoj duchovních či humanitárních hodnot, ochrana lidských práv, ochrana kulturního dědictví, památek a tradic, rozvoj vědy a vzdělání nebo sportu (Boukal, 2013).

v politických stranách a v politických hnutích, ve znění pozdějších předpisů (Pospíšil, Langášek & Šimíček, 2012).

- **Obecně prospěšná společnost** – je právnickou osobou a jejím hlavním posláním je poskytování obecně prospěšných služeb. Dříve byly upraveny zákonem o obecné prospěšnosti, který byl s přijetím nového OZ 1. ledna 2014 zrušen, ale obecně prospěšné společnosti zůstaly zachovány. Rozhodnutí, zda se jedná o poskytování obecně prospěšných služeb, vydávají příslušné soudy, které k tomu mají přidělenou pravomoc. Jednou z podmínek poskytovaných služeb, která koresponduje s hlavním znakem obecně prospěšných společností je, že služby jsou poskytovány všem uživatelům za stejných podmínek. Za skupiny uživatelů pak lze pokládat např. občany obcí, osoby s konkrétním handicapem, žáky školy nebo širokou veřejnost (Dohnalová et al., 2015).
- **Zájmové sdružení právnických osob** – byla dříve zakládána podle starého OZ, ale od 1. ledna 2014, kdy byl přijat nový OZ je nelze založit. Řízení existujících zájmových sdružení právnických osob upravují dosavadní právní předpisy nebo je lze transformovat na spolek. Zájmová sdružení právnických osob nemají právní způsobilost a jejichmi členy mohou být pouze právnické osoby, které podepsaly smlouvu za účelem dosahování společného zájmu (Pelikánová, 2016).

Dále existují právní formy neziskových organizací, které mají hraniční a smíšený charakter³. (Dobrozemský & Stejskal, 2015). Mezi tyto organizace patří následující právní formy:

- **Společenství vlastníků jednotek** – je právnická osoba založená za účelem zajišťování správy obytných domů a pozemků. Konkrétně společenství vlastníků jednotek zajišťuje správu, provoz a opravy tzv. společných částí domu, ke kterým patří např. chodba, schodiště, kotelna, prádelna, kočárkárna atd. Společnými částmi nejsou myšleny byty a nebytové prostory a nejsou tedy ani společně spravovány. Společenství navíc zajišťuje dodávky služeb a jejich rozúčtování, nájem nebo také pojištění celého domu. Společenství vlastníků jednotek vzniká vždy ze zákona v domě, kde je nejméně pět bytových jednotek a alespoň tři z nich

³ Pod pojmem hraniční nebo smíšené organizace se rozumí organizace, které svým charakterem nesplňují všechny rysy neziskových organizací. Často se liší tím, že jsou zakládány rozhodnutím veřejné moci nebo tím, že plní jiný veřejný zájem, který je součástí jejich poslání (Dobrozemský & Stejskal, 2015).

patří různým vlastníkům. Jeho založení vzniká zápisem do rejstříku společenství vlastníků jednotek vedeným rejstříkovým soudem. Jak bylo řečeno, společenství je samostatnou právnickou osobou, a proto může samo a vlastním jménem vymáhat splnění povinností od jednotlivých vlastníků bytových jednotek (Co je SVJ, 2014).

- **Veřejné vysoké školy** – jsou zakládány podle zákona č. 137/2016 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon je definuje „*jako nejvyšší článek vzdělávací soustavy, jsou vrcholnými centry vzdělanosti, nezávislého poznání a tvůrčí činnosti a mají klíčovou úlohu ve vědeckém, kulturním, sociálním a ekonomickém rozvoji společnosti*“. Nové veřejné vysoké školy jsou registrovány Ministerstvem školství České republiky.
- **Profesní a jiné komory** – vzešly z profesních sdružení a dělí se na profesní komory s povinným a nepovinným členstvím. Členové profesní komory s povinným členstvím musí splňovat dané podmínky např. odborné vzdělání v požadovaném oboru, úspěšné vykonání odborné profesní zkoušky či odborné praxe (Šefl, 2010). Komory s nepovinným členstvím sdružují podnikatele a jsou zakládány na principu dobrovolnosti. Stát však upravuje jejich postavení a fungování příslušným zákonem. Podle Malacha (2015) se v případě komor s nepovinným členstvím jedná o „*zájmové skupiny, které jsou pro svou významnost v hospodářském životě státu zakotveny přímo zákonem*“.
- **Honební společenstva** – jsou právnickou osobou založena podle zákona č. 449/2001 Sb. o myslivosti, ve znění pozdějších předpisů. Členy honebního společenstva jsou vlastníci nebo spoluvlastníci honebních pozemků, kteří se sdružují, aby zajistili svá práva a zájmy v souvislosti s výkonem práva myslivosti (Pelikánová, 2016).
- **Veřejné výzkumné instituce** – jsou zakládány a upraveny zákonem zákona č. 341/2005 Sb. o veřejných výzkumných institucích, ve znění pozdějších předpisů. Veřejnou výzkumnou institucí se rozumí právnická osoba, jejímž předmětem činnosti je výhradně výzkum, včetně zajišťování výzkumu podporovaného zpravidla z veřejných financí.

K výše uvedeným právním formám neziskových organizací, které mají veřejně prospěšný charakter lze navíc zařadit tyto specifické organizace:

- **Obchodní korporace** – jsou zcela zvláštní skupinou organizací, které mohou vzniknout s veřejně prospěšným cílem.
- **Sociální družstvo** – je podtypem klasického družstva jen s tím rozdílem, že jeho zaměření má sociální charakter. Sociální družstvo je tedy založeno, aby vyvíjelo obecnou prospěšnost (Dobrozemský & Stejskal, 2015).

2.4.6 Marketing neziskových organizací

Marketing nemusí být využíván pouze podniky, jejichž hlavním posláním je tvorba zisku a důvodem jeho využívání je zvýšení zisků z prodeje výrobků a služeb. Zjednodušeně lze říci, že v marketingu jde o to, prodat výrobek podniku (organizace) za správnou cenu na správném místě ve správném čase a správnému zákazníkovi potažmo klientovi.

V minulosti si převážná většina neziskových organizací neuvědomovala, jak je marketing pro fungování jejich organizace důležitý a ta hrstka, co se snažila zavést určité marketingové metody, si nebyla jistá, zda to dělá správně. Při zavádění marketingu se organizace nesmí zaleknout, neboť počátky jeho zavádění nemusí být lehké a mnohdy to může trvat i několik let. V neziskovém sektoru je jeho zavádění obzvlášť obtížné, neboť musí být marketingové aktivity organizace vnímány pozitivně a aktivně všemi jejími členy. To teprve zajistí efektivní naplňování hlavního účelu, za kterým organizace vlastně vznikla.

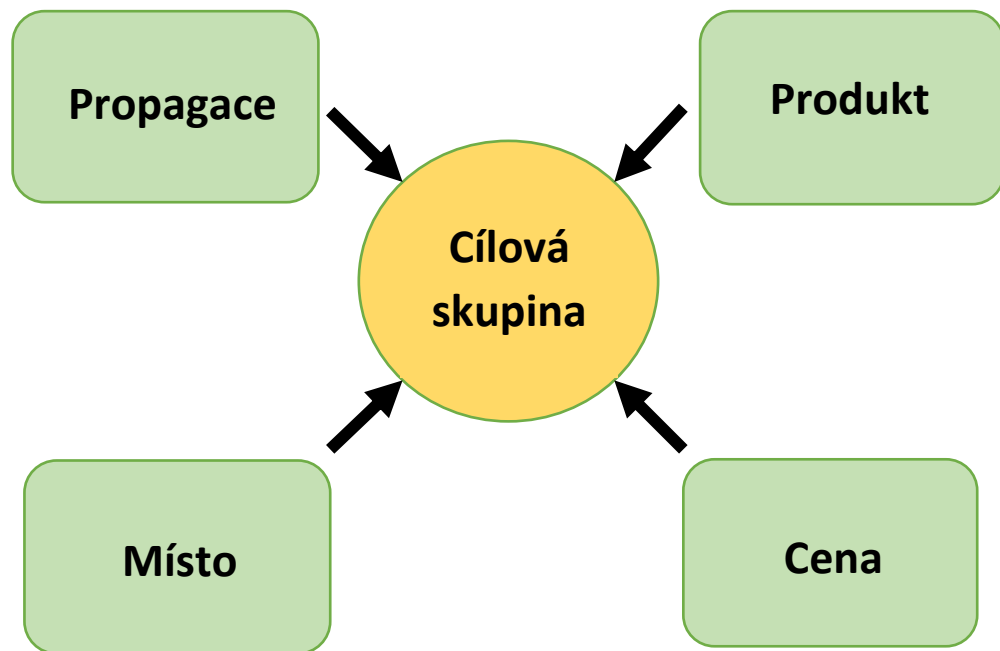
Pro marketing neziskových organizací je nejdůležitějším článkem v procesu klient, a proto je důležité vybrat správnou cílovou skupinu. Zároveň však musí být marketing „zaměřen na vytvoření, udržení nebo změnu postojů a vztahů cílového publika k organizaci“. Tím je myšleno, že by marketing neměl přinášet prospěch pouze vybrané cílové skupině, ale i celé společnosti. Cílové trhy neziskových organizací mohou tvořit různé sociální skupiny, do kterých lze zařadit např. vlastní klienty, dodavatele, vládu, úředníky, finanční trhy, sponzory, veřejnost atd. (Vašítková, 2014).

Marketing je prováděn pomocí klasického marketingového mixu (viz. Obrázek 5), do kterého patří:

- **Produkt** – neziskové organizace se nejčastěji pohybují v oblasti služeb a jejich produktem jsou tedy služby. Služby mají oproti výrobkům nevýhody, že je např. nelze skladovat, rozdělit, zabalit či je klient nemůže po jejich spotřebování vrátit. Poskytování služeb je závislé na člověku a jeho výkonu a na jeho momentálním psychickém naladění. Podle toho, jak se momentálně cítí člověk, který službu poskytuje, se odvíjí i to jaká služba bude. Zda s ní klient bude spokojen či nikoliv. Službám je možné přisoudit určité „hmatatelné“ znaky, které klient ocení a získá tak možnost služby porovnávat. Prvním způsobem, jak službu zhodnotit, je **zabalit jí**. Není zde myšleno použít na službu balicí papír nebo krabici, ale použít např. leták s podstatnými informacemi o poskytované službě nebo připravit klientovi příjemné a pohodlné prostředí, kde je služba poskytovaná a klient se zde bude cítit dobře. Druhým způsobem je **vytvořit reklamační řád** k poskytovaným službám. Pro zajištění stejné úrovně při poskytování určité služby různými pracovníky je důležité si vytvořit kritéria a metodické postupy a školit pracovníky. V případě, že je klient nespokojen, je nutné nalézt způsoby, jak postupovat při reklamaci služby (např. další služba zdarma). Posledním způsobem, jak lze službu zhodnotit je **darovat nějaký hmotný bonus** klientovi za to, že spotřeboval službu právě u vás. Klientovi může poskytovatel služby věnovat např. malý dárek, certifikát o absolvování služby, knížku, časopis atd.
- **Cena** - aby marketing v neziskové organizaci fungoval dobře, je nesmírně důležité znát své náklady, jednoduše řečeno vědět „kolik co stojí“. Na stanovení cen by se měl podílet pracovník, který se vyzná v tvorbě rozpočtů a rozumí skladbě nákladů. Výsledná cena by měla být nastavena tak, aby zohledňovala náklady. Na druhou stranu by měla být cena pro klienta přijatelná a klient by ji tudíž měl být ochoten zaplatit. Pro neziskové organizace je typické, že své služby nabízejí zdarma, avšak každá ze služeb něco stojí. Bezplatné služby jsou většinou celé hrazeny z dárcovských příspěvků. Organizace se může setkat s negativním vnímáním ze strany klientů, neboť v nich služba zdarma může evokovat nekvalitu. Proto se doporučuje, aby byla služba pro klienty zpoplatněna malou finanční spoluúčastí či drobným administrativním poplatkem.

- **Místo** – další část marketingového mixu řeší distribuci výrobků a služeb a odpovídá si na otázku: „*Jakou formou a v jakém čase se dostane daná služba či výrobek k danému odběrateli?*“ Volba formy distribuce závisí na rozpočtu organizace, při jehož sestavování se nesmí opomenout náklady spojené s distribucí. Existují tři základní možnosti:
 - Nezisková organizace má zřízenou **kamennou provozovnu** – kamenný obchůdek chráněné dílny, knihovna, dům s pečovatelskou službou, kamenná škola, azylový dům apod.
 - Nezisková organizace své **služby dopravuje za svými klienty** – rozvoz obědů, mobilní hospic, pečovatelské služby v bytech klientů, terénní služby apod.
 - Nezisková organizace **poskytuje výrobky a služby neosobně** – internetový prodej výrobků chráněné dílny, e-learning, vysílání rozhlasu či televize apod.
- **Propagace** – nezisková organizace si pokládá otázky k produktu a ceně: „*Jak se odběratel dozví o naší nabídce?*“ a „*Co musíme dělat, abychom ho motivovali k pozitivní reakci?*“ K volbě správného druhu propagace je nutné znát cílovou skupinu klientů, kterou chce organizace oslovit. Může volit mezi mnoha druhy propagace, mezi které lze zařadit např. inzeráty v novinách, v časopisech a na internetu, telefonáty, osobní schůzky či v některých případech i možnosti využití televizních nabídek v rámci mediální podpory. Zvolený druh propagace opět závisí na daném finančním rozpočtu organizace. Propagace organizaci nemusí pokaždé stát velké peněžní prostředky, když si dokáže zajistit slevy nebo sponzorskou podporu, která uhradí veškeré náklady s ní spojené (Šedivý & Medlíková, 2011).

Obrázek 5: Marketingový mix



Zdroj: vlastní zpracování

2.4.7 Proces budování vztahů

Pro vznik i samotný chod neziskové organizace je důležité navazování a budování dlouhodobých vztahů a následná péče o ně. V procesu navazování vztahů, který je zobrazen na Obrázku 6, se prolínají konkrétně tři oblasti činností:

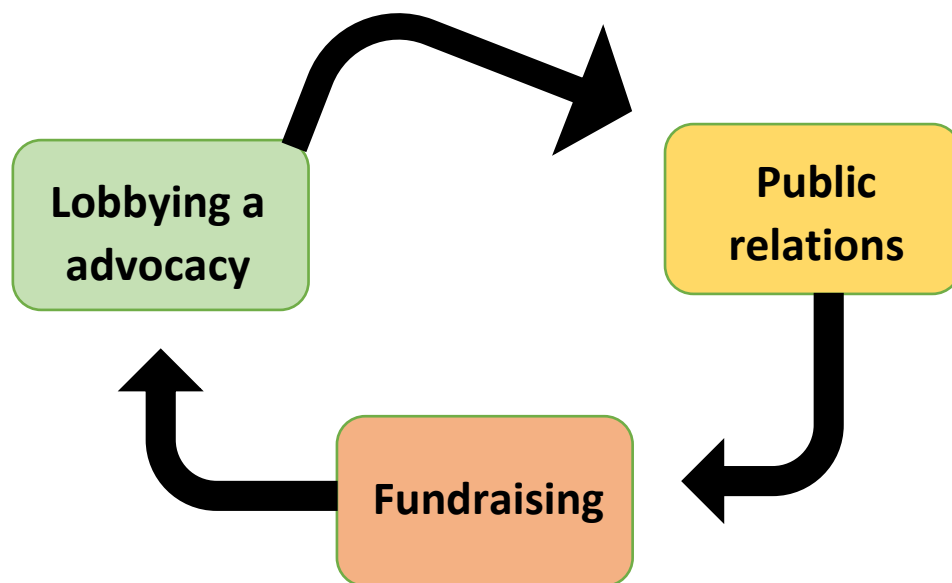
- **Public relations**

Public relations je první částí procesu budování vztahů. Podle Svobody (2009) public relations nebo česky řečeno vztahy s veřejností jsou „sociálněkomunikační aktivitou, jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry“. Public relations se také používá jako nástroj managementu organizace.

Jednoduše definovali public relations pro neziskový sektor Šedivý a Medlíková (2012): „Cokoliv uděláte pro to, aby o vás (o vaší organizaci) mluvili dobře jiní, patří do public relations“. Hlavním cílem public relations je vybudování silné značky, skvělého jména organizace a společností pozitivně vnímané image organizace. Silná značka vnukne vzpomínku a myšlenku, skvělé jméno vyvolává pocit a image organizace vyjadřuje celkový dojem.

Pro budování nových vztahů s klienty a následnou péčí o ně existuje řada nástrojů. Mezi ně patří např. stanovení komunikační strategie, firemní (organizační) kultura, webové stránky a sociální sítě, tištěné materiály, přímá komunikace s významnými subjekty, pořádání akcí či publicita a vztahy s médii.

Obrázek 6: Proces budování vztahů



Zdroj: zpracováno podle Šedivý & Medlíková, 2012

- **Fundraising**

Fundraising přímo navazuje v procesu budování vztahů na public relations. Pokud si nezisková organizace vytvoří dobré vztahy s veřejností, je pro ni snazší získat od svých potenciálních dárců nutnou podporu, a hlavně potřebné finanční prostředky.

Doslovně lze slovo fundraising přeložit jako „navyšování fondů nebo zdrojů“, což celkem přesně vypovídá o jeho skutečném významu. Nezisková organizace může fundraisingem získat potřebné technické vybavení a zázemí, čímž jsou myšleny prostory, kde organizace sídlí, finanční prostředky, ale i potřebné lidské zdroje. Avšak ne vždy se fundraising týká peněz. Fundraising slouží i k získání podpory prostřednictvím darování služeb nebo výrobků, ale i k získávání příznivců a dobrovolných pracovníků pro neziskovou organizaci (Šedivý & Medlíková, 2011).

Nejčastějšími zdroji, ze kterých získávají neziskové organizace peněžní prostředky, jsou:

- **veřejná správa (státní správa a samospráva)** – peníze lze získat přidělením dotace či grantu, případně v rámci výběrového řízení,
- **individuální dárci (jednotlivci)** – peníze jsou darovány neziskové organizaci z osobních příjmů dárců, buď jednorázově, nebo pravidelnými dary na účet,
- **firmy** – patří mezi nejvýznamnější dárcovské zdroje neziskových organizací, finanční podpora organizace z neziskového sektoru může mít dvojí podobu – jedná se zpravidla o klasický dar nebo o nákup reklamy (firma očekává určitou prezentaci firmy v rámci aktivit neziskové organizace),
- **nadace a nadační fondy** – peníze nezisková organizace získá od nadace a nadačního fondu, které jsou též neziskovými organizacemi na základě zpracovaného projektu nebo žádostí o grant,
- **ostatní instituce** – peníze jsou získávány v tomto případě např. od zahraniční ambasády v České republice, Rotary klubů⁴, obchodních komor apod., podmínky pro získání peněz jsou vždy nastaveny dle konkrétních požadavků instituce nebo organizace,
- **příjmy z vlastní činnosti** – nezisková organizace prodává vlastní výrobky nebo služby a z jejich prodeje získává finanční zdroje na své hospodaření (Šedivý & Medlíková, 2012).

Pro jeho efektivní fungování je zapotřebí, aby všichni lidé v organizaci byli vedeni k fundraisingu a byli přesvědčeni o jeho smyslu. Hlavní a neodmyslitelnou úlohu ve fundraisingu mají členové správní rady, kteří by měli být pro své pracovníky vzorem. Měli by získávat nové kontakty, budovat nové vztahy a sami by měli být dárci vlastní organizace (Šedivý & Medlíková, 2011).

• **Lobbying a advocacy**

Lobbying a advocacy (obhajoba zájmů) je třetí a poslední fází procesu navazování vztahů. V lobbyingu jako ve fundraisingu jde o to samé, a to o ovlivňování. Ovlivňování v lobbyingu a fundraisingu se přeci jen v něčem liší. Ve fundraisingu jde o přesvědčení

⁴ Rotary klub je organizace, která sdružuje obchodníky či lidi určité profese s vůdčí osobností. Smyslem založení Rotary klubu je poskytování humanitární pomoci a služeb, poskytování podpory při dodržování etických standardů a především světového míru (The Free Dictionary, 2016).

potenciálních dárců, aby jim věnovali finanční prostředky, hmotné dary, služby či dobrovolníky, zatímco v lobbyingu jde o ovlivňování k prosazení vlivu a myšlenek ve prospěch organizace. Lobbying probíhá na základě několika dimenzí. V jedné z dimenzí se v první řadě nezisková organizace snaží prosazovat své zájmy na místní, regionální a posléze i na státní úrovni. Další dimenze je spojována s prosazováním zájmů určité skupiny, seskupení nebo asociace organizací (Šedivý & Medlíková, 2011).

Podle Šedivého a Medlíkové (2012) je lobbying v neziskovém sektoru vnímán jako „*proces ovlivňování konkrétních osob působících v legislativních procesech (např. poslanců, senátorů, regionálních politiků) a jeho cílem je prosazení nebo změna legislativních norem, ať už na celostátní, regionální, nebo místní úrovni*“. Širší pojem advocacy (obhajoba zájmů), jehož součástí je lobbying, autoři popisují jako „*proces ovlivňování zaměřený na skupiny nebo celou společnost a jehož cíle mohou být různé – upozornit na žhavé téma, podpořit žádoucí stav, řešit společenský problém, změnit postoje společnosti*“.

V lobbyingu se používá řada nástrojů, jako jsou např. **osobní setkání** (považováno za nejučinnější nástroj lobbyingu), **průzkumy, studie a analýzy** (specifické a účelově orientované) a **různé typy médií** (celostátní a regionální tisk, televize, rozhlas, internet, agenturní zpravodajství, semináře, konference apod.).

Lobbistou se může stát jednotlivec nebo firma a své služby může poskytovat jako externí dodavatel, kmenový zaměstnanec nebo lobbista nevládních organizací. Konkrétně může být lobbistou zástupce ziskového sektoru (externí i interní), představitel neziskového sektoru, profesní svaz a sdružení, specializovaná lobbistická společnost, jednotlivec nebo jím mohou být média. Úspěšným lobbistou se zpravidla stává člověk, který má následující kompetence: umí navazovat kontakty, je samostatný, flexibilní a komunikativní, umí analyzovat, je schopný myslet v souvislostech, umí prezentovat i sebe prezentovat, má všeobecný přehled, má dobrou orientaci na věci, umí vystupovat ve společnosti a je jazykově vybavený (Šedivý & Medlíková, 2012).

2.4.8 Asociace veřejně prospěšných organizací ČR

V České republice působí Asociace veřejně prospěšných organizací ČR, jejímž hlavním posláním je přispívat k transparentnímu, spolehlivému a modernímu neziskovému sektoru.

K naplňování svého poslání vykonává zejména následující uvedené činnosti:

- svým členům, ale také i ostatním veřejně prospěšným a neziskovým organizacím poskytuje asociace vzdělávací, informační a poradenské služby,
- asociace vytváří a spravuje databázi veřejně prospěšných organizací, které jsou jejími členy,
- vykonává dohled a spravuje značku kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace a vede také databázi jejích držitelů
- a prosazuje zájmy veřejně prospěšných organizací, které jsou v souladu se stanovami asociace všemi dostupnými prostředky (Asociace veřejně prospěšných organizací ČR, 2016).

Obrázek 7: Logo Asociace veřejně prospěšných organizací ČR



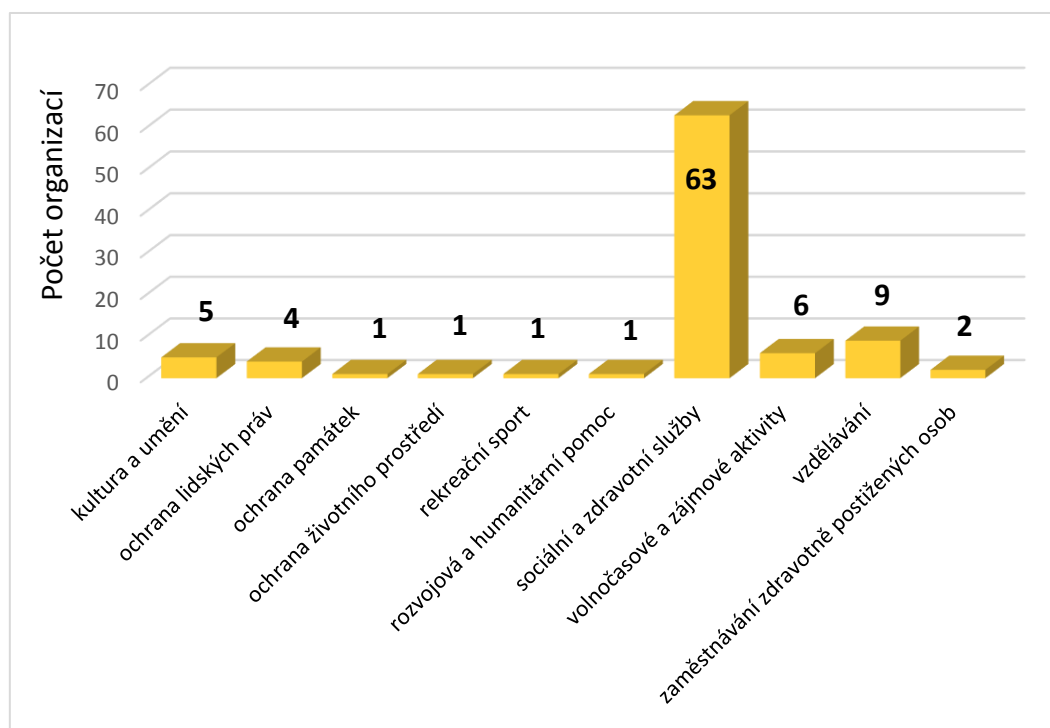
Zdroj: www.avpo.cz

2.4.9 Struktura veřejně prospěšných organizací v České republice

Struktura veřejně prospěšných organizací v České republice byla vymezena pomocí rejstříku 93 členských veřejně prospěšných organizací, umístěného na internetových stránkách www.avpo.cz. K zajištění věrohodnosti a aktuálnosti, byl pro jistotu seznam ověřen u správce značky. Tajemník Asociace a vedoucí hodnotitelů značky Spolehlivá veřejně prospěšná organizace Mgr. Aleš Mrázek, Th.D. potvrdil, že je seznam členů aktuální. Struktura byla vymezená podle dvou hlavních parametrů - podle oboru činnosti organizací a podle krajů, ve kterých organizace sídlí a poskytují své služby.

Graf 1 ukazuje strukturu veřejně prospěšných organizací v České republice podle hlavního oboru jejich činnosti. Jasně z něj vyplývá, že se většina veřejně prospěšných organizací specializuje na poskytování sociálních a zdravotních služeb. V tomto oboru působí konkrétně 63 (67,7 %) organizací. Další obory již nejsou tak početně zastoupeny. Druhým nejčastějším oborem, ve kterém působí 9 (9,7 %) organizací je vzdělávání. Volnočasové a zájmové aktivity nabízí celkem 6 (6,5 %) organizací, v kultuře a umění působí 5 (5,4 %) organizací a 4 (4,3 %) organizace se zabývají ochranou lidských práv. Hlavním oborem dalších 2 (2,2 %) organizací je zaměstnávání zdravotně postižených osob. V posledních čtyřech oborech působí vždy po 1 organizaci. Konkrétně působí v oboru ochrany památek 1 (1,1 %) organizace, v oboru ochrany životního prostředí 1 (1,1 %) organizace, na rekreační sport se specializuje 1 (1,1 %) organizace a rozvojovou a humanitární pomoc poskytuje 1 (1,1 %) organizace.

Graf 1: Struktura veřejně prospěšných organizací podle oboru činnosti

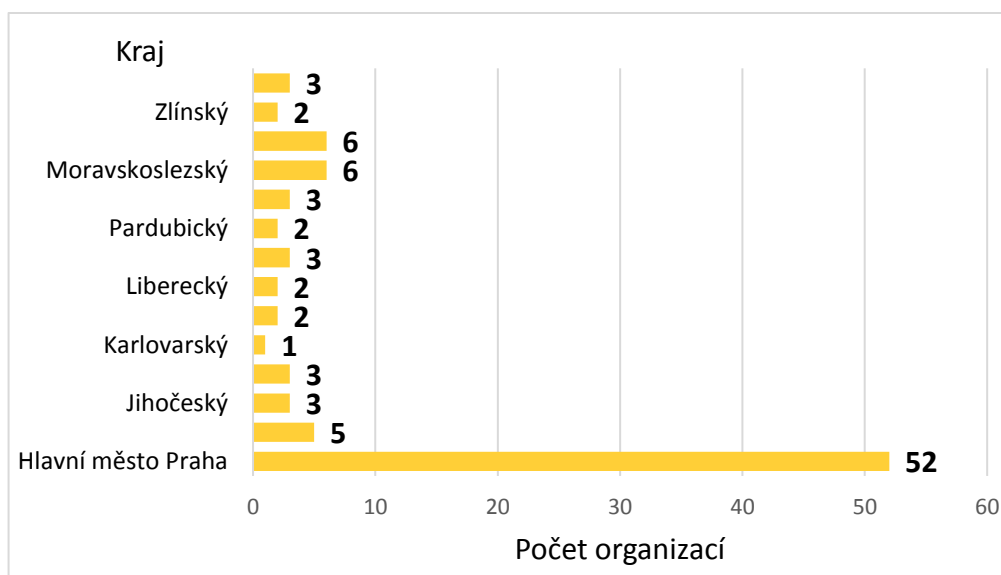


Zdroj: vlastní zpracování

Struktura veřejně prospěšných organizací v České republice podle kraje, ve kterém organizace sídlí, je vidět na Grafu 2. Jak je v něm zobrazeno, nejvíce veřejně prospěšných organizací, konkrétně 52 (55,9 %) má sídlo v Hlavním městě Praha. Zbylých 41 (44,1 %) členských organizací Asociace veřejně prospěšných organizací ČR je rozmístěno

v ostatních krajích České republiky. Po Hlavním městě Praha, je nejvíce veřejně prospěšných organizací v Jihomoravském kraji, kde je 6 (6,5 %) organizací a v Moravskoslezském kraji, kde je také 6 (6,5 %) organizací. Celkem 5 (5,4 %) organizací má sídlo ve Středočeském kraji. V ostatních krajích, kde působí veřejně prospěšné organizace, je zastoupení organizací následující: 3 (3,2 %) organizace na Vysočině, 3 (3,2 %) organizace v Olomouckém kraji, 3 (3,2 %) organizace v Královohradeckém kraji, 3 (3,2 %) organizace v Plzeňském kraji, 3 (3,2 %) organizace v Jihočeském kraji, 2 (2,2 %) organizace ve Zlínském kraji, 2 (2,2 %) organizace v Pardubickém kraji, 2 (2,2 %) organizace v Libereckém kraji, 2 (2,2 %) organizace v Ústeckém kraji a 1 (1,1 %) organizace v Karlovarském kraji.

Graf 2: Struktura veřejně prospěšných organizací podle kraje působení



Zdroj: vlastní zpracování

2.5 Značka kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace

Značka spolehlivosti⁵ vznikla na podnět poptávky dárců a neziskových organizací. Od jara 2015 je součástí Programu Česká kvalita, čímž potvrzuje, že vyhovuje nejprísnějším kritériím nezávislosti a objektivitě. Jak již bylo zmíněno nad značkou kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace vykonává dohled a spravuje ji Asociace

⁵ Značka spolehlivosti = vžitý název pro značku kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace

veřejně prospěšných organizací ČR. Motto Značky spolehlivosti je: „Záruka, že se pod slupku neziskové organizace někdo podíval za Vás!“

Účelem značky je „poskytnout potenciálním dárcům i široké veřejnosti informaci o tom, že veřejně prospěšná organizace řádně hospodaří se svěřenými prostředky, které transparentně a adekvátně využívá k naplňování svého deklarovaného poslání“. Doposud v České republice v neziskovém sektoru chybí samoregulační systém a Značka spolehlivosti má vysoké ambice, aby se jím stala. Pokud se nezisková organizace rozhodne, že se bude ucházet o udělení Značky spolehlivosti, čeká ji vyřídit řadu povinností a formalit. V první řadě musí organizace splňovat vstupní kritéria, dále musí předložit vyžádané informace o fungování a struktuře organizace a po zaplacení stanoveného poplatku v organizaci proběhne hodnocení. V případě, že organizace v hodnocení uspěje, je jí udělena Značka spolehlivosti, a to na dobu tří let. Každý rok pak probíhá dílčí kontrola, zda organizace i nadále vyhovuje daným standardům hodnocení spolehlivosti a po uplynutí tří let je organizace podrobena znovu kompletnímu hodnocení (Značka spolehlivosti, 2016).

Obrázek 8: Logo značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace



Zdroj: www.znackaspolehlivosti.cz

2.5.1 Postup získání Značky spolehlivosti

- 1. Podání žádosti o hodnocení spolehlivosti** – v případě, že organizace splňuje vstupní kritéria, musí organizace k získání Značky spolehlivosti vyplnit formulář s požadovanými údaji o organizaci a podat žádost o hodnocení (viz. Příloha č. 3). Dále také musí organizace přiložit příslušné požadované přílohy. Prohlášení o splnění vstupních podmínek navíc potvrdí svým podpisem statutární zástupce organizace. Žádost o hodnocení spolehlivosti následně pracovník organizace naskenuje a zašle na adresu znackaspolehlivosit@avpo.cz.
- 2. Podpis smlouvy o hodnocení** – po té, co Asociace obdrží podepsanou žádost o hodnocení spolehlivosti, proběhne její kontrola a ověření, zda skutečně organizace

splňuje podmínky pro hodnocení. Pokud nalezne nedostatky, vyžádá si jejich doplnění a v případě, že žádné neshledá, seznámí organizaci s dalšími kroky procesu hodnocení. Konkrétně je dalším krokem podepsání smlouvy o hodnocení spolehlivosti (viz. Příloha č. 4) a seznámení s podrobnými pravidly hodnocení a podmínkami používání Značky spolehlivosti.

- 3. Vyplnění podrobného formuláře hodnocení** – po uzavření smlouvy o hodnocení je dalším krokem vyplnění formuláře hodnocení (viz. Příloha č. 5), které je celkem náročné. Vyžaduje velké množství informací o neziskové organizaci a také doložení celé řady dokumentů.

Formulář je rozdělen do následujících oblastí:

- **Poslání, cíle a hodnoty** – hodnocení této oblasti se týká ověření, zda organizace naplňuje znaky veřejné prospěšnosti na základě vytyčených poslání, cílů a hodnot organizace. Dále se zkoumá návaznost nabízených činností, služeb a cílových skupin na definovaném poslání organizace a také se zjišťuje historie organizace. Zdroji ověření jsou stanovy, zakládací smlouvy/listiny nebo jiné zakládací dokumenty, výroční zprávy z posledních dvou let, webová stránka organizace, strategické dokumenty a interní směrnice a další dokumenty.
- **Správa, řízení a vnitřní kontrola** – cílem je ověřit činnost orgánů, zda jednají v souladu se zakládacími dokumenty a se zásadami efektivního a transparentního řízení, zda organizace plánuje naplňování svého poslání a zároveň vyhodnocuje dosažené cíle, zda má organizace vyhovující organizační strukturu a má nastavené kontrolní mechanismy, zda organizace nediskriminuje své zaměstnance a dobrovolníky a dodržuje pracovní-právní normy. V této oblasti se dále hodnotí, zda výběr dodavatelů a partnerů odpovídá zásadám řádného hospodaření a také se snaží vyloučit možnost pochybení v kvalitě činností a služeb. Zdroji ověření jsou zakládací dokumenty, výpisy z veřejného rejstříku, zápisy ze zasedání orgánů, výroční zprávy, strategický plán, operativní plány, interní směrnice, organizační plán, organizační struktura, zápisy z porad, pracovní smlouvy, dobrovolnické smlouvy, partnerské smlouvy, účetní dokumentace atd.
- **Fundraising a vztahy s veřejností** – oblast ověřuje používání etických metod fundraisingu a propagace, posuzuje dostatečnost ochrany údajů o dárcích, zjišťuje, zda organizace postupuje ve fundraisingu a propagaci dle stanového plánu, který má vazbu na strategii a poslání organizace, ověřuje činnost

managementu, zda sleduje, jak je fundraising efektivní a úspěšný a v poslední řadě vyhodnocuje přiměřenost a nezbytnost vynaložené fundraisingové a administrativní náklady na získání 1 Kč daru. Zdroji ověření jsou propagační materiály, dodavatelské smlouvy, účetní dokumentace, finanční přehledy, interní směrnice a rozhovory v organizaci.

- **Finanční řízení a hospodaření** – cílem hodnocení je ověřit nastavené procesy pro plánování, schvalování a ověřování výdajů organizace, vyhodnotit správu majetku, zda je v souladu se zásadami řádného hospodaření, posoudit, zda je vedení účetnictví, sestavování finančních výkazů a věrnost finančních přehledů vůči hospodaření organizace přehledné a přesné, dále vyhodnotit efektivnost a transparentnost využívání získaných výnosů z hospodářské činnosti a vyloučit veškerá pochybení v řádném hospodaření s přijatými dotacemi. Zdroji ověření jsou účetní a daňové dokumentace, finanční přehledy a rozpočet, výroční zprávy, interní směrnice, auditorské zprávy a dokumenty z kontrol realizovaných projektů.
 - **Transparentnost vůči veřejnosti** – cílem hodnocení této oblasti je posoudit pravdivost a úplnost informací o činnosti a hospodaření organizace, které podává veřejnosti. Zdroji ověření jsou účetní závěrky, výroční zprávy a webové stránky.
- 4. Platba** - když je formulář hodnocení vyplněn, jsou dodány příslušné předepsané dokumenty a vše je v pořádku, je organizace vyzvána k uhrazení poplatku za hodnocení. Po uhrazení stanovené částky na účet Asociace veřejně prospěšných organizací ČR, dojde k podrobnému hodnocení organizace pověřeným hodnotitelem. Hodnocení se skládá z kontroly předložených údajů ve vyplněném formuláři hodnocení a také z osobní návštěvy v organizaci. Hodnotitel poté vyhotoví detailní zprávu o organizaci, na jejímž podkladě rozhodne Rada složená z nezávislých odborníků o udělení či neudělení značky kvality (Značka spolehlivosti, 2016).

2.5.2 Kritéria hodnocení

Organizace ucházející se o udělení značky musí splnit následující vstupní kritéria hodnocení:

- organizace je právnickou osobou soukromého práva se sídlem na území České republiky,
- organizace existuje minimálně 2 roky ke dni podání žádosti o udělení značky,
- organizace provedla finanční audit hospodaření organizace alespoň v posledním uzavřeném účetním období (pro organizace s ročními výnosy nad 3 miliony Kč),
- výnosy organizace pocházející ze soukromých zdrojů dosahují, alespoň v jednom z posledních dvou uzavřených účetních období, minimálně 10 % z celkových výnosů souvisejících s naplňováním poslání, v případě celkových výnosů organizace do 1 milionu Kč dosahují výnosy ze soukromých zdrojů alespoň v jednom ze dvou účetních období minimálně 100 000 Kč,
- organizace má vlastní webové stránky,
- organizace zveřejnila za každé z posledních dvou uzavřených účetních období výroční zprávu včetně účetní uzávěrky, alespoň na svých webových stránkách,
- organizace vede účetnictví,
- organizace je veřejně prospěšná – jejím cílem je přispívat k veřejnému blahu a působí v jedné z těchto oblastí: sociální nebo zdravotní činnost, rozvojová spolupráce nebo humanitární pomoc, ochrana lidských práv, ochrana životního prostředí a ekologie, kultura, umění, ochrana památek, volnočasové a zájmové aktivity, rekreační sport, vzdělávání
- a organizace není založena za účelem podnikání, vyjma sociálního podnikání a jejím hlavním cílem není dosahovat výdělků či zajišťovat obživu vlastních členů nebo zaměstnanců (Značka spolehlivosti, 2016).

2.5.3 Poplatky pro držitele Značky spolehlivosti

Značka spolehlivosti je udělována na dobu tří let a celková cena za její tříleté užívání je 30 000 Kč. Konkrétně je tato celková částka složena z poplatků uvedených v Tabulce 1.

Tabulka 1: Rozložení poplatků pro držitele Značky spolehlivosti

1. rok	Hlubkové hodnocení	18 000 Kč
2. rok	Roční kontrolní ověření	6 000 Kč
3.rok	Roční kontrolní ověření	6 000 Kč
Celkem:	30 000 Kč	

Zdroj: www.znackaspolehlivosti.cz

Celkový poplatek 30 000 Kč v sobě zahrnuje ceny za provedení dílčích úkonů spjatých s přípravnou fází pro získání Značky spolehlivosti (informační semináře pro zájemce, metodickou podpora při posuzování vstupních kritérií, konzultace k jednotlivým standardům hodnocení), s hloubkovým hodnocením (práci hodnotitele včetně možnosti konzultací s ním, udělení značky, vystavení certifikátu, zveřejnění v databázi držitelů značky) a také zahrnuje cenu servisu pro držitele značky v průběhu 3 let držení značky (aktivní propagaci držitelů značky, specializované semináře – práci s médii, PR, fundraising, odborné konzultace k hodnoceným oblastem, roční kontrolní ověření ve druhém a třetím roce) (Značka spolehlivosti, 2015).

2.5.4 Přínosy pro držitele Značky spolehlivosti

- **Důvěryhodnost** – organizace se stává důvěryhodnější vůči svým mecenášům, firemním, individuálním i veřejným dárcům.
- **Atraktivnost** – organizace se stává atraktivnějším zaměstnavatelem pro lidi hledající práci v neziskovém sektoru.
- **Serióznost** – organizace se stává serióznějším partnerem pro dodavatele.
- **Zajímavost** – organizace se stává zajímavějším objektem pro média (Značka spolehlivosti, 2016).

2.5.5 Přínosy značky spolehlivost pro společnost

- **Záruka** – dary budou hospodárně použity na posláních veřejně prospěšné neziskové organizace.

- **Jistota** – držitelé Značky spolehlivosti jsou pravidelně kontrolováni.
- **Efektivita** – neziskové organizace hospodaří s přiměřenými náklady a jejich členové nevyplácí sobě ani nikomu jinému přehnané odměny.
- **Rozvoj** – proces získání značky funguje jako stimul, aby se nezisková organizace dále rozvíjela (Značka spolehlivosti, 2016).

2.5.6 Aktuální držitelé Značky spolehlivosti

Ke dni 10.4.2017 existuje celkem 22 veřejně prospěšných organizací, které jsou držiteli Značky spolehlivosti a konkrétně jimi jsou:

AFS Mezikulturní programy, o.p.s. – oborem činnosti organizace je vzdělávání a má sídlo v Praze. Posláním organizace je poskytovat příležitosti k mezikulturnímu vzdělávání všem věkovým kategoriím.

Aliance žen s rakovinou prsu, o.p.s. – organizace poskytuje sociální a zdravotní služby a má sídlo v Praze. Cíli Aliance žen s rakovinou prsu o.p.s. jsou vytvořit informační a edukační centrum pro veřejnost, onkologicky nemocné a jejich organizace, poskytnout organizacím onkologicky nemocných metodickou pomoc, připravovat projekty a kampaně na podporu prevence a léčby nádorového onemocnění prstu a zastupovat české onkologicky nemocné pacientky v mezinárodních strukturách.

Amelie, z.s. – organizace se zaměřuje na sociální a zdravotní služby, volnočasové a zájmové aktivity a další činnosti. Posláním organizace je poskytovat psychosociální pomoc onkologicky nemocným pacientům a jejich blízkým a provádět osvětu v této oblasti.

Centrum rozvoje Česká Skalice, o.p.s. – organizace se zaměřuje na ochranu památek, kulturu, ekologii, cestovní ruch, odborné poradenství a vzdělávání a sídlí v Královohradeckém kraji v České Skalici. Snahou organizace je rozvíjet, oživovat a zkrášlovat okolí.

Česká asociace pro vzácná onemocnění (ČAVO) – organizace se specializuje na sociální a zdravotní služby a má sídlo v Praze. Posláním organizace je sdružovat organizace pacientů se vzácným onemocněním a jednotlivé pacienty. Snaží se budovat povědomí o problematice vzácných onemocnění mezi odborníky ve zdravotnictví, představiteli i mezinárodních institucí a veřejností.

Charita Olomouc – obory činností organizace jsou rozvojová a humanitární pomoc a sociální a zdravotní služby a sídlí v Olomouci. Charita Olomouc má poslání, aby odpovídala na potřeby lidí v nouzi službou v duchu křesťanské lásky.

DEBRA ČR – organizace poskytuje sociální a zdravotní služby a sídlí v Brně. Jejím posláním je zvyšovat kvalitu života lidí trpících vzácným vrozeným puchýřkatým onemocněním EB (onemocnění motýlích křídel) a jejich rodinám.

DEJME DĚTEM ŠANCI o.p.s. – organizace působí v oblasti sociálních a zdravotních služeb a má sídlo v Praze. Cílem organizace je pomoc dětem z dětských domovů a zejména při opouštění dětských domovů při dosažení jejich plnoletosti.

Diakonie ČCE – hospic CITADELA – organizace poskytuje sociální a zdravotní služby a sídlí ve Zlínském kraji ve Valašském Meziříčí. Jejím posláním je pomoc seniorům a lidem se zdravotním postižením, aby mohli žít i přes svůj handicap co nejkvalitnějším životem.

EDA cz, z.ú. – organizace se zaměřuje na poskytování sociálních a zdravotních služeb a má sídlo v Praze. Posláním organizace je pomoc rodinám dětí, které mají např. zrakové či kombinované postižení anebo se narodí s ohrožením vývoje v raném věku.

Elim Vsetín, o.p.s. – organizace se zabývá poskytováním sociálních a zdravotních služeb a má sídlo ve Vsetíně. Smyslem její existence je pomáhat potřebným, zejména opuštěným lidem, osobám v krizi, bezdomovcům a osobám se zdravotním postižením zařadit se zpět do života.

Farní charita Česká Lípa – oborem činností organizace jsou sociální a zdravotní služby a sídlí v České Lípě. Posláním Farní charity Česká Lípa je pomoc sociálně znevýhodněným osobám, zdravotně postiženým a minoritám ve smyslu učení církve bez ohledu na jejich víru, rasu či národnost.

Helppes – centrum výcviku psů pro postižené, o.p.s. – organizace se zabývá poskytováním sociálních a zdravotních služeb a má sídlo ve Hvozdnici. Jejimi cíli jsou např. integrace osob se zdravotním postižením do společnosti a kolektivu, jejich návrat do aktivního života, zařazení do vzdělávacího či pracovního procesu atd. a to vše pomocí speciálně vycvičených psů.

I MY, o.p.s. – organizace poskytuje sociální a zdravotní služby a sídlí v Soběslavi. Posláním organizace je pomáhat dětem s postižením nebo ohroženým vývojem a jejich rodinám v Jihočeském kraji.

IQ Roma servis, z.s. – organizace se zaměřuje na ochranu lidských práv, sociální a zdravotní služby a volnočasové a zájmové aktivity a má sídlo v Brně. Organizace se specializuje na podporu možností, příležitostí a odhodlání Romů k jejich aktivnímu společenskému uplatnění a na ochranu jejich práv a důstojnosti.

LATA – programy pro mládež a rodinu, z.ú. – organizace poskytuje sociální a zdravotní služby a má sídlo v Praze. Jejím posláním je pomáhat mladým lidem a rodinám zvládat jejich nepříznivou nebo ohrožující situaci a posilovat jejich samostatnost.

MATURUS, o.p.s. – organizace se zabývá poskytováním sociálních a zdravotních služeb a sídlí v Praze. Organizace zaměstnává osoby s handicapem i bez něj v oblasti grafiky také nabízí tranzitní program, ve kterém se mohou uplatnit absolventi škol Jedličkova ústavu.

Na počátku, o.p.s. – organizace působí v oboru vzdělávání a sociálních a zdravotních služeb a sídlí v Brně. Jejím posláním je ochrana a rozvoj lidského života ve smyslu ochrany nenarozeného dítěte také podpora a vzdělávání rodičů, kterým je svěřena péče o rozvoj dětí.

Nadační fond J&T – oborem činnosti organizace jsou sociální a zdravotní služby a má sídlo v Praze. Posláním organizace je podpora aktivit právnických a fyzických osob zejména se zaměřením na podporu projektů a aktiv sociálního charakteru.

Pestrá společnost, o.p.s. – organizace se zaměřuje na poskytování sociálních a zdravotních služeb a volnočasových a zájmových aktivit a sídlí v Praze. Posláním je podpora nezávislosti lidí se zdravotním postižením.

PONTIS Šumperk, o.p.s. – organizace se zabývá poskytováním sociálních a zdravotních služeb a sídlo má v Šumperku. Cílem organizace PONTIS Šumperk o.p.s., je poskytování kvalitních sociálních služeb dětem i seniorům, kteří se ocitli v nepříznivé životní situaci.

Tamtamy, o.p.s. – oborem činnosti organizace jsou sociální a zdravotní i další služby a sídlí v Praze. Jejím posláním je přispívat k integraci znevýhodněných skupin na trhu práce.

3 Cíle a metodika

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je identifikovat aktuální pozici značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace, a to prostřednictvím dotazníkového šetření na úrovni držitelů licence. Na základě šetření jsou rovněž zanalyzována nastavená hodnotící kritéria pro udělení Značky spolehlivosti. Dalším cílem je provést dotazníkové šetření na úrovni neziskových organizací v Jihočeském kraji a zjistit ochotu zapojit se do tohoto projektu. Posledním z cílů je srovnat českou Značku spolehlivosti se značkami, které používají k označení spolehlivých neziskových organizací v zahraničí.

3.2 Metodický postup a aplikované metody

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou část. Řešení postupu práce bylo následující:

1. Studium odborné literatury;
2. Dotazníková šetření;
3. Vyhodnocení dat z dotazníkových šetření;
4. Vyhodnocení průzkumů;
5. Komparace Značky spolehlivosti se zahraničními značkami;
6. Formulace závěrů.

Zpracování první části práce předcházelo studium odborné literatury vztahující se k danému tématu práce. Teoretická část pojednává o problematice kvality, značek a jejich vzájemné souvislosti. V této části je také představena Národní politika kvality a Program Česká kvalita, které se zabývají problematikou kvality. Dále jsou v ní popsány charakteristiky neziskových organizací a rovněž značka kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace, kterou se podrobně zabývá praktická část práce. Teoretická část je tedy zpracována metodou *literární rešerše*.

Praktická část je zpracována pomocí marketingového výzkumu, konkrétně prostřednictvím metody *kvantitativního výzkumu*. Ke sběru dat bylo vybráno *dotazníkové šetření*, které proběhlo v období červenec až říjen 2016 na úrovni držitelů Značky spolehlivosti a na úrovni potenciálních držitelů značky v Jihočeském kraji. Dále také proběhlo dotazování u správce značky Asociace veřejně prospěšných organizací ČR.

K realizaci dotazníkových šetření byly vytvořeny dotazníky a průvodní dopisy. Seznam držitelů značky byl získán na internetových stránkách www.znackaspolehlivosti.cz. Jejich oslovení proběhlo telefonicky a posléze i pomocí emailové komunikace. K realizaci dotazníkového šetření na úrovni potenciálních držitelů byla vytvořena databáze pomocí několika internetových stránek s odkazy na neziskové organizace v Jihočeském kraji. Poté byli potenciální držitelé značky osloveni kvůli úspoře času emailem. Dotazování proběhlo také na úrovni správce značky formou emailové korespondence.

Získaná data z dotazníkových šetření byla následně zakódována v počítačovém softwaru PSPP a prostřednictvím něj proběhla i jejich *analýza*. Výsledné poznatky byly pro lepší přehlednost zpracovány do grafů a tabulek v programu Microsoft Excel. V rámci dotazníkových šetření byly stanoveny hypotézy, které byly potvrzeny nebo vyvráceny pomocí statistického softwaru R.

Vyhodnocení průzkumů pomocí *komparativní metody* následuje hned po části *analyticko-syntetické*. V této části jsou shrnuty názory držitelů Značky spolehlivosti, jejich potenciálních držitelů i stanoviska správce. Metoda komparace byla rovněž použita při srovnání zahraničních značek, které se dají považovat za obdobu české Značky spolehlivosti.

Na závěr je použita *SWOT analýza*, pomocí které jsou identifikovány a shrnuty silné stránky a slabé stránky, příležitosti a hrozby značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace. Dále jsou pomocí *indukce a dedukce* vytvořeny návrhy doporučení.

3.3 Hypotézy

K této práci bylo stanoveno 6 hypotéz, které jsou pomocí statistického softwaru R vyvráceny nebo potvrzeny. Konkrétně byly stanoveny tyto hypotézy:

1. **hypotéza:** Více než 70 % držitelů Značky spolehlivosti shledává kritéria pro získání značky za adekvátní.
2. **hypotéza:** Více než 50 % držitelů Značky spolehlivosti si myslí, že poplatek 30 000 Kč za 3 roky užívání značky je přiměřeně vysoký.
3. **hypotéza:** Méně než 30 % držitelů značky si myslí, že Značka spolehlivosti má nedostatky.

- 4. hypotéza:** Více než 60 % oslovených organizací dosud neuvažovalo o zviditelnění prostřednictvím značky kvality.
- 5. hypotéza:** Méně než 50 % oslovených organizací zná Značku spolehlivosti.
- 6. hypotéza:** Více než 25 % oslovených organizací uvažuje o tom, že se bude ucházet o propůjčení Značky spolehlivosti.

4 Analýza značky Spolehlivá veřejně prospěšná organizace

4.1 Dotazníkové šetření na úrovni držitelů značky

Cílem provedeného dotazníkového šetření na úrovni držitelů Značky spolehlivosti bylo identifikovat aktuální pozici značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace a také zanalyzovat nastavená hodnotící kritéria pro udělení značky. Cílovou skupinou dotazníkového šetření byli držitelé licence.

Dotazníkové šetření bylo provedeno v období červenec až říjen 2016. V tomto období bylo nejprve telefonicky a posléze i prostřednictvím emailové komunikace osloveno celkem 22 organizací, které jsou držiteli Značky spolehlivosti. Seznam jejích držitelů byl nalezen na internetových stránkách značky www.znackaspolehlivosti.cz a jeho aktuálnost byla ověřena správcem značky.

Oslovení držitelů předcházelo vypracování průvodního dopisu a dotazníku. Dotazník obsahoval 20 otázek a byly v něm použity otázky s uzavřeným charakterem odpovědi, kdy byl umožněn výběr z navržených odpovědí pomocí škálové stupnice. Navíc bylo u většiny otázek umožněno i detailní okomentování odpovědi. Dalším typem otázek v dotazníku byly otázky s otevřeným charakterem odpovědi, kdy mohl respondent na otázku vyjádřit svůj subjektivní názor či postřeh. Dotazník i s průvodním dopisem je k nahlédnutí v Přílohách č. 6 a č. 7.

Z celkového počtu 22 oslovených držitelů se podařilo získat zpět celkem 17 vyplněných dotazníků, což činí 77 % návratnost. Návratnost dotazníků je uvedena v Tabulce 2. Výpočet byl proveden na základě uvedeného vzorce.

$$\text{Návratnost [\%]} = \frac{\text{počet vrácených dotazníků} * 100}{\text{počet rozeslaných dotazníků} - \text{nedostupní}}$$

Tabulka 2: Návratnost dotazníků od držitelů Značky spolehlivosti

Počet rozeslaných dotazníků	Počet vrácených dotazníků	Nedostupní	Návratnost [%]
22	17	0	77 %

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

- *Identifikační údaje*

Otázka týkající se identifikačních údajů byla až na samém konci dotazníku. Pro představení organizací, které dotazník vyplnily, je jejich přehled uveden hned na začátku vyhodnocení. Pro zachování anonymity je 6 držitelů, kteří nesouhlasili s neanonymním zpracováním dat, označeno jako Držitel A, Držitel B, Držitel C, Držitel D, Držitel E a Držitel F.

Osloveným držitelům byla také nabídnuta možnost poskytnutí výsledků diplomové práce. Nabídku přijalo celkem pět organizací. Konkrétně jimi jsou Tamtamy, o.p.s., I MY, o.p.s, DEBRA ČR, z.ú., Helpes - Centrum výcviku psů pro postižené, o.p.s. a Na počátku, o.p.s.

Tabulka 3: Identifikační údaje držitelů značky

<i>Název organizace</i>	<i>Sídlo organizace</i>	<i>Dotazník vyplnil/a</i>
Aliance žen s rakovinou prsu, o.p.s.	Praha	Eva Knappová, ředitelka
Amelie, z.s.	Praha	Bc. Michaela Čadková Svejková, DiS., zástupce ředitele
Centrum rozvoje Česká Skalice, o.p.s.	Česká Skalice	Aneta Zvarová, DiS, asistentka ředitele
Charita Olomouc	Olomouc	Gottwaldová Ludmila, DiS, ředitelka
DEBRA ČR	Brno	Lucie Marková, DiS., ředitelka
Farní charita Česká Lípa	Česká Lípa	Eva Ortová, ředitelka
Helpes – centrum výcviku psů pro postižené, o.p.s.	Hvozdnice	Zuzana Daušová, ředitelka
IQ Roma servis, z.s.	Brno	Mgr. Katarína Klamková, ředitelka
Na počátku, o.p.s.	Brno	Bc. Tomáš Bendl, fundraiser a PR pracovník
Nadační fond J&T	Praha	Mgr. Marie Oktábcová, ředitelka
Pestrá společnost, o.p.s.	Praha	Bc. Michal Prager, ředitel

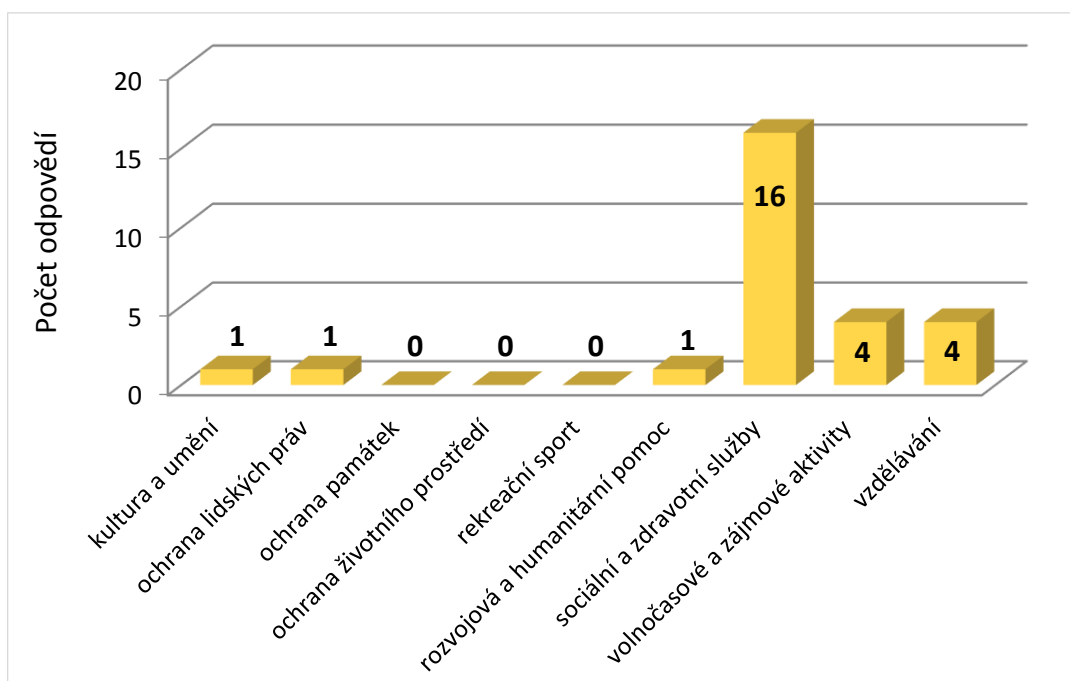
Držitel A	-	-
Držitel B	-	-
Držitel C	-	-
Držitel D	-	-
Držitel E	-	-
Držitel F	-	-

Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 1 - Charakterizujte obor své činnosti**

U otázky byla možnost více odpovědí, neboť činnost organizací není vždy zcela vyhraněná. Z Grafu 3 je patrné, že mezi držiteli je nejvíce organizací poskytujících sociální a zdravotní služby. Konkrétně 16 (59,3 %) respondentů uvedlo, že působí právě v tomto oboru. Druhými nejvíce zastoupenými obory jsou volnočasové a zájmové aktivity, které poskytují 4 (14,8 %) organizace a vzdělávání, které rovněž poskytují 4 (14,8 %) organizace. V oboru kultura a umění působí 1 (3,7 %) organizace, ochranu lidských práv poskytuje 1 (3,7 %) organizace a rozvojovou a humanitární pomoc poskytuje opět 1 (3,7 %) organizace. Naopak mezi držiteli není žádná organizace zabývající se ochranou památek, ochranou životního prostředí a rekreačními sporty.

Graf 3: Struktura držitelů značky podle oboru činnosti

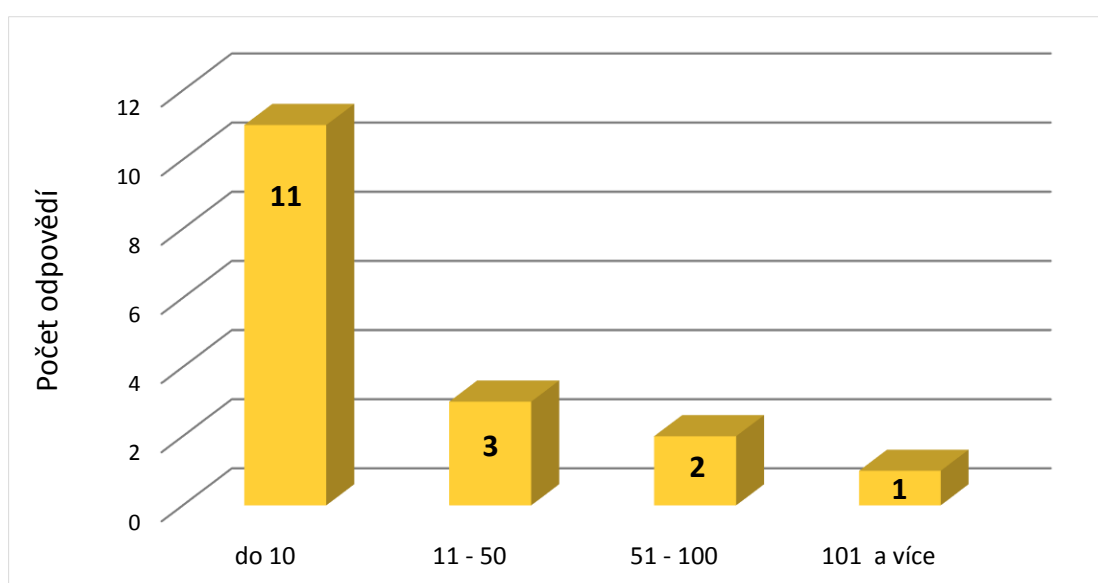


Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 2 - Kolik má Vaše organizace zaměstnanců?**

Složení organizací z hlediska počtu zaměstnanců se věnovala otázka č. 2. Celkem 11 (64,7 %) respondentů uvedlo, že organizace zaměstnává do 10 zaměstnanců. Druhou nejčastější odpovědí uvedenou 3 (17,6 %) respondenty byla 11 – 50 zaměstnanců. Celkem 2 (11,8 %) organizace zaměstnávají 51 – 100 zaměstnanců a pouze 1 organizace (5,9 %) má 101 a více zaměstnanců. Z uvedeného lze konstatovat, že mezi držiteli je převážná většina organizací s velmi nízkým počtem zaměstnanců.

Graf 4: Struktura držitelů značky podle počtu zaměstnanců

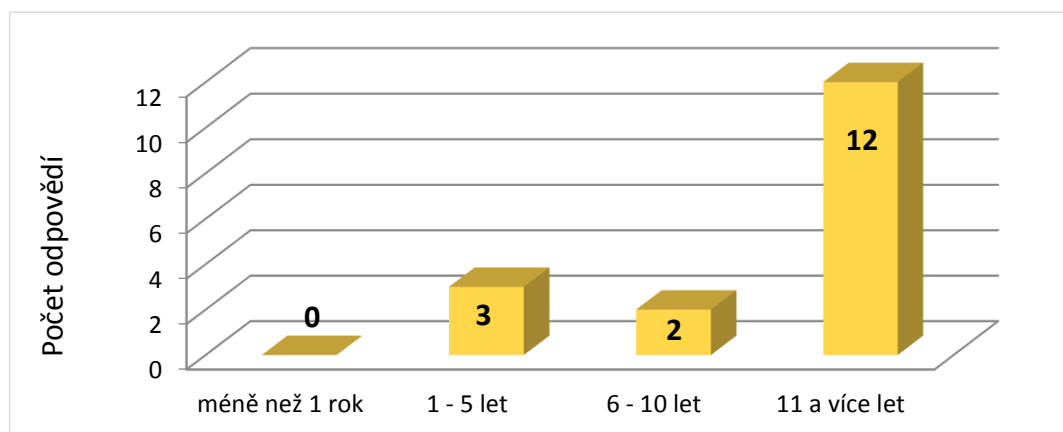


Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 3 - Jak dlouho jste provozovali svou činnost, než jste získali značku kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?**

Z Grafu 5 lze vyčíst, jak dlouho organizace provozovaly svou činnost, než jim byla udělena Značka spolehlivosti. Celkem 12 (70,6 %) organizací provozovalo svou činnost 11 a více let, 3 (17,6 %) organizace 1–5 let a 2 (11,8 %) organizace 6–10 let. Žádná z organizací neprovozovala svou činnost před získáním značky méně než 1 rok. Ze zmíněného se dá říci, že většina držitelů značky jsou již déle zavedené a fungující organizace.

Graf 5: Struktura držitelů značky podle doby provozování činnosti

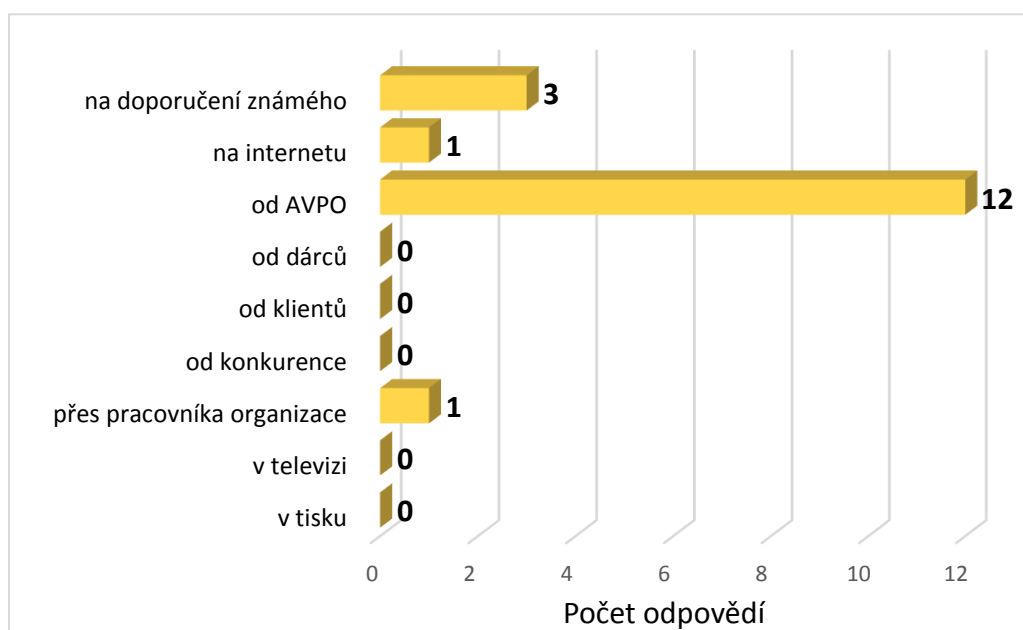


Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 4 - Jak jste se dozvěděli o značce kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?**

Většina respondentů (12; 70,6 %) se o Značce spolehlivosti dozvěděla od Asociace veřejně prospěšných organizací ČR. Celkem 3 (17,6 %) respondenti uvedli, že značku organizaci doporučil jejich známý. Dále je v Grafu 6 vidět, že 1 (5,9 %) organizace objevila značku na internetu a 1 (5,9 %) organizace se o značce dozvěděla díky svému pracovníkovi.

Graf 6: Zdroj informací o Značce spolehlivosti

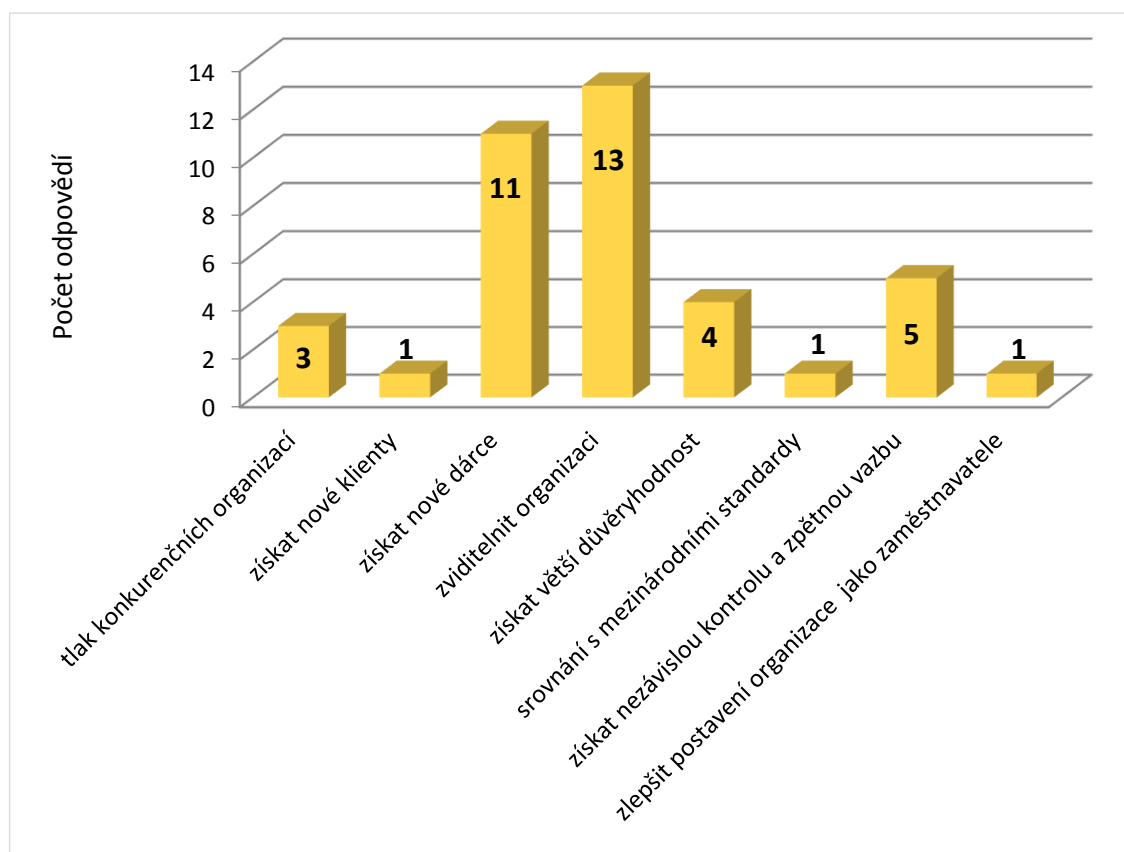


Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 5 - Co Vás přimělo k zájmu o značku kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?**

Respondenti u otázky mohli vybrat více odpovědí a navíc jim bylo umožněno uvést svou vlastní odpověď. Nejčastějším důvodem, který uvedlo celkem 13 (33,3 %) respondentů, bylo zviditelnění organizace. Dalším významným důvodem k propůjčení značky bylo získat nové dárce, jak uvedlo 11 (28,2 %) respondentů. Zájem získat nezávislou kontrolu a zpětnou vazbu vyjádřilo 5 (12,8 %) organizací, získat větší důvěryhodnost chtěly 4 (10,3 %) organizace a díky tlaku konkurenčních organizací měly o značku zájem 3 (7,7 %) organizace. Naopak nejméně silnými důvody byla možnost získat nové klienty, kterou uvedla 1 (2,6 %) organizace, možnost získat srovnání s mezinárodními standardy, kterou zvolila 1 (2,6 %) organizace a poslední možnost zlepšit postavení organizace jako zaměstnavatele také uvedla 1 (2,6 %) organizace.

Graf 7: Důvody zájmu o Značku spolehlivosti



Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 6 – Jaký byl Váš očekávaný přínos značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?**

V Tabulce 4 je zaznamenané hodnocení očekávaného přínosu od Značky spolehlivosti. Organizace si od značky slibovaly, jak je uvedeno v Grafu 7, např. zviditelnění, získání nových dárců, získání větší důvěryhodnosti, získání nezávislé kontroly a zpětné vazby atd. Z Tabulky 4 je patrné, že od ní organizace očekávaly celkem velký přínos, neboť součet odpovědí respondentů, kteří použili k hodnocení známky 1 a 2 je 76,5 %. Očekávaný přínos získal od respondentů průměrnou známku 2,1.

Tabulka 4: Očekávaný přínos Značky spolehlivosti

Známka	Počet odpovědí	Počet odpovědí (v %)
1	2	11,5 %
2	11	65 %
3	4	23,5 %
4	0	0 %
5	0	0 %
Průměr	2,1	-

Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 7 – Jaký je skutečný přínos značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?**

Sedmá otázka se zabývala hodnocením skutečného přínosu Značky spolehlivosti. Naplněné očekávání bylo ohodnoceno respondenty známkou 3,1. Oproti očekávanému přínosu je toto hodnocení o stupeň horší a značka svým držitelům nepřinesla vše, co od ní očekávali. Překvapující bylo, že jeden z respondentů oznámkoval skutečný přínos Značky spolehlivosti známkou 5, tudíž nejhorší možnou známkou.

Tabulka 5: Skutečný přínos Značky spolehlivosti

Známka	Počet odpovědí	Počet odpovědí (v %)
1	0	0 %
2	5	29 %
3	7	41 %
4	4	24 %
5	1	6 %
Průměr	3,1	-

Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 8 - V čem vidíte hlavní pozitivní změny jako držitelé značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?**

Respondenti mohli u otázky zaškrtnout více odpovědí, popř. uvést svou vlastní odpověď. Jak je vidět z Grafu 8 největším přínosem značky bylo usnadnění propagace organizace, jenž uvedlo celkem 15 (33,3 %) respondentů. Dále 11 (24,4 %) respondentů uvedlo, že jim Značka spolehlivosti přinesla konkurenční výhodu na trhu neziskových organizací a 10 (22,2 %) respondentů uvedlo, že díky značce získala organizace nové dárce. Méně respondentů už uvádělo následující odpovědi: zvýšení poptávky po službách organizace (1 respondent; 2,2 %), možnost spolupráce s dalšími organizacemi (3 respondenti; 6,7 %), možnost zvýšit prestiž organizace (3 respondenti; 6,7 %) a možnost získat nezávislou kontrolu a zpětnou vazbu (2 respondenti; 4,4 %).

Graf 8: Pozitivní změny po získání Značky spolehlivosti

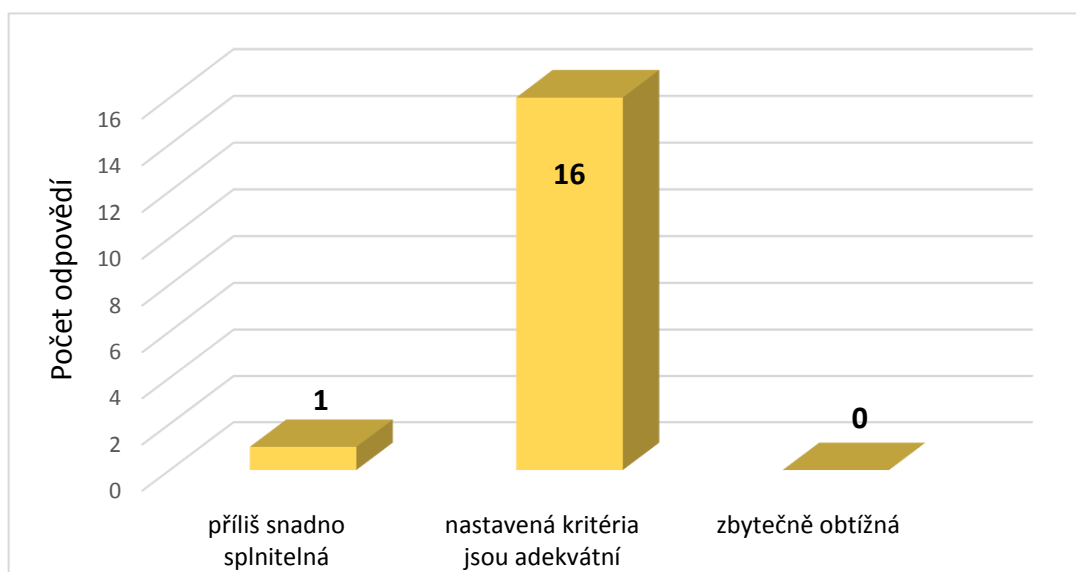


Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 9 - Jak hodnotíte nastavená kritéria pro získání značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?**

Následující Graf 9 ukazuje, jak držitelé hodnotili nastavená kritéria pro získání Značky spolehlivosti. Celkem 16 (94 %) respondentům přišla hodnotící kritéria adekvátně nastavená. Poslední 1 (6 %) respondent je shledal za příliš snadno splnitelná. Žádný z respondentů nebyl toho názoru, že jsou nastavená kritéria zbytečně obtížná.

Graf 9: Hodnocení nastavených kritérií pro získání Značky spolehlivosti



Zdroj: vlastní zpracování

Součástí otázky č. 9 byla doplňující otázka, co bylo při hodnocení nejnáročnější. Respondenti uvedli následující odpovědi:

„Kritérium rovnocennosti.“

„Vyčíslení některých položek jako je fundraising od osvětové činnosti.“

„Nejtěžší bylo pro hodnocení vše sjednotit a zkompletovat.“

„Rozdělení nákladových položek ve finanční zprávě na položky v hlavní činnosti, administrativě, fundraisingu a PR.“

„Časová náročnost přípravy podkladů a dále setkání s hodnotitelem.“

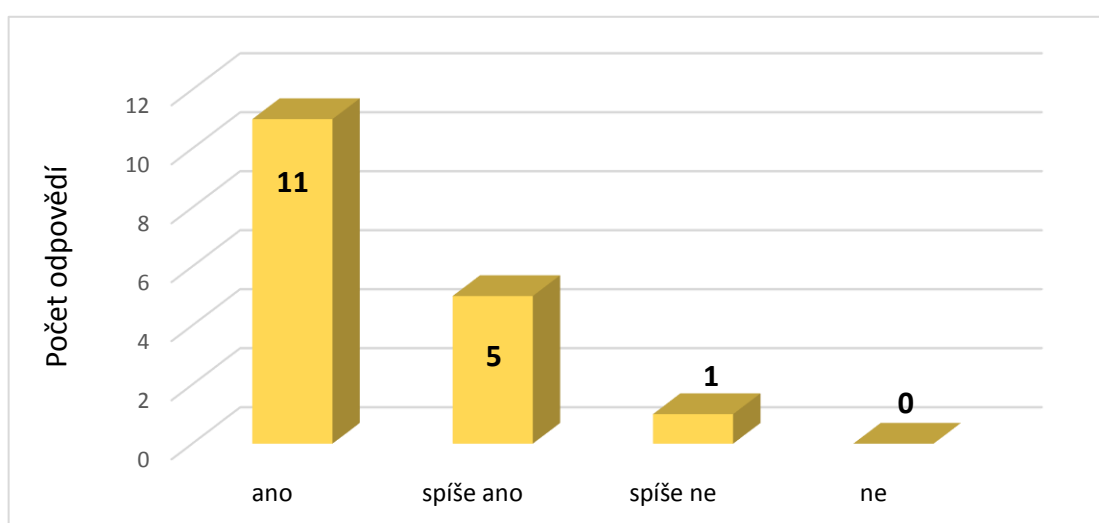
„Doložení účetních dat podle stanovených požadavků“.

Fundraiser a PR pracovník organizace Na počátku, o.p.s. Tomáš Bendl ke své odpovědi „Rozdělení nákladových položek ve finanční zprávě na položky v hlavní činnosti, administrativě, fundraisingu a PR“ navíc uvedl: „Do doby hodnocení způsobilosti pro získání značky jsme takové rozdělení nevyužívali. Nejvíce práce bylo spojeno s definováním, kolik procent nákladů tvoří jednotlivé kategorie. Je to ale i velký přínos pro nás, že nyní tento údaj máme a můžeme ho prezentovat veřejnosti.“

➤ **Otázka č. 10 - Jste spokojeni se způsobem a intervalem prováděných kontrol?**

Desátá otázka zkoumala spokojenost držitelů se způsobem a intervalem kontrol prováděných správcem značky. Kontrola probíhá vždy jednou ročně v průběhu tří let, na které je Značka spolehlivosti udělována. Z Grafu 10 je patrné, že většina respondentů (11; 64,7 %) uvedla, že je s jejím průběhem a intervalem spokojena. Celkem 5 (29,4 %) respondentů odpovědělo, že spíše ano a zbylý 1 (5,9 %) respondent odpověděl spíše ne a je tím pádem s kontrolou spíše nespokojen. Žádný z respondentů neshledal závažné nedostatky ve způsobu a intervalech kontrol.

Graf 10: Spokojenost se způsobem a intervalem kontrol



Zdroj: vlastní zpracování

K otázce mohli respondenti připojit své případné postřehy. Tuto možnost využili 3 respondenti, kteří uvedli tyto následující komentáře:

„Kontroly jsou vedeny zkušenými odborníky a velmi oceňujeme vstřícný a vysvětlující přístup kontrolora. Načasování kontrol jednou ročně je podle našeho názoru vhodné.“

„Vzhledem k provozu neziskových organizací a dalším provozním auditům je to adekvátní.“

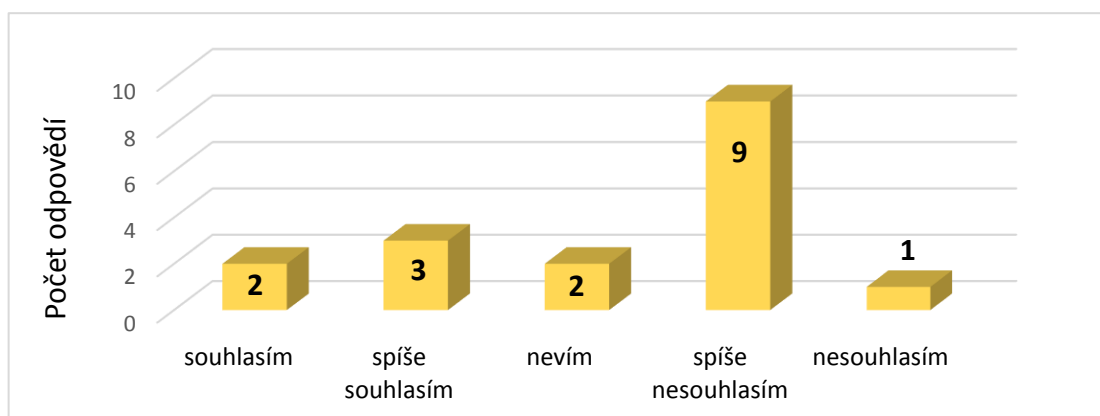
„Kontroly zabírají nějaký čas, ale vnímáme je jako potřebné pro udržení kvality značky.“

➤ **Otázka č. 11 - Souhlasíte s tím, že poplatek 30 000 Kč za 3 roky užívání značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace, je přiměřeně vysoký?**

Nejvíce respondentů (9; 52,9 %) s výší poplatku spíše nesouhlasí. 1 (5,9 %) respondentovi přijde poplatek tak vysoký, že s jeho výší nesouhlasí. Co se týká souhlasu s jeho výší, 5 (29,4 %) respondentů uvedlo odpovědi souhlasím a spíše souhlasím. Poslední 2 (11,8 %) respondenti nedokázali určit, zda jsou spokojení nebo nespokojení a uvedli odpověď nevím. Z odpovědí zaznamenaných v Grafu 11 tedy vyplývá, že držitelé značky (10; 58,8 % respondentů) v převážné většině s výší poplatku nesouhlasí.

Ředitelka Lucie Marková, Dis. z organizace DEBRA ČR, z.ú. ke své odpovědi spíše nesouhlasím, navíc uvedla komentář: „Pro neziskovou organizaci je to značná částka, přesto chápu, že pravidelné revize, možnosti školení od Asociace veřejně prospěšných organizací ČR a další skutečnosti stojí peníze.“

Graf 11: Spokojenost s výší poplatku za užívání Značky spolehlivosti

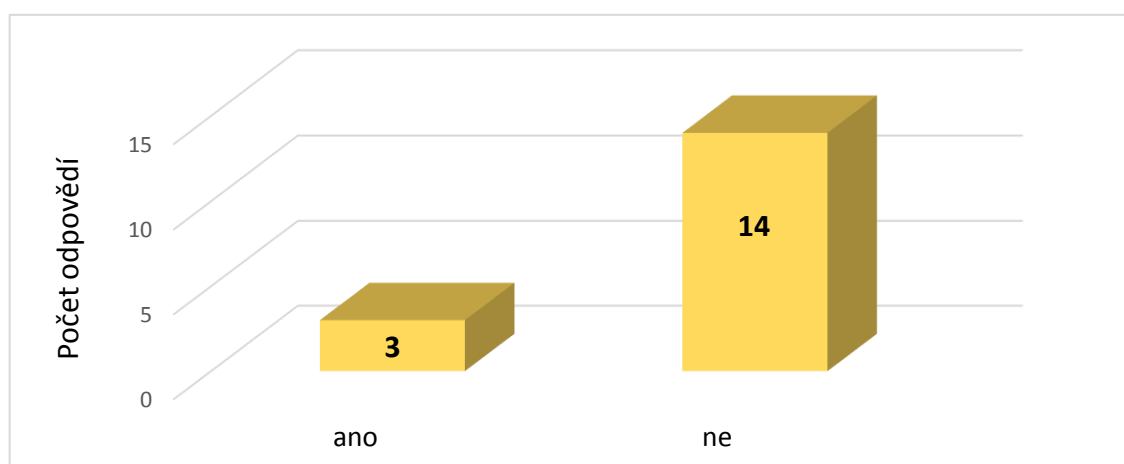


Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 12 - Museli jste učinit nějaké podstatné změny před zavedením značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?**

Graf 12 jasně ukazuje, že 14 (82,4 %) respondentů nemuselo nic podstatného před zavedením značky měnit. Pouze 3 (17,6 %) respondenti uvedli, že jejich organizace nějakou ze změn musela učinit.

Graf 12: Vyžádané změny před zavedením Značky spolehlivosti



Zdroj: vlastní zpracování

K otázce byla připojena možnost uvést konkrétní učiněné změny. Ředitelka organizace DEBRA ČR, z.ú. Lucie Marková, Dis. uvedla, že: „v souvislosti se zavedením značky kvality jsme revidovali směrnice organizace a celkově jsme se do hloubky zamýšleli nad způsobem fungování organizace. Zavedení značky tedy pro nás bylo prostorem pro hlubší zamýšlení se nad historií a současností organizace.“ Ostatní organizace musely např. změnit řízení organizace či vypracovat směrnice a zlepšit její procesy.

➤ **Otázka č. 13 - Jakým způsobem komunikujete s okolím skutečnost, že jste držitelé značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?**

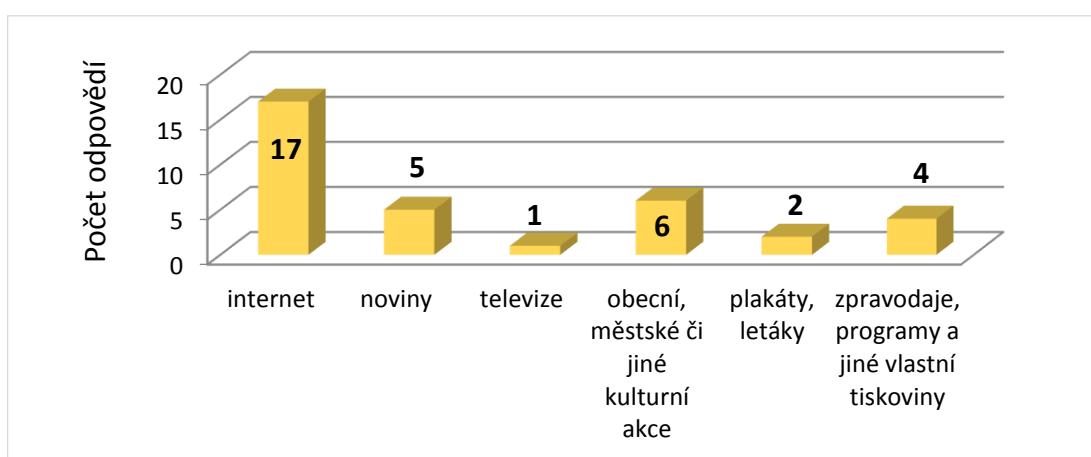
Respondenti měli u otázky možnost vybrat z navržených odpovědí, popř. napsat svou vlastní odpověď. Počet odpovědí nebyl omezen. Nejčastěji uváděným prostředkem komunikace byl internet, který uvedlo celkem 17 (48,6 %) respondentů. Respondenti zde navíc uvedli, že nejvíce využívají webové stránky a facebook. Druhým nejčastěji využívaným prostředkem ke komunikaci jsou obecní, městské či jiné kulturní akce, jež uvedlo celkem 6 (17,1 %) respondentů. Dalších 5 (14,3 %) respondentů používá noviny, 4 (11,4 %) respondenti používají zpravodaje, programy a jiné vlastní tiskoviny a 2 (5,7 %) respondenti propagují držení Značky spolehlivosti pomocí plakátů a letáků. Pouze 1 (2,9 %) respondent uvedl, že jeho organizace využívá televizi.

Své odpovědi mohli respondenti navíc upřesnit. Michaela Čadková Svejkovská zastupující ředitelka organizace Amelie, z.s. uvedla, že: „Značku používáme v interním newsletteru.“ Ředitelka Olomoucké charity Ludmila Gottwalková, DiS. sdělila, že charita používá logo Značky spolehlivosti v dopisech a do zápatí v emailech. Organizace propagují, že jsou držitelé značky také těmito následujícími způsoby:

„Logo uvádíme do emailové komunikace a na plakáty k pořádaným akcím.“

„Logo značky používáme na letáčky organizace, výroční zprávy a na benefičním večeru organizace.“

Graf 13: Způsob komunikace s okolím získání Značky spolehlivosti



Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 14 - Odhadněte, jak využíváte potenciál značky.**

V Tabulce 6 je zaznamenáno, jak držitelé oznámkovali využívání potenciálu Značky spolehlivosti. Celkově využití potenciálu respondenti ohodnotili známkou 2,8. Z toho vyplývá, že organizace potenciál značky nedokázaly zatím naplno využít.

Tabulka 6: Aktuální míra využití potenciálu Značky spolehlivosti

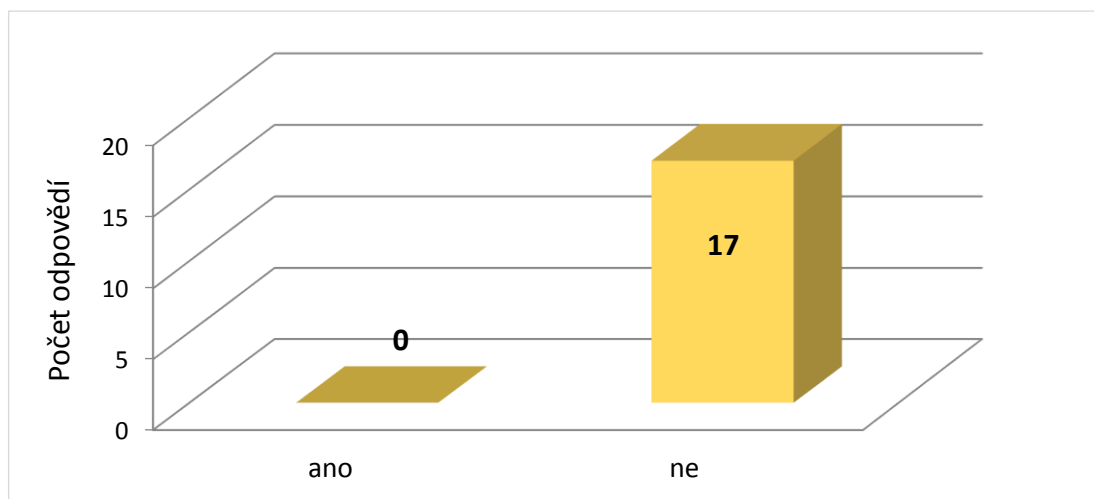
Známka	Počet odpovědí	Počet odpovědí (v %)
1	1	6 %
2	7	41 %
3	4	24 %
4	5	29 %
5	0	0 %
Průměr	2,8	-

Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 15 - Myslíte si, že je značka kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace dostatečně známá české veřejnosti?**

Patnáctá otázka zjišťovala názor držitelů Značky spolehlivosti na znalost, že je značka u české veřejnosti dostatečně známá. Z Grafu 14 jasně vyplývá, že si všech 17 (100 %) respondentů myslí, že je povědomí o značce nedostačující.

Graf 14: Známost Značky spolehlivosti u české veřejnosti



Zdroj: vlastní zpracování

K otázce č. 15 byl připojen prostor pro komentář. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že všichni respondenti si myslí, že není Značka spolehlivosti české veřejnosti dostatečně známá. Polovina respondentů (9; 50 %) rozvedla svůj názor o povědomí o značce u české veřejnosti. Ředitelka z organizace Aliance žen s rakovinou prsu, o.p.s. Eva Knappová uvedla: „*Od doby, kdy jsme se stali jako organizace držitelem značky (téměř dva roky), tuto skutečnost uvádíme jak při jednáních s potenciálními sponzory, tak v žádostech na státní instituce. Zatím jsme se nesečkali s tím, že by bylo druhé straně známo, co značka obnáší a že vlastně existuje.*“ Ředitelka Nadačního fondu J&T Mgr. Marie Oktábcová sdělila: „*Na propagaci značky musí zapracovat jak samotný správce, tak i organizace, které jsou již nositeli značky. Proto jsme např. vyhlásili ve spolupráci s Asociací veřejně prospěšných organizací ČR a deníkem Blesk grant Blesk srdce pro vás*⁶.

⁶ Grant Blesk srdce pro vás je určen pro veřejně prospěšné organizace, které splňují vstupní kritéria pro zájemce o získání příspěvku na hodnocení spolehlivosti. Součástí grantu je nejen poskytnutí pomoci organizacím získat značku Spolehlivá veřejně prospěšná organizace, ale i nabídka využít mediální prostor v deníku Blesk a také získat finanční prostředky prostřednictvím dárcovských zpráv tzv. DMS (Nadační fond J&T, 2016).

Z dalších komentářů lze např. uvést:

„Prozatím značka tolik známá není, nicméně společně se správcem pracujeme na tom, aby byla více známa široké veřejnosti.“

„Ještě za sebou nemá mnoho času.“

„Značka je zatím poměrně nová a je široké veřejnosti neznámá. Na zviditelnění musí pracovat obě strany jak správce značky, tak i držitelé značky.“

„O značce jsme nevěděli před realizací procesního auditu. Myslím, že veřejnost ji také nezná. Nemá žádnou publicitu v médiích.“

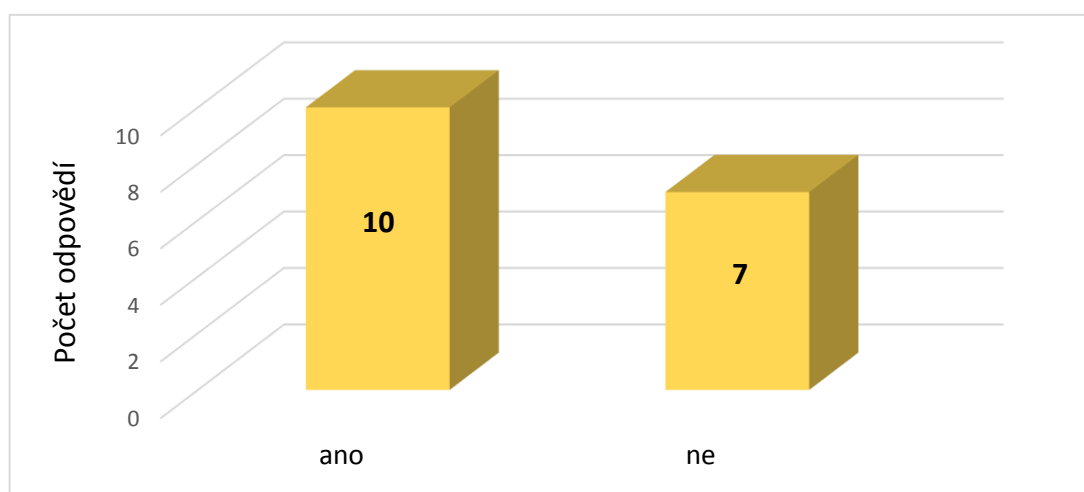
„Správce značky AVPO se snaží o kvalitní PR značky. Věřím, že časem bude situace lepší.“

„Uplynul příliš krátký čas od zavedení značky. Budování značky je mnohaletý proces.“

➤ **Otázka č. 16 - Shledáváte propagaci značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace ze strany správce za dostatečnou?**

Celkem 10 (58,8 %) respondentů je s propagací ze strany správce spokojeno a považuje ji za dostačující. Zbýlých 7 (41,2 %) respondentů má opačný názor a propagace má podle nich značné mezery. Respondenti, kteří uvedli odpověď ne, mohli svůj názor rozvést v následující otázce č. 17.

Graf 15: Dostatečnost propagace Značky spolehlivosti ze strany správce



Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 17 - Které konkrétní nedostatky má podle Vás propagace ze strany správce značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?**

Sedmnáctá otázka přímo navazovala na předchozí otázku č. 16 a byla určena k uvedení konkrétních nedostatků propagace ze strany správce Značky spolehlivosti. Celkem 7 respondentů propagaci shledává za nedostačující a uvedli tyto konkrétní nedostatky:

„Nedostatečná propagace v médiích, ale především v oblasti potenciálních donorů, kteří podporují fungování neziskových organizací v České republice.“

„Oslovení organizací.“

„Propagace není širokopásmová, proto o značce veřejnost neví. Nejsou známy žádné pozitivní dopady značky.“

„Nedostatečná propagace a nedostatečné Public Relation.“

„Domnívám se, že se jedná o nedostatečnou mediální prezentaci. Nevím, jestli jsou informovány nadační fondy a nadace, či velcí partneři /sponzoři.“

Fundraiser a PR pracovník Bc. Tomáš Bendl z organizace Na počátku, o.p.s. si myslí: „Propagaci značky brzdí limitovaný rozpočet, nicméně správce značky se snaží nahrazovat nedostatek financí zvýšeným úsilím v oblasti nízkonákladových propagačních metod.“ Ředitelka Mgr. Katarína Klamková z organizace IQ Roma servis, z.s uvedla: „Není návaznost na dárce, odborná i úřední veřejnost ji nerozeznává. Když ji použijeme – nerezonuje – není relevantní. Spíše jde o naše obecné dobré jméno, dobrou medializaci, jiné ocenění, úspěchy a výsledky projektů, živou komunitu podporovatelů na sociálních sítích atd.“

➤ **Otázka č. 18 - Jak byste celkově ohodnotili spolupráci se správcem značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?**

V Tabulce 7 je patrné, že 11 (65 %) respondentů ohodnotilo spolupráci známkou 1. Konkrétně 5 (29 %) respondentů použilo k hodnocení známku 2 a pouze 1 (6 %) respondent ji ohodnotil známkou 4. Žádný z respondentů neohodnotil spolupráci známkou 3 a známkou 5. Co se týká průměrného hodnocení spolupráce vyšla známka 1,5. Z toho vyplývá, že jsou držitelé spíše spokojeni s jednáním se správcem značky.

Tabulka 7: Hodnocení spolupráce se správcem Značky spolehlivosti

Známka	Počet odpovědí	Počet odpovědí (v %)
1	11	65 %
2	5	29 %
3	0	0 %
4	1	6 %
5	0	0 %
Průměr	1,5	-

Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 19 - Jaké má podle Vás značka kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace nedostatky?**

Otázka č. 19 byla otázka s otevřeným charakterem odpovědi, kde držitelé Značky spolehlivosti mohli uvést její konkrétní nedostatky. Na otázku odpovídali jen ti, kteří si myslí, že určité nedostatky má. Tento názor vyjádřilo ze 17 respondentů celkem 8 (47,1 %) z nich. Z organizace Pestrá společnost, o.p.s. uvedl její ředitel Bc. Michal Prager: „Myslím, že v našem prostředí není vnímaná jako benefit. Dárce se většinou rozhoduje srdcem, a ne podle získaných značek a certifikátů. Značka by mohla skýtat nějaké benefity např. při komunikaci s veřejnou správou či nadacemi.“ Další z respondentů za nedostatky značky shledali:

„Nedostatečná propagace v médiích.“

„Prozatím není příliš známá, ale pracuje se na tom.“

„Nízké obecné povědomí v regionech, např. Jihomoravském kraji, relativně drahá vzhledem k tomuto faktoru.“

„Organizace z užívání značky nemají žádné podstatné výhody jako jsou např. úlevy na daních atd., kromě toho, že smějí využívat značku.“

„O značku zatím usiloval, případně jí získal, malý počet organizací.“

„Nedostatečné povědomí o značce.“

„Možná jen to, že je zpoplatněná. Může to vypadat, že si značku lze koupit.“

➤ **Otázka č. 20 - Budete po uplynutí stávající licence zvažovat její prodloužení na další 3 roky?**

Graf 16 ukazuje jednoznačný zájem o prodloužení licence. Celkem 9 (52,9 %) respondentů zájem vyjádřilo odpovědí ano a celkem 8 (47,1 %) respondentů odpovědí spíše ano. Zájem o prodloužení licence na další 3 roky de facto dává najevo celkovou spokojenost organizací, které jsou držiteli značky.

U otázky č. 20 byla uvedena možnost připojit svůj postřeh nebo poznámku týkající se prodloužení licence Značky spolehlivosti. Svůj názor vyjádřila ředitelka Eva Knappová z organizace Aliance žen s rakovinou prsu, o.p.s., která uvedla: „Zavedení značky v České republice považujeme za velmi přínosné a předpokládáme, že jediný nedostatek, který uvádíme (nedostatečné zviditelnění existence značky), bude časem odstraněn.“ Ředitelka Charity Olomouc Ludmila Gottwaldová, DiS. navíc sdělila, co by bylo do budoucna přínosné pro její držitele: „Přijde mi dobré, aby se nezávislá osoba podívala na naši organizaci a srovnala ji s ostatními, a to také z pohledu trendů.“ Další respondenti např. uvedli:

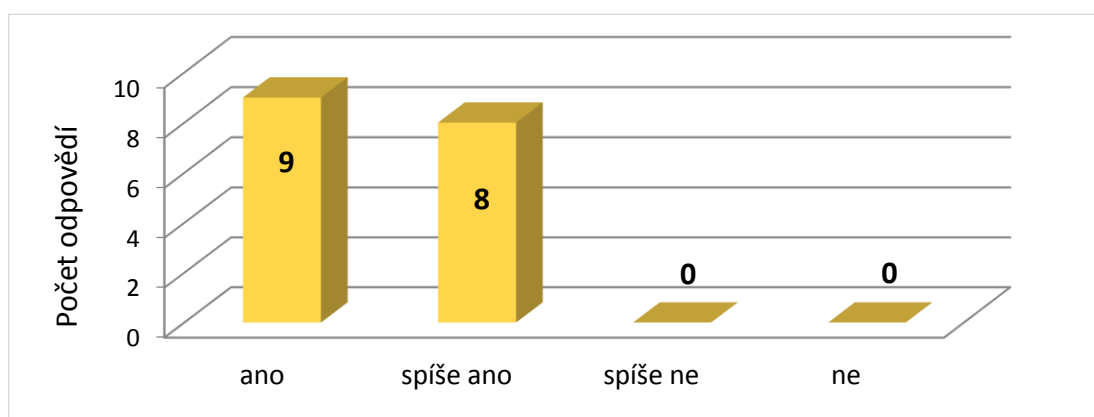
„Prodloužení zvážíme podle ceny a srovnání přínosu.“

„Věříme v to, že značka naplní svůj potenciál prestiže.“

„Hlavním benefitem je pro nás, že od odborníků získáváme další zpětnou vazbu k naší činnosti.“

„Věříme v budoucnost značky a zvyšování jejího významu.“

Graf 16: Zájem o prodloužení stávající licence na další 3 roky



Zdroj: vlastní zpracování

4.1.2 Zhodnocení hypotéz

Stanovené hypotézy byly vyhodnoceny ve statistickém softwaru R.

1. hypotéza: Více než 70 % držitelů Značky spolehlivosti shledává kritéria pro získání značky za adekvátní.

K hypotéze se vztahuje otázka č. 9, které se týkala hodnocení nastavených kritérií pro získání Značky spolehlivosti.

Nulová hypotéza H_0 : $\pi = 0,70$

Alternativní hypotéza H_A : $\pi > 0,70$

Hladina významnosti $\alpha = 5 \%$

1-sample proportions test with continuity correction

data: 16 out of 17, null probability 0.7

X-squared = 3.6303, df = 1, p-value = 0.02837

alternative hypothesis: true p is greater than 0.7

95 percent confidence interval: 0.7358909 1.0000000

sample estimates: p = 0.9411765

p-value < α

Stanovená hladina významnosti byla $\alpha = 0,05$, a proto **zamítáme nulovou hypotézu** ve prospěch alternativní. Konkrétně jsou kritéria adekvátní pro 16 (94 %) respondentů. Tedy více než 70 % respondentů shledává kritéria pro získání značky za adekvátní.

2. hypotéza: Více než 50 % držitelů Značky spolehlivosti si myslí, že poplatek 30 000 Kč za 3 roky užívání značky je přiměřeně vysoký.

Zhodnocení vychází z otázky č. 11. Otázka zjišťovala, zda si držitelé Značky spolehlivosti myslí, že je výše poplatku 30 000 Kč za 3 roky užívání přiměřeně vysoká.

Nulová hypotéza H_0 : $\pi = 0,50$

Alternativní hypotéza H_A : $\pi > 0,50$

Hladina významnosti $\alpha = 5 \%$

1-sample proportions test with continuity correction

data: 10 out of 17, null probability 0.5

X-squared = 0.23529, df = 1, p-value = 0.3138

alternative hypothesis: true p is greater than 0.5

95 percent confidence interval: 0.3665874 1.0000000

sample estimates: p = 0.5882353

p-value > α

Na základě stanovené hladiny významnosti $\alpha = 0,05$ a získané hodnoty p-value = 0,3138 lze **potvrdit nulovou hypotézu** a alternativní tak zamítnout. Celkem 10 (58,8 %) respondentům výše poplatku nepřijde přiměřená. Z toho vyplývá, že méně než 50 % držitelům Značky spolehlivosti přijde poplatek 30 000 Kč za 3 roky užívání značky přiměřeně vysoký.

3. hypotéza: Méně než 30 % držitelů značky si myslí, že Značka spolehlivosti má nedostatky.

Hypotéza se vztahuje k otázce č. 19. Tato otázka zjišťovala, zda si držitelé myslí, že má Značka spolehlivosti nedostatky.

Nulová hypotéza H_0 : $\pi = 0,30$

Alternativní hypotéza H_A : $\pi < 0,30$

Hladina významnosti $\alpha = 5 \%$

1-sample proportions test with continuity correction

data: 8 out of 17, null probability 0.3

X-squared = 1.6134, df = 1, p-value = 0.898

alternative hypothesis: true p is less than 0.3

95 percent confidence interval: 0.0000000 0.6852691

sample estimates: p = 0.4705882

p-value > α

Stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$ a výsledná hodnota p-value = 0,898. Na základě jejich porovnání **zamítáme alternativní hypotézu** ve prospěch nulové. Na otázku dle instrukcí odpověděli jen ti, kteří nedostatky u značky shledali. Konkrétně 8 (47,1 %) respondentů určité nedostatky uvedlo. Tedy více než 30 % respondentů si myslí, že má značka nedostatky.

4.2 Dotazníkové šetření na úrovni potenciálních držitelů

K naplnění cíle zjistit ochotu neziskových organizací v Jihočeském kraji zapojit se do projektu Značky spolehlivosti, bylo realizováno další dotazníkové šetření, a to na úrovni potenciálních držitelů.

V rámci dotazníkového šetření, které probíhalo v období červenec až říjen 2016 bylo osloveno celkem 458 neziskových organizací. Díky vysokému počtu oslovených organizací a nákladovosti na určité druhy oslovení, probíhala komunikace s organizacemi a rozesílání dotazníku prostřednictvím emailu. Databáze potenciálních držitelů jsem vytvořila na základě vyhledaných neziskových organizací v Jihočeském kraji na různých internetových stránkách. Lze uvést např. internetové stránky www.neziskovky.cz nebo www.isnno.cz, kde bylo nalezeno nejvíce z oslovených neziskových organizací.

K oslovení držitelů sloužil vypracovaný průvodní dopis a dotazník. Dotazník obsahoval 11 otázek. Otázky měly jak uzavřený charakter odpovědí (výběr z navržených odpovědí, pomocí škálové stupnice) tak i otevřený charakter odpovědí (vyjádření subjektivního názoru). V Přílohách č. 8 a č. 9 je dotazník s průvodním dopisem k nahlédnutí.

Dotazník vyplnilo celkem 54 ze 458 oslovených organizací. Některé organizace byly označeny za nedostupné, neboť bylo posléze zjištěno, že již přestaly provozovat svou činnost nebo se k ukončení své činnosti v nejbližší době chystají. Návratnost dotazníků je uvedena v Tabulce 8 a lze ji shledat za velmi nízkou, činila přesně 13 %. Výpočet byl proveden na základě uvedeného vzorce.

$$\text{Návratnost (v \%)} = \frac{\text{počet vrácených dotazníků} * 100}{\text{počet rozeslaných dotazníků} - \text{nedostupní}}$$

Tabulka 8: Návratnost dotazníků od potenciálních držitelů

Počet rozeslaných dotazníků	Počet vrácených dotazníků	Nedostupní	Návratnost (v %)
458	54	28	13 %

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

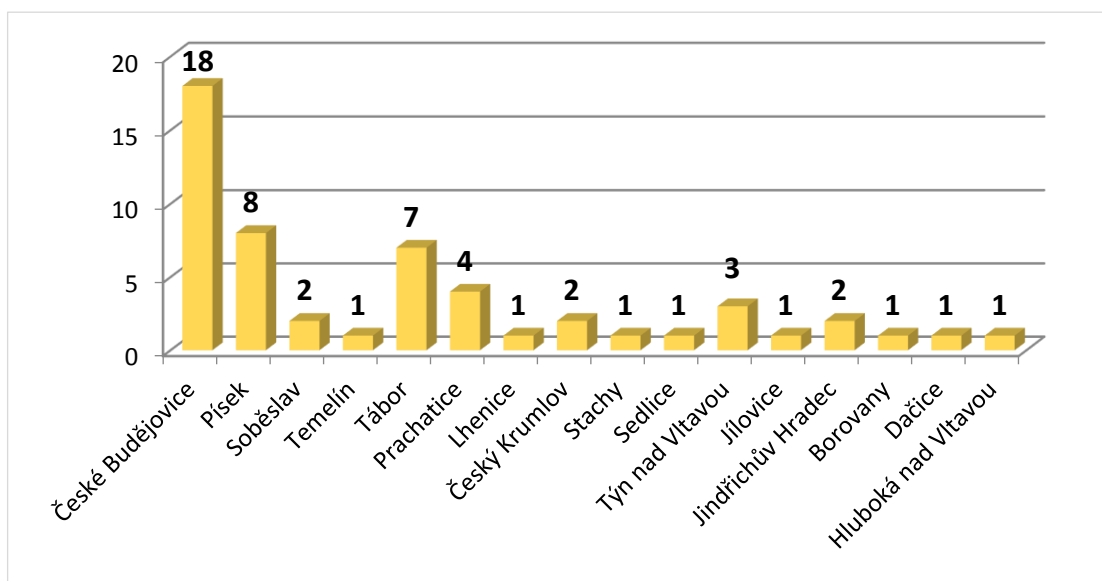
- Identifikační údaje**

Otázka vztahující se k identifikačním údajům o organizacích byla umístěna až na konci dotazníku. Pro lepší přehlednost jsou organizace, které vyplnily dotazník uvedeny na začátku vyhodnocení. Dotazník úspěšně vyplnilo a vrátilo celkem 54 neziskových organizací z Jihočeského kraje.

Osloveným organizacím byla rovněž nabídnuta možnost poskytnutí výsledků diplomové práce. O výsledky diplomové práce projevilo zájem celkem 5 organizací.

Na základě získaných identifikačních údajů a jejich zpracování je z Grafu 17 patrné, že dotazování se zúčastnilo nejvíce organizací z Českých Budějovic s celkovým počtem 18 (33,3 %) organizací. Druhým nejvíce zastoupeným městem byl Písek, ve kterém se dotazování zúčastnilo 8 (14,8 %) organizací. Z města Tábor dotazník vyplnilo 7 (13 %) organizací a je tak třetím nejvíce zastoupeným městem v průzkumu.

Graf 17: Struktura potenciálních držitelů podle sídla



Zdroj: vlastní zpracování

V Tabulce 9 jsou uvedeny identifikační údaje 23 organizací, které s neanonymním zpracováním dat souhlasily. Celkem 31 organizací s neanonymním zpracováním dat nesouhlasilo a pro jejich velké množství nejsou v tabulce uvedeny.

Tabulka 9: Identifikační údaje potenciálních držitelů Značky spolehlivosti

<i>Název organizace</i>	<i>Sídlo organizace</i>	<i>Dotazník vyplnil/a</i>
ADAM - autistické děti a my o.s.	České Budějovice	Hana Konečná, předsedkyně
Diakonie ČCE – středisko Blanka	Písek	Ing. Petr Hladík, ředitel a předseda správní rady
Diakonie ČCE – středisko Rolnička	Soběslav	Ludmila Pokorná, vedoucí fundraisingu
Domovy KLAS o.p.s	Temelín	Mgr.Václav Götz, ředitel
Cheiron T, o.p.s.	Tábor	Roman Varga, ředitel
Informační centrum pro mládež Tábor z.s.	Tábor	Václav Pavlík, předseda
Jihočeská rozvojová o.p.s	České Budějovice	Mgr. Miloslava Hanousková, ředitelka
Libín-S Prachatice, z.s..	Prachatice	Ing. Hynek Hladík, předseda
MAS Rozkvět, z.s.	Lhenice	Ing. Jaroslava Mitášová, projektová manažerka
Mezi proudy, o.p.s.	České Budějovice	František Kaiseršot, ředitel
Nadace Kardiocentrum České Budějovice	České Budějovice	Ing. Miroslav Šedek, člen správní rady
Oblastní charita Písek	Písek	Vejšická Dana, ředitelka
Oblastní spolek ČČN Český Krumlov	Český Krumlov	Michaela Podholová, ředitelka
Přátelé Kamenného mostu z.s.	Písek	Hana Šebestová, předsedkyně
RADAMBUK- Rada dětí a mládeže Jihočeského kraje z.s.	České Budějovice	Mgr. Kateřina Babická, vedoucí kanceláře
Rosa,o.p.s.	České Budějovice	Kateřina Vokůrková administrativní a finanční řízení
RRA Šumava, o.p.s.	Stachy	Iva Loziášová, zástupce ředitele
Sedlická krajka, o.p.s.	Sedlice	Martina Srbová, ředitelka

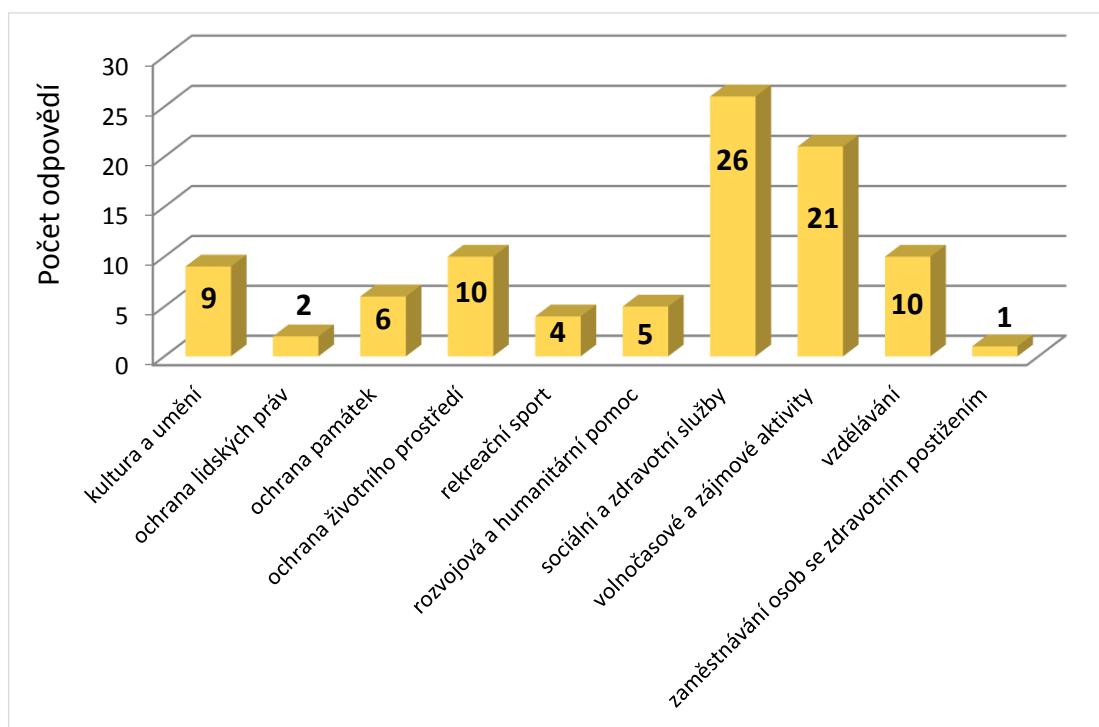
Semenec, o.p.s	Týn nad Vltavou	Mgr. Barbora Šimová, ředitelka
Společnost Rožmberk o.p.s.	Jílovice	Olga Černá, zástupce ředitele
Svaz důchodců ČB	České Budějovice	Kamiš Zdeněk, předseda
Svět jako domov o.p.s.	České Budějovice	Naděžda Dvořáková, ředitelka
THEIA – krizové centrum o.p.s.	České Budějovice	Barbora Čechová, ředitelka

Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 1 - Charakterizujte obor své činnosti**

Otázka č. 1 se zabývala strukturou poskytovaných činností organizacemi, které se zúčastnily dotazníkového šetření na úrovni potenciálních držitelů Značky spolehlivosti. Respondenti u otázky mohli zvolit více odpovědí. Z Grafu 18 je vidět, že sociálními a zdravotními službami se zabývá nejvíce organizací, konkrétně 26 (27,7 %). Druhým nejvíce zastoupeným oborem je poskytování volnočasových a zájmových aktivit s 21 (22,3 %) organizacemi. Ochranou životního prostředí se zabývá 10 (10,6 %) organizací a rovněž 10 (10,6 %) organizací se zabývá vzděláváním. K působení v kultuře a umění se přihlásilo 9 (9,6 %) organizací, 6 (6,4 %) organizací k ochraně památek, 5 (5,3 %) organizací k rozvojové a humanitární pomoci, 4 (4,3 %) organizace k poskytování rekreačních sportů a 2 (2,1 %) organizace k ochraně lidských práv. Poslední 1 (1,1 %) z organizací uvedla, že zaměstnává osoby se zdravotním postižením.

Graf 18: Struktura potenciálních držitelů podle oboru činnosti

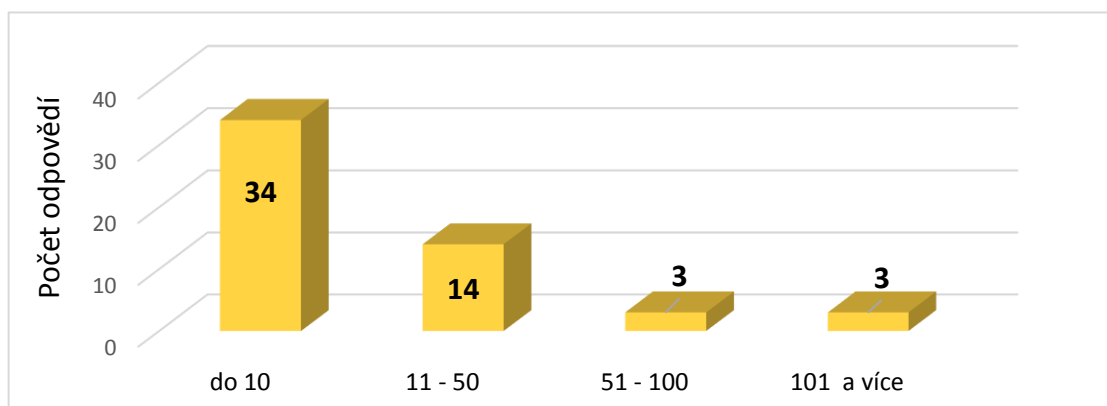


Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 2 - Kolik má Vaše organizace zaměstnanců?**

Z Grafu 19 je patrné, že 34 (63 %) organizací zaměstnává do 10 zaměstnanců, mezi 11-50 zaměstnanci má celkem 14 (25,9 %) organizací. Konkrétně 3 (5,6 %) organizace zaměstnávají 51-100 zaměstnanců a rovněž 3 (5,6 %) organizace jich zaměstnávají 101 a více.

Graf 19: Struktura potenciálních držitelů podle počtu zaměstnanců

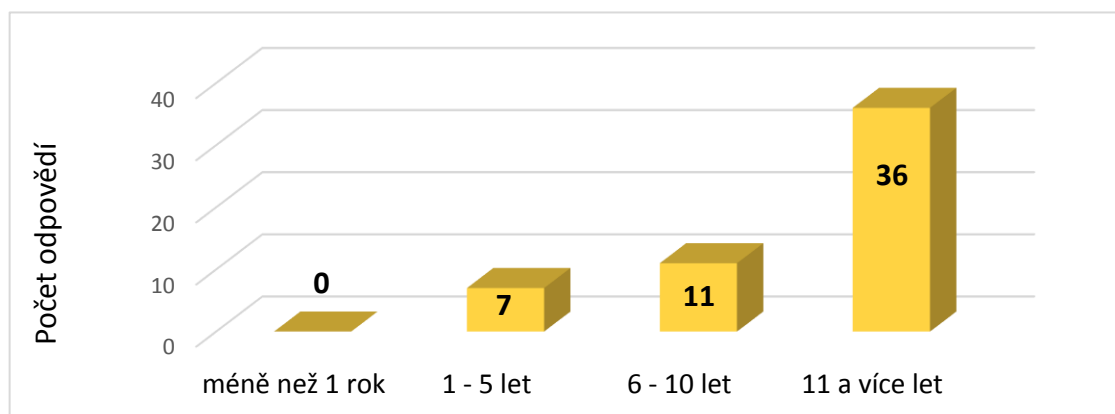


Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 3 - Jak dlouho existuje Vaše organizace?**

Mezi potenciálními držiteli Značky spolehlivosti bylo celkem 36 (66,6 %) organizací provozující svou činnost 11 a více let. Dále 11 (20,4 %) organizací existuje již 6-10 let a posledních 7 (13 %) organizací uvedlo, že svou činností provozuje 1-5 let. Žádná ze zúčastněných organizací dotazníkového šetření neexistuje méně než 1 rok.

Graf 20: Struktura potenciálních držitelů podle doby provozování činnosti

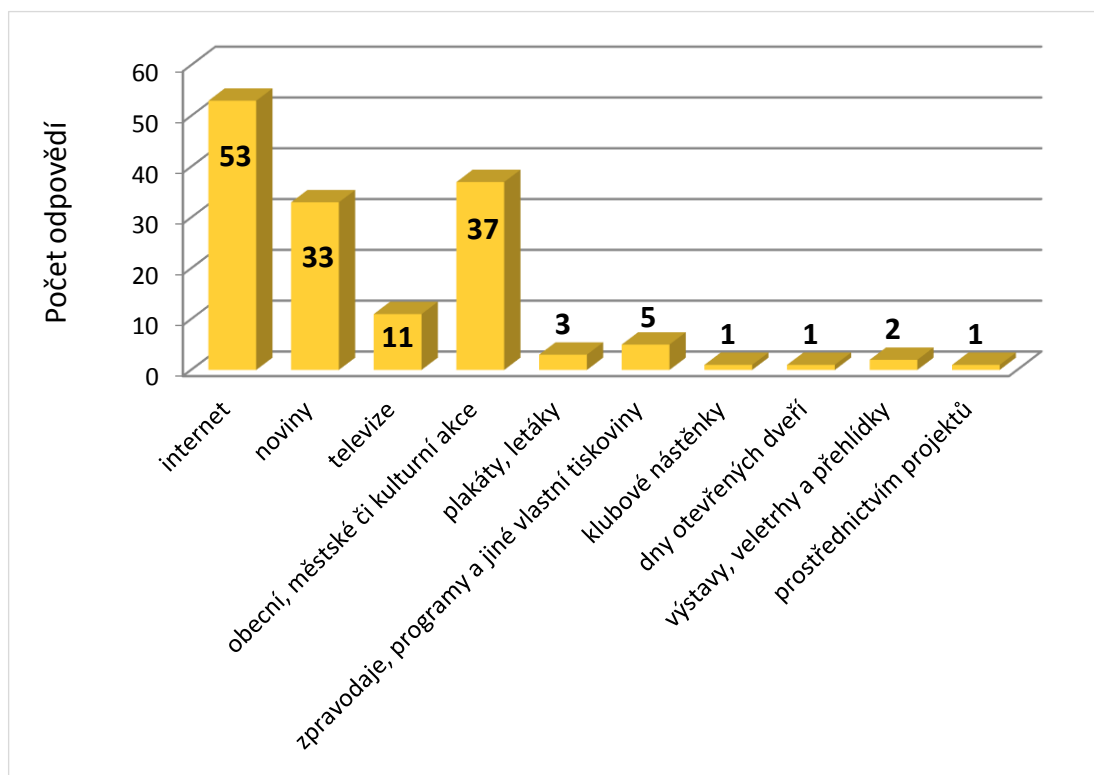


Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 4 - Jak propagujete svou organizaci a Vámi nabízené služby?**

Otázka č. 4 se zabývala dosavadními způsoby, kterými organizace propagují svou činnost na veřejnosti. U otázky bylo možné uvést více odpovědí. Z Grafu 21 je vidět, že nejvíce organizací ke své propagaci využívá internet. Tedy internetové stránky, facebook a popř. i youtube, na který organizace umísťují videa z pořádaných akcí. Tento způsob uvedlo celkem 53 (36,1 %) organizací. Dalšími nejvíce využívanými způsoby propagace jsou prezentace organizací na obecních, městských či kulturních akcích, kterou uvedlo 37 (25,2 %) organizací a 33 (22,4 %) organizací uvedlo, že se prezentují v novinách. Televizi ke svému zviditelnění využívá celkem 11 (7,5 %) z oslovených organizací, zpravodaje, programy a jiné vlastní tiskoviny uvedlo 5 (3,4 %) organizací a prostřednictvím plakátů a letáků se propagují 3 (2 %) organizace. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že 2 (1,4 %) organizace se účastní výstav. Po jedné organizaci jsou pak využívány k prezentaci veletrhy a přehlídky, klubové nástěnky, dny otevřených dveří a realizované projekty.

Graf 21: Způsoby propagace organizace

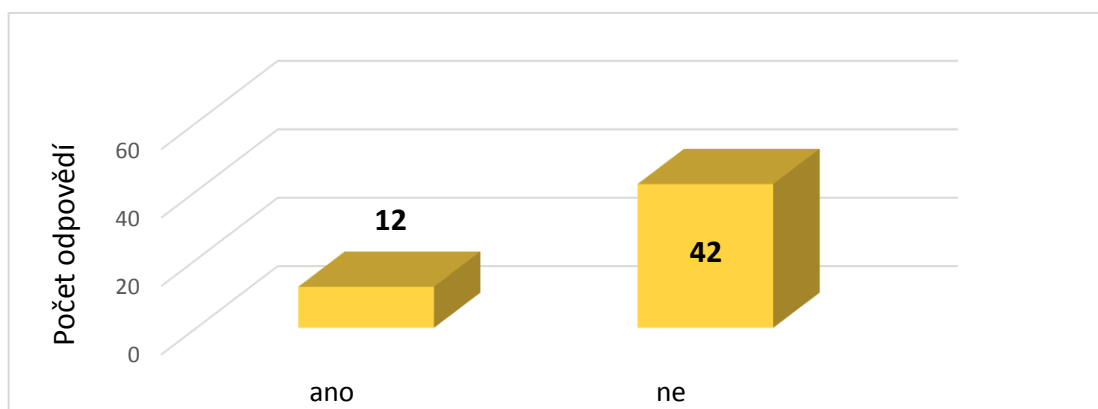


Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 5 - Přemýšleli jste o tom, že byste mohli kvalitu Vaší práce zviditelnit prostřednictvím značky kvality?**

Pátá otázka se zaměřila na to, zda organizace někdy přemýšlely o zviditelnění prostřednictvím značky kvality. Jak z Grafu 22 vyplývá, většina respondentů o tomto způsobu zviditelnění nepřemýšlela. Celkem 42 (77,8 %) respondentů uvedla odpověď ne a pouze 12 (22,2 %) z respondentů o zviditelnění díky značce kvality přemýšlelo.

Graf 22: Zvažování propůjčení značky kvality

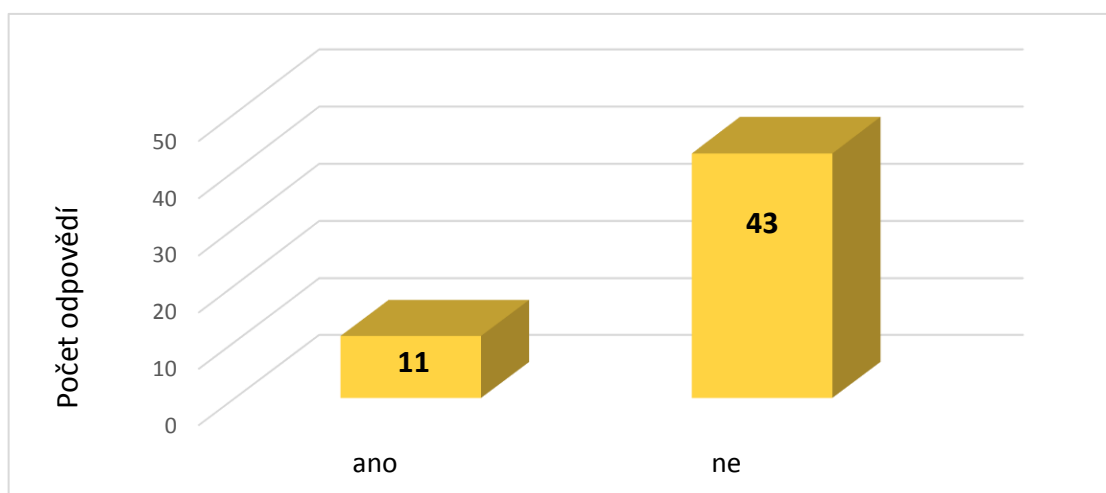


Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 6 - Znáte značku kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?**

Prostřednictvím otázky č. 6 bylo zjištěno povědomí o Značce spolehlivosti. Z celkového počtu 54 respondentů zná Značku spolehlivosti pouze 11 (20,4 %). Zbýlých 43 (79,6 %) respondentů dosud o značce neslyšelo.

Graf 23: Povědomí o Značce spolehlivosti

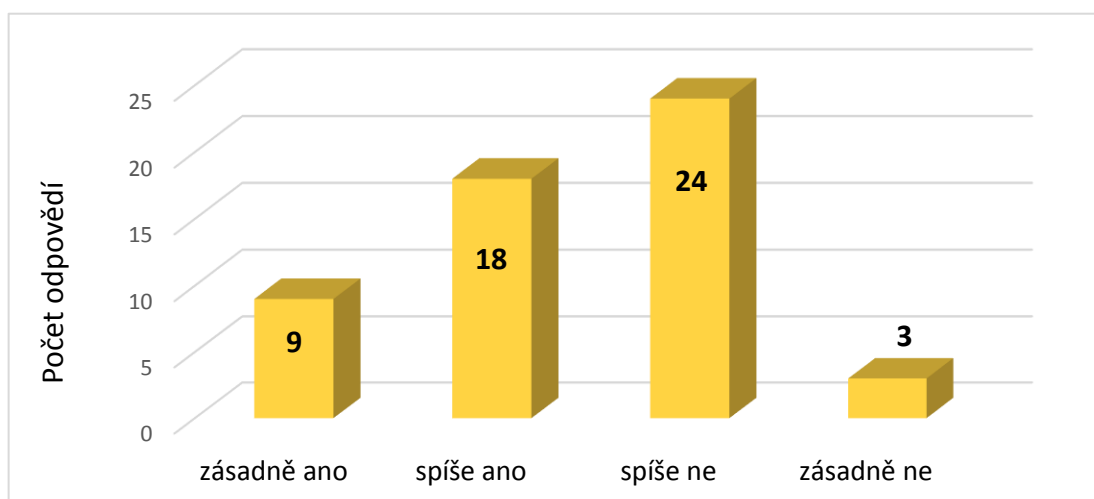


Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 7 - Připadá Vám tato aktivita zajímavá?**

Otázka č. 7 navazuje na text přibližující hlavní podstatu Značky kvality, a který byl v dotazníku součástí otázky č. 6. Celkem 24 (44,4 %) respondentům aktivita spíše nepřijde zajímavá a druhou nejčastější odpovědí byla odpověď spíše ano s 18 (33,3 %) respondenty. Zásadně zajímavou aktivitou ji shledalo celkem 9 (16,7 %) respondentů a zbylým 3 (5,6 %) respondentům naopak aktivita zásadně nepřijde jako zajímavá. Z šetření jasně vyplývá, že přesné polovině (27; 50 % respondentům) aktivita přijde zajímavá a druhé polovině (27; 50 % respondentům) nikoliv.

Graf 24: Zajímavost aktivity pro organizace

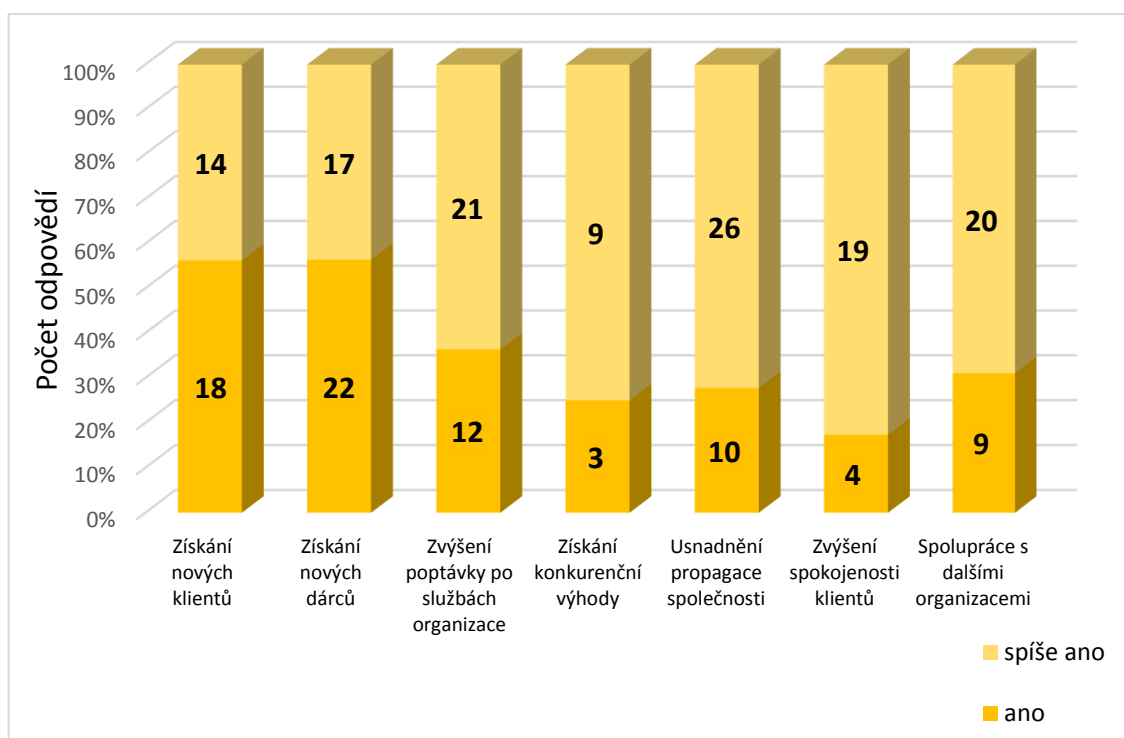


Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 8 – Z jakých důvodů byste se pokusili získat značku kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?**

Respondenti k jednotlivým důvodům vybírali odpověď na škále. Z Grafu 25 je vidět, nejsilnějším důvodem k propůjčení značky je získání nových dárců, které uvedlo celkem 39 (72,2 %) respondentů. Z toho 22 (40,7 %) respondentů uvedlo odpověď ano a 17 (31,5 %) respondentů uvedlo spíše ano. Druhým nejsilnějším důvodem bylo usnadnění propagace firmy 36 (66,6 %) respondenty, konkrétně 10 (18,5 %) respondentů odpovědělo ano a 26 (48,1 %) respondentů spíše ano.

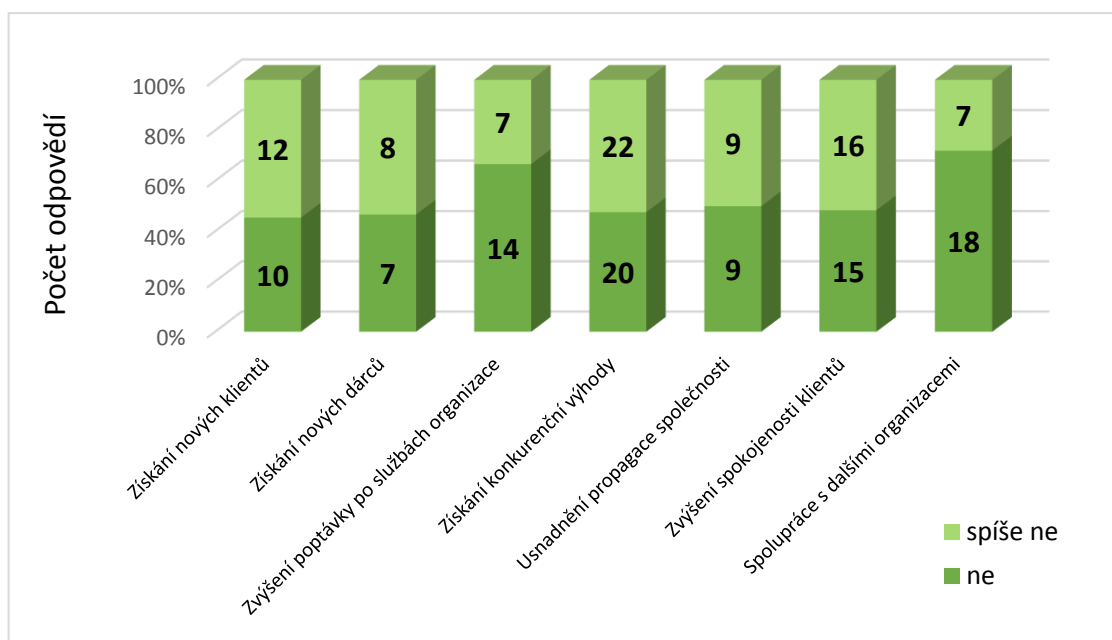
Graf 25: Důvody zájmu o propůjčení Značky spolehlivosti



Zdroj: vlastní zpracování

Naopak pro 42 (77,7 %) respondentů není důvodem k propůjčení značky získání konkurenční výhody. Konkrétně 20 (37 %) respondentů uvedlo ne a 22 (40,7 %) spíše ne. Druhým nejméně silným důvodem k propůjčení značky, který uvedlo 31 (57,4 %) respondentů je zvýšení spokojenosti klientů. Odpověď ne uvedlo 15 (27,8 %) respondentů a odpověď spíše ne uvedlo 16 (29,6 %) respondentů.

Graf 26: Důvody zájmu o propůjčení Značky spolehlivosti



Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 9 - Splňuje Vaše organizace následující vstupní kritéria pro získání značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?**

Uvedený Graf 27 uvádí pouze numerická označení kritérií⁷. Z důvodu velkého množství textu v rámci jednotlivých kritérií, jej nebylo možné umístit do níže uvedeného grafu. Podrobnější popis jednotlivých kritérií se nachází v poznámce pod čarou.

Je patrné, že kritérium č. 1 - organizace je právnickou osobou se sídlem v České republice splňuje všech 54 (100 %) respondentů. Dalším kritériem, které splňuje opět všech 54 (100 %) respondentů je kritérium č. 5 - organizace provozuje vlastní internetové

⁷ **Kritérium č. 1** - Organizace je právnickou osobou se sídlem v České republice

Kritérium č. 2 - Organizace existuje minimálně 2 roky

Kritérium č. 3 - V posledním uzavřeném účetním období se uskutečnil finanční audit hospodaření organizace. V případě obratu organizace do 3 mil. Kč, organizace nevyplňuje

Kritérium č. 4 - Výnosy organizace pocházející ze soukromých zdrojů dosahují, alespoň v jednom z posledních dvou uzavřených účetních období, minimálně 10 % z celkových výnosů souvisejících naplňováním poslání, v případě celkových výnosů organizace do 1 mil. Kč dosahují výnosy ze soukromých zdrojů alespoň v jednom ze dvou účetních období minimálně 100 000 Kč

Kritérium č. 5 - Organizace provozuje vlastní webové stránky

Kritérium č. 6 - Organizace za každé z posledních dvou uzavřených účetních období zveřejnila, alespoň na vlastních webových stránkách, výroční zprávu včetně účetní závěrky

Kritérium č. 7 - Organizace vede účetnictví (též „podvojně“ účetnictví)

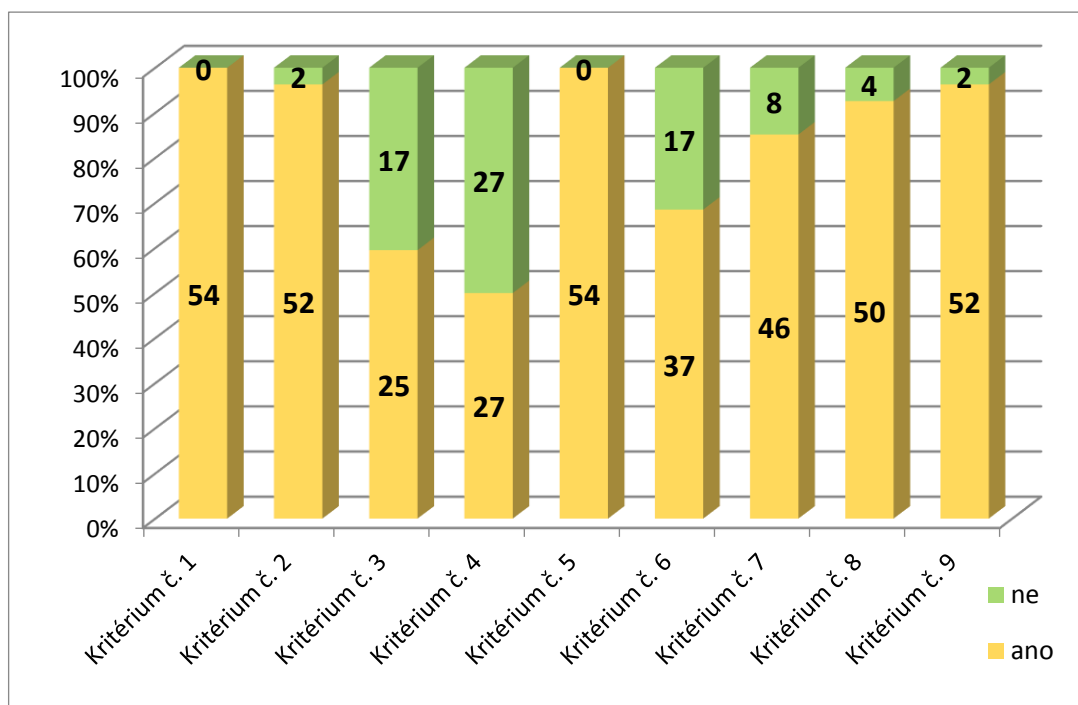
Kritérium č. 8 - Organizace je veřejně prospěšná – jejím cílem (posláním) je přispívat k veřejnému blahu

Kritérium č. 9 - Organizace není založena či zřízena za účelem podnikání, vyjma sociálního podnikání, a jejím faktickým hlavním cílem není dosahovat výtěžku či zajišťovat obživu vlastních členů či zaměstnanců

stránky. Mezi kritérii, které by organizace také neměly problém splnit, je kritérium č. 2 - organizace existuje minimálně 2 roky s 52 (96,3 %) respondenty, kritérium č. 9 - organizace není založena či zřízena za účelem podnikání, vyjma sociálního podnikání také s 52 (96,3 %) respondenty a hned v zápětí je za nimi kritérium č. 8 - organizace je veřejně prospěšná s 50 (96,2 %) respondenty.

Kritériem, které by naopak mělo problém splnit nejvíce (17; 40,5 % ze 42, 100 %) organizací, je kritérium č. 3 - v posledním uzavřeném účetním období se uskutečnil finanční audit hospodaření organizace. Toto kritérium vyplňovaly jen organizace, jejichž obrat činil nad 3 mil. Kč. Druhým nejzásadnějším problémem by bylo pro 17 (31,5 %) respondentů, splnit kritérium č. 6 - organizace zveřejnila za každé z posledních dvou uzavřených účetních období, alespoň na vlastních webových stránkách výroční zprávu vč. účetní závěrky. Toto kritérium však patří po nápravě k lehce splnitelnému kritériu.

Graf 27: Plnění vstupních kritérií pro získání Značky spolehlivosti

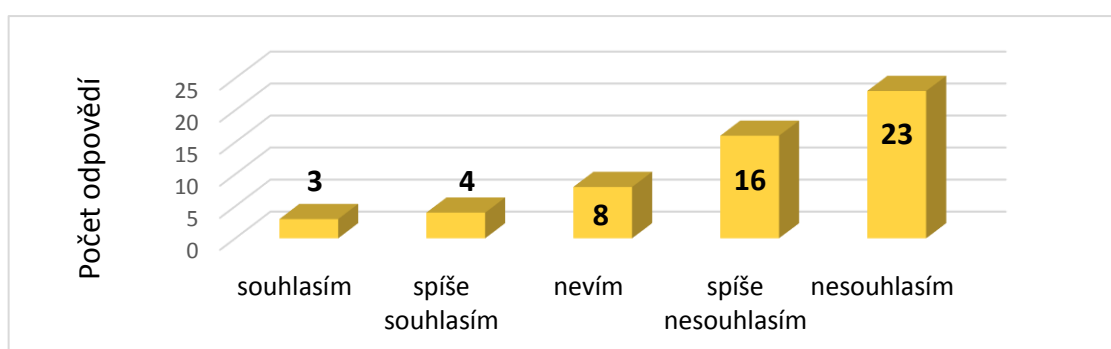


Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 10 - Souhlasíte s tím, že poplatek 30 000 Kč za 3 roky užívání značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace, je přiměřeně vysoký?**

Celkem 23 (42,6 %) respondentů vyjádřilo svůj názor na výši poplatku nesouhlasem a celkem 16 (29,6 %) respondentů s jeho výší spíše nesouhlasí. Pouze 3 (5,6 %) respondenti si myslí, že je jeho výše adekvátní a 4 (7,4 %) respondenti spíše souhlasí. Zbýlých 8 (14,8 %) respondentů si nedokázalo vytvořit názor a uvedli odpověď, že neví. Z odpovědí jasně vyplývá, že se většině (39; 72,2 %) respondentům výše poplatku 30 000 Kč za 3 roky užívání značky zdá příliš vysoká.

Graf 28: Souhlas s výší poplatku za užívání Značky spolehlivosti

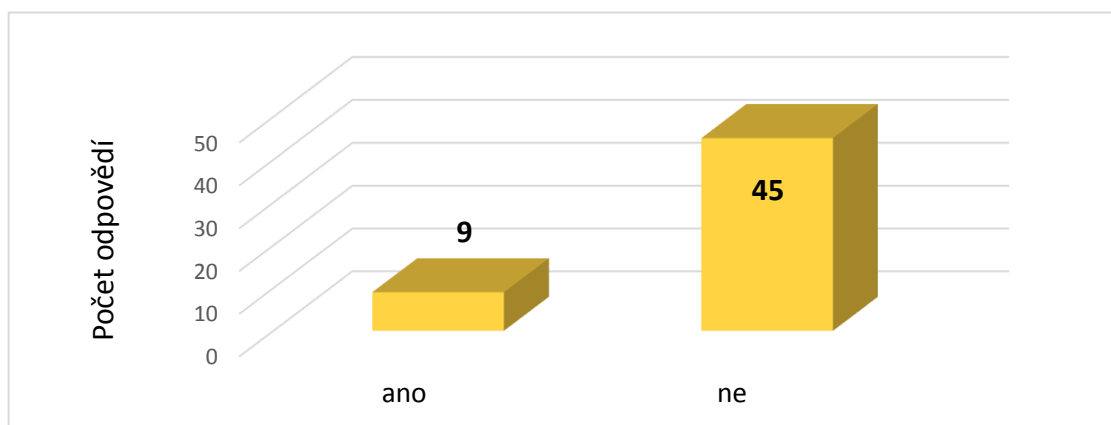


Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 11 - Je pravděpodobné, že se v budoucnosti budete ucházet o propůjčení značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?**

Z celkového počtu 54 zúčastněných respondentů celkem 45 (83,3 %) respondentů odpovědělo, že nikoliv. Pouze 9 (16,7 %) respondentů tuto možnost nezavrhne a je podle nich možné, že se o propůjčení značky budou ucházet.

Graf 29: Pravděpodobnost reálného zájmu o Značku spolehlivosti



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka byla doplněna prostorem pro upřesnění důvodů, proč je možné, že se organizace bude ucházet o Značku spolehlivosti nebo nikoliv. Kladně se na otázku č. 11 vyjádřila Mgr. Barbora Šimová ředitelka organizace Semenec, o.p.s. O Značku spolehlivosti by se ucházeli především kvůli zvýšení prestiže a důvěryhodnosti organizace pro klienty a partnery. Z Diakonie ČCE – střediska Blanka, uvedl její ředitel Ing. Petr Hladík: *„Abychom získali konkurenční výhodu a bylo jasné, že se skutečně v naší organizaci nedělají žádné machinace.“* Dalším, kdo vyjádřil zájem o značku, byla ředitelka Dana Vejšická z Oblastní charty Písek, která navíc uvedla, proč by tak učinili: *„Kvůli zvýšení prestiže organizace. Za těchto finančních podmínek je však pro neziskovou organizaci příliš drahá.“* Poslední, kdo o značku projevil zájem a vyjádřil svůj názor, byl ředitel Mgr. Václav Götz z organizace Domovy KLAS, o.p.s. Sdělil, že by ji chtěli pro potvrzení, že je jejich služba opravdu potřebná, prospěšná a kvalitní.

Naopak mezi těmi, kdo o značku neprojevil zájem, ale vyjádřil svůj názor, byla např. předsedkyně Hana Šebestová z organizace Přátelé Kamenného mostu Písek, z.s. Ta uvedla, že se o značku nebudou ucházet kvůli peněžním nákladům za poplatek spojený se získáním a užíváním značky. Konkrétně odpověděla: *„S naším rozpočtem na tuto částku vůbec nedosáhneme.“*

Negativní názory na Značku spolehlivosti uvedlo i několik dalších osob z oslovených neziskových organizací. Tyto osoby nevyplnily dotazník, ale vyjádřily pouze svůj názor, a proto nejsou počítány mezi respondenty realizovaného dotazníkového šetření. V rámci zachování jejich anonymity nejsou uváděna žádná jména.

Jedna z osob uvedla tento ostrý názor: *„Na setkáních NGO a při podobných příležitostech jsem se dozvěděl, že jediným skutečným kritériem pro získání značky Spolehlivá veřejně prospěšná organizace je úroveň administrativy. Důvodem udělování "značky kvality" bude pravděpodobně pouze snaha o novodobé kádrování NGO a touha po zisku udělovatele.“*

Další, kdo se dotazování nechtěl zúčastnit, vyjádřil následující názor: *„Udělení "titulu" je podle nás čistě komerční záležitost a my nejsme komerčním subjektem. To se vyplatí pouze velkým organizacím.“*

Osoba z nejmenované nadace uvedla: *„Nadace hradí své náklady z výnosů svého jmění, nikoliv z darů – a stejně to nikoho k darování nepovzbuzuje. Audit je pravidelný a též to*

nikoho nezajímá, internetové stránky má nadace asi 7 let a také nejsou zvlášť vyhledávány. Za této situace ještě platit za označení Spolehlivá veřejně prospěšná organizace mi přijde úsměvné. Stejně tak jako z toho, co vyzískáte na dary, platit reklamu.“

Svůj pohled na Značku spolehlivosti vyjádřila dále osoba z jedné nejmenované obecně prospěšné organizace specializující se na poskytování sociálních a zdravotních služeb. Tato osoba sdělila: *„Myslím si, že je naprosto nemorální chtít po neziskovce, aby platila za to, že dostane značku kvality. Program se nám takto postaven nelíbí a konkrétně v oboru neziskových organizací by měl být nastaven systém opačně: ten, kdo značku kvality získá, by měl být odměněn, ne za ni ještě platit.“* Dále ještě podotkla, že nechápe smysl značky kvality u neziskových organizací. Podle ní mají neziskové organizace a obecně obecně prospěšné společnosti vypovídat o spolehlivosti svou vlastní podstatou, aby byli lidé schopni i bez značky kvality posoudit, jakou pomoc od organizace mohou očekávat či již dostávají.

Poslední z obdržných názorů byl naprosto vyčerpávající, a proto jsou zde uvedeny pouze jeho nejzásadnější části. Dotyčná osoba vyjádřila své hlavní pocity spjaté se Značkou spolehlivosti následovně: *„Domnívám se, že zárukou kvality musí být poskytované služby a za všech okolností prokazatelná poctivost v hospodaření, nikoliv nějaká značka. Nehodláme své okolí ujišťovat o poctivosti naší práce ničím jiným, než prací samou.“* Podle ní za organizaci mají hovořit její činy a ne značky, diplomy, osvědčení či ceny a navíc k tomu sdělila: *„Také některé máme, ale víme, jak je to zavádějící a často zkreslující a jak i v získávání podobných cen zase hrají roli peníze, známosti, schopnost „umět v tom chodit“ apod.“* Dále tato osoba okomentovala i prováděné kontroly po propůjčení značky: *„Už to, že je organizaci potřeba každé 3 roky nově prověřovat, je pro mě signálem nespolehlivosti, protože vůbec připouštíme možnost, že by se daná organizace během těch tří let mohla od svého poslání odchýlit. K prověření kvality a odbornosti už máme akreditační systém, tak proč ho zdvojit ještě něčím dalším, zvlášť když se jedná spíše o morální a etický aspekt práce.“* Značnou nedůvěru projevila i vůči členům kontrolní komise, kteří hodnotí spolehlivost organizací. Konkrétně nedůvěru vyjádřila řečnickou otázkou: *„A žijeme-li ve světě, kde si nikdo není jist tím, zda ten, kdo slouží, slouží s dobrými úmysly a zda neziskový sektor nezneužívá vašich darů, jak si můžete být jisti tím, že kontrolní komise pro spolehlivost je vskutku spolehlivá?“*

4.2.2 Zhodnocení hypotéz

Stanovené hypotézy byly vyhodnoceny ve statistickém programu R

1. hypotéza: Více než 60 % oslovených organizací dosud neuvažovalo o zviditelnění prostřednictvím značky kvality.

K této hypotéze se vztahuje otázka č. 5, jenž se ptá potenciálních držitelů značky, zda uvažovali o zviditelnění prostřednictvím značky kvality.

Nulová hypotéza H_0 : $\pi = 0,60$

Alternativní hypotéza H_A : $\pi > 0,60$

Hladina významnosti α = 5 %

1-sample proportions test with continuity correction

data: 42 out of 54, null probability 0.6

X-squared = 6.3897, df = 1, p-value = 0.005739

alternative hypothesis: true p is greater than 0.6

95 percent confidence interval: 0.6626907 1.0000000

sample estimates: p = 0.7777778

p-value < α

Na základě stanovené hladiny významnosti $\alpha = 0,05$ a výsledného p-value = 0,005739 **potvrzujeme alternativní hypotézu**. Celkem 42 (77, 8 %) respondentů uvedlo odpověď, že o zviditelnění neuvažovalo. Na základě toho lze říci, že více než 60 % oslovených organizací neuvažuje o zviditelnění prostřednictvím značky kvality.

2. hypotéza: Méně než 50 % oslovených organizací zná Značku spolehlivosti.

Hypotéza vychází z otázky č. 6. Otázka zjišťuje, zda organizace znají Značku spolehlivosti.

Nulová hypotéza H_0 : $\pi = 0,50$

Alternativní hypotéza H_A : $\pi < 0,50$

Hladina významnosti α = 5 %

1-sample proportions test with continuity correction

data: 11 out of 54, null probability 0.5

X-squared = 17.796, df = 1, p-value = 1.229e-05

alternative hypothesis: true p is less than 0.5

95 percent confidence interval: 0.0000000 0.3171268

sample estimates: p = 0.2037037

p-value < α

Pomocí stanovené hladiny významnosti $\alpha = 0,05$ lze **zamítnout nulovou hypotézu** ve prospěch hypotézy alternativní. Dotazovaných, kteří znají Značku spolehlivosti je celkem 11 (20,4 %). Z toho vyplývá, že skutečně méně než 50 % oslovených organizací zná Značku spolehlivosti.

3. hypotéza: Více než 25 % oslovených organizací uvažuje o tom, že se bude ucházet o propůjčení Značky spolehlivosti.

K hypotéze se vztahuje otázka č. 11, která zjišťuje zájem organizací o získání Značky spolehlivosti.

Nulová hypotéza H_0 : $\pi = 0,25$

Alternativní hypotéza H_A : $\pi > 0,25$

Hladina významnosti $\alpha = 5 \%$

1-sample proportions test with continuity correction

data: 9 out of 54, null probability 0.25

X-squared = 1.5802, df = 1, p-value = 0.8956

alternative hypothesis: true p is greater than 0.25

95 percent confidence interval: 0.09254201 1.00000000

sample estimates: p = 0.1666667

p-value > α

Na základě hladiny významnosti $\alpha = 0,05$ a p-value = 0,9856 **zamítáme alternativní hypotézu** ve prospěch hypotézy nulové. Z šetření plyne, že by se mohlo o Značku spolehlivosti v budoucnosti ucházet celkem 9 (16,7 %) organizací. Dá se tedy říci, že méně než 25 % oslovených organizací uvažuje o tom, že se o propůjčení Značky spolehlivosti bude ucházet.

4.3 Vyjádření správce značky

Za účelem získat další pohled na značku Spolehlivá veřejně prospěšná organizace a případně i další informace o značce byl kontaktován správce značky Asociaci veřejně prospěšných organizací ČR. Konkrétně bylo správci Značky spolehlivosti položeno 6 otázek otevřeného charakteru.

Z Asociace byla oslovena její ředitelka Monika Jindrová. Na otázky sama neodpovídala a předala je panu tajemníkovi a vedoucímu hodnotitelů Značky spolehlivosti Mgr. Alešovi Mrázkovi, Th.D. a ten na ně odpověděl.

Otázka č. 1 - Jste spokojeni s postavením Značky spolehlivosti na trhu?

První otázka se zabývala spokojeností správce s postavením Značky spolehlivosti na trhu. Správce značky uvedl vyčerpávající odpověď: „*Jasně se ukazuje, že se nám podařilo vyvinout kvalitní a v českém prostředí unikátní produkt, to je pro nás velkým důvodem ke spokojenosti. Těší nás též, že na Značku spolehlivosti většinou pozitivně reagují ti, kterým je především určena - tedy dárci a partneři neziskových organizací, pozitivní odezvu máme i ze strany veřejné správy.*“

Značku podle správce brzdí postoj dalších neziskových organizací, od kterých očekávali větší zájem. Konkrétně k problému uvedl: „*Ukazuje se, jak silně je u nás uvažování neziskových organizací deformováno závislostí na státu a různých dotacích. Klasický fundraising je pro většinou jen doplňkovým zdrojem, do kterého jsou ochotny investovat jen v případě, že to přinese bezprostřední, rychlý a jistý výsledek. Logika Značky spolehlivosti je však jiná. Sama o sobě bude značka vždy fungovat jen částečně. Neziskovka se s ní musí naučit dobře pracovat, aby jí značka přinesla maximální užitek*“

Otázka č. 2 - Jaké má Značka spolehlivosti podle Vás přínosy pro své držitele?

Správce značky uvedl, že hlavním přínosem pro držitele Značky spolehlivosti je záruka pro dárcce. Dárcům přináší důkaz, že organizace naplňuje deklarované poslání, efektivně hospodaří se získanými prostředky, dodržuje daná etická pravidla, řídí se zásadami dobrého řízení atd. Správce dále přínos okomentoval slovy: „*Dárci tedy nemusí mít obavu takovou neziskovku podpořit, neboť mají jistotu, že jejich podpora bude dobře využita. V tomto značka funguje. Ukazuje se, že neziskovky, které obdržely značku, získávají o 20 % více prostředků od soukromých dárců.*“

Dalším přínosem pro organizace je podle správce, samotný proces hodnocení. Svou odpověď specifikoval: „*Věnuje se jim odborný hodnotitel se zkušenostmi z oboru, který v rámci hodnocení zpracovává analytickou zprávu v rozsahu 20 - 30 stran (dle velikosti hodnocené organizace). Zjištění a doporučení, které takto neziskovka dostane, bývají často impulzem pro provedení nutných změn a další rozvoj organizace.*“

Otázka č. 3 - Roste zájem neziskových organizací o Značku spolehlivosti?

Správce značky uvedl, že zájem neziskových organizací o Značku spolehlivosti pomalu roste. Dále správce sdělil: „*Přičítáme to větší propagaci značky v minulých měsících a též tomu, že značku začali zohledňovat první významní dárci z nadačního sektoru.*“

Otázka č. 4 - Kolik potenciálních držitelů se o Značku spolehlivosti právě uchází?

Čtvrtá otázka zjišťovala, kolik neziskových organizací se aktuálně uchází o Značku spolehlivosti. Správce sdělil, že hodnocení spolehlivosti právě probíhá ve 2 organizacích a další 3 organizace mají vážný zájem a jsou v různém stádiu přípravy.

Správce značky uvedl upřesnění, jak proces hodnocení probíhá: „*Hodnocení je poměrně náročný proces a neziskovka si jej musí odpracovat. Samo o sobě trvá nejčastěji 4-6 týdnů. Komunikace se zájemci ale bývá podstatně delší. Nejprve se informují o podmínkách, u řady organizací musí záměr schválit správní rada. Poté hledáme vhodný termín, kdy bude mít neziskovka kapacity na přípravu podkladů a spolupráci s hodnotitelem.*“

Otázka č. 5 - Které konkrétní nedostatky se nejčastěji vyskytují při hodnocení spolehlivosti u zájemců o Značku spolehlivosti?

Nejčastěji Značka spolehlivosti nemůže být podle správce udělena z důvodu, že hodnocené neziskové organizace nejsou na odpovídajícím stupni rozvoje. Konkrétně podle něj organizace nefungují dostatečně profesionálně a nemají vytvořené mechanismy garantující potřebnou úroveň stability. Správce uvedl: „Zhruba 1/3 hodnocených organizací neuspěje a značku nezíská. Dalším Rada pro hodnocení spolehlivosti značku udělí s podmínkou, že v krátkém čase musí provést určité změny.“

Organizace se zásadními problémy, na které správce při hodnocení narazil, byly organizace, které nebyly finančně zdravé nebo kde identifikoval střety zájmů na klíčových pozicích. Svou odpověď však doplnil: „Nesetkáváme se nicméně s vysloveně neseriózními neziskovkami, takové se do hodnocení logicky nehlásí a je jich i podstatně méně, než si lidé někdy myslí.“

Otázka č. 6 - Jak hodnotíte spolupráci s držiteli Značky spolehlivosti?

Poslední otázka se týkala hodnocení spolupráce s držiteli značky a správce značky na ní odpověděl: „Většina držitelů má zájem se Značkou spolehlivosti aktivně pracovat a spolupráce s nimi je velmi dobrá. Menší počet držitelů nám umožňuje pracovat s nimi poměrně individuálně, což oceňují.“

4.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníková šetření, která probíhala v období července až října 2016 byla realizována na úrovni držitelů značky Spolehlivá veřejně prospěšná organizace a na úrovni potenciálních držitelů této značky v Jihočeském kraji. V rámci šetření proběhlo i dotazování u správce značky Asociace veřejně prospěšných organizací ČR.

Značka spolehlivosti je udělována od roku 2015 a aktuální počet držitelů je 22. Správce značky zmínil, že aktuálně se o značku uchází dalších 5 neziskových organizací a u 3 z nich probíhá již hodnocení spolehlivosti, jenž je posledním krokem k získání značky. V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno všech 22 držitelů Značky spolehlivosti, 17 z nich vrátilo vyplněný dotazník. Návratnost dotazníků byla 77 %. U druhého šetření z oslovených 458 potenciálních držitelů z Jihočeského kraje, vrátilo vyplněný dotazník celkem 54 organizací, návratnost byla 13 %.

Jak vyplynulo z výsledků šetření, je mezi držiteli nejvíce organizací, které zaměstnávají do 10 zaměstnanců (11; 64,7 % organizací), svou činnost provozují 11 a více let (12; 70,6 % organizací) a věnují se poskytování sociálních a zdravotních služeb (16; 59,3 % organizací). Podobné zastoupení bylo i mezi potenciálními držiteli značky. Celkem 26 (27,7 %) organizací poskytuje sociální a zdravotní služby, 34 (63 %) organizací zaměstnává do 10 zaměstnanců a 36 (66,7 %) organizací provozuje svou činnost 11 a více let.

Držitelé značky (12; 70,6 % organizací) nejčastěji uváděli jako zdroj informací o existenci Značky spolehlivosti Asociaci veřejně prospěšných organizací ČR, která je zároveň správcem značky. Značná část držitelů (16 organizací) je členem Asociace, a proto věděla o Značce spolehlivosti hned od jejího vzniku.

K získání Značky spolehlivosti je vedla především možnost zviditelnit svou organizaci (13; 33,3 % organizací) a možnost získat nové dárcy (11; 28,2 % organizací). Tyto důvody jsou shodné s důvody, které nejčastěji uvedli i potenciální držitelé.

S důvody, proč organizace chtěly získat Značku spolehlivosti, souvisí i očekávaný a skutečný přínos. Očekávaný přínos obdržel hodnocení 2,1 a skutečný přínos o stupeň horší známku, tedy známku 3,1. Z toho vyplývá, že držitelé nepokládají skutečný přínos značky za významný.

Využívání potenciálu značky pak bylo hodnoceno známkou 2,8. Využití potenciálu značky souvisí s aktivitou a schopnostmi samotného držitele a proto jeho nedostatečné využití může být příčinou nízkého reálného přínosu značky.

V porovnání s nejsilnějšími důvody, které vedli držitele k zájmu o značku, došlo k naplnění očekávání. Skutečnými přínosy značky jsou pro držitele usnadnění propagace organizace (15; 33,3 % organizací), získání konkurenční výhody na trhu neziskových organizací (11; 24,4 % organizací) a získání nových dárců (10; 22,2 % organizací). Se zmíněným přínosem získání nových dárců souhlasí i správce značky. Podle něj se ukázalo, že držitelé značky již získali až o 20 % více prostředků od soukromých dárců.

Držitelé také odpovídali na otázku, jak hodnotí nastavená hodnotící kritéria pro získání Značky spolehlivosti. Výsledek byl jednoznačný. Většina držitelů (16; 94 % organizací) je shledala adekvátními. Kritéria jim nepřišla ani příliš snadná ani obtížně splnitelná.

Správce značky však uvedl, že až 1/3 zájemců o Značku spolehlivosti při vyhodnocení neuspěje. Organizace nejčastěji neuspějí z důvodů nedostatečného stupně rozvoje organizace, špatného finančního zdraví organizace, nebo když správce značky identifikuje střety zájmů na klíčových pozicích.

Licence značky je udělována na dobu 3 let. Každý rok pak probíhá průběžná kontrola plnění podmínek pro držení licence. Většině držitelů (16; 94,1 % organizací) vyhovuje interval i průběh prováděných kontrol. Konkrétně 11 (64,7 %) organizacím ano a 5 (29,4 %) organizacím spíše ano. Za 3leté užívání značky jsou držitelé značky povinni platit poplatek 30 000 Kč. Celkem 10 držitelů nesouhlasí s jeho výší. Přesněji 9 (52,9 %) organizací uvedlo, že s výší poplatku spíše nesouhlasí a 1 (5,9 %) organizace s ní zcela nesouhlasí. Stejná otázka byla položena i potenciálním držitelům značky. Většina oslovených organizací (39; 72,2 %) rovněž vyjádřila nesouhlas s výší poplatku. Někteří v neziskovém sektoru považují platbu za značku za nemorální.

Před získáním značky nemuselo 14 (82,4 %) organizací učinit žádné změny. Změny, které musely učinit celkem 3 (17,6 %) organizace, byly především organizačního rázu a týkaly se změny řízení, vypracování či revize směrnic nebo zlepšení procesů organizace. Správce sdělil, že organizace mohou získat značku i s podmínkou učinit některé ze změn až po získání značky. Tyto změny jsou však povinny provést v co nejkratším čase.

Aktuální známost Značky spolehlivosti u české veřejnosti hodnotili držitelé negativně. Všem 17 (100 %) organizacím přijde povědomí o značce nedostačující. Značka je podle nich neznámá hlavně z důvodu, že je poměrně nová a nemůže tak mít potřebnou publicitu jako jiné již mnohem déle zavedené značky. Podle držitelů je také důležitá spolupráce samotných držitelů na zviditelnění se správcem značky. Z dotazování na úrovni potenciálních držitelů bylo zjištěno, že Značku spolehlivosti zná pouze 11 (20,4 %) z oslovených organizací a celkem 27 (50 %) organizacím přijde tato značka a aktivita s ní spojená zajímavá.

Šetření se také zabývalo nedostatky Značky spolehlivosti. Na jeho základě bylo zjištěno, že jejím hlavním nedostatkem je propagace, a z toho plynoucí nízké povědomí o značce. Celkem 7 (41,2 %) držitelů značky shledalo za nedostačující propagaci značky ze strany správce. Za konkrétní nedostatek propagace značky ze strany správce, shledali

držitelé propagaci v mediích a s ní spjaté nedostatečné oslovení potenciálních držitelů značky, donorů podporujících fungování neziskových organizací, nadačních fondů a nadací atd. Vedle nedostatků spjatých s nedostatečnou propagací se držitelům značky nelíbí výše poplatku, často i to, že je značka vůbec zpoplatněna. Podle několika držitelů to může vypadat, že si lze značku koupit. Dále držitelům chybí nějaké podstatné výhody pramenící z držení značky, jako např. úlevy na daních.

Přes nespokojenost s tím, jak správce propaguje značku, hodnotí držitelé celkovou spolupráci se správcem kladně. Průměrné hodnocení spolupráce získalo známku 1,5, držitelé jsou spíše spokojeni. Se spoluprací je spokojen i správce značky, který ji hodnotil jako velmi dobrou.

Poslední, co bylo zjišťováno dotazníkovým šetřením na úrovni držitelů značky Spolehlivá veřejně prospěšná organizace, byl zájem o prodloužení licence na další 3 roky. Všichni z držitelů (17; 100 % organizací) uvedli, že si licenci na Značku spolehlivosti prodlouží. Přesně 9 (52,9 %) držitelů uvedlo odpověď ano a 8 (47,1 %) držitelů použilo odpověď spíše ano. Zájem držitelů vypovídá o víře v její pozitivní vývoj a o tom, že vejde ve známost, jako je to u jiných známějších značek kvality. Z potenciálních držitelů jich celkem 9 (16,7 %) uvedlo, že lze předpokládat v budoucnosti zájem o značku.

4.5 SWOT analýza

Silné stránky (strengths)

- flexibilní proces od podání žádosti po udělení značky;
- garance spolehlivosti a transparentnosti neziskové organizace;
- usnadnění propagace neziskové organizace;
- růst finančních příspěvků od soukromých dárců;
- získání zpětné vazby k činnosti neziskové organizace;
- prostředek k dalšímu rozvoji neziskové organizace.

Slabé stránky (weaknesses)

- vysoký poplatek za propůjčení značky;
- velmi nízké povědomí o značce u české veřejnosti, neziskových organizací i státních orgánů;
- nedostatečná propagace značky;

- negativní vnímání značky potenciálními držiteli, kteří značku znají.

Příležitosti (opportunities)

- propůjčení značky dalšími neziskovými organizacemi;
- zvýšení povědomí o značce u nových sponzorů;
- navázání další mediální spolupráce;
- zlepšení spolupráce mezi držiteli a správcem značky;
- podpora značky držiteli značky;
- podpora značky veřejnou správou.

Hrozby (threats)

- zpřísnění vstupních kritérií a procesu hodnocení spolehlivosti;
- nezájem o prodloužení licence držiteli značky;
- navýšení poplatku za propůjčení značky;
- pokračující nezájem potenciálních držitelů o propůjčení značky;
- ztráta hlavních podporovatelů značky.

4.6 Návrh doporučení

Z výsledků dotazníkových šetření, která měla identifikovat postavení a vnímání značky Spolehlivá veřejně prospěšná organizace je patrné, že její aktuální pozice není významná. V následujícím textu je uvedeno několik návrhů, jak značku vylepšit pro její stávající držitele, ale i zatraktivnit pro další zájemce.

Co se týká dotazníkového šetření na úrovni potenciálních držitelů v Jihočeském kraji, které mělo za úkol zjistit zájem neziskových organizací o propůjčení značky, vyšlo najevo, že jejich zájem je téměř nulový. Organizace, které značku znají a přijde jim navíc i zajímavá, však odrazuje výše poplatku za její propůjčení. S ohledem na jejich roční rozpočty je úhrada poplatku ve stávající výši nereálná. Proto mými návrhy je stanovit poplatek podle velikosti ročních příjmů organizace nebo stanovit poplatek podle výsledků hodnocení. Dobře fungujícím organizacím, které by vykázaly výborné výsledky hodnocení, by byla poskytnuta na poplatek např. 10 % sleva. Zmíněná motivace v podobě snížení poplatku by navíc zlepšila připravenost na hodnocení.

Další návrh je spjatý s problémem výše poplatku za vstupní hodnocení, který činí 18 000 Kč. Tato částka je velmi vysoká a organizace si ve většině případů nemohou dovolit tak velký jednorázový výdaj. Proto bych navrhovala upravit rozložení platby do více splátek. Bylo by to praktikováno např. tak, že před provedením hodnocení by organizace byla povinna uhradit polovinu výše ze současného vstupního poplatku a získání výsledků hodnocení by bylo podmíněno zaplacením druhé poloviny poplatku. Vše by bylo samozřejmě smluvně ošetřeno, aby si organizace nemohla rozmyslet to, že o výsledky hodnocení a Značku spolehlivosti již nestojí.

Dále pokládám za potřebné zvýšit medializaci grantu Blesk Srdce pro vás. Organizace, které usilují o propůjčení značky se mohou ucházet o tento grant, ze kterého jim může být zaplacená polovina z částky za vstupní hodnocení. Deník Blesk patří mezi jeden z nejčtenějších deníků v České republice. Nemyslím si však, že obsah deníku jeho čtenáři vnímají vždy jako seriózní. Zmíněný fakt bohužel napravit nelze, ale existuje i jiná možnost jak grant zviditelnit. Dalším mínusem je propagace grantu na internetu, konkrétně na facebookových stránkách. Charitativní projekt Blesk Srdce pro vás má své samostatné facebookové stránky, ale jejich návštěvnost a sledovanost je nízká. Oproti tomu návštěvnost a sledovanost hlavní facebookové stránky Blesku je pravým opakem. Proto bych zde navrhovala zrušení samostatné stránky. Příspěvky o projektu a hlavně o reálné možnosti organizací získat granty, bych publikovala pouze na hlavním facebookovém profilu Blesku. Lidé na facebooku sdílí příspěvky, které je zaujmou a je pravděpodobné, že se tak dostanou ke správným lidem, tedy k potenciálním uchazečům o značku nebo potenciálním sponzorům.

Dále bych navrhovala na internetových stránkách Značky spolehlivosti vyhradit prostor, kde by jak držitelé tak i dárci mohli veřejně vyjádřit své zkušenosti se značkou. Podle mě jsou zkušenosti a názory samotných držitelů, ale i dárců, kteří obdarovali právě organizace, kterým byla značka propůjčena významným přínosem. Potenciální držitele a dárců zajímají skutečná fakta a zkušenosti. Další, co internetovým stránkám chybí, jsou upozornění na netransparentní organizace. Tato upozornění by mohli podávat sami dárci, veřejnost, ale rovněž i samotný správce značky. Na základě této zmíněné úpravy stránek by se tak mohla zvýšit informovanost potenciálních dárců a mohli tak vybrat správné organizace, které obdarují.

Poslední z návrhů zlepšení souvisí s nedostatečným zviditelněním značky. Značce by prospěla propagace v menších regionálních a okresních denících. Reklama v nich není tak nákladná jako v celostátních denících a navíc hodně neziskových organizací působí a poskytuje své služby právě jen v určitém regionu nebo okrese. Proto bych se nejprve zaměřila na zviditelnění značky v jednotlivých regionech či okresech.

5 Obdoba Značky spolehlivosti v zahraničí

Ve světě existuje řada značek, které jsou zárukou transparentnosti neziskových organizací a přináší tak dárcům důvěru, že své dary poskytují do spolehlivých rukou. Značka Spolehlivá veřejně prospěšná organizace vznikla na základě několika obdobných zahraničních značek.

Konkrétně metodiky hodnocení pro získání značky vznikly na základě partnerství se švýcarskou nadací Stiftung Zewo, španělskou nadací Fundación Lealtad a německou organizací Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI), které mají již několikaleté zkušenosti s hodnocením spolehlivosti neziskových organizací a propůjčují značky uvedené v následujících podkapitolách.

5.1 Zewo

Zewo pečeť kvality je označení švýcarských neziskových organizací a spravuje ji stejnojmenný švýcarský certifikační orgán Zewo. Tento orgán, který je od roku 2001 nezávislou nadací, zajišťuje poctivost a důvěryhodnost charitativních organizací. Rovněž poskytuje garanci pro dárci, že jsou dary rozděleny účelně, využity hospodárně a pro určený cíl. Charitativní organizace, které jsou takto zkoumány a splní přísné požadavky, získají Zewo pečeť kvality. Do dnešního dne Zewo pečeť kvality získalo 505 organizací (Zewo, 2017).

Obrázek 9: Logo značky Zewo



Zdroj: www.zewo.ch

5.1.1 Postup získání značky Zewo pečeť kvality

- 1. test splnění základních kritérií** – tento test se skládá z pěti kritérií – organizace je právnickou osobou se sídlem ve Švýcarsku, organizace je charitativní a je osvobozena od daní, organizace provozuje svou činnosti minimálně 2 roky a vydává komplexní

výroční zprávy, organizace sestavuje účetní závěrky v souladu se švýcarským GAAP FER a organizace působí v oblasti sociální, humanitární, sociálně-kulturní, životního prostředí nebo v ochraně životních podmínek pro zvířata.

- 2. výběr postupu hodnocení** – organizace musí dále splňovat 21 norem Zewo (organizace působí v charitativní činnosti; organizace má integritu a je etická; řídicí orgány vykonávají řádně svou činnost; nejvyšší řídicí orgán se skládá z nejméně pěti nezávislých členů; zájmové skupiny jsou transparentní; nejvyšší řídicí orgán a personální řízení jsou funkčně odděleny; organizace má vhodnou vnitřní kontrolu a přiměřené řízení rizik; členové vrcholového řídicího orgánu poskytují své služby čestně; odměňování zaměstnanců je dostatečné; organizace využívá své zdroje efektivně; organizace se snaží dosáhnout maximální efektivity; organizace má dostatečné rezervy; organizace je transparentní; účetní závěrka podává věrný a poctivý obraz aktiv, pasiv, finanční situace a výkonnosti; účetní závěrky zkoumají nezávislý a odborně kvalifikovaní auditoři; organizace používá finanční aktiva udržitelným způsobem v souladu s investičními předpisy; zastřešující organizace prosazuje dodržování norem svých přidružených organizací; organizace je zodpovědná za adekvátní využívání svěřených prostředků; organizace spravedlivě shromažďuje a vede dary; organizace respektuje soukromí dárců; organizace je odpovědná za fundraising a komunikaci, a to i v případě, že spolupracuje s třetími stranami; organizace koordinuje a reguluje své sbírky ve sběrném kalendáři ZEWÖ) a má na výběr ze dvou možností – první možností je získat nezávislý odhad v případě, že si není organizace jistá stoprocentním naplněním norem Zewo a nebo může přistoupit ke komplexnímu přezkoumání organizace, pokud si naopak jistá je.
- 3. získání nezávislého hodnocení** – cílem nezávislého posouzení je poukázání na případné odchylky od norem Zewo. Pomáhá zhodnotit, zda organizace může splnit zkoušku a získat pečeť kvality. Pokud jsou zjištěny nedostatky je nezbytné je napravit. K prvotnímu nezávislému odhadu se předkládají stanovy organizace/zakládací listina, výroční zpráva a účetní závěrka se zprávou auditora.
- 4. celková kontrola** – pokud si organizace myslí, že splňuje požadavky norem Zewo a chce přistoupit k certifikačnímu procesu, může požádat o potřebné dokumenty. Obdrží dotazník pro certifikaci, tabulku pro členění nákladů a informačně metodický list k jejich členění, 21 standardů Zewo, pravidla pro Zewo pečeť kvality a ceník kontroly organizace.

5. úspěšná kontrola organizace a získání pečeti – po ověření všech předložených dokumentů a zaplacení poplatku následuje osobní setkání, které poskytuje příležitost k objasnění případných nesrovnalostí. Od norem odchylní se organizace mají možnost nápravy ve stanovené lhůtě. Poté rozhoduje nadační rada Zewo o udělení pečeti. Vyhovující organizace posléze obdrží písemné rozhodnutí o udělení Zewo pečeti kvality. Právo prezentovat se značkou se uděluje na dobu pěti let a po tuto dobu jsou organizace povinny předkládat každý rok výroční zprávy a účetní závěrky s auditorskou zprávou. Po uplynutí této doby probíhá recertifikační proces k jejímu obnovení. Organizace, které pečeť nezískaly se o ní mohou ucházet opět až po dvou letech (Zewo, 2017).

5.2 ONG

Značka ONG je propůjčována španělským neziskovým organizacím a spravuje ji nadace Fundación Lealtad. Posláním nadace je podpora důvěry dárců v neziskový sektor, ale i celé španělské společnosti, s cílem zvýšit dary a navázat i jiné typy spolupráce. Nadace vyvinula první monitorovací metodiku neziskových organizací založenou na řadě standardů transparentnosti a osvědčených postupů. Od roku 2001 sleduje nadace více než 1000 neziskových organizací jak ve Španělsku, tak i v zemích Latinské Ameriky a usiluje o zvýšení jejich odpovědnosti.

Značka ONG (pečeť Akreditované nevládní organizace) je propůjčována nevládním organizacím, které splňují 9 zásad transparentnosti a osvědčených postupů. Jejím cílem je posílit důvěru dárců a zefektivnit přínos darování. Akreditovat se mohou asociace a nadace sociálního zaměření, poskytující rozvojovou spolupráci či humanitární činnost, nebo působící v ochraně životního prostředí. Dále to mohou být organizace různých velikostí, které realizují projekty v oblasti péče o děti, ženy, osoby s postižením. Přistěhovalce a uprchlíky, starší osoby atd. nebo pracují v oblastech jako je zdravotnictví, vzdělávání, integrace práce a dobrovolnictví. Aktuálně existuje 169 držitelů značky ONG (Fundacion Lealtad, 2001).

Obrázek 10: Logo značky ONG



Zdroj: www.fundacionlealtad.org

5.2.1 Postup získání značky ONG

- 1. žádost o poskytnutí informací** – nadace ve svém sídle v Madridu pořádá pravidelné briefingy pro neziskové organizace. Na nich se mohou informovat o nutných požadavcích, aby mohla být provedena analýza, dále o hodnotících kritériích a postupu práce při hodnocení spolehlivosti. Setkání jsou zdarma a nezávazná, organizace se tedy nemusí ucházet o akreditaci. V případě, že se organizace o akreditaci chce ucházet, musí vyplnit příslušný formulář, který je umístěn na internetových stránkách nadace.
- 2. vlastní diagnostika** – dále organizace vyplní online formulář týkající se 9 zásad transparentnosti a osvědčených postupů (organizace má zodpovědný řídicí orgán; jasný sociální účel; plánuje a sleduje svou činnost; poskytuje informace o věrném obrazu činnosti organizace; její financování je transparentní; má plurální financování; kontroluje využívání finančních prostředků; předkládá účetní závěrku a dodržuje právní povinnosti a organizace využívá dobrovolnickou pomoc) a poskytne hodnotitelům platné stanovy, ověřenou zprávu o finanční činnosti z posledního účetního období, účetní závěrku z posledního účetního období ověřenou auditorem a plán další činnosti. Tým hodnotitelů poté zhodnotí předloženou dokumentaci a vydá stanovisko o postoupení k testování spolehlivosti či o nápravě nedostatků v předložené dokumentaci.
- 3. akreditace** – organizace, které postoupí k hodnocení spolehlivosti, podepisují smlouvu o spolupráci. Smlouva zavazuje k dodání veškerých nezbytných informací k posouzení spolehlivosti. Její analýza je podmíněná zaplacením poplatku, který závisí na velikosti organizace. Existuje však možnost, že nadace poskytne příspěvek až 85 % z výše poplatku. Přiřazený tým analytiků ověří dodržování všech zásad transparentnosti a dílčích principů podle poskytnutých informací a vydá závěrečnou zprávu o udělení nebo neudělení akreditace. Akreditace je platná po dobu dvou let

a každý rok probíhá přezkum. Po dvou letech probíhá úplná kontrola, zda stále organizace dodržuje 9 zásad transparentnosti a osvědčené postupy (Fundacion Lealtad, 2001).

5.3 DZI

Označení DZI je propůjčováno německým charitativním organizacím, které obdržely v peněžních darech nejméně 25 000 € v posledních dvou účetních obdobích. Ukazuje, že organizace se svěřenými prostředky od dárců nakládá pečlivě a zodpovědně a dobrovolně je zavazuje ke splnění standardů zajišťujících nejvyšší standardy kvality. Nad značkou vykonává dohled nadace DZI Spenden-Siegel, jejíž cílem je zprůhlednit činnost německých neziskových organizací a tím podpořit důvěru v dobročinnou činnost i celé neziskové odvětví. Aktuálně je značka DZI propůjčena 229 organizacím (Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen, 2017).

Obrázek 11: Logo značky DZI



Zdroj: www.dzi.de

5.3.1 Postup získání značky DZI

- 1. zkoumání základních požadavků k propůjčení značky** – organizace jsou povinny předložit požadované dokumenty, kterými jsou povolení k založení organizace, stanovy, oznámení o osvobození od daní od finančního úřadu, účetní závěrky z posledních dvou účetních období a aktuální reklamní a informační materiály.
- 2. žádost o značku** – organizace podá žádost pomocí příslušného formuláře a DZI její příjem potvrdí písemnou formou.
- 3. předložení dokumentů** – s žádostí musí organizace předložit i vyplněný dotazník o plnění příslušných standardů spolehlivosti a další potřebné dokumenty

v nejaktuálnější verzi. Mezi základní standardy, které organizace musí splňovat patří: organizace respektuje zákony, lidská práva, přírodní zdroje a řídí se dle stanov, má adekvátní řídicí a kontrolní orgány, podává jasné a pravdivé informace o své práci, využívá své zdroje pouze jen pro uvedené účely, své zaměstnance a dobrovolníky odměňuje dle jejich postavení v neziskové organizaci a kvalifikace, organizace vydává po skončení účetního období účetní závěrku ověřenou auditorem a organizace je transparentní.

4. **testování** – DZI po zaplacení poplatku, který se skládá ze základního poplatku a dodatečné částky z celkového ročního příjmu organizace, provede kontrolu dodržování standardů na základě předložené dokumentace a dalších zdrojů. Po této kontrole je sjednána osobní schůzka v kanceláři organizace. Závěreční zpráva o výsledku testování spolehlivosti je následně doručena organizaci.
5. **propůjčení značky** – organizaci je značka propůjčena na jeden rok a její udělení je potvrzeno vydáním certifikátu. Na žádost lze propůjčení značky prodloužit o rok (Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen, 2017).

5.4 Srovnání Značky spolehlivosti se zahraničními značkami

Všechny značky mají stejný cíl a to zajistit transparentnost a poctivost neziskových organizací vůči veřejnosti a jejím dárcům.

Dalším společným znakem je zpoplatněné propůjčení značky. Roční poplatek je u všech značek stanoven v konkrétní výši. Poplatek za Značku spolehlivosti se skládá z pevně daných ročních poplatků. U značky DZI poplatek navíc zahrnuje i dodatečnou částku stanovenou procentem z celkového ročního příjmu organizace. Poplatek za značku Zewo se odvíjí od velikosti organizace, kdy je stanoveno jeho minimum a maximum. Španělské organizace mohou od nadace, která spravuje značku ONG, získat příspěvek až ve výši 85 % z ceny poplatku.

Co se týká počtu organizací, které se pod těmito značkami prezentují je odlišný počet především v České republice, kde je pouze 22 držitelů. Značka Spolehlivosti vznikla v roce 2015 je tedy nová a zatím ji získalo či o ní projevilo zájem málo organizací. Malý počet držitelů se tedy nemusí přikládat velikosti území České republiky, neboť Švýcarsko má rozlohu skoro o polovinu menší a držitelů má kolem pětiset. Španělskou značku ONG

si dosud propůjčilo celkem 169 organizací a německou značku DZI celkem 229 organizací.

Hodnocení spolehlivosti a následné získání značky probíhá u všech značek obdobně. Organizace musí podat žádost o propůjčení značky, splňovat řadu (víceméně obdobných) zásad a principů a poté dochází k hodnocení spolehlivosti příslušnou odbornou radou, která o udělení nebo neudělení značky rozhodne.

Rozdílná je u značek doba, na kterou jsou propůjčovány. Česká Značka spolehlivosti je udělována na dobu tří let. Každý rok pak probíhá v organizaci dílčí kontrola a po uplynutí tří let probíhá opět kontrola celková. Právo užívat označení Zewo pečeť kvality je na dobu pěti let a proces kontroly probíhá až po její uplynutí. U značky však probíhají každý rok dílčí kontroly – kontroly výročních zpráv a účetních závěrek. Akreditace na značku ONG platí po dobu dvou let a každý rok probíhá dílčí kontrola. Úplná kontrola se provádí po dvou letech, kdy organizace ztrácí akreditaci. Německá značka DZI je propůjčována na jeden rok, kdy poté na žádost lze propůjčení značky prodloužit o rok a je provedena opět celková kontrola organizace.

6 Závěr

V oblasti řešení spolehlivosti neziskového sektoru a neziskových organizací nebyly do nedávné doby v České republice stanoveny žádné standardy. Průlomem bylo v roce 2015 zřízení značky Spolehlivá veřejně prospěšná organizace. Avšak obecné povědomí o tom, že existuje důkaz spolehlivosti a transparentnosti organizací v podobě propůjčované značky, je stále minimální.

Hlavním cílem práce bylo identifikovat aktuální pozici Značky spolehlivosti. Analýzy potvrdily, že v současné době nemá silnou pozici a existuje řada problémů, proč tomu tak je. Zásadním problémem je zde především nízké povědomí o existenci značky jak u české veřejnosti, sponzorů, tak i u neziskových organizací jakožto potenciálních držitelů značky. Všech 17 zúčastněných držitelů shledalo povědomí o značce za nedostačující. Téměř polovina z nich to přičítá špatné propagaci ze strany správce značky.

Dalším problémem se jeví vnímání samotné značky. Co se týká držitelů, ti hodnotili spokojenost se značkou průměrně. Značka jim sice přinesla určité pozitivní změny a přínosy, ale na druhou stranu podle nich nedošlo k naplnění celkového očekávání. Ostatní neziskové organizace, které značku znaly, ji vnímají pouze jako další způsob placené reklamy. Na základě toho, pro ně samotné a ani pro jejich dárcy není značka zárukou spolehlivosti.

Když opomeneme nízké povědomí o značce, negativní vnímání značky ze strany potenciálních držitelů a průměrnou spokojenost samotných držitelů Značky spolehlivosti se jako další problém jeví poplatek za propůjčení značky. Většina z potenciálních zájemců o značku nesouhlasí s poplatkem 30 000 Kč za 3 roky používání značky. Několik z nich pokládá povinnost placení poplatku téměř za nemorální. Navíc vzhledem k nízkým rozpočtům většiny neziskových organizací, které jsou nevýdělečnými subjekty, na tuto výši poplatku nemohou nedosáhnout.

Dalším cílem bylo zanalyzovat nastavená hodnotící kritéria pro udělení značky na základě dotazníkového šetření na úrovni jejich držitelů. Z výsledků vyplynulo, že aktuální držitelé neměli problém nastavená kritéria splnit. Pouze několik organizací muselo učinit nepodstatné změny, a to až po obdržení značky. Jejich osobní zkušenosti s hodnocením jsou tedy dobré. Podle správce značky však téměř 1/3 žadatelů o propůjčení značky při hodnocení neuspěje. Proto lze kritéria pokládat za celkem přísně nastavená

a organizace nemají velkou šanci je splnit, pokud svou činnost určitým způsobem zanedbávají.

V rámci diplomové práce byl stanoven také cíl zjistit zájem dalších neziskových organizací v Jihočeském kraji o propůjčení Značky spolehlivosti. Jak se ukázalo, ochota propůjčit si značku je v Jihočeském kraji velmi nízká. Z 54 potenciálních držitelů značky, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, zná Značku spolehlivosti pouze 11, a 9 z nich by mělo o značku zájem. Avšak existuje důvod, proč nakonec o značku nebudou usilovat. Tímto důvodem je již několikrát zmiňovaný poplatek ve výši 30 000 Kč.

Posledním z cílů bylo srovnat českou Značku spolehlivosti se značkami, které používají k označení spolehlivých neziskových organizací v zahraničí. Konkrétně byla značka srovnána se švýcarskou značkou Zewo pečeť kvality, španělskou značkou ONG a německou značkou DZI. Ukázalo se, že všechny značky mají stejný cíl, a to zajistit transparentnost a poctivost neziskových organizací vůči veřejnosti a jejím dárcům. Dalším, co mají značky společného je to, že jsou zpoplatněny. Rozdílným znakem je počet držitelů jednotlivých značek vzhledem k době jejich vzniku. Většina značek existuje již řadu let na rozdíl od Značky spolehlivosti, která vznikla teprve v roce 2015. Obdobně u značek probíhá hodnocení spolehlivosti a naopak jejich podstatným rozdílem je doba, na kterou jsou propůjčovány a také intervaly dílčích kontrol.

Z diplomové práce se ukázalo, že značka má řadu problémů, ale i tak má šanci naplnit svůj potenciál. Držitelé uvedli, že po skončení platnosti licence opět podají žádost o její prodloužení a navíc pomalu roste i počet nových držitelů. Pokud se správce značky i ve spolupráci s držiteli značky pokusí o nápravu problémových oblastí a značku v určitých ohledech atraktivní, může dojít k významnému posílení významu značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace na území České republiky.

I Summary and keywords

There were not set standards in the field of reliability of Czech non-profit sector and Czech non-profit organizations until recently. In 2015 was a breakthrough establishment of the quality mark Reliable public benefit organization. But the awareness that there is proof of the reliability and transparency of the non-profit organization as conferring of mark is still minimal.

The main objective was to identify current position of the Mark of reliability. Analyzes confirmed that mark has not a strong position currently and there are many problems. The fundamental problem is mainly low awareness of the mark to the Czech public, sponsors and non-profit organizations as potential holders of the mark. All 17 participating holders found mark awareness as insufficient. Almost half of them attributed this problem to poor promotion by the mark administrator.

Another problem seems to be the perception of the mark. Regarding the holders of mark, they evaluated satisfaction with the mark average. The mark brought for them some positive changes and benefits, but on the other side, according to them, mark did not meet overall expectations. Other non-profit organizations that know mark, they perceived mark only as another way of paid advertising. On this basis, the mark is not a guarantee of reliability for themselves and for their donors.

Excluding low mark awareness, negative mark perception from potential holders and the average satisfaction of holders, fee for awarding mark seems to be as another problem. Most of the potential candidates for conferring of the mark disagree with a fee of 30 000 CZK for three years of using the mark. The requirement to pay a fee considered several of them almost as immoral. Moreover, non-profit organizations can not pay this amount of the fee due to their the low budgets, because they are a non-profit entities.

Another objective was to analyze the evaluation criteria for awarding mark based on the survey between holders of mark. The results showed that the current holders had no problem to fulfill the set criteria. Only a few organizations have been forced to make minor changes, until after granting the mark. Their personal experiences with the evaluation are therefore good. According to mark administrator, however, almost 1/3 of candidats for conferring mark fail in the evaluation. Therefore, the criteria

considered as strictly set and organization have not a great chance to fulfill them if they neglect their activity in a certain way.

There was set also aim to determine the interest of other non-profit organizations in the South Bohemia on conferring Mark of reliability in this diploma work. As it turned out, the willingness of confer a mark in the South Bohemian is very low. The Mark of reliability known only 11 of the 54 potential mark holders who participated in the survey and 9 of them would be interested in conferring of the mark. But there is a reason why they will not seek the mark eventually. This reason has been mentioned several times and it is the fee of 30 000 CZK.

The last objective was to compare the Czech Mark of reliability with marks that are used to indicate reliable non-profit organizations abroad. Specifically, the Mark of reliability was compared with the Swiss mark ZEWO a seal of quality, Spanish mark ONG and German mark DZI. It turned out that all marks have the same goal - to ensure the transparency and fairness of non-profit organizations to the public and their donors. Another what marks have in common is that they are charged. Different characteristic is the number of holders of each mark due to the time of their creation. Most marks existed for many years unlike the Mark of reliability, which formed only in 2015. Evaluation of marks of reliability are conducted similarly, but conversely their substantial difference is the the time for which are conferred marks and intervals of partial checks of reliability.

From the diploma work revealed that mark has many problems, but it has a chance to fulfill their potential. Holders stated that after the expiry of the license again submit an application for an extension and it is detected extra slowly increasing number of new holders. If the mark administrator in cooperation with the holders of the mark tries to rectify problem areas and the mark made more attractive in some ways, it can be a significant strengthening of the importance of the quality mark Reliable public benefit organization in the Czech Republic.

Key words: quality; brand; National Quality Policy; the Czech Quality Programme; non-profit organization; the quality mark Reliable public benefit organization.

II Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

- Blahož, J., Balaš, V., & Klíma, K. (2015). Srovnávací ústavní právo (5., přeprac. a dopl. vyd.). Praha: Wolters Kluwer.
- Boukal, P. (2013). Fundraising pro neziskové organizace (1. vyd.). Praha: Grada.
- Dobrozemský, V., & Stejskal, J. (2015). Nevýdělečné organizace v teorii (Vydání první). Praha: Wolters Kluwer.
- Dohnalová, M., Deverová, L., Legnerová, K., & Pospíšilová, T. (2015). Lidské zdroje v sociálních podnicích (Vydání první). Praha: Wolters Kluwer.
- Doležal, J., Máchal, P., & Lacko, B. (2012). Projektový management podle IPMA (2., aktualiz. a dopl. vyd.). Praha: Grada.
- Dvořáková, Z. (2007). Management lidských zdrojů (Vyd. 1.). Praha: C.H. Beck.
- Keller, K. L. (2007). Strategické řízení značky (1. vyd.). Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (c2004). Marketing. Praha: Grada.
- Kotler, P., Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2007). Moderní marketing: 4. evropské vydání (1. vyd.). Praha: Grada.
- Křížek, F., & Neufus, J. (2014). Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha (2., aktualiz. a rozš. vyd.). Praha: Grada.
- Lang, H. (2007). Management: trendy a teorie (1. vyd.). Praha: C.H. Beck.
- Lewis, D. (2007). The management of non-governmental development organizations (2nd ed.). London: Routledge.
- Malach, A. (2005). Jak podnikat po vstupu do EU (1. vyd.).
- Malík Holasová, V. (2014). Kvalita v sociální práci a sociálních službách (1. vyd.). Praha: Grada.
- Merlíčková Růžičková, R. (2011). Neziskové organizace – vznik, účetnictví, daně (11. Vyd.). Olomouc: ANAG.

- Nenadál, J., Noskievičová, D., Petříková, R., Plura, J., & Tošenovský, J. (2008). *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody* (Vyd. 1.). Praha: Management Press.
- Pelikánová, A. (2016). *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky* (První vydání). Praha: Grada Publishing.
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2003). *Marketingová komunikace* (1. vyd.). Praha: Grada.
- Pospíšil, I., Langášek, T., & Šimíček, V. (2012). *Listina základních práv a svobod: komentář* (Vyd. 1.). Praha: Wolters Kluwer Česká republika. Praha: Grada.
- Provazníková, R. (2015). *Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe* (3. aktualizované a rozšířené vydání). Praha: Grada Publishing.
- Ronovská, K. (2008). *Spolkové a nadační právo* (1. vyd.). Brno: Masarykova univerzita.
- Sower, V. E. (2011). *Essentials of quality: with cases and experiential exercises*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Svoboda, V. (2009). *Public relations moderně a účinně* (2., aktualiz. a dopl. vyd.).
- Šedivý, M., & Medlíková, O. (2011). *Úspěšná nezisková organizace* (2., aktualiz. a dopl. vyd.). Praha: Grada.
- Šedivý, M., & Medlíková, O. (2012). *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace* (1. vyd.). Praha: Grada.
- Tetřevová, L. (2008). *Veřejná ekonomie* (1. vyd.). Praha: Professional Publishing.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně* (2., aktualiz. a rozš. vyd.). Praha: Grada.
- Veber, J. (2007). *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele* (2., aktualiz. vyd.). Praha: Grada.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita* (1. vyd.). Praha: Grada.

Časopisy

- Kvalitu musí zákazník vyžadovat. (2010). Kvalitu musí zákazník vyžadovat [Online]. *Prosperita*, 5 (7). Retrieved from http://www.iprosperita.cz/casopis-prosperita/dwn/casopis/2010-07_insertion.pdf

Právní a metodické předpisy

Zákon č. 137/2016 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony, 2016 Sbírka zákonů České republiky (2016). Praha: Tiskárna Ministerstva vnitra, p. o. Retrieved from http://www.msmt.cz/uploads/odbor_30/TF/Legislativa_a_metodicke_pokyny/Novela_2016/Novela_Sb_137_2016.pdf

Zákon č. 341/2005 Sb. o veřejných výzkumných institucích, ve znění pozdějších předpisů (2005). Praha: Tiskárna Ministerstva vnitra, p. o. Retrieved from http://www.msmt.cz/file/32961_1_1/

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů (1992). Praha: Sagit.

Technické normy

ČSN EN ISO 900:2006. (2006). ČSN EN ISO 900:2006 (3rd ed.). Praha: Český normalizační institut.

Internetové zdroje

Aktuální ceník poplatků značky spolehlivosti. (2015). [Online]. Retrieved February 21, 2017, from <http://www.znackaspolehlivosti.cz/wp-content/uploads/2015/07/cen%C3%ADk.pdf>

Co je veřejná prospěšnost. (©2016). [Online]. Retrieved October 13, 2016, from <http://www.avpo.cz/2014/co-je-verejna-prospesnost/>

Co to jsou generické léky? (n.d.). [Online]. Retrieved April 09, 2017, from <http://www.olecich.cz/encyklopedie/co-to-jsou-genericke-leky>

Das DZI – Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen. (2017). [Online]. Retrieved March 27, 2017, from <http://www.dzi.de/dzi-institut/>

Fundación Lealtad. (2001). [Online]. Retrieved March 27, 2017, from <http://www.fundacionlealtad.org/pagina-en-ingles/>

Grant Blesk srdce pro vás. (2016). [Online]. Retrieved March 08, 2017, from <http://www.nadacnifondjt.cz/grant-blesk-srdce-pro-vas-n175.html>

I MY – Aktuality. (2013). [Online]. Retrieved March 05, 2017, from <http://www.imy-sdruzeni.cz/news/207/59/Jsme-skrz-naskrz-provereni.html>

I MY – O nás. (2013). [Online]. Retrieved March 05, 2017, from <http://www.imy-sdruzeni.cz/o-nas.html>

I MY – Poskytujeme. (2013). [Online]. Retrieved March 05, 2017, from <http://www.imy-sdruzeni.cz/nase-sluzby.html>

Jak značku získat? (2016). [Online]. Retrieved October 13, 2016, from <http://www.znackaspolehivosti.cz/jak-znacku-ziskat/>

Jaká je funkce SVJ. (©2014). [Online]. Retrieved October 13, 2016, from <http://co-je-svj.sweb.cz/funkce-svj-spolecenstvi-vlastniku-jednotek.html>

Naplňování Národní politiky kvality v České republice na období let 2016–2020 [Online]. Praha: Národní informační středisko podpory kvality. Retrieved from http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/1470388338_naplnovani-npk-material-pdf.pdf

Národní politika kvality – Úvodní informace. (2009). [Online]. Retrieved October 13, 2016, from <http://www.npj.cz/cz/narodni-politika-kvality/uvodni-informace/>

O značce. (2016). [Online]. Retrieved October 13, 2016, from <http://www.znackaspolehivosti.cz/o-znacce/>

Podpořte spolehlivost. (2016). [Online]. Retrieved October 13, 2016, from <http://www.znackaspolehivosti.cz/podporte-spolehlivost/>

Poslání a cíle AVPO ČR. (©2016). [Online]. Retrieved October 13, 2016, from <http://www.avpo.cz/2014/poslani-a-cile-avpo-cr/>

Program Česká kvalita. (©2010). [Online]. Retrieved October 13, 2016, from <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/program-ceska-kvalita/19>

Předkládací zpráva. (2000). [Online]. In. Praha: Národní informační středisko podpory kvality. Retrieved from <http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/s02.pdf>

Rotary club. (©2003-2016). [Online]. Retrieved October 18, 2016, from <http://www.thefreedictionary.com/Rotary+Club>

Seznam držitelů. (2016). [Online]. Retrieved February 23, 2017, from <http://proverene-neziskovsky.znackaspolehivosti.cz/>

Seznam značek – Česká kvalita. (2010). [Online]. Retrieved February 20, 2017, from <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>

So erhalten Hilfswerke das Zewo-Gütesiegel. (2017). [Online]. Retrieved March 27, 2017, from <https://www.zewo.ch/>

Šefl, V. (2010). Právní a ekonomické aspekty povinného členství v profesních komorách [Online]. In. Brno: Masarykova univerzita. Retrieved from [https://www.law.muni.cz/sborniky/dny_prava_2010/files/prispevky/03_ekonomicke_aspekty/Sefl_Vladimir_\(4212\).pdf](https://www.law.muni.cz/sborniky/dny_prava_2010/files/prispevky/03_ekonomicke_aspekty/Sefl_Vladimir_(4212).pdf)

Zájemci o značku. (©2010). [Online]. Retrieved October 13, 2016, from <http://ceskakvalita.cz/zajemci>

Zásady Programu Česká kvalita. (2010). [Online] (5 ed.). Retrieved from <http://ceskakvalita.cz/article/1-zasady-programu-ceska-kvalita.pdf>

III Seznam obrázků, tabulek, grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Kritéria hodnocení kvality služeb podle zákazníka	7
Obrázek 2: Logo Národní politiky kvality.....	10
Obrázek 3: Logo Programu česká kvalita.....	11
Obrázek 4: Charakteristické znaky poslání	20
Obrázek 5: Marketingový mix.....	28
Obrázek 6: Proces budování vztahů.....	29
Obrázek 7: Logo Asociace veřejně prospěšných organizací ČR.....	32
Obrázek 8: Logo značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace.....	35
Obrázek 9: Logo značky Zewo	92
Obrázek 10: Logo značky ONG	95
Obrázek 11: Logo značky DZI	96

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozložení poplatků pro držitele Značky spolehlivosti	39
Tabulka 2: návratnost dotazníků od držitelů Značky spolehlivosti	46
Tabulka 3: Identifikační údaje držitelů značky.....	47
Tabulka 4: Očekávaný přínos Značky spolehlivosti.....	52
Tabulka 5: Skutečný přínos Značky spolehlivosti	52
Tabulka 6: Aktuální míra využití potenciálu Značky spolehlivosti.....	58
Tabulka 7: Hodnocení spolupráce se správcem Značky spolehlivosti	62
Tabulka 8: návratnost dotazníků od potenciálních držitelů	67
Tabulka 9: Identifikační údaje potenciálních držitelů Značky spolehlivosti	68

Seznam grafů

Graf 1: Struktura veřejně prospěšných organizací podle oboru činnosti.....	33
Graf 2: Struktura veřejně prospěšných organizací podle kraje působení	34
Graf 3: Struktura držitelů značky podle oboru činnosti.....	48
Graf 4: Struktura držitelů značky podle počtu zaměstnanců	49
Graf 5: Struktura držitelů značky podle doby provozování činnosti	50

Graf 6: Zdroj informací o Značce spolehlivosti.....	50
Graf 7: Důvody zájmu o Značku spolehlivosti.....	51
Graf 8: Pozitivní změny po získání Značky spolehlivosti	53
Graf 9: Hodnocení nastavených kritérií pro získání Značky spolehlivosti.....	54
Graf 10: Spokojenost se způsobem a intervalem kontrol	55
Graf 11: Spokojenost s výší poplatku za užívání Značky spolehlivosti	56
Graf 12: Vyžádané změny před zavedením Značky spolehlivosti	57
Graf 13: Způsob komunikace s okolím získání Značky spolehlivosti.....	58
Graf 14: Známost Značky spolehlivosti u české veřejnosti.....	59
Graf 15: Dostatečnost propagace Značky spolehlivosti ze strany správce.....	60
Graf 16: Zájem o prodloužení stávající licence na další 3 roky	63
Graf 17: Struktura potenciálních držitelů podle sídla.....	67
Graf 18: Struktura potenciálních držitelů podle oboru činnosti	70
Graf 19: Struktura potenciálních držitelů podle počtu zaměstnanců.....	70
Graf 20: Struktura potenciálních držitelů podle doby provozování činnosti.....	71
Graf 21: Způsoby propagace organizace	72
Graf 22: Zvažování propůjčení značky kvality.....	72
Graf 23: Povědomí o Značce spolehlivosti.....	73
Graf 24: Zajímavost aktivity pro organizace	74
Graf 25: Důvody zájmu o propůjčení Značky spolehlivosti.....	75
Graf 26: Důvody zájmu o propůjčení Značky spolehlivosti.....	76
Graf 27: Plnění vstupních kritérií pro získání Značky spolehlivosti	77
Graf 28: Souhlas s výší poplatku za užívání Značky spolehlivosti	78
Graf 29: Pravděpodobnost reálného zájmu o Značku spolehlivosti	78

IV Seznam příloh

Příloha 1: Přehled značek v Programu Česká kvalita (stav ke dni 9.4.2017)	111
Příloha 2: Přehled držitelů značky Spolehlivá veřejně prospěšná organizace (stav ke dni 9.4.2017)	114
Příloha 3: Žádost o hodnocení spolehlivosti	117
Příloha 4: Smlouva o hodnocení spolehlivosti	119
Příloha 5: Formulář hodnocení spolehlivosti veřejně prospěšných organizací	121
Příloha 6: Průvodní dopis pro držitele Značky spolehlivosti	130
Příloha 7: Dotazník – držitelé Značky spolehlivosti	131
Příloha 8: Průvodní dopis pro veřejně prospěšné organizace v Jihočeském kraji	137
Příloha 9: Dotazník – veřejně prospěšné organizace v Jihočeském kraji	138

Přílohy

Příloha 1: Přehled značek v Programu Česká kvalita (stav ke dni 10.4.2017)

<i>Název značky</i>	<i>Správce značky</i>	<i>Logo značky</i>
Apek – certifikovaný obchod	Asociace pro elektronickou komerci	
Bezpečná a kvalitní hračka	Zkušební ústav lehkého průmyslu, a.s.	
Bezpečné hračky	Institut pro testování a certifikaci Zlín, s.p.	
Certifikované služby IT	Elektrotechnický zkušební ústav	
CG	GAS, s. r. o.	
CZECH MADE	Sdružení pro oceňování kvality	
Česká kvalita - nábytek	Asociace českých nábytkářů	
Diamantová liga kvality	Diamantová liga kvality	



Ekologicky šetrný výrobek/služba	CENIA, česká informační agentura životního prostředí	
ESČ	Elektrotechnický zkušební ústav, s.p.	
HORECA Select	Makro Cash & Carry ČR s.r.o.	
Hřiště, sportoviště, tělocvična – Ověřený provoz	Kabinet pro standardizaci, o.p.s.	
ITC certifikovaná kvalita	Institut pro testování a certifikaci, a.s.	
Komfortní obuv	Česká obuvnická a kožedělná asociace	
Kvalitní a bezpečná montáž	Elektrotechnický zkušební ústav, s.p.	
Osvědčeno pro stavbu	Svaz zkušeben pro výstavbu	
Práce postižených	Nadační fond pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením	
QZ – Zaručená kvalita	SOTEX GINETEX CZ	

<p>Spolehlivá veřejně prospěšná organizace</p>	<p>Asociace veřejně prospěšných organizací ČR</p>	
<p>SZUTEST – Product tested</p>	<p>Strojírenský zkušební ústav, s.p.</p>	
<p>Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě – Žirafa</p>	<p>Česká obuvnická a kožedělná asociace</p>	
<p>Značka kvality v sociálních službách</p>	<p>Asociace poskytovatelů sociálních služeb ČR</p>	

Příloha 2: Přehled držitelů značky Spolehlivá veřejně prospěšná organizace (stav ke dni 10.4.2017)

<i>Název organizace</i>	<i>Sídlo organizace</i>	<i>Logo organizace</i>
AFS Mezikulturní programy, o.p.s.	Jana Masaryka 44, Praha 2	
Aliance žen s rakovinou prsu, o.p.s.	Vinohradská 176, Praha	
Amelie, z.s.	Šaldova 337/15, Praha 8 - Karlín	
Centrum rozvoje Česká Skalice, o. p. s.	Vila Čerych, Křenkova 477, Česká Skalice	
Česká asociace pro vzácná onemocnění (ČAVO)	Bělohorská 19, Praha 6	
Charita Olomouc	Wurmova 5, Olomouc	
DEBRA ČR	Černopolní 9, Brno	
DEJME DĚTEM ŠANCI o.p.s.	Nad Nuslemi 11, Praha 4	
Diakonie ČCE – hospic CITADELA	Žerotínova 1421, Valašské Meziříčí	

EDA cz, z. ú.	Trojická 387/2, Praha	
Elim Vsetín, o.p.s.	Horní Jasenka 119, Vsetín	
Farní charita Česká Lípa	Dubická 992, Česká Lípa	
Helppes – centrum výcviku psů pro postižené, o.p.s.	Hvozdnice 147 Hvozdnice	
I MY, o.p.s.	Bechyňská 50/III, Soběslav	
IQ Roma servis, z.s.	Vranovská 846/45, Brno	
LATA – programy pro mládež a rodinu, z.ú.	Senovážné náměstí 977/24, Praha	
MATURUS, o.p.s.	Na Topolce 1713/ 1a, Praha 4	
Na počátku, o.p.s.	Soběšická 560/60, Brno	
Nadační fond J&T	Malostranské nábřeží 563/3, Praha	

<p>Pestrá společnost, o.p.s.</p>	<p>Kučerova 809/11, Praha 9</p>	
<p>PONTIS Šumperk, o.p.s.</p>	<p>Gen. Svobody 2800/68, Šumperk</p>	
<p>Tamtamy, o.p.s.</p>	<p>Pod Plískavou 371/4, Praha 10</p>	

Příloha 3: Žádost o hodnocení spolehlivosti

Pro získání označení *Spolehlivá veřejně prospěšná organizace* je v první řadě nutné, abyste vyplnili tento dokument, ve kterém potvrdíte, že Vaše organizace splňuje tzv. **vstupní kritéria**. Vyplněnou Žádost musí podepsat statutární zástupce. Poté je nascanujte a elektronicky zašlete na e-mailovou adresu znackaspolehlivosti@avpo.cz.

Po obdržení řádně vyplněné a podepsané žádosti Vás budeme kontaktovat a podrobně Vás seznámíme s **následnými kroky hodnocení**, kterými jsou: podpis smlouvy, vyplnění formuláře hodnocení a dodání povinných příloh, zaplacení poplatku za hodnocení, osobní návštěva hodnotitelů ve Vašem sídle, vypracování závěrečné zprávy z hodnocení a rozhodnutí o udělení/neudělení značky nezávislou Radou pro hodnocení spolehlivosti.

Rádi bychom Vás na základě zkušeností organizací, které již hodnocením prošly, upozornili, že **získat značku spolehlivosti stojí úsilí, ale vyplatí se**. Vedoucí pracovníci již hodnocených organizací nejvíce oceňují zpětnou vazbu od hodnotitelů, která jim často odkryla slabá místa a přinesla podněty pro další posilování stability organizace. Navíc je **Spolehlivá veřejně prospěšná organizace** důvěryhodnějším partnerem pro dárce, atraktivnějším zaměstnavatelem pro lidi hledající práci v neziskovém sektoru, serióznějším partnerem pro dodavatele i zajímavějším objektem pro média. Dárci mají jistotu, že organizace se značkou spolehlivosti je každoročně prověřována, že adekvátně hospodaří s darovanými prostředky, odpovědně naplňuje svoje poslání a pracuje na svém dalším rozvoji.

Údaje o žadateli:

Název:

Právní forma:

IČ:

Ulice a číslo popisné:

Město:

PSČ:

Webové stránky:

Telefon:

Email:

Statutární zástupce:

Telefon, email:

Kontaktní údaje - kontaktní adresa, osoba, funkce, telefon a email:

Povinné přílohy

Název přílohy	Dostupné on-line
2 x Výroční zpráva za poslední 2 předcházející období, která obsahuje: - Účetní závěrku (výkaz zisku a ztráty, rozvaha) - Výrok auditora <i>Pozn. Pokud tyto údaje výroční zpráva neobsahuje, je organizace povinna doložit relevantní dokumenty zvlášť.</i>	Zadejte URL adresu/y:

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že naše organizace splňuje výše uvedená vstupní kritéria, a že všechny informace v předložené Žádosti a přílohách jsou pravdivé a úplné.

V dne

podpis statutárního zástupce

Příloha 4: Smlouva o hodnocení spolehlivosti

SMLOUVA O HODNOCENÍ SPOLEHLIVOSTI

uzavřená dnešního dne mezi:

Asociace veřejně prospěšných organizací ČR
se sídlem Malé náměstí 12, 110 00 Praha 1
IČ: 72074086
zastoupená prezidentem Markem Šedivým

(dále jen „AVPO ČR“)

a

Nezisková organizace:
se sídlem:
IČ:
zastoupená:

(dále jen „nezisková organizace“)

1. Předmětem této smlouvy je úprava vzájemných právních vztahů smluvních stran v souvislosti s účastí neziskové organizace na hodnocení spolehlivosti veřejně prospěšných organizací, prováděném AVPO ČR. Tato smlouva se vztahuje na udělení, ověření, obnovení či odnětí označení „Spolehlivá veřejně prospěšná organizace“ (dále „značka spolehlivosti“) a všechna s tím související řízení.
2. Neziskové organizaci vzniká na základě této smlouvy právo, aby její spolehlivost byla objektivně a nestranně zhodnocena v souladu s Pravidly hodnocení spolehlivosti a Prováděcí metodikou hodnocení spolehlivosti a aby jí byla, splní-li předepsané podmínky, na stanovenou dobu udělena, případně obnovena značka spolehlivosti.
3. AVPO ČR vzniká na základě této smlouvy právo na zaplacení poplatku za hodnocení spolehlivosti, případně poplatku za ověření značky a poplatku za obnovení značky spolehlivosti. Výše poplatků je zveřejněna na internetových stránkách značky spolehlivosti.
4. Tato smlouva se uzavírá na dobu neurčitou a zaniká:
 - a) písemnou výpovědí ze strany neziskové organizace s výpovědní dobou v trvání 3 měsíců ode dne doručení výpovědi AVPO ČR,
 - b) uplynutím jednoho roku od odnětí či vypršení značky, leda že v této době bylo zahájeno řízení o obnovení značky,
 - c) zánikem kterékoliv ze smluvních stran,
 - d) z dalších důvodů uvedených v zákoně.
5. Poplatek za hodnocení spolehlivosti je splatný, nebude-li dohodnuto jinak, do 15 dnů ode dne doručení faktury neziskové organizaci.
6. Poplatek za ověření značky bude neziskovou organizací uhrazen k prvnímu dni každého roku trvání značky spolehlivosti.

7. Poplatek za obnovení značky bude neziskovou organizací uhrazen ke dni zahájení řízení o obnovení značky.
8. AVPO ČR je povinna vystavit na každou platbu poplatku řádný doklad a doručit jej neziskové organizaci.
9. Přílohou č. 1 a nedílnou součástí této smlouvy jsou Pravidla hodnocení spolehlivosti ve znění platném ke dni uzavření smlouvy. Smluvní strany jsou za jedno v tom, že změna Pravidel je závazná pro všechny jejich příjemce okamžikem jejího schválení Radou pro hodnocení spolehlivosti AVPO ČR. Probíhající řízení o značce se dokončí podle Pravidel platných v době jeho zahájení. To neplatí, je-li nové znění Pravidel pro uchazeče o značku či držitele značky příznivější.
10. Přílohou č. 2 a nedílnou součástí této smlouvy je též Prováděcí metodika hodnocení spolehlivosti. O změně Prováděcí metodiky platí totéž, co bylo výše uvedeno o změně Pravidel s tím rozdílem, že v případě změny Metodiky v průběhu probíhajícího řízení se toto řízení dokončí v souladu s novým zněním Metodiky, leda že Rada pro hodnocení spolehlivosti AVPO ČR rozhodne jinak.
11. AVPO ČR bude uchovávat veškeré informace, které získala v průběhu řízení o značce spolehlivosti veřejně prospěšných organizací, a které se týkají uchazeče o značku či držitele značky (dále jen „důvěrné informace“) v tajnosti a nebude je zpřístupňovat bez svolení uchazeče či držitele značky třetím osobám. Za třetí osobu se nepovažují členové orgánů AVPO ČR, zúčastněných na řízení o značce (prezident, rada, komise), hodnotitelé a zaměstnanci AVPO ČR.
12. Za důvěrné informace nebudou považovány informace, které jsou veřejně známy, stejně jako informace, které jsou dle Pravidel hodnocení spolehlivosti veřejně prospěšných organizací určeny ke zveřejnění.
13. AVPO ČR se zavazuje uchovávat důvěrné informace vždy nejméně do úplného pravomocného skončení řízení o značce, zpravidla však po dobu alespoň tří let ode dne, kdy je obdržela. Po skončení uchovávání informací musí být tyto (event. jejich fyzické nosiče, pokud to jejich povaha připouští) bezpečně zlikvidovány. Není-li dohodnuto jinak, nosiče důvěrných informací se nevracejí a nenáleží za ně žádná náhrada.
14. V ostatních věcech neupravených touto smlouvou, Pravidly ani Prováděcí metodikou se použijí platné předpisy občanského práva.

V dne

V dne

.....
AVPO ČR

.....
Nezisková organizace

Přílohy:

- ✓ Příloha č. 1: Pravidla hodnocení spolehlivosti
- ✓ Příloha č. 2: Prováděcí metodika hodnocení spolehlivosti

Příloha 5: Formulář hodnocení spolehlivosti veřejně prospěšných organizací

Formulář hodnocení

Údaje o žadateli:

Název:

Právní forma:

IČ:

Ulice a číslo popisné:

Město:

PSČ:

Webové stránky:

Telefon:

E-mail:

Statutární zástupce (jméno, příjmení, funkce):

Telefon, e-mail:

Kontaktní osoba:

Telefon, e-mail:

1. Poslání, cíle a hodnoty organizace

1.1

Uveďte, ve kterých oblastech vaše organizace naplňuje svoje poslání:

- Sociální nebo zdravotní činnost
- Rozvojová spolupráce, humanitární pomoc
- Ochrana lidských práv
- Životní prostředí a ekologie
- Kultura a umění
- Ochrana památek
- Volnočasové aktivity nebo rekreační sport
- Vzdělávání
- Jiné (popište):

1.2

Uveďte datum založení vaší organizace:

Krátce popište zásadní milníky a změny v historii organizace:

Počet členů organizace k 31. 12. předchozího roku (týká se pouze členských organizací):

1.3

Popište veřejně prospěšné činnosti a služby vaší organizace:

Vypište, se kterými cílovými skupinami a za jakých podmínek (případně s jakými omezeními) vaše organizace pracuje:

Uveďte činnosti a služby, které vykonáváte v rámci vedlejší (doplňkové) činnosti (tj. podnikatelské činnosti nesouvisející s naplňováním poslání):

2. Správa, řízení a vnitřní kontrola organizace

2.1

Existuje mezi členy orgánů vaší organizace osobní nebo jiný vztah?

- Ne
- Ano (uveďte jméno a funkci osoby/osob a vysvětlete situaci):

Dochází k peněžnímu, či jinému plnění mezi vaší organizací a subjekty, se kterými jsou spojeni členové orgánů vaší organizace, vedoucí zaměstnanci, nebo jejich blízké osoby?

(např. organizace odebírá služby od dodavatele, s nímž je nějakým způsobem propojen člen správní rady organizace apod.)

Ne

Ano (vyplňte následující tabulku):

Člen orgánu, vedoucí zaměstnanec žadatele, či jejich blízká osoba		Subjekt, se kterým dochází ke vzájemnému plnění		Výše a charakter vzájemného plnění mezi žadatelem a uvedeným subjektem za poslední 2 účetní období, zvláště v každém roce
Jméno a příjmení osoby	Vztah osoby k žadateli	Název a IČ subjektu	Vztah osoby k subjektu	

Existují u členů orgánů nebo vedoucích zaměstnanců vaší organizace jiné střety zájmů?

Ne

Ano (uvedte osoby, které jsou v příslušném střetu zájmů, a vysvětlete situaci):

2.2

Napište, pomocí jakých prostředků plánujete svoje dlouhodobé i krátkodobé cíle (strategický plán, roční plány, plánovací setkání apod.), příslušné dokumenty přiložte jako přílohy:

Jak vyhodnocujete v delších časových úsecích výsledky činnosti vaší organizace?

Uvedte, zda a jakým způsobem provádíte řízení rizik (riziky jsou míněny vnější i vnitřní faktory, které mohou ovlivnit činnosti naplňující vaše poslání):

Máte písemně zpracovanou organizační strukturu vaší organizace?

Pokud ano, přiložte jako přílohu:

Uskutečňujete pravidelné schůzky a porady? Na jaké úrovni, a kdo se jich účastní? Přiložte jako přílohu příklad zápisu z jednání:

2.3

Uvedte počet zaměstnanců k 31. 12. předchozího roku:

Uvedte celkový počet dobrovolníků, kteří s Vaší organizací spolupracují. Kolik z nich spolupracuje na základě uzavřené smlouvy?

Doložte, podle jakých kritérií vybíráte nové pracovníky?

Jakým způsobem mají pracovníci stanoveny popisy a náplně práce? Přiložte jeden příklad jako přílohu.

Jak motivujete zaměstnance a podporujete je v jejich profesním růstu?

2.4

Zadala vaše organizace v uplynulém účetním období zakázky na základě výběru z více dodavatelů?

Uveďte 3 největší zakázky zadané externím dodavatelům v uplynulém roce:

Porovnává Vaše organizace nabídky u víceletých zakázek? Uveďte 3 největší víceleté zakázky, které jsou v současné době realizovány:

Krátce popište způsoby, jak Vaše organizace kontroluje hospodárné využívání finančních prostředků (využívaných přímo organizací nebo svěřovaných třetím osobám):

Má Vaše organizace zpracována pravidla pro zadávání zakázek? Pokud ano, přiložte jako přílohu:

Je Vaše organizace členem zájmových nebo střešních sdružení (spolků, asociací aj.)? Pokud ano, uveďte jakých:

2.5

Získala vaše organizace doklady o kvalitě nabízených služeb, např. registrace, osvědčení a další doklady? Pokud ano, vypište jaké:

Podstoupili jste v uplynulých 2 letech nějaké kontroly ze strany externích orgánů zaměřené na poskytované činnosti a služby? Pokud ano, uveďte, jaké:

Jak často a jakým způsobem zjišťujete k poskytovaným činnostem a službám zpětnou vazbu od klientů?

Disponuje vaše organizace nějakým postupem pro vyřizování stížností k poskytovaným činnostem a službám? Pokud ano, popište jej nebo přiložte příslušný vnitřní předpis jako přílohu:

Uveďte, jak zjišťujete aktuální potřeby cílové skupiny a na základě čeho zavádíte nové služby:

3. Fundraising, vztahy s veřejností, efektivita využití prostředků

3.1

Uveďte, jakým způsobem jsou ve vaší organizaci upraveny fundraisingové aktivity (např. plán, kodex, interní metodiky, pokyny apod.). Dokumenty přiložte jako přílohu:

Jakými metodami získává vaše organizace dary od soukromých dárců?

Jaké materiály Vaše organizace používá pro fundraising? Přiložte ukázky fundraisingových materiálů za poslední 2 roky?

Uveďte, jakým způsobem jsou ve Vaší organizace propagační aktivity (např. plán, kodex, interní metodiky, pokyny apod.). Dokumenty přiložte jako přílohu:

Jakými metodami propagujete Vaši organizaci?

Jaké materiály vaše organizace používá pro propagaci. Přiložte ukázky propagačních materiálů za poslední 2 roky?

3.2

Jak jsou dárci informováni o využití darovaných prostředků?

Kolik veřejných sbírek v posledních 2 letech prováděla vaše organizace?

Jsou propagační a fundraisingové materiály a postupy používané vaší organizací v souladu se *Standardy etického fundraisingu pro hodnocení spolehlivosti AVPO ČR*? Pokud ne, vysvětlete:

3.3

Jakým způsobem zajišťujete, že adresy dárců a členů vaší organizace nejsou poskytovány dalším subjektům?

Je zaručeno, že oslovování soukromých osob prostřednictvím telemarketingu (např. telefon, e-mail, SMS, atd.) probíhá pouze s předchozím souhlasem adresáta?

Probíhá shromažďování osobních údajů dárců pouze na základě jejich předchozího souhlasu?

Pokud provádíte sběr a zpracování osobních údajů, splňuje Vaše organizace všechny podmínky dle zákona o ochraně osobních údajů?

3.4

Popište, jakým způsobem vyhodnocujete fundraisingové aktivity:

Popište, jakým způsobem vyhodnocujete propagační aktivity:

Zadala Vaše organizace provádění fundraisingu nebo PR práce externímu dodavateli (např. reklamní agentuře nebo call centru)?

Pokud ano:

Je spolupráce upravena písemnou smlouvou?

Kontaktuje dodavatel dárce formou osobního oslovování?

Informuje dodavatel potenciální dárce během prvního kontaktu o smluvním vztahu?

Shromažďuje dodavatel nejdříve získané finanční prostředky na jiný účet, než účet Vaší organizace?

Poskytuje vaše organizace údaje o dárcích v rámci smluvního vztahu externímu dodavateli?

Je zajištěno, že dodavatel nemá právo používat údaje o dárcích k realizaci jiné zakázky nebo je využívat k jiným účelům?

3.5

Prosím, uveďte tři nejvyšší celkové roční odměny (roční hrubá mzda včetně dalších odměn a cestovních náhrad, u externistů – dodavatelů výše jejich celkové fakturace bez DPH) za poslední uzavřené účetní období. U pracovníků zastávajících více pozic uveďte názvy všech pozic, součet úvazků a součet mezd.

Název pozice:

Průměrná výše úvazku:

Celková odměna:

Název pozice:

Průměrná výše úvazku:

Celková odměna:

Název pozice:

Průměrná výše úvazku:

Celková odměna:

Uveďte, kolik % činily propagační a administrativní náklady z celkových ročních nákladů na činnosti spojené s posláním organizace podle *Metodiky členění nákladů pro hodnocení spolehlivosti* (uveďte údaje z přílohy Tabulka členění nákladů za poslední 2 uzavřené účetní období):

Vyplácela Vaše organizace v uplynulých dvou účetních obdobích odměny nebo bonusy přímo související s výkonem práce v oblasti fundraisingu?

Pokud ano, uveďte výši odměn, důvody vyplacení a způsob jejich stanovení (procentem ze získaných prostředků, pevnou částkou, jinak):

4. Finanční řízení a hospodaření organizace

4.1

Jakým způsobem plánujete v organizaci nakládání s finančními prostředky? Přiložte písemný plán či rozpočet jako přílohu:

Uveďte, jak probíhá schvalování, proplácení a kontrola výdajů. V případě existence písemných pravidel (vnitřních předpisů) je přiložte jako přílohu:

Provádíte ve vaší organizaci investice volných finančních prostředků? Pokud ano, uveďte jakým způsobem:

4.2

Probíhá zpracování účetnictví vaší organizace interně nebo externě? Pokud externě, vyplňte, kdo jej zpracovává (jméno / název, adresa, IČ):

Provádíte audit účetnictví organizace? Pokud ano, kdo jej provádí (jméno / název, adresa, IČ):

Ověřuje dozorčí orgán výsledky auditu a hospodaření organizace?

Vyplňte, údaje o rozdělení ročních nákladů organizace za poslední 2 účetní období do *Tabulky členění nákladů*.

4.3

Vykonává Vaše organizace hospodářskou (vedlejší, doplňkovou) činnost vedle své hlavní činnosti? Pokud ano, uveďte jakou:

Provozuje Vaše organizace podnik (obchodní závod), je společníkem v jiné právnické osobě nebo je členem jejího orgánu? Pokud ano, uveďte o jaký podnik či subjekt se jedná:

Jak využíváte zisk z hospodářské činnosti nebo pokrýváte případnou ztrátu?

4.4

Získala vaše organizace v uplynulých dvou letech dotaci z veřejných prostředků (státní správa, samospráva, fondy EU apod.)?

Uveďte podstatné problémy či nesrovnalosti, ke kterým došlo při využití či vyúčtování těchto prostředků.

Bylo v některém projektu zjištěno porušení rozpočtové kázně?

Bylo zjištěno podezření na porušení rozpočtové kázně, které nebylo dosud vyřešeno?

Byly Vám vyměřeny odvody a penále? Pokud ano, byly již vypořádány (uhrazeny)?

Je-li odpověď na některou z předchozích čtyř otázek kladná, vyplňte název poskytovatele dotace, výši dotčených prostředků a napište krátký komentář:

5. Transparentnost vůči veřejnosti

Kde a jakým způsobem zveřejňujete výroční zprávu organizace?

Splňuje výroční zpráva *Standardy zpracování výročních zpráv pro Hodnocení spolehlivosti veřejně prospěšných organizací*? Pokud ne, vysvětlete:

Uveďte adresy všech webových stránek a profilů na sociálních sítích, které Vaše organizace provozuje:

Popište, kdo nese zodpovědnost, a jak často probíhá aktualizace obsahu webových stránek a profilů na sociálních sítích:

6. Přílohy

	Název přílohy	Příloženo
1.	Aktuální doklady o právní subjektivitě (výpis z rejstříku, zakládací dokumenty)	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
2.	Stanovy, statut	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
3.	Živnostenská oprávnění	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
4.	Výroční zprávy za poslední 2 předcházející období	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
5.	Zápisy ze zasedání správních a dozorčích orgánů	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
6.	Strategický plán	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
7.	Plány činnosti	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
8.	Interní směrnice	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
9.	Organizační řád, organizační struktura	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
10.	Zápisy z porad	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
11.	Pracovní smlouvy, dobrovolnické smlouvy	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
12.	Dodavatelské smlouvy (3 největší dodavatelé)	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
13.	Propagační a fundraisingové materiály používané v uplynulých 2 letech	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
14.	Poslední 2 účetní závěrky	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
15.	Přehled dlouhodobého majetku	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
16.	Výkaz členění nákladů podle metodiky Hodnocení	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
17.	Aktuální rozpočet organizace	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
18.	Auditorské zprávy	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
19.	Protokoly z kontrol externích orgánů	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
20.	Případné další přílohy <i>V případě, že přikládáte další přílohy, vypište jaké:</i>	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne

7. Čestné prohlášení

Všechny informace v předložené Žádosti a přílohách jsou pravdivé a úplné. Jsem si vědom/a

možných následků, které vyplývají z uvedení nepravdivých nebo neúplných údajů.

V dne

podpis statutárního zástupce

Příloha 6: Průvodní dopis pro držitele Značky spolehlivosti

Značka kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace

Průzkumy na úrovni držitelů licence



Dobrý den,

jmenuji se Jitka Sahanová a jsem studentkou čtvrtého ročníku oboru Obchodní podnikání Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Prostřednictvím tohoto dotazníku se snažím získat informace ke své diplomové práci s názvem „Značka kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace“ na úrovni všech držitelů této značky kvality. Získané informace mi pomohou k identifikaci aktuálního stavu značky a jejích silných a slabých stránek.

Na internetových stránkách značky Spolehlivá veřejně prospěšná organizace jsem získala informaci, že jste držiteli zmíněné značky a byla bych velice vděčná, kdybyste mohli zodpovědět otázky v přiloženém dotazníku. Uvítám také Vaše případné připomínky a postřehy týkající se analyzované značky.

Prosím o vyplnění a následné zaslání dotazníku nejpozději do 31. 10. 2016. V případě zájmu Vám mohu po dokončení diplomové práce zaslat její kopii v elektronické podobě.

Předem děkuji za spolupráci a Váš čas.

S pozdravem a přáním hezkého dne

Jitka Sahanová
Chlum 104
382 03 Křemže
Mobil: +420 606 154 831
E-mail: sahanj00@ef.jcu.cz

Příloha 7: Dotazník – držitelé Značky spolehlivosti

Zvolenou odpověď označte křížkem. Možnost více voleb bude případně uvedena u konkrétních otázek.

1. Charakterizujte obor své činnosti:

Možnost více odpovědí.

- kultura a umění
- ochrana lidských práv
- ochrana památek
- ochrana životního prostředí
- rekreační sport
- rozvojová a humanitární pomoc
- sociální a zdravotní služby
- volnočasové a zájmové aktivity
- vzdělávání
- jiné:

Prosím, upřesněte své aktivity a klienty:

.....

.....

2. Kolik má Vaše organizace zaměstnanců?

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 10 | <input type="checkbox"/> 51 - 100 |
| <input type="checkbox"/> 11 - 50 | <input type="checkbox"/> 101 a více |

3. Jak dlouho jste provozovali svou činnost, než jste získali značku kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> do 1 roku | <input type="checkbox"/> 6 - 10 let |
| <input type="checkbox"/> 1 - 5 let | <input type="checkbox"/> 11 a více let |

4. Jak jste se dozvěděli o značce kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?

- na internetu
- od konkurence
- od dárců
- od klientů
- v tisku
- v televizi
- na doporučení známého
- jinak:

5. Co Vás přimělo k zájmu o značku kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace? Možnost více odpovědí.

- tlak konkurenčních organizací
- možnost získat nové klienty
- možnost získat nové dárcce
- možnost zviditelnění organizace
- jiné:

6. Jaký byl Váš očekávaný přínos značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace? Označte odpověď pomocí stupnice 1 – 5, kdy 1 = vysoký přínos, 5 = nízký přínos.

Vysoký přínos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Nízký přínos
----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

7. Jaký je skutečný přínos značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace? Označte odpověď pomocí stupnice 1 – 5, kdy 1 = vysoký přínos, 5 = nízký přínos.

Vysoký přínos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Nízký přínos
----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

8. V čem vidíte hlavní pozitivní změny jako držitelé značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace? Možnost více odpovědí.

- získání nových klientů
- získání nových dárců
- zvýšení poptávky po službách organizace
- získání konkurenční výhody
- usnadnění propagace společnosti
- zvýšení spokojenosti klientů
- možnosti spolupráce s dalšími organizacemi
- jiné změny, upřesněte:

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

- příliš snadno splnitelná
- nastavená kritéria jsou adekvátní
- zbytečně obtížná

Prosím, upřesněte, které požadavky byly pro Vás nejnáročnější:

.....

.....

10. Jste spokojeni se způsobem a intervalem prováděných kontrol?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Okomentujte, prosím:

.....

.....

11. Souhlasíte s tím, že poplatek 30 000 Kč za 3 roky užívání značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace, je přiměřeně vysoký?

- souhlasím
- spíše souhlasím
- nevím
- spíše nesouhlasím
- nesouhlasím

12. Museli jste učinit nějaké podstatné změny před zavedením značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?

- ano
- ne

Pokud ano, upřesněte:

.....

.....

13. Jakým způsobem komunikujete s okolím skutečnost, že jste držiteli značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace? Možnost více odpovědí.

- internet (Facebook, Youtube, webové stránky)
- noviny
- televize
- obecní, městské či kulturní akce
- jinak:

Prosím, upřesněte:

.....

.....

14. Odhadněte, jak využíváte potenciál značky: Označte odpověď pomocí stupnice 1 – 5, kdy 1 = maximální využití potenciálu, 5 = minimální využití potenciálu.

Maximální využití potenciálu	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Minimální využití potenciálu
-------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------------------

15. Myslíte si, že je značka kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace dostatečně známa české veřejnosti?

ano

ne

Okomentujte, prosím:

.....

.....

16. Shledáváte propagaci značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace ze strany správce za dostatečnou? Pokud ne, pokračujte otázkou č. 18. V případě, že ano pokračujte otázkou č. 19. ano

ne

17. Které konkrétní nedostatky má podle Vás propagace ze strany správce značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?

.....

.....

18. Jak byste celkově ohodnotili spolupráci se správcem značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace? Označte odpověď pomocí stupnice 1 – 5, kdy 1 = vysoká spokojenost, 5 = nízká spokojenost.

Vysoká spokojenost	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Nízká spokojenost
---------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------

19. Jaké má podle Vás značka kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace nedostatky? Pokud si myslíte, že nedostatky nemá, přejděte na otázku č. 21.

.....

.....

20. Budete po uplynutí stávající licence zvažovat její prodloužení na další 3 roky?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Okomentujte, prosím:

.....

.....

Uved'te, prosím, identifikační údaje Vaší organizace:

Název organizace:

Sídlo organizace:

Zpracoval/a:

Pozice v organizaci:

Souhlasíme s neanonymním zpracováním dat:

- ano
- ne

Příloha 8: Průvodní dopis pro veřejně prospěšné organizace v Jihočeském kraji

Značka kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace

Průzkumy na úrovni veřejně prospěšných organizací v Jihočeském kraji



Dobrý den,

jmenuji se Jitka Sahanová a jsem studentkou čtvrtého ročníku oboru Obchodní podnikání Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Prostřednictvím tohoto dotazníku se snažím získat informace ke své diplomové práci s názvem „Značka kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace“ na úrovni potencionálních držitelů této značky kvality. Získané informace mi pomohou k analýze nastavených hodnotících kritérií a ochoty dalších organizací zapojit se do projektu zvyšování důvěryhodnosti neziskových organizací.

Na internetu jsem zjistila, že jste neziskovou organizací a získala na Vás kontakt. Byla bych velice vděčná, kdybyste mohli jako potencionální uchazeči o značku kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace zodpovědět otázky v přiloženém dotazníku. Uvítám také Vaše případné připomínky a postřehy týkající se analyzované značky.

Prosím Vás o vyplnění a následné zaslání dotazníku nejpozději do 31. 10. 2016. V případě zájmu Vám mohu po dokončení diplomové práce zaslat její kopii v elektronické podobě.

Předem děkuji za spolupráci a Váš čas.

S pozdravem a přáním hezkého dne

Jitka Sahanová
Chlum 104
382 03 Křemže
Mobil: +420 606 154 831
E-mail: sahanj00@ef.jcu.cz

Příloha 9: Dotazník – veřejně prospěšné organizace v Jihočeském kraji

Zvolenou odpověď označte křížkem. Možnost více voleb bude případně uvedena u konkrétních otázek.

1. Charakterizujte obor své činnosti:

Možnost více odpovědí.

- kultura a umění
- ochrana lidských práv
- ochrana památek
- ochrana životního prostředí
- rekreační sport
- rozvojová a humanitární pomoc
- sociální a zdravotní služby
- volnočasové a zájmové aktivity
- vzdělávání
- jiné:

Prosím, upřesněte své aktivity a klienty:

.....
.....

2. Kolik má Vaše organizace zaměstnanců?

- do 10
- 11–50
- 51–100
- 101 a více

3. Jak dlouho existuje Vaše organizace?

- méně než 1 rok
- 1–5 let
- 6–10 let
- 11 a více let

4. Jak propagujete svou organizaci a Vámi nabízené služby? Možnost více odpovědí.

- internet (Facebook, Youtube, webové stránky)
- noviny
- televize
- obecní, městské či kulturní akce
- jinak:

Prosím, upřesněte:

.....

.....

5. Přemýšleli jste o tom, že byste mohli kvalitu Vaší práce zviditelnit prostřednictvím značky kvality?

- ano
- ne

6. Znáte značku kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?



- ano
- ne

Pokud ne, základní charakteristika je uvedena v následujícím textu:

Účelem značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace je poskytnout potenciálním dárcům i veřejnosti informaci o tom, že veřejně prospěšná organizace řádně hospodaří se svěřenými prostředky. To znamená, že získané prostředky účelně využívá k naplnění svých poslání a činnost organizace je transparentní (www.znackaspolehlivosti.cz).

7. Případá Vám tato aktivita zajímavá?

- zásadně ano
- spíše ano
- spíše ne
- zásadně ne

8. Z jakých důvodů byste se pokusili získat značku kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
<i>Získání nových klientů</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Získání nových dárců</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Zvýšení poptávky po službách organizace</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Získání konkurenční výhody</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Uspadnění propagace společnosti</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Zvýšení spokojenosti klientů</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Možnosti spolupráce s dalšími organizacemi</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Jiný důvod, upřesněte:</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Splňuje Vaše organizace následující vstupní kritéria pro získání značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?

	Ano	Ne
<i>Organizace je právnickou osobou se sídlem v České republice</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Organizace existuje minimálně 2 roky</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>V posledním uzavřeném účetním období se uskutečnil finanční audit hospodaření organizace⁸</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Výnosy organizace pocházející ze soukromých zdrojů dosahují, alespoň v jednom z posledních dvou uzavřených účetních období, minimálně 10 % z celkových výnosů souvisejících s naplňováním poslání, v případě celkových výnosů organizace do 1 mil. Kč dosahují výnosy ze soukromých zdrojů alespoň v jednom ze dvou účetních období minimálně 100 000 Kč⁹</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⁸ V případě obratu organizace do 3 mil. Kč, prosím, nevyplňujte.

⁹ Za výnos ze soukromých zdrojů se považuje výnos plynoucí od osoby soukromého práva (fyzické, právnické) zejména ve formě daru, nadačního příspěvku, členského příspěvku, nebo ve formě příjmu z prodeje zboží či služeb. Za výnos ze soukromých zdrojů nepovažuje vklad či dar zakladatele.

<i>Organizace provozuje vlastní webové stránky</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Organizace za každé z posledních dvou uzavřených účetních období zveřejnila, alespoň na vlastních webových stránkách, výroční zprávu včetně účetní závěrky</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Organizace vede účetnictví (též „podvojně“ účetnictví)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Organizace je veřejně prospěšná – jejím cílem (posláním) je přispívat k veřejnému blahu</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Organizace není založena či zřízena za účelem podnikání, vyjma sociálního podnikání, a jejím faktickým hlavním cílem není dosahovat výdělku či zajišťovat obživu vlastních členů či zaměstnanců</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Souhlasíte s tím, že poplatek 30 000 Kč za 3 roky užívání značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace, je přiměřeně vysoký?

- souhlasím
 spíše nesouhlasím
 spíše souhlasím
 nesouhlasím
 nevím

11. Je pravděpodobné, že se v budoucnosti budete ucházet o propůjčení značky kvality Spolehlivá veřejně prospěšná organizace?

- ano
 ne

Pokud ano, upřesněte důvod:

.....

Uved'te, prosím, identifikační údaje Vaší organizace:

Název organizace:

Sídlo organizace:

Zpracoval/a:

Pozice v organizaci:

Souhlasíme s neanonymním zpracováním dat:

- ano
 ne