

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Bakalářská práce**

**Role a postavení Public Relations v komerčním  
a neziskovém sektoru**

**Lenka Ježdíková**

© 2010 ČZU v Praze

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd

Akademický rok 2008/2009

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Lenka Ježdíková**

obor Veřejná správa a regionální rozvoj - k.s. Jičín

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze  
čl. 16 určuje tuto bakalářskou práci.

Název tématu: **Role a postavení Public Relations v komerčním a  
neziskovém sektoru**

### Struktura bakalářské práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Přehled řešené problematiky (základní terminologie neziskového a komerčního sektoru, public relations - historie, vývoj, prostředky a formy, PR aktivity v NO a podnikatelských subjektech)
4. Vlastní zpracování (srovnání NO a podnikatelského subjektu z hlediska účinnosti jejich PR aktivit, anketní šetření veřejnosti)
5. Zhodnocení získaných výsledků
6. Závěr
7. Seznam literatury
8. Přílohy

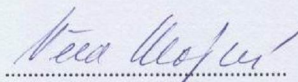
Rozsah původní zprávy: 30 - 40 stran

Seznam odborné literatury:

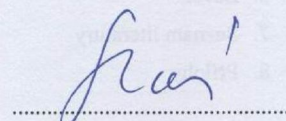
- DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost. Dotisk 3. vydání. Praha: Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- DUBEN, Rostislav. Neziskový sektor v ekonomice a společnosti. 1. vydání. Praha: Codex Bohemia, 1996. 371 s. ISBN 80-86432-04-1.
- HANNAGAN, Tim J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vydání Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace. 1. vydání. Praha : Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-140-2.
- POSPÍŠIL, Pavel. Efektivní public relations a media relations. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
- SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 1. vydání. Praha: Grada, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavla Varvažovská**

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2010

  
Vedoucí katedry



  
Děkan

V Praze dne: 19.11.2008

### **Prohlášení:**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Role a postavení Public Relations v komerčním a neziskovém sektoru" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 26. března 2010

---

## **Poděkování:**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Pavle Varvažovské, za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji Ing. Petru Navrátilovi, Haně Špitálníkové a Ing. Haně Haberové za jejich čas a poskytnuté informace. Dále děkuji své rodině za trpělivost a psychickou podporu při mém studiu.

# **Role a postavení Public Relations v komerčním a neziskovém sektoru**

## **Souhrn**

Public relations (dále jen „PR“) vznikly v důsledku společenského vývoje jako reakce na konflikt soukromých a celospolečenských potřeb. Jsou výhradně odpovědí na stále se měnící potřeby jednotlivých společenství lidí. Jsou také prostředkem na uspokojení zájmu veřejnosti o společenské dění.

Cílem bakalářské práce na téma „Role a postavení Public Relations v komerčním a neziskovém sektoru“ je postihnout rozdíly mezi vybranými ziskovými a neziskovými subjekty národního hospodářství v oblasti jejich realizace PR aktivit a vzájemné porovnání zjištěných skutečností. Obecné povědomí veřejnosti o problematice PR a neziskových organizací je zjišťováno technikou anketního šetření.

## **Klíčová slova**

Ziskový sektor, zisková organizace, neziskový sektor, nezisková organizace, nevládní nezisková organizace, public relations, prostředky práce s veřejností

# **Role and Position of Public Relations in Profit and Non-Profit Sector**

## **Summary**

Public Relations (from now on identified as „PR“) were introduced due to public evolution as a consequence of conflict between private and public needs. They are exclusively an answer on changing needs of various human societies. They are also an instrument for satisfaction of community interest about current social events.

The main goal of Bachelor Thesis, Role and Position of Public Relations in Profit and Non-profit Sector, is to define differentiators between companies in profit and non-profit sector, their application of PR activities, and comparison of findings from research between them. Also public inquiry is used to get better picture about Czech society knowledge in general PR problems and their non-profit organization view.

## **Key words**

Profit sector, profit organization, non-profit sector, non-profit organization, non-governmental non-profit organization, public relations, public relations tools

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodika</b> .....	<b>5</b>
2.1	Cíl práce .....	5
2.2	Metodika .....	5
<b>3</b>	<b>Přehled řešené problematiky</b> .....	<b>7</b>
3.1	Ziskový a neziskový sektor .....	7
3.1.1	Zařazení ziskového a neziskového sektoru do komplexu NH .....	7
3.1.2	Vymezení pojmu zisková organizace .....	10
3.1.3	Vymezení pojmu nezisková organizace .....	10
3.1.4	Typologie neziskových organizací .....	11
3.1.5	Vymezení pojmu nevládní nezisková organizace .....	13
3.1.6	Základní druhy nevládních neziskových organizací .....	14
3.2	Public relations .....	16
3.2.1	Historie vzniku a vývoj v ČR .....	16
3.2.2	Vymezení pojmu PR .....	17
3.2.3	Veřejnost .....	18
3.2.3.1	Cílové skupiny .....	19
3.2.4	Hlavní cíle PR .....	19
3.2.5	Členění PR .....	20
3.2.6	System PR .....	22
3.2.7	Rámec pro fungování PR .....	22
3.2.8	Účinnost PR .....	24
3.2.9	Prostředky práce s veřejností .....	25
3.2.9.1	Tiskoviny .....	26
3.2.9.2	Hromadné sdělovací prostředky .....	28
3.2.9.3	Akce .....	30
<b>4</b>	<b>Vlastní zpracování</b> .....	<b>32</b>
4.1	Základní charakteristika území MČ Praha 4 .....	32
4.2	Kvalitativní šetření .....	33
4.2.1	Primagas s.r.o. - zástupce ziskového sektoru .....	33
4.2.2	Renesance cz s.r.o. - zástupce ziskového sektoru .....	38
4.2.3	Klub maminek Balónek o.s. - zástupce neziskového sektoru .....	40
4.2.4	Veteran Vintage Club o. s. – zástupce neziskového sektoru .....	44
4.3	Kvantitativní šetření .....	47
4.3.1	Hypotézy .....	48
4.3.2	Charakteristika výběrového souboru .....	49
4.3.3	Výsledky anketního šetření .....	50
<b>5</b>	<b>Zhodnocení získaných výsledků</b> .....	<b>58</b>
<b>6</b>	<b>Závěr</b> .....	<b>62</b>
<b>7</b>	<b>Seznam literatury</b> .....	<b>64</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy</b> .....	<b>66</b>



# 1 Úvod

PR jsou bohatě strukturovanou komunikační aktivitou. Disponují vlastním teoretickým potenciálem, který nepostrádá ani historické důkazy o svém vývoji. PR vedou s veřejností dialog o konsensu, nemanipulují a nepodsouvají jí řešení, která přináší jednostranné výhody firmám a organizacím a neměly by také zapomínat na určitou humánně etickou podstatu. Jedna z výstižných definic PR říká: „*Čiň dobro a mluv o něm*“ (10, str. 225).

Je určitým paradoxem, že tak obsáhlá praktická disciplína, jakou nesporně PR v současné době jsou, není sama o sobě vědou. Přestože v závěrech odborníků lze již nalézt konstatování, že se PR, které se prozatím profilují jako silně expandující sociálně komunikační disciplína, dají vědecky zkoumat, nebyly doposud nalezeny pádné důvody, na jejichž základě by se PR daly definovat jako věda (10, s. 225). Jejich praktický dosah je přesto nedozírný a teoretický potenciál nemalý.

Potřeba otevřené komunikace se mezi organizacemi a veřejností neustále zvyšuje, o čemž svědčí i rozvoj PR všude ve světě.

Od roku 1989 se PR staly platnou součástí života také v české společnosti. Tento trend dokazují uskutečňované aktivity PR jak v podnikatelské, tak i v nepodnikatelské oblasti. V první z uvedených je PR často považován za nástroj marketingu v rámci marketingového mixu jako podpora prodeje. Z pohledu neziskové organizace mají ale PR daleko větší význam. Marketing ani fundraising, tj. systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů pro konkrétní neziskovou organizaci, nemůže úspěšně provádět ta organizace, která není v očích dárců a veřejnosti důvěryhodná. Z tohoto pohledu je tedy klíčovou podmínkou úspěchu důvěryhodná značka organizace, bez níž nelze předpokládat úspěšný rozvoj organizace ani její dlouhodobou udržitelnost. Bez ohledu na to, zda je organizace zisková či nezisková, je komunikace a PR její nutnou součástí. Rozdílná je však úloha, kterou má PR v daném typu organizace plnit.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku PR ve spojení se ziskovým a neziskovým sektorem.

Jejím hlavním cílem je zhodnotit úlohu a postavení PR ve vybraných subjektech ziskového a neziskového sektoru, zjistit a vzájemně porovnat rozdíly v přístupu těchto subjektů k PR a posoudit, jak dalece vnímají důležitost PR pro svou činnost.

Byly vybrány čtyři organizace, z nichž dvě zastupují ziskový sektor (Primagas s.r.o. a Renaissance cz s.r.o.) a dvě jsou představiteli sektoru neziskového (Klub maminek Balónek o.s. a Veteran Vintage Club o.s.).

Součástí bakalářské práce je také anketní šetření veřejnosti, jehož smyslem je nejen zjistit, jak je či není veřejnost obeznámena s tímto dnes již celkem běžným pojmem, ale také jaké mají lidé povědomí o existenci neziskových organizací a zda se s některou z nich již někdy setkali.

### **2.2 Metodika**

Práce je rozdělena do dvou částí. První část bakalářské práce, tj. teoretická část, předkládá základní poznatky o ziskovém a neziskovém sektoru, vymezuje pojmy zisková organizace, nezisková organizace a podrobněji zpracovává pojem nevládní nezisková organizace. Na základě pochopení rozdílů jednotlivých sektorů národního hospodářství, resp. jednotlivých organizací v něm se nacházejících, se práce posunuje k vymezení stěžejního pojmu, a to k PR. Zaměřuje se na jeho členění, systém, cíle s důrazem na jejich rozdílnost dle typu organizace a rámec pro jeho fungování. Zdrojem pro vypracování teoretické části bakalářské práce bylo studium odborné literatury zaměřené na výše jmenovanou problematiku.

Ve druhé, tj. praktické části bakalářské práce, byly použity jak kvalitativní, tak kvantitativní metody výzkumu.

Za kvalitativní výzkum je možné považovat jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace (4, s.15).

V centru výzkumné pozornosti je člověk (lidé). Využívají se nestandardizované techniky, jako je např. zúčastněné pozorování, rozhovor, studium osobních dokumentů, aj. Kvalitativní šetření bylo provedeno formou standardizovaných a polostandardizovaných rozhovorů, přímým pozorováním ve vybraných organizacích a studiem dokumentů (tj. zejména propagačních materiálů, internetových stránek a výročních zpráv).

Naopak kvantitativní výzkum je založen na ověřování platnosti teorií, konstruovaných pomocí konceptů a měřených čísly. Tyto teorie jsou vzápětí analyzovány pomocí statistických procedur (tvrdé metody aplikované na tvrdá data) s cílem zjistit, zda prediktivní zobecnění teorie je pravdivé (4, s.18). Kvantitativní šetření bylo provedeno formou ankety. Byla použita anketa o 21 otázkách, a to jak uzavřených, tak polootevřených a otevřených. Otázky v ní obsažené byly rozděleny do tří částí. V té první autorka zjišťovala povědomí občanů o PR, zda se s tímto pojmem již někdy setkali a zda vůbec vědí, co si pod ním představit. Druhou její částí byla zjišťována úroveň obecné znalosti o neziskových organizacích a třetí část byla zaměřena na konkrétní organizace se sídlem na Praze 4, v nichž byly prováděny rozhovory. Smyslem otázek této části ankety bylo nahlédnout na problematiku PR vybraných subjektů z druhé strany, tj. zjistit, zda komunikace s veřejností probíhá správně zvolenými komunikačními prostředky, tj. zda je efektivní a účinná.

## **3 Přehled řešené problematiky**

### **3.1 Ziskový a neziskový sektor**

Lze říci, že pro společnost je prospěšný jak ziskový, tak i neziskový sektor. V neziskovém sektoru jde více o veřejnou prospěšnost, v komerčním zase více o vytváření zisku. Každý z nich plní ve společnosti určité funkce a má svou nezastupitelnou úlohu. Obě tyto části národního hospodářství (dále jen „NH“) se tak vzájemně doplňují a jedna bez druhé nemůže v podstatě existovat. Mělo by jít tedy o jakousi spolupráci, kdy jeden sektor podporuje ten druhý a společně mohou přispět k lepšímu fungování celé společnosti.

Neziskový sektor funguje ve společnosti pouze za předpokladu, že tato společnost je schopná část svých prostředků na tuto činnost vyčlenit. Zdroje jsou získávány ve fungujícím ekonomickém systému, kterým je v tržním hospodářství právě ziskový nebo-li podnikatelský sektor.

Pro pochopení principů, na kterých neziskové organizace fungují a proč vůbec existují, je podstatné znát vymezení prostoru, který je neziskovým organizacím v rámci NH určen. Prostoru, kde mohou vyvíjet svou činnost a přitom plnit svá poslání ve vztahu k občanské společnosti, kterou pomáhají stabilizovat, kultivovat, ve které podporují demokratické principy jejího fungování (12, s. 85-86).

#### **3.1.1 Zařazení ziskového a neziskového sektoru do komplexu NH**

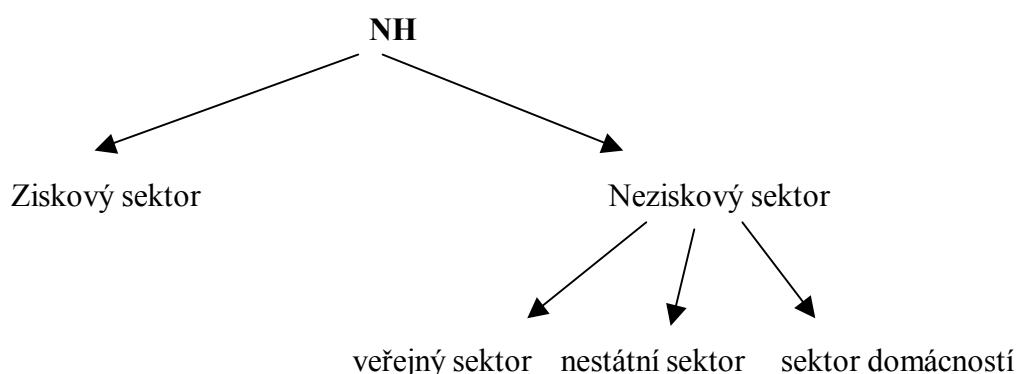
Pojem NH je chápán jako složitá soustava subjektů a vazeb mezi nimi, které se vytvořily v procesu vývoje společnosti za účelem produkce statků, jimiž jsou uspokojovány potřeby lidí, žijících na území určitého útvaru (12, s. 86).

NH je možné členit dle různých hledisek. Za nejvýznamnější kritéria členění NH jsou považována:

- kritérium odvětví;
- kritérium sektoru;
- kritérium vlastnictví;
- kritérium financování provozu a rozvoje;

a to ve vztahu k zadání, pro které má dané členění sloužit. Pro vymezení této problematiky nicméně nejlépe poslouží hledisko způsobu financování provozu a rozvoje.

Následující schéma znázorňuje vymezení ziskového a neziskového sektoru dle výše uvedeného kritéria:



Zdroj: zpracováno podle Škarabelová S. a kol.

**Ziskovým sektorem** chápeme tu oblast společnosti a ekonomiky, která zahrnuje všechny podnikatelské subjekty. Pro ně je charakteristický způsob financování z příjmů získaných prodejem statků, které buď produkují či distribují na trhu za tržní cenu. Cena je výsledkem vztahu mezi nabídkou a poptávkou. Podmínkou existence ziskového sektoru, a tudíž subjektů, které v jeho rámci fungují (podnikají), je pak dosahování zisku.

Naopak **neziskový sektor** je ta část NH, jejíž cílovou funkcí není vytvářet zisk, ale přímo dosáhnout užitku a plnit stanovené cíle definované jako poslání organizace. Tento sektor lze chápat jako prostor mezi státem, státními institucemi, trhem, soukromými ziskovými subjekty a jednotlivými občany či skupinami občanů.

Rozlišujeme jej na soukromý (nestátní), veřejný a sektor domácností. První z uvedených je financovaný ze soukromých financí, tj. financí soukromých fyzických či právnických osob, které se rozhodly vložit své finance do konkrétní, předem vymezené produkce nebo distribuce statků, aniž by očekávaly, že jim tento vklad přinese nějaký zisk.

Logicky tedy vyplývá, že rozhodujícím znakem pro veřejný neziskový sektor je jeho financování z veřejných prostředků. Je řízen a spravován veřejnou správou,

rozhoduje se zde veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole. Cílovou funkcí je poskytování veřejné služby.

Sektor domácností má v rámci NH významnou roli svým začleněním do koloběhu finančních toků a vstupem na trh produktu, faktorů a kapitálu (12, s.86). Z pohledu teorie a praxe ekonomiky a řízení neziskových organizací má tento sektor význam pro formování občanské společnosti, jejíž kvalita je určující pro kvalitu těchto organizací (9, s.14).

V ideálním případě tvoří veřejný neziskový sektor, soukromý neziskový sektor a soukromý ziskový sektor tři pilíře, které se vzájemně doplňují a vyvažují rozložení sil na poli politickém, ekonomickém a na poli občanských svobod (9, s. 21). Potom lze říci, že čím více se tyto tři pilíře prolínají, tím více je demokracie odolnější vůči politickým vlivům a zvrátům. Stát nejen svou politikou, ale i zákony udává prostor jak pro svobodu občanů, včetně svobody sdružování, tak i pro konkrétní právní a daňové prostředí nepostradatelné pro činnost celého neziskového sektoru.

Neziskový sektor je velmi pestrý a pokrývá celou škálu lidských potřeb:

- ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot;
- rozvoj duchovních hodnot;
- ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic;
- rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu;
- výkon státní správy;
- ochrana státu, atd. (13).

Z uvedeného výčtu je zřejmé, že jde o potřeby, které lze penězi pouze těžko ocenit, či o potřeby, na které by vliv zákonů mohl mít špatný dopad. I z tohoto důvodu se tato sféra vymyká působení tržního prostředí.

Nejen ze samotného označení těchto dvou sektorů, ale i z výše uvedených charakteristik jsou již na první pohled patrné jejich vzájemné odlišnosti. Čím se tedy zásadně liší ziskový a neziskový sektor? Odlišnost spočívá jednak v charakteru spotřebovávaných statků a služeb a jednak v principu jejich rozdělování. Pro neziskový sektor jsou typické statky, u nichž není možné vyloučit jednotlivce ze spotřeby (vzdělání získávají všechny děti, pouliční světlo svítí všem, policie chrání všechny občany...). Hovoří se o veřejných statcích, které získávají členové určité společnosti

bez přímé protihodnoty (neplatí za ně či platí netržní cenu). Vymezení rozsahu těchto statků je v každém státě individuální a závisí mimo jiné i na ekonomických možnostech té které společnosti.

Druhá vzájemná odlišnost sektorů, která je dána principy rozdělování statků a služeb, spočívá v tom, že v ziskovém sektoru se rozděluje výsledný produkt podle množství, kvality a tržní úspěšnosti práce. Naproti tomu v neziskovém sektoru se rozděluje dle potřeb (12, s.7).

### 3.1.2 Vymezení pojmu zisková organizace

Základní činností organizací ziskového charakteru, tedy podnikatelských subjektů, a hlavním cílem, kvůli němuž byly zřízeny, je dosahování zisku. Tyto organizace mohou také sponzorovat neziskový sektor, pokud k tomu mají dostatek peněžních prostředků.

Hlavním kritériem jejich rozhodování (nikoliv však jediným) je zvyšování zisku, nebo alespoň jeho udržení. Zisk také slouží jako podstatné měřítko úspěšnosti daného podnikatelského subjektu.

Podnikáním se rozumí soustavná (tj. ne nahodilá či jednorázová) činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku (toho lze dosáhnout uspokojováním potřeb druhých lidí). Všechny tyto znaky podnikání musí být splněny současně, má-li se jednat o podnikání.

Druhy právních forem podnikání upravuje Obchodní zákoník<sup>1</sup> České republiky (obchodní společnosti<sup>2</sup> a družstva) a Živnostenský zákoník (zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání), který se zaměřuje na podnikatelské subjekty provozující svou činnost na základě živnostenského oprávnění.

### 3.1.3 Vymezení pojmu nezisková organizace

Vzhledem ke skutečnosti, že český právní předpis jednoznačně nedefinuje pojem nezisková organizace, je obecně vycházeno z ustanovení § 18 odst. 3 zákona

---

<sup>1</sup> Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

<sup>2</sup> Obchodní zákoník definuje tyto typy obchodních společností: veřejnou obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciovou společnost, evropskou společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení.

č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu, podle něhož je neziskovou organizací organizace charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání<sup>3</sup>. Jedná se tedy o organizace, o jejichž činnost je jiný zájem, a to ať už zájem státu, společnosti nebo určité skupiny lidí.

Dle výše uvedeného zákona se jedná o následující typy organizací:

- zájmová sdružení právnických osob;
- občanská sdružení včetně odborových organizací;
- politické strany a hnutí;
- státem uznávané církve a náboženské společnosti;
- nadace a nadační fondy;
- obce;
- kraje;
- organizační složky státu a územních samosprávných celků;
- příspěvkové organizace;
- státní fondy;
- obecně prospěšné společnosti;
- veřejné vysoké školy.

Neziskové organizace jsou dodavatelem celé řady služeb jak pro nejrůznější cílové skupiny, tak pro danou komunitu, resp. společnost jako celek. Reagují tím nejen na nedostatky v systému služeb, zabezpečovaných státní správou, ale i na tzv. „bílá místa“ trhu služeb, které stojí mimo zájem soukromých ziskových organizací (3, s. 5). Většina neziskových organizací nepovažuje poskytování svých služeb za běžnou rutinní aktivitu, ale vidí v ní své poslání.

### **3.1.4 Typologie neziskových organizací**

Jasnější představu o složitosti struktury neziskových organizací je možné získat pomocí níže uvedeného přehledu. Organizace jsou rozděleny do pěti skupin s následujícími typologickými znaky:

---

<sup>3</sup> Mohou také vykonávat vedlejší podnikatelskou činnost, pokud to právní úprava daného typu organizace nevylučuje. Tato činnost ale nesmí být provozována na úkor hlavního účelu, pro který byla organizace zřízena.



- vzájemně prospěšné, neziskové soukromoprávní organizace, s globálním posláním vzájemně prospěšné činnosti;
- veřejně prospěšné, neziskové soukromoprávní organizace, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti;
- organizační složky a příspěvkové organizace státu a samosprávných územních celků, tzv. neziskové veřejnoprávní organizace s globálním posláním veřejná správa a veřejně prospěšná činnost;
- ostatní veřejnoprávní organizace, neziskové organizace s veřejně prospěšnou činností;
- obchodní společnosti a jim podobné, zřízené dle Obchodního zákoníku a založené ne pro účely ziskové. Jedná se o výjimečné případy neziskových organizací s možnostmi globálního poslání veřejně i vzájemně prospěšné činnosti (5, s. 20).

Na základě výše uvedené typologie neziskových organizací si lze představit pod pojmem nezisková organizace tyto dvě skupiny:

- **vládní** (státní, veřejné, tj. veřejné ve smyslu zřízené i financované institucemi veřejné správy) **neziskové organizace**, které zabezpečují převážně realizaci výkonu veřejné správy. V podmínkách České republiky sem spadají zejména příspěvkové organizace a bývalé rozpočtové organizace, od roku 2001 pak organizační složky státu, kraje a obce;
- **nevládní** (nestátní, soukromé, občanské) **neziskové organizace** můžeme definovat jako organizace, jejichž existence vychází z principu sebeřízení společnosti. Je to schopnost určitého společenství lidí žijících a spolupracujících ve vymezeném prostoru organizovat a vzájemně usměrňovat své jednání. Jejich základní právní formy jsou v České republice občanská sdružení, nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, církve a náboženské společnosti (12, s. 10).

Vzhledem k povaze této práce se autorka dále zabývá pouze těmi neziskovými organizacemi, které spadají do soukromého neziskového sektoru, tj. nevládními neziskovými organizacemi.

### 3.1.5 Vymezení pojmu nevládní nezisková organizace

Vznik nevládních neziskových organizací (dále jen „NNO“) v průběhu 19. století je odrazem rozvoje občanské společnosti po Velké francouzské revoluci v Evropě, USA a Kanadě. Aby takové společnosti vznikaly, byla a je nutná určitá idea vedoucí zakladatele organizací k tomu, aby se spojili s jinými lidmi obdobných zájmů. Vůdčími hodnotami byly a jsou spravedlnost, solidarita, filantropie a dobrovolnost.

Také v české historii bylo 19. století bohaté na spolkovou činnost. V době národního obrození vznikla řada vlasteneckých spolků na podporu umění, kultury, vědy a vzdělávání, z nichž některé přetrvaly do dnešní doby. Např. česká tělovýchovná organizace Sokol, Hlávkova nadace či spolek Mánes. Po vzniku samostatného státu v roce 1918 se otevřel prostor pro svobodnou činnost nejrůznějších dobrovolných soukromých iniciativ v oblasti sociální a zdravotní péče, vzdělávání, péče o děti, charitativní spolky apod. (8, s.16).

Lze tedy hovořit o jakémisi poslání, tj. jevu, který vyjadřuje smysl existence určitého subjektu. V případě NNO se jedná o určitý typ skupinového zájmu lidí, které stmeluje určitá společná idea, tj. poslání. Rozdílnost tohoto poslání je také důvodem existence jednotlivých NNO; toho, proč organizace existuje a čeho chce dosáhnout. V podstatě jsou zde tedy proto, aby měnily společnost a život jednotlivce k lepšímu, ať už chrání majetek jednotlivce, anebo zlepšují komunikaci mezi lidmi.

Přestože se NNO stále více prosazují v soudobé společnosti a neustále dochází ke změně stávající či ke vzniku nové legislativy upravující jejich činnost, není dosud v české odborné ekonomické literatuře definována jejich charakteristika. Pro velkou část teoretiků představuje vymezení tohoto pojmu řadu úskalí a při jeho definování mnoho z nich stále nedochází ke shodě.

Na základě výše uvedeného lze tedy konstatovat, že NNO představují velmi široký pojem a není možné je jednoznačně vymežit. Nicméně lze nalézt určité, obecně uznávané znaky, typické pouze pro tyto organizace.

Autoři české odborné literatury ve velké většině vycházejí z terminologie, kterou ve svých studiích zavedli profesori Salamon a Anheier (12, s.7).

Jejich komplexní a mezinárodně uznávaná charakteristika NNO sleduje problematiku z nejrůznějších možných úhlů; nestátní neziskový sektor chápou jako

soubor institucí, které existují vně státních struktur, avšak slouží v zásadě veřejným zájmům, na rozdíl od zájmů nestátních. Za podstatné považují pět základních vlastností, dle nichž NNO jsou:

- **institucionalizované** – mají jistou institucionální strukturu, jistou organizační skutečnost, bez ohledu na to, zda jsou formálně nebo právně registrovány;
- **soukromé** – jsou institucionálně odděleny od státní správy, ani jí nejsou řízeny; to však neznamená, že nemohou mít významnou státní podporu nebo že ve vedení nemohou být mj. státní úředníci;
- **neziskové** - ve smyslu nerozdělování zisku, tj. nepřipouští se u nich žádné přerozdělování zisků vzniklých z činnosti organizace mezi vlastníky nebo vedení organizace. Neziskové organizace mohou svou činností vytvářet zisk, ovšem ten musí být použit na cíle dané posláním organizace;
- **samosprávné a nezávislé** – jsou vybaveny vlastními postupy a strukturami, které umožňují kontrolu vlastních činností, tzn. že tyto organizace nejsou ovládány zvenčí, ale jsou schopny řídit samy sebe. Nekomoluje je ani stát, ani instituce stojící mimo ně;
- **dobrovolné** – využívají dobrovolnou účast na svých činnostech. Dobrovolnost se může projevovat jak výkonem neplacené práce pro organizaci, tak formou darů nebo čestné účasti ve správních radách (12, s.7).

### 3.1.6 Základní druhy nevládních neziskových organizací

#### **Občanská sdružení (o.s.)**

Občanské sdružení je právnická osoba založená podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Má tedy právní subjektivitu a může jednat vlastním jménem. Toto sdružení vzniká za účelem realizace společného zájmu. Typickým znakem této organizace je členství. Registraci občanských sdružení provádí Ministerstvo vnitra. Základním dokumentem občanského sdružení jsou stanovy.

#### **Obecně prospěšná společnost (o.p.s.)**

Obecně prospěšná společnost je právně upravena zákonem č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech, který zároveň stanovuje povinnost registrace

u krajského soudu v rejstříku obecně prospěšných společností. Jejím posláním je poskytovat veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek. Základním dokumentem při jejím založení je zakládací listina, základním organizačním dokumentem je pak statut.

### **Nadace**

Nadace představuje účelové sdružení majetku založené za účelem dosahování obecně prospěšného cíle. Její vznik, činnost a zánik upravuje zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech. Má povinnost registrace u krajského soudu příslušného podle sídla nadace v rejstříku nadací a nadačních fondů. Při založení je nezbytná nadační nebo zřizovací listina; základním organizačním dokumentem je pak statut. Majetek nadace tvoří nadační jmění a ostatní majetek nadace, přičemž nadační jmění po celou dobu existence nadace nesmí být nižší než 500 000 Kč.

### **Nadační fond**

Obdobně jako nadace je nadační fond účelové sdružení majetku zřízené za účelem dosažení obecně prospěšného cíle a je registrován krajským soudem příslušným podle jeho sídla. Postavení nadačního fondu upravuje zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech. Nadační fond používá k dosažení poslání, pro které byl zřízen, všechny svůj majetek. Základním dokumentem je zřizovací smlouva nebo listina, minimální výše vkladu není stanovena, ale vklad musí být složen.

### **Účelová zařízení církví**

Jsou zřizována církvemi a náboženskými společnostmi. Jejich vznik, činnost a zánik upravuje zákon č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností. Tato zařízení slouží k realizaci církevních charitativních a humanitárních záměrů. Nejznámějšími organizacemi tohoto typu jsou charity a diakonie.

## 3.2 Public relations

### 3.2.1 Historie vzniku a vývoj v ČR

Ačkoliv se může zdát, že PR je obor, který se vytvořil teprve v nedávné době, opak je pravdou. Z historického pohledu jsou PR disciplínou velmi starou, jejíž počátky sahají již do starého Egypta, antického světa či původních kultur jihoamerických.

V novodobých dějinách lze jejich počátek potom zařadit do Spojených států, když v roce 1776 prezident Thomas Jefferson použil tento výraz poprvé v Prohlášení nezávislosti. PR tedy vznikly v důsledku společenského vývoje, ze střetu soukromých a společenských zájmů a jsou jen a výhradně odpovědí na stále se měnící potřeby (požadavky) jednotlivých společenství lidí (18).

Za otce PR je však považován Američan Ivy Lee, který byl již na přelomu 19. a 20. století přesvědčen, že veřejné mínění nemá pouze ničivou sílu, ale je schopné vytvářet i pozitivní názory a měnit tak mínění veřejnosti správným směrem. Jeho jedna z prvních kampaní PR, kterou vytvořil v roce 1906, měla za úkol informovat veřejnost o špatných pracovních poměrech amerických stávkujících horníků. Tato kampaň byla tak přesvědčivá, že se veřejnost postavila na jeho stranu. Lee se stal zakladatelem aplikace PR v praxi. Do oblasti teorie přispěl zejména publikováním tzv. *Deklarace principů* (10, s. 218).

Historicky významné období vývoje PR nastalo za první světové války, kdy americká administrativa potřebovala podporu veřejnosti na válečnou účast USA v Evropě. Tehdejší odborníci PR přecházeli z amerických podniků do státní správy. Po válce státní správa USA uskutečňovala rozsáhlé akce PR k zapojení demobilizovaných vojáků do poválečné ekonomiky. Za druhé světové války se PR soustředily do americké a britské státní správy, kde vznikaly státní instituce s posláním realizovat vztahy s veřejností (10, s. 219 - 220).

V předválečném Československu se PR realizovaly jak v hospodářské, tak ve státní sféře (např. tiskový odbor Ministerstva zahraničí ČSR). Již v tehdejší době měla Baťova akciová společnost vysoce organizovaný systém PR činnosti podniku (první číslo závodního časopisu zde vyšlo již v roce 1918). Velmi propracované byly

také Baťovy aktivity PR směřované k zaměstnancům podniku. Další předválečnou firmou, která již tehdy PR využívala, byla také např. Škoda Plzeň.

Do listopadu 1989 byly aktivity typu PR v České republice soustředěny zejména v místech, kde se uplatňoval zahraniční obchod (tzv. podniky, resp. organizace zahraničního obchodu) a ve státní správě (tisková oddělení). Obecně byl však u nás pojem PR až do počátku devadesátých let takřka neznámý. Akademické prostředí vysokých škol a univerzit se problematice vztahů s veřejností, začalo věnovat až v prvním desetiletí 21. století, kdy i většina vzdělávacích institucí založila vlastní výukové programy tohoto oboru.

Ve světovém měřítku dosáhly PR svého vrcholu v posledních desetiletích a neustále získávají na intenzitě. Uplatňují se především v ekonomice (zejména v marketingových komunikacích), ale i ve státní a veřejné správě a v mnoha dalších oblastech společenského života. Také v České republice je současný vývoj PR jednoznačně pozitivní. Nastává období, kdy PR aktivity již nejsou doménou pouze marketingových komunikací, ale začíná se mohutně rozvíjet také PR nepodnikatelského sektoru.

### **3.2.2 Vymezení pojmu PR**

PR se překládají jako vztahy s veřejností. V českém prostředí je však častěji přijímán anglický ekvivalent, tj. public relations nebo jeho zkratka PR.

Jednoduché a přitom jednoznačné vymezení pojmu PR již dnes není ani možné, neboť cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obšírné, že jejich zjednodušení do jediné definice je prakticky nemožné (10, s. 16 - 17). Jedná se o velmi komplexní oblast, sdružující části několika samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika apod.

Nejrozšířenější je asi definice přijatá britským Institutem pro Public relations (IPR), která říká, že PR je cílevědomá, plánovaná a nepřetržitá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.“

PR je tedy komplexní a cílená práce s veřejností, jinak také řečeno úkolem PR je dávat o sobě vědět, preventivně zmírňovat možné konflikty, ve svém okolí vytvářet

pochopení pro vlastní chování a udržet si důvěru cílových skupin. PR představuje podstatnou část obrazu, který si jiní lidé, popř. veřejnost vytváří o celé organizaci.

Zásadním slovem pro PR, jako i ostatně pro každý jiný vztah, je komunikace. Organizace komunikuje s jasným úmyslem, který má pevně daný cíl a vymezenou skupinu adresátů. Výběr nástrojů komunikace je záměrný a podléhá zvolenému cíli. PR je tak zcela záměrná komunikace.

V chápání PR bezesporu došlo k určitému posunu, neboť rozšířilo svou původní základnu z podnikatelské sféry a z oblasti ekonomických parametrů. PR jsou dnes součástí manažerských aktivit, a to nejenom firem, ale i státních institucí a občanských organizací. PR vstoupilo do sféry neohrazených společenských zájmů a je vnímáno i jako nástroj k vytváření harmonických společenských vztahů (1, s.3).

### **3.2.3 Veřejnost**

Veřejnost si je možné představit jako skupiny, s nimiž organizace potřebuje komunikovat. Je jistě nezbytné, aby s nimi byla v dobrých vztazích, měla jejich podporu, získávala jejich peníze či je o sobě informovala.

Veřejností je tedy více, stejně tak cílových skupin (tj. společnými znaky vymezené části veřejnosti). Vzájemně se překrývají, neustále vznikají nové a některé z těch stávajících zanikají. Dojde-li totiž ke změně situace, problému nebo příčiny, mění se rovněž „relevantní část veřejnosti“. Každá komunikační aktivita či konkrétní jednání způsobí změnu ve složení části veřejnosti. Veřejnosti tedy přicházejí a odcházejí.

Je důležité si také uvědomit, že každá organizace může mít jiné, jinak vymezené druhy veřejností. Jsou to v podstatě všechny skupiny institucí a všechny skupiny jednotlivců, které vznikly díky společnému zájmu vůči dané organizaci anebo jejichž chování a názory organizace sama ovlivňuje (2, s. 40).

Lze rozlišovat tyto skupiny veřejnosti:

- zákazníci;
- zákazníci konkurence;
- investoři;
- konkurenční firmy;
- vlastní zaměstnanci;

- budoucí zaměstnanci;
- zájmové skupiny;
- nátlakové skupiny;
- orgány státní správy a samosprávy (4, s.4).

### **3.2.3.1 Cílové skupiny**

Jestliže se organizaci podaří definovat ten druh veřejnosti, který ji zajímá, vymezí si tzv. cílovou skupinu. Identifikovat cílové skupiny a následně určit jejich potřeby v souladu s posláním organizace je velmi důležité nejen pro její kvalitní strategii, ale také pro její další rozvoj.

Detailnější pohled na cílové skupiny v podstatě znamená, že by si organizace měla odpovědět na následující otázky:

- Kdo přesně tvoří cílové skupiny?
- Jak jsou tyto skupiny velké?
- Jaké jsou základní potřeby daných skupin?
- Co tyto skupiny skutečně chtějí (11, s. 35)?

Má se za to, že čím kvalitněji a konkrétněji zanalyzuje organizace cílovou skupinu, tím lepší nabídku pro ni bude moci připravit a bude tak samozřejmě úspěšnější. Cílovými skupinami pro neziskové organizace mohou být např. přímí klienti, nepřímí klienti (tj. rodinní příslušníci klientů), dobrovolníci, zaměstnanci, členové statutárních orgánů, a další.

### **3.2.4 Hlavní cíle PR**

Každý podnik či organizace operuje na veřejnosti a dosažení jejich cílů závisí na postoji určitých částí veřejnosti. Aby svých cílů dosáhly, musí navázat dobré vztahy a komunikovat s rozličnými skupinami, tj. částmi veřejnosti, jako jsou např.: zaměstnanci, zákazníci, akcionáři, dodavatelé, státní instituce.

Je logické, že cíle PR v podnikatelských a nepodnikatelských subjektech budou odlišné neboť i důvody jejich založení jsou rozdílné (viz. kapitoly 3.1.2 a 3.1.3).



Zisková organizace bude v rámci svého PR chtít především:

- vyvolat zájem;
- vzbudit uvědomění;
- stimulovat určitá přání;
- získat podporu nezávislé třetí osoby nebo veřejnosti;
- vzdělávat;
- přesvědčit;
- podpořit určité jednání nebo činnost;
- prodat.

Zatímco k hlavním cílům PR neziskové organizace bude spíše patřit :

- získat podporu (nebo alespoň akceptaci) veřejnosti pro své poslání, pro nové myšlenky a záměry;
- získat příznivé klima pro fundraisingové kampaně;
- rozšířit a udržet účast dobrovolníků;
- vyjednávat a komunikovat s veřejností;
- propagovat svůj program a služby, aby se dostaly k těm, kdo je potřebují (2, s.18).

### 3.2.5 Členění PR

V úvodu této kapitoly je třeba uvést, že vztahy s veřejností (PR) se mohou členit různými způsoby a podle různých hledisek. V každém z těchto dělení, která jsou vzájemně propletena a ovlivněna, je však vždy možné v konečném důsledku nalézt oblast, na kterou je třeba působit, a nástroje, které je za tímto účelem vhodné použít.

U PR, tj. jako u každé jiné komunikace, je nutné vždy zohlednit potřeby a zvyky druhé strany tak, aby informace, které plynou ze strany organizace, nebyly považovány za obtěžující či dokonce ohrožující.

Jeden ze způsobů dělení PR nabízí tzv. systém PENCILS, v němž se jednotlivé aktivity zčásti překrývají, ale vždy se jedná o jiný úhel pohledu na danou oblast, a tedy i o jiný přístup:

- **P = Publications:** výroční zprávy, podnikový časopis, časopis pro významné zákazníky, publikace k výročí společnosti nebo jiné důležité události;

- **E = Events:** akce, ať už veřejné nebo vnitřní. Jedná se o sponzorství kulturních, sportovních nebo charitativních aktivit, představení nového produktu, udělování odměn zaměstnanců, apod.;
  - **N = News:** materiály pro novináře a podklady pro tiskové konference, které zahrnují základní informace o podniku, produktech, vysokém managementu nebo o nově příchozích či právě odcházejících zaměstnancích;
  - **C = Community Involvement Activities:** angažovanost v lokální komunitě, která se projevuje investicemi do sektoru veřejných služeb dané obce (škola, sportoviště, kultura, charita, ekologie), ve snaze o začlenění do běhu komunity a porozumění jejím potřebám, uvědomění si způsobu, jakým postavení nové továrny nebo zvýšení výroby zasáhne do krajinného rázu i do vnitřního fungování společnosti;
  - **I = Identity media:** využití korporátní identity v celkové komunikaci, od jednotného fontu v e-mailech, přes hlavičku dopisního papíru a vzhledu obálek až po podnikovou uniformu. Šíře záběru je odvislá od vize společnosti;
  - **L = Lobbying activity:** lobbování za cíle společnosti, krizové PR, regulační opatření, apod.;
  - **S = Social Responsibility Activities:** společenská odpovědnost firmy, která sahá od ekologické výroby po budování dobrého jména aktivitami v sociální oblasti
- (14)

Jiný způsob vymezení a rozdělení oblasti PR je na interní/vnitřní PR a externí/vnější PR. Kritériem tohoto dělení PR je část veřejnosti, jíž jsou určeny.

Interní PR se zaměřuje na zaměstnance a jejich rodiny, volené zástupce, akcionáře, aj. Cílem je ztotožnit tyto cílové skupiny s posláním organizace cílenou, plánovanou a pravidelnou komunikací o cílech, směřování a budoucnosti organizace, budovat a udržovat vztahy uvnitř organizace a zabránit vzniku krizových situací.

Externí PR jsou pak zaměřené na vnější veřejnost. Jejich úkolem je oslovit cílové skupiny za účelem přesvědčení, porozumění, získání důvěry a budování a udržování vztahů na místní, regionální a mezinárodní úrovni.

Další možností dělení PR je vymezení oblastí jeho působení. Z tohoto hlediska rozlišujeme lokální působení a globální působení. První ze jmenovaných zahrnuje jak

fyzické okolí podniku, tak i jeho působení v daném segmentu trhu a vliv na jednotlivé zaměstnance a zákazníky. Globální působení představuje vliv na celý republikový a nadnárodní trh, vliv na společnosti a vládní instituce.

S ohledem na typ veřejnosti lze ještě PR rozdělit na přímé a nepřímé. Přímé PR se orientuje na zájmové skupiny shareholderů, nepřímé PR pak na jinou veřejnost.

### 3.2.6 Systém PR

Každá organizace, a není podstatné, zda zisková či nezisková, by měla mít zavedenou systematickou práci s veřejností. Tento systém by měl mít jasnou strukturu a měl by se skládat z následujících položek:

- cíle PR;
- lidé a orgány, které tyto cíle produkují;
- organizace práce, která je k tomu zapotřebí;
- prostředky a informace, které se při tom využívají (2, s. 72).

Proces výstavby tohoto systému se pak odvíjí od toho, zda organizace teprve vzniká, anebo již existující organizace chce nově zavést systematickou práci s veřejností, která se už bude konkrétně zaměřovat na jednotlivé, vymezené cílové skupiny, popř. zda organizace zjistí nesoulad mezi sebou a některým druhem veřejnosti, resp. cílovou skupinou, a PR pak použije k odstranění tohoto nesouladu.

Aby organizace opravdu rozvíjely vztahy s veřejností systematicky, měly by mít ujasněné své cíle, své současné, ale i dlouhodobé problémy a nedostatky, určit své hlavní cílové skupiny, zvolit prostředky pro efektivní komunikaci s nimi a umět odhadnout náklady a realizovatelnost plánu PR. Toto vše je nutné velmi dobře vyhodnotit a získané výsledky pak opravdu využít pro přípravu plánu komunikace s veřejností. Tento postup je možné také nazvat PR-auditem.

### 3.2.7 Rámec pro fungování PR

Rámec pro fungování PR v organizaci je dán především její identitou, tzv. **corporate identity**. Není to však pouze ona, kdo tvoří pozadí fungování PR. Dále

se hovoří o corporate design, corporate communication, corporate culture, produktu organizace a corporate image.

Původně<sup>4</sup> corporate identity představovala pouze vytváření jednotného vizuálního stylu organizace, tzv. designu organizace. Teprve později se zjistilo, že není možné zjednodušovat corporate identity na pouhou tvorbu designu organizace, a že tento pojem má mnohem širší a složitější obsah. Dle Lexikonu Public Relations (Pflaum, Pieper) se corporate identity skládá z charakteristik, ze kterých je možné vytvořit následující definici:“ Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. Corporate identity disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují. Corporate identity je jejím smyslem i formou (10, s. 28).“

Pod pojmem **corporate design** se chápe vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace. Corporate design musí jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a nést image organizace (1, s. 31). Je to tedy jednotný design či jednotný vizuální styl, resp. jednotná a tvůrčím způsobem vyjádřená tvář organizace.

**Corporate communications** tvoří komunikační strategie, tj. jednotné komunikace směrem ven, ale i dovnitř organizace. Zásady corporate communications by měly být dostupné každému zaměstnanci organizace, neboť všem by mělo být naprosto jasné, jaká jsou pravidla jednání a rozhodování v organizaci.

**Corporate culture**, velmi často také nazývána jako firemní nebo podniková kultura, představuje souhrn materiálních a nemateriálních hodnot, kterými se organizace ve svém „životě“ řídí. Teoreticky se zdůrazňuje, že podniková kultura je systémem hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace, které spolu s corporate design a corporate communications vytvářejí obraz podniku (1, s.40).

Posledním prvkem, který tvoří rámec pro fungování PR v organizaci je **produkt organizace** či nabídka služeb organizace. Tuto oblast řeší v organizaci marketing. V podstatě se jím rozumí jasně identifikovatelný výrobek.

Všechny výše uvedené prostředky jsou mezi sebou velmi těsně provázány. Důkazem této skutečnosti je pak samotné vymezení pojmu corporate image, nebo-li

---

<sup>4</sup> Minimálně do poloviny sedmdesátých let.

image organizace. Image organizace je vnějším prostředím chápána jako corporate identity, která je výsledkem corporate designu, corporate communications, corporate culture a produktu organizace.

### 3.2.8 Účinnost PR

Bude-li PR chápáno jako proces, je účinnost PR posledním prvkem v tomto procesu komunikační aktivity. Efektivnost PR závisí především na bezchybném formulování cílů, na adekvátním zpracování komunikovaného sdělení a na pečlivé volbě komunikačních prostředků.

Vyjadřování účinnosti aktivit PR se v praxi většinou měří rozsahem a kvalitou realizované mediální publicity. Je to logické. Brauer uvádí: „Mnoho organizací registruje, co o nich napíše tisk. V ohlasech se přece odráží veřejné mínění. Proto je to správné, zde dosáhla práce s veřejností s největší jistotou svého cíle (10, s. 200).“ Je nutné si ale také uvědomit, že tisk a televize jsou na jednu stranu podstatnými zdroji, díky nimž vznikají znalosti o mínění veřejnosti, ale na druhou stranu ne jedinými. Samotné mediální sdělení totiž nemusí automaticky znamenat, že je veřejnost vnímala, že mu porozuměla či dokonce díky němu změnila svůj postoj, své chování.

Z tohoto důvodu se v praxi k podrobné analýze účinnosti PR používají různé výzkumné nástroje, které odrážejí nejen cíle, cílové skupiny, ale také realizovaná opatření. Jsou to především kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu, jako je např. interview s experty, hloubkové interview, analýza publicity v médiích, průzkumy veřejného mínění, aj.

K měření účinnosti PR používají někteří odborníci také výzkumné postupy z marketingu a politiky. Jedná se např. o použití metody zájmových skupin, poradních výborů či sborů, bezplatných telefonátů nebo emailů, analýzy dopisů a telefonátů nebo dodatečného členění vzorku (1, s.205. - 2056).

Zkoumání účinnosti PR však může přinášet také řadu problémů:

- nebezpečí zkreslení výsledků;
- selhání hodnotící stupnice jednotlivých proměnných výzkumů, a to i přesto, že byly zpracovány velmi odborně i pečlivě;

- ovlivnění výzkumu zjednodušenými průzkumnými procedurami;
- zmanipulované odpovědi;
- účelový výběr určitých odpovědí, aj.

I přes všechna tato úskalí však výzkum účinnosti PR přináší velké množství hodnověrných údajů, a proto je i nadále nutné je využívat a jeho prostřednictvím získávat stále potřebné informace o výsledcích pořádaných kampaní PR.

### 3.2.9 Prostředky práce s veřejností

PR pracuje především s textem. Ať jde o text mluvený - projevy, PR kampaně apod., nebo o text psaný - články, zprávy, komentáře, popř. i webové prezentace. Je nepochybné, že internet a web jsou dnes již běžným zdrojem informací. Neúspěch na internetu může pak organizaci zavírat dveře před mnoha dárci, sponzory, zákazníky či dobrovolníky.

Hlavní prostředky práce s veřejností je možné shrnout do následujících několika skupin:

- tiskoviny nebo-li tištěné prostředky, např. plakáty, letáky, výroční zprávy, informační brožury aj.;
- masmédia nebo-li hromadné sdělovací prostředky, jako je prezentace v tisku, rozhlas, televizi, na internetu;
- akce, které působí komplexně na všechny smysly;
- osobní komunikace, kterou může být např. osobní kontakt s představiteli veřejnosti, veřejné projevy, ale i tzv. „septanda“.

Dále existují ještě tzv. zvláštní prostředky komunikace, které se člení na:

- prvky organizační kultury, tj. nonverbální komunikační prostředky, jde vlastně o to, jak organizace „vypadá“;
- název organizace – měl by být dobře vyslovitelný, zapamatovatelný a měl by souviset s předmětem činnosti organizace;
- logotyp - představuje výtvarnou zkratku názvu a poslání organizace a rovněž dotváří image a povědomí o organizaci;
- slogan - heslovitě vyjádřené, do několika slov zhuštěné poslání organizace; (2, s. 136);

- podivné způsoby komunikace (tj. nekomunikování, udržování veřejnosti v omylu, fámy), včetně lobování.

### **3.2.9.1 Tiskoviny**

U těchto nástrojů PR velmi záleží na úpravě a vzhledu. Některé organizace si zavádějí jednotnou vizuální úpravu svých písemností. Ve stejném stylu, se stejnými grafickými prvky, barvami a logem, mají předtištěné dopisní papíry, obálky, navštívenky či další tiskoviny.

#### **Letáky**

Leták je zřejmě nejčastější způsob, jak o sobě organizace dávají vědět veřejnosti. Je to tiskovina neperiodická, která na malé ploše informuje o plánované akci, kontaktech na ni nebo nabízených službách. Jelikož není nikdy předem jasné, komu se dostane do ruky či kde se objeví, musí organizace toto vzít v potaz při rozhodování o jeho rozměrech, vzhledu a obsahu. Leták však musí především upoutat pozornost, nebo jej lidé snadno minou či hned odloží.

#### **Plakáty**

Mezi letáky a plakáty je rozdíl spíše technický. Plakáty se většinou oproti letákům tisknou v menším nákladu a ve větších rozměrech. Neobsahují také tolik textu. Úkolem plakátu je upoutat pozornost na větší dálku a vybídnout zájemce k přečtení zbytku. K tomuto účelu může sloužit buď nápadné slovo, heslo či grafický nebo barevný prvek.

#### **Hromadné dopisy**

Hromadným dopisem je myšlen takový dopis, který je zasílán více adresátům beze změny jeho obsahu. Tento způsob komunikace má své klady, ale i zápory. Výhodou je to, že jej organizace může rychle a efektivně použít vícekrát; na druhé straně jej však nelze přizpůsobit zvláštnostem konkrétního příjemce.

Všechny tyto výše uvedené tiskoviny lze označit za jednoduché. Dále existují také tiskoviny komponované:

## **Výroční zprávy**

Výroční zpráva má především reprezentovat organizaci a ukázat veřejnosti, jakých konkrétních výsledků dosáhla za určité časové období, zpravidla za jeden rok. Přehlednost, srozumitelnost a přívětivost, to jsou hlavní kritéria, která musí bezpodmínečně splňovat.

Při jejím sestavování by si organizace měla uvědomit, že výroční zpráva není určena pouze pro kontrolní orgány či sponzory, ale také např. pro sdělovací prostředky či vlastní zaměstnance.

## **Brožury**

Tento výraz je dnes již poněkud zastaralý, ale stále je možné se s ním setkat. Jedná se v podstatě o tiskovinu s více než dvěma listy spojenými dohromady. Obsahem této tiskoviny mohou být buď podrobné informace o činnosti organizace, jejích výsledcích a záměrech, informace o významné události, která si zaslouží vydání zvláštní tiskoviny, či tištěné rady pro klienty organizace.

## **Zpravodaje a časopisy**

Jsou periodickými, pravidelnými nebo alespoň opakovaně vydávanými tiskovinami. Zpravodaj bývá jednodušší než časopis a je určen zvláště vnitřní veřejnosti, tj. zaměstnancům a členům. Naopak úkolem časopisu je informovat spíše externí veřejnost organizace.

## **Pozvánky**

Pozvánka patří mezi společenské tiskoviny. Jejím cílem je nejen pozvat, informovat, ale také propagovat. Samozřejmostí je použití kvalitního papíru.

## **Vývěsky a informační tabule (skříňka)**

Vývěska se používá jako vnitřní a informační tabule, jako vnější prostředek k informování veřejnosti. Na celkem malé ploše tak lze informovat o mnoha věcech.

## **Faktová mapa a profil organizace**

Jedná se v podstatě o desky, v nichž jsou umístěny kopie (nikdy originály) důležitých dokumentů a další podstatné informace, které mohou být určeny buď jen



k nahlédnutí, nebo je možné je také darovat zákazníkům, sponzorům či jen návštěvníkům. Faktová mapa může obsahovat např. kopii poslední výroční zprávy, posledního čísla zpravodaje či profilu organizace. Profil je jednostránková charakteristika organizace. Jsou v ní pouze podstatné a heslovitě vyjádřené informace, jako je např. název, adresa sídla, telefon, IČO, číslo bankovního účtu, významní sponzoři nebo zákazníci, aj.

Organizace by však při své komunikaci s veřejností neměla zapomínat na **drobné tištěné prostředky**. Jedná se především o záložky do knih, pohlednice, kalendáře, samolepky, potisky na různé dárkové předměty, zdvořilostní a děkovné dopisy (2, s. 143 - 157).

### **3.2.9.2 Hromadné sdělovací prostředky**

Prostředky hromadné komunikace jsou schopny ve stejném okamžiku oslovit mnoho lidí. Hromadné sdělovací prostředky, nebo-li také masmédia umožňují zprostředkovat přenos informací mezi subjekty. V rámci PR je možné je rozdělit na:

- tisková masmédia (placené tiskové služby, výzvy a otevřené dopisy, tisková mapa, tiskové zprávy, tisková prohlášení, tiskové konference);
- elektronická masmédia (rozhlas, televize, internet, informační e-maily a bulletiny);
- venkovní masmédia (billboardy, fasády domů, dopravní prostředky, aj.).

#### **Placené tiskové služby**

Jedná se v podstatě o práci tzv. tiskových agentů<sup>5</sup>, jejichž úkolem je prostřednictvím svých článků působit na veřejné mínění. Tento způsob ovlivňování veřejnosti je nejrozšířenější v cestovním ruchu, zábavním průmyslu, podnikání a politice. Nejpoužívanější placenou tiskovou službou je bezpochyby inzerát.

#### **Výzvy a otevřené dopisy**

Výzvy nebo prosby jsou v podstatě zprávy směřované vůči fyzickým osobám, aby nějakým způsobem pomohli, jednali či konali.

---

<sup>5</sup> Za napsání takového článku jsou placeni.

Otevřeným dopisem pak chce jeho autor přinutit nějakou osobu k určitému jednání prostřednictvím tlaku veřejného mínění.

### **Tisková mapa**

Tisková mapa představuje jakési desky s písemnými materiály, které mají novinářům podat informace jednak o organizaci jako celku a jednak o probíhajících nebo plánovaných akcích. Takovéto tiskové mapy se zasílají do redakcí novin či se rozdávají na tiskových konferencích (2, s. 166 - 170).

### **Tiskové zprávy**

Tisková zpráva je jednou ze základních komunikačních forem pro sdělovací prostředky. Redaktorům tištěných médií slouží jako přímý zdrojový materiál, který dále upravují pro použití na stránkách novin nebo časopisů.

Cílem tiskové zprávy je přitáhnout pozornost k nějaké zajímavé události, pořádané akci či aktualitě týkající se organizace.

### **Tisková prohlášení**

Jedná-li se o reakci organizace na nějakou událost, mluvíme o tiskovém prohlášení. Je to vlastně zásadní stanovisko organizace určené k publikování.

### **Tiskové konference**

Chce-li organizace oznámit něco opravdu významného či unikátního, měla by uspořádat tiskovou konferenci. Cílem takové konference je včas sdělit velkému počtu novinářů velké množství informací a poskytnout jim také možnost doplnit je otázkami směřujícími na kompetentní osoby, které byly za tímto účelem shromážděny.

### **Rozhovory v rozhlase a televizi**

Tento způsob komunikace s veřejností není až tak častý. Přesto je dobré vědět, že poskytuje-li organizace (resp. osoba k tomu určená) rozhovor, odpovědi by měly být nejen stručné, jasné, výstižné, ale především také pravdivé.

### **Internet**

Klasická média masové komunikace se v devadesátých letech minulého století rozšířila o tzv. nová média. Pod tímto pojmem rozumíme zejména internet a jeho různé aplikace.

Internet je dnes velmi důležitým informačním zdrojem a žádná organizace by na něj neměla zapomínat. Organizace jej využívají především tím, že si vytvářejí vlastní webové stránky.

### **Informační e-maily a bulletiny**

Jsou zasílány zdarma obchodním partnerům, sponzorům, novinářům nebo zájemcům. V bulletinu se často uvádějí novinky přímo z organizace či oboru (7, s. 17).

### **3.2.9.3 Akce**

Dalšími prostředky práce s veřejností jsou akce, které jsou založeny na mimoslovním nebo komplexním jednání a nepatří do ostatních skupin prostředků (2, s. 194). Nejčastěji konanými akcemi jsou semináře, výstavy, konference a dny otevřených dveří.

#### **Seminář**

Seminář v sobě spojuje dvě věci, a to výměnu informací a prezentaci pořadatele. Seminář má význam pouze tehdy, má-li organizace kontakty na jiné odborníky.

#### **Konference**

Konference je formálnější a více společenská akce než seminář. Média jí také věnují více pozornosti, neboť se jí často účastní velmi významní a zajímaví hosté, a to i z větších vzdáleností. Pro konferenci je také velmi důležitá její publicita, neboť bez ní se efekt konference snižuje.

#### **Dny otevřených dveří**

Tento druh akce slouží organizaci nejen k její prezentaci, ale také k informování či poučení veřejnosti. Hlavním cílem bývá zvýšit znalosti veřejnosti o organizaci a zajistit si tak větší pochopení pro svou práci. Rovněž mohou sloužit k náboru nových klientů. Dny otevřených dveří bývají také často spojeny s dalšími akcemi, jako jsou prohlídky výsledků práce organizace, soutěže pro návštěvníky, aj. (2, s. 197).

## **Výstavy a veletrhy**

Výstavy a veletrhy jsou velmi dobrou příležitostí pro vlastní prezentaci či pro získání nových kontaktů nebo dokonce přímo zákazníků.

Všechny tyto výše uvedené akce lze označit jako akce vzdělávací a prezentační. Dále existují akce typu vernisáží, společenských setkání, večeří, rautů, recepcí, plesů a jim podobné, které lze označit jako akce společenské či benefiční (dobročinné).

Zcela samostatnou kapitolou jsou akce jako petice, bojkoty, happeningy a demonstrace, které jsou však typické spíše pro neziskový sektor.

## **4 Vlastní zpracování**

Cílem praktické části bakalářské práce bylo zjistit a vzájemně také porovnat, jakým způsobem vybrané subjekty ziskového a neziskového sektoru komunikují s veřejností, jaké při tom používají prostředky a jaká je vůbec úloha a postavení PR v těchto subjektech. Každý sektor je zastoupen dvěma subjekty, které mají sídlo v hlavním městě Praha, resp. sídlí v městské části Praha 4 (dále jen „MČ Praha 4“) a mají shodnou právní formu (společnost s ručením omezeným a občanské sdružení).

Úkolem bylo také zjistit, jaké je povědomí veřejnosti o ziskovém a neziskovém sektoru, zda si veřejnost vůbec existenci neziskového sektoru uvědomuje, zda jej považuje za užitečný, zda již někdy slyšela pojem PR a ví, co si pod ním představit.

### **4.1 Základní charakteristika území MČ Praha 4**

MČ Praha 4 je správní celek hlavního města Prahy tvořený, kromě menších místních úprav, tradičním územím katastrálních obcí Nusle, Michle, Podolí, Braník, Hodkovičky, Krč a části obce Lhotka, dále částí katastrálních území Záběhlic a několika domů na Vinohradech. Území této městské části představuje výseč mezi tokem Vltavy na západě a strouhou Botiče na severovýchodě. Převážně zastavěný, v podstatě trojúhelníkový prostor je na jihu ohraničen roklí Hodkovického potoka, hornokrčským výběžkem, Michelským lesem a komunikačním uzlem na pomezí s Prahou 11. Všechny katastrální obce, které byly začleněny do správního celku MČ Praha 4, se do roku 1922 nacházely mimo hranice Prahy a tvořily zemědělské zázemí metropole.

Zákonem č. 114/1920 Sb. bylo k 1. lednu 1922 osídlení na dnešním území Prahy 4 připojeno k Velké Praze. Dosavadní "politické", tj. samosprávné obce, byly nyní jako katastrální celky začleněny do dvou nově utvořených pražských čtvrtí. Nusle, Michle a obojí Krč se spojily do čtvrti či obvodu Praha XIV., zatímco součástí XV. obvodu se staly obce Podolí, Braník a Hodkovičky.

Potřeby pražské aglomerace v následujících letech pozitivně ovlivnily v obou nových pražských čtvrtích vznik institucí s celopražským významem, jako byly Masarykovy Sociální domovy hlavního města. Prahy v Krči, podolská vodárna nebo

přenesení soudu do Nuslí. Prudce vzrůstala bytová privátní i družstevní výstavba, byly zakládány průmyslové podniky, nové části Prahy propojovala městská hromadná doprava. Počet obyvatel se výrazně zvyšoval. Postupně doznívaly lokální tóny a obyvatelstvo nových čtvrtí se měnilo v opravdové Pražany.

V roce 1990 byl přijat zákon o hlavním městě Praze, která se tak stala jedinou obcí. Zpočátku se dělila na 56 městských částí, později pak na 57. Z MČ Praha 4 s obvodním úřadem se částečně vyčlenila okrajová území na jihu, představující další městské části, ale s vlastními místními úřady (15).

## **4.2 Kvalitativní šetření**

Tato kapitola nejen seznamuje s jednotlivými subjekty ziskového a neziskového sektoru, ale také popisuje, jakým způsobem tyto subjekty PR aktivně realizují.

Cílem provedených rozhovorů bylo především ukázat, jak zkoumané subjekty přistupují k dané problematice, jakou důležitost přisuzují PR, tj. vztahům s veřejností, a do jaké míry je daný subjekt vůbec schopný tuto problematiku zvládnout.

Ve všech čtyřech zkoumaných subjektech byly položeny vybrané osobě (tj. buď osobě podílející se na vedení organizace či osobě zodpovědné za PR v organizaci) vždy stejné otázky, a to proto, aby bylo možné porovnat jejich jednotlivá stanoviska a názory.

### **4.2.1 Primagas s.r.o. - zástupce ziskového sektoru**

#### **Představení společnosti**

Společnost Primagas s.r.o. je soukromá firma, která sídlí na Praze 4. Je to poměrně mladá společnost, která vstoupila na trh koncem roku 1994 (jako PRIMAPLYN) a dnes má tedy za sebou 15 let své existence. V současné době patří k expandujícím společnostem v odvětví LPG. Primagas s.r.o. je součástí nadnárodní skupiny SHV Gas, která se specializuje na distribuci zkapalněných ropných plynů.

Kromě ústředí společnosti, které má sídlo v Praze, má ještě zastoupení pro Moravu v Horní Suché nedaleko Havířova. Společnost má tři hlavní okruhy činnosti:

- propanové topné a průmyslové systémy a distribuce propanu a propan-butanu do zásobníků po celé České republice;
- realizace čerpacích stanic LPG, distribuce propan-butanu do čerpacích stanic autoplynu v České republice a vnitropodnikových čerpacích stanic pro provoz vysokozdvížných vozíků;
- distribuce propanových a propan-butanových lahví, kompozitní lahve pro vysokozdvížné vozíky.

Pimagas s.r.o. obrací svou pozornost dvěma směry, jednak na domácnosti a jednak na podnikatele. První z uvedených používají plyn nejčastěji pro vytápění, ohřev teplé užitkové vody, chlazení a mražení potravin v plynových chladničkách a dále také jako zdroj světla a při vaření. Řidiči mohou využívat nabízený autoplyn pro pohon svého osobního automobilu.

Pro podnikatele je naopak velmi oblíbeným produktem využití LPG pro pohon vysokozdvížných vozíků, neboť toto řešení je oproti elektrickému či naftovému pohonu nejen ekologické, ale také ekonomické. Jako zdroj energie může sloužit dodávaný plyn pro podnikání v průmyslu, zemědělství či obchodu a službách. Dodávky plynu společnost dále zajišťuje pro veřejné čerpací stanice nebo interní čerpací stanice, tj. čerpací stanice pro podnikový vozový park či pohon již výše zmiňovaných vysokozdvížných vozíků. V neposlední řadě je třeba také zmínit možnosti koupě propanových a propan-butanových lahví v této společnosti (16).

### **Místo PR v organizační struktuře společnosti**

Organizační struktura každé společnosti by měla být taková, aby společnost byla schopná rychle reagovat nejen na potřeby zákazníků, ale i na měnící se vnější podmínky. Primagas s.r.o. tyto požadavky splňuje, neboť se jedná o společnost, které se daří neustále rozšiřovat okruh svých zákazníků a udržet si svou pozici na trhu.

Celou společnost řídí generální ředitel, pod nějž spadají čtyři hlavní oddělení:

- finanční;
- obchodní a marketingové;
- provozní;
- personální.

Každé z těchto oddělení má svého ředitele (ředitelku), který zodpovídá za chod oddělení pod něj spadající (vyjma oddělení personálního, které v současné době nemá pod sebou žádné pododdělení). Finanční ředitelka má na starosti oddělení právní a účetní, obchodní a marketingový ředitel oddělení obchodní a jednotlivé obchodní zástupce a provozní ředitel řídí činnost technického oddělení. Každé oddělení má své zaměstnance, kteří plní úkoly jednak dle popisu práce a jednak dle nařízení svého nadřízeného.

V rámci organizační struktury společnosti spadá PR především do náplně práce obchodního a marketingového oddělení, které je řízeno zmíněným ředitelem a má dále dvě zaměstnankyně. Ředitel rozhoduje o tom, jak propagace společnosti bude vypadat a jaké kroky se v této oblasti budou podnikat. V menší míře tuto oblast zastřešuje také generální ředitel (zabývá se především takovými rozhodnutími, která ovlivňují dlouhodobé cíle společnosti).

Primagas s.r.o. je dále členem České asociace LPG, která sdružuje firmy zabývající se prodejem LPG. Jednou z jejich hlavních činností je právě prezentace nejen produktu LPG v obecné rovině, ale také společností zde sdružených vůči veřejnosti, vládě, ministerstvům a celní správě. Při vytváření vztahů s veřejností má tedy Primagas s.r.o. silného a velkého spojence, a to v podobě této asociace.

Při sestavování finančního plánu je vždy pamatováno na vyčlenění části finančních prostředků na aktivity spojené s PR.

### **Používané komunikační nástroje**

Z povahy předmětu činnosti společnosti vyplývá, že nejdůležitějšími cílovými skupinami jsou domácnosti, především pak ty, které nemají ještě zavedený plyn, majitelé osobních aut s plynovým pohonem, podnikatelé v zemědělství a podnikatelé v průmyslu, majitelé veřejných čerpacích stanic a zájemci o nákup propanových a propan-butanových lahví. Dalšími cílovými skupinami jsou potom zaměstnanci, obchodní partneři, úředníci ve veřejné správě a v neposlední řadě také konkurence.

Pro komunikaci s uvedenými cílovými skupinami používá společnost především **letáky a brožury**, jejichž obsah se liší jednak podle adresáta, jemuž jsou určeny (tzn. letáky pro domácnosti nebo pro podnikatele), a jednak podle možností praktického použití plynu. Dalšími důležitými komunikačními prostředky jsou **webové stránky**



a **časopisy**. Webové stránky jsou určeny především pro širokou veřejnost, které pro ni slouží jako jeden z hlavních komunikačních nástrojů. Podávají přehledné informace o společnosti, její kompletní nabídce služeb a produktů, o bezpečnostních pokynech nebo o slevových akcích. Prostřednictvím webových stránek si mohou lidé objednat plyn či servisní prohlídku.

V časopisech zaměřených jednak na bydlení a domácnosti z hlediska vytápění či trvale udržitelných energetických zdrojů, a jednak na motorismus související s problematikou LPG odpovídá společnost veřejnosti na nejčastější dotazy a publikuje v nich komentáře k odborným článkům. Doplnkově je pak prostřednictvím těchto časopisů využíván další nástroj, a to inzerát, který patří v oblasti PR do kategorie **placené tiskové služby**.

Společnost se rovněž účastní různých **výstav**, z nich nejdůležitější je Infoterma v Ostravě. Využívá také **informační e-maily**, které rozesílá převážně v letních měsících, kdy dochází k letním akcím a dočasnému snížení cen. Společnost tak upozorňuje své zákazníky na přechodnou výhodnou nabídku.

V oblasti PR se velmi často komunikace dělí na interní a externí. Pro **vnitřní komunikaci** zaměstnanců využívá společnost Primagas s.r.o. osobní kontakt, telefonické rozhovory, e-maily a interní zpravodaj vydávaný jednak mateřskou společností, která jej rozesílá všem svým dceřiným společnostem, a jednak též samotnou společností Primagas s.r.o. v elektronické podobě. Kromě informací o tom, co je ve společnosti nového, jakým způsobem probíhají různé projekty a co se chystá za akce, je jeho úkolem také vytvářet firemní identitu a posilovat loajalitu zaměstnanců ke společnosti. Dále pak pro podporu komunikace uvnitř společnosti slouží pravidelné porady a schůze. V přípravné fázi je zavedení intranetu, od kterého vedení společnosti očekává zefektivnění a zrychlení práce všech zaměstnanců, úsporu času a snadnější komunikaci mezi jednotlivými odděleními.

Komunikačními nástroji **směrem ven** jsou zejména telefonické rozhovory, e-maily, webové stránky a ve velmi malé míře také dopisy. Společnost nemá přímo určenou osobu, která vykonává funkci tiskového mluvčího, ale pokud nastane potřeba tímto způsobem komunikovat vně společnosti, zajišťuje tyto aktivity jednatel společnosti, finanční ředitelka nebo právní poradce firmy.

## **Filozofie, vizuální styl a image společnosti**

V tržní ekonomice vychází filozofie organizace z marketingu, který za základní pilíř podnikání považuje orientaci na spotřebitele. Spokojenost zákazníka se tak chápe jako hlavní úkol firmy (10, s. 30). Rovněž filozofie společnosti Primagas s.r.o. vychází z těchto principů, neboť její **filozofií** je „komplexní služba zákazníkům spojená s bezpečností a spolehlivostí celého systému“. Jinými slovy, důraz je kladen především na kvalitu, bezpečnost, rychlost, spolehlivost a cenovou dostupnost.

Jednotlivé části této filozofie jsou společností naplňovány různými způsoby. Především se snaží hledat pro zákazníky taková řešení, která jim přinesou zvýšenou **bezpečnost**, ale zároveň budou také **ekonomicky výhodná**. Snahou je odstraňovat u lidí strach z plynu jako takového, zvláště pak tam, kde se nejedná o plyn vedený pod zemí

v potrubí, ale o plyn v zásobnících např. na zahradě. **Spolehlivost** je pak zajištěna tím, že lidé v žádném případě nezůstanou delší dobu bez plynu a společnost se vždy snaží případné problémy s tím spojené vyřešit ke spokojenosti zákazníka.

Jako jediná v celém trhu LPG v České republice je společnost držitelem certifikátu ISO 9001:2000, což je certifikát o dodržování kvality služeb. Veškeré procesy, které probíhají ve firmě, musí mít určitou kvalitu, dbá se na to, aby byl dodržen určitý standard jakosti, což je každý rok kontrolováno ISO institutem. Tímto certifikátem tedy Primagas s.r.o. ručí zákazníkům za **kvalitu** svých služeb.

Hlavním prvkem vizuální prezentace je **název a logo společnosti**. Jednotné logo společnosti je uvedené ve všech jejích prezentačních materiálech i na webových stránkách. Kromě tohoto loga však existuje ještě jakási podznačka, která se nazývá prima-energie, a i ona má svůj logomanuál a jednotné grafické prvky. Pod touto značkou se skrývá nabídka trvale udržitelných zdrojů energie, jako jsou solární systémy, fotovoltaické systémy a tepelná čerpadla v kombinaci s plynem. Cílem je nabídnout i velmi náročnému zákazníkovi řešení jeho potřeb individuálním způsobem.

Žádní zaměstnanci společnosti nejsou proškolení v oblasti PR. Je to dáno především tím, že velká většina z nich tyto dovednosti ke své práci v podstatě nepotřebuje. Pouze ti, kteří se denně stýkají či nějakým způsobem komunikují s veřejností (zde jsou myšleni především zákazníci), tj. zaměstnanci zákaznického oddělení, technici a obchodní zástupci, jsou školeni v tom, jaké informace mohou

poskytovat veřejnosti, jak se mají chovat k zákazníkům a ke konkurenci. Obecně však platí, že zaměstnanci mohou s veřejností komunikovat podle své vlastní představy, ale vždy musí být ochotní, vstřícní a umět nalézt řešení vedoucí k oboustranné spokojenosti.

Na pracovišti převládá spíše přátelská a otevřená atmosféra, která přispívá k vytváření lepšího **obrazu společnosti**, což je dobře vnímáno ze strany zákazníků.

#### **4.2.2 Renesance cz s.r.o. - zástupce ziskového sektoru**

Druhý, v tomto případě také podnikatelský subjekt, byl vybrán především ze dvou důvodů. Jednak je to také společnost s ručením omezením, což je jistě důležité pro vzájemné porovnání zjištěných skutečností, a jednak je to společnost, která je v současné době velmi poznamenána nepříznivým hospodářským vývojem, a může tak posloužit jako jakýsi protiklad k fungující a expandující společnosti Primagas s.r.o.

##### **Představení společnosti**

Společnost Renesance cz s.r.o. byla založena v roce 1992 s předmětem činnosti zahraniční obchod. Od jejího založení až do roku 2002 se jednalo o malou společnost prakticky bez zaměstnanců. V roce 2002 však došlo ke změně předmětu činnosti a následně ke koupi belgické licence na prodej instantních nápojů pro oblast Praha a Středočeský kraj. Firma se začala rozšiřovat, došlo k přijímání nových zaměstnanců a pronájmu dalších prostor. Došlo také ke změně názvu společnosti na Renesance fountain s.r.o.

Postupně však začaly být problémy s belgickým investorem (špatně zvolená strategie investora) a po šesti letech, tj. v roce 2008, končí po vzájemné dohodě Renesance fountain s.r.o. se svou činností. Následně, v roce 2009, se společnost vrací ke svému původnímu názvu, tj. Renesance cz s.r.o. a předmětu činnosti (zahraniční obchod).

Vzhledem k obecně nepříznivé hospodářské situaci je společnost nucena k podstatné redukci svých zaměstnanců a pronajatých kanceláří. Největší problém představují pro společnost zákazníci, kteří nejsou schopni hradit své závazky. Bohužel těchto zákazníků nemá společnost nezanedbatelný počet. Je zde tedy patrná určitá špatná orientace ve výběru obchodních partnerů.

## **Místo PR v organizační struktuře společnosti**

Vzhledem k nepříznivému vývoji ve společnosti Renaissance cz s.r.o. je její organizační struktura v současné době velmi jednoduchá. V čele společnosti stojí její vlastník, který je zároveň také jednatelem a ředitelem. Dále je ve firmě zaměstnán jeden obchodní zástupce a účetní. Vystane-li ve firmě potřeba většího počtu pracovníků, přijímají se další zaměstnanci pouze na přechodnou dobu.

V organizační struktuře není formálně určena pozice, jejímž úkolem by bylo vytvářet vztahy s veřejností. Většinu aktivit (pokud vůbec nějaké jsou) s tímto spojených provádí majitel společnosti, ve velmi malé míře také účetní. Jejím úkolem je komunikovat především s úředníky veřejné správy.

## **Používané komunikační nástroje**

Z povahy předmětu činnosti společnosti vyplývá, že hlavními cílovými skupinami jsou zákazníci, zahraniční dodavatelé, bankovní úředníci, pracovníci celního a statistického úřadu a úředníci veřejné správy.

Ke komunikaci se uvedenými cílovými skupinami společnost používá **telefonní rozhovory, e-maily, internet** (např. internetové bankovníctví) a **osobní kontakt**. Osobní komunikace je založena především na důvěře. V současné době společnost aktivně využívá velmi málo komunikačních prostředků; zcela zde chybí jakékoli propagační materiály a webové stránky. V případě, že má dnes někdo zájem o získání základních informací o konkrétní společnosti, jejich službách nebo produktech, jako jednu z prvních cest pravděpodobně zvolí webové stránky. Nemá-li je organizace, v podstatě jako by nebyla. Toto tvrzení bohužel přesně vystihuje situaci společnosti Renaissance cz s.r.o., neboť pro mnoho lidí v podstatě neexistuje.

Je nepochybné, že v porovnání s komunikačními nástroji, které společnost využívala při provozu licence na instantní nápoje se komunikace s veřejností posunula směrem zpět. V letech 2000 – 2008 byla komunikace aktivnější a propracovanější; vzniklo logo, které bylo jednotně používáno na všech prezentačních materiálech společnosti, byl vydáván zpravodaj, tištěny letáky a podávána inzerce do novin. Vzhledem k předmětu prodeje (instantní nápoje), společnost rovněž pořádala ochutnávky a výstavy. Na tyto prostředky práce s veřejností byla pravidelně vyčleňována část z rozpočtu společnosti.

Nepříznivým vývojem ve společnosti Renaissance cz s.r.o., který i nadále trvá, je poznamenáno také jakékoli vytváření vztahů s veřejností. Veškeré činnosti týkající se práce s veřejností, byly v podstatě utlumeny, a tudíž v současné době nelze o žádném PR ve firmě ani mluvit. Důvodem této skutečnosti je nedostatek finančních prostředků, a to nejen vzhledem k malému počtu zakázek, ale i neplacení ze strany zákazníků. V této chvíli neexistuje žádné logo, webové stránky či materiály, kterými by se firma prezentovala navenek. Společnost tedy nejen že nebuduje, ale v podstatě ani neudržuje žádné vztahy s okolím, natož aby je nějak ovlivňovala. Vedení společnosti si tuto nepříjemnou situaci uvědomuje, nicméně v současné době nemůže za účelem nápravy tohoto stavu vyčlenit žádné finanční prostředky.

### **Vizuální styl a image společnosti**

Hlavním, ale také pouze jediným vizuálním prvkem, který v současné době společnost používá, je její **název**. Název či jméno společnosti je bezesporu její první vizitkou a má svůj nezastupitelný význam pro image společnosti, nicméně využívání pouze jediného vizuálního prvku je nedostačující.

Vedení společnosti si velmi dobře uvědomuje, že prostředí, v němž přijímá zákazníky a jedná s nimi, má silnou sdělnou hodnotu a přispívá k prezentaci firmy. Z uvedeného důvodu se snaží, aby tyto prostory působily neformálním, přátelským, ale na druhé straně také profesionálním dojmem. Zákazník v žádném případě nesmí poznat, jakými problémy společnost nyní prochází.

Jelikož společnost Renaissance cz s.r.o má nyní pouze dva zaměstnance, není problémem, aby atmosféra na pracovišti byla otevřená a vstřícná a přispívala tak k dobrému **image společnosti**.

### **4.2.3 Klub maminek Balónek o.s. - zástupce neziskového sektoru**

#### **Představení občanského sdružení**

Mateřské centrum Klub maminek Balónek o.s. vzniklo koncem roku 1996, resp. veřejnosti se poprvé představilo při slavnostním otevření 9. prosince 1996, a od té doby funguje ke spokojenosti malých i velkých návštěvníků. Na počátku tohoto nápadu bylo zrušení jeslí a snaha využít tento prostor jinak než komerčně. Objekt, v němž klub sídlí,

byl a stále je majetkem městské části Praha 12 (dále jen „MČ Praha 12“), která jej nyní mateřskému centru pronajímá za symbolickou cenu 1000 Kč měsíčně.

Založení klubu předcházela několikaměsíční usilovná práce nadšených lidí ve spolupráci s MČ Praha 12 a rovněž se neobešlo bez pomoci mnoha institucí, nadací a organizací (Open society fund, Nadace rozvoje občanské společnosti, Mateřská školka Studánka aj.).

S ohledem na rozrůstající se činnost klubu postupně vyvstala potřeba založit občanské sdružení, které by jeho působení zastřešovalo. Proto v únoru 1997 vzniklo občanské sdružení Klub maminek Balónek. Jeho oficiální název zní Klub maminek Balónek o. s. (dále jen „KMB“), ale více užívaný, i když neoficiální, je Mateřské centrum Balónek.

Činnost klubu zajišťují především maminky na mateřské dovolené za přítomnosti svých dětí. V klubu je pro návštěvníky k dispozici herna, tělocvična, ekoateliér, kuchyňka a sociální zázemí. Rodiče mohou také využít knihovnu s pedagogicko-psychologickou literaturou. Především v létě se mohou děti a jejich rodiče (či jiný doprovod) vydovádět na zahradě, kde je zbudováno dětské hřiště, které je v okolí velmi oblíbeno pro svou čistotu (17).

### **Místo PR v organizační struktuře občanského sdružení**

Organizační struktura KMB není zrovna příkladem pro klasické občanské sdružení. Hierarchie sestupně vypadá zhruba následovně: nejvýše stojí předsedkyně občanského sdružení, dále jsou to koordinátoři členění dle jednotlivých akcí a nejnižší v této hierarchii stojí aktivní členové sdružení, kteří se zapojují do chodu KMB.

Oblast budování vztahů s veřejností není v organizační struktuře sdružení nikomu formálně určena; nejvíce se touto problematikou zabývá předsedkyně sdružení a následně koordinátoři na základě jejího pověření.

### **Používané komunikační nástroje**

Hlavní cílové skupiny občanského sdružení představují těhotné ženy, rodiče na mateřské dovolené, děti od 0-6 let věku (děti ve věku od 3 do 6 let však dochází spíše na odpolední kroužky, neboť již převážně navštěvují mateřské školky) a prarodiče.

Důležitými cílovými skupinami jsou ale také dobrovolníci, sponzoři, partneři a úředníci MČ Praha 4 a Praha 12.

KMB si velmi dobře uvědomuje význam komunikace pro své sdružení a snaží se dle svých možností oslovovat veřejnost zejména pomocí **letáků, informačních e-mailů, webových stránek a zpráv umístěných v informační skříňce** u vchodu do mateřského centra. Tyto komunikační prostředky jsou určeny především přímým návštěvníkům KMB. Další nástroje, tj. **zápisy z valných hromad** (konají se jednou za rok), **zápisy z porad klubu** (konají se jednou za měsíc) a **výroční zpráva** o činnosti sdružení, jsou určeny zejména sponzorům, partnerům a poskytovatelům grantů. Nicméně lze říci, že jsou veřejně přístupné, neboť do nich může nahlédnout kdokoli, kdo o to projeví zájem.

Mateřské centrum pořádá jednou ročně **den otevřených dveří**, který je spojen s přivítáním pravidelných návštěvníků po prázdninách, spolupracuje s měsíčníkem Noviny Prahy 12, kde má již od počátku svého působení místo v kulturní rubrice, zveřejňuje plánované akce na vývěškách a internetových stránkách MČ Praha 12. Podobným způsobem spolupracuje i s MČ Praha 4. Tištěný program KMB je každý měsíc součástí novin Prahy 4 Tučňák. MČ Praha 4 je také podporovatelem mnoha sportovních aktivit pořádaných v KMB.

Mateřské centrum je dále podporováno Magistrátem Hlavního města Prahy a soukromými společnostmi. Mezi nejvýznamnější sponzory patří Nestlé Česko s.r.o., Pekárna Kabát, Pizzeria a cukrárna U Rybiček a restaurace Modrá Pizzeria.

Klub také spolupracuje se Sítí mateřských center v ČR (členem tohoto občanského sdružení se stal 23.2. 2002 účastí na jejich vlné hromadě, kde byly schváleny stanovy tohoto občanského sdružení) a to většinou v podobě účasti na jejich kampaních. Je velmi aktivní při navazování spolupráce s jinými mateřskými centry nejen v Praze, ale i po celé ČR.

Svou činnost také prezentuje na Veletrhu sociálních služeb a volnočasových aktivit, jehož pořadatelem je MČ Praha 12.

**Vnitřní komunikace** v rámci KMB je založena zejména na osobním kontaktu jeho členů. Tento způsob komunikace je využíván nejvíce, neboť má největší komunikační hodnotu. Dále je používán telefonický rozhovor a e-mail. Přínosem

pro efektivní a úspěšnou komunikaci mezi členy sdružení jsou také porady konané vždy jednou za měsíc.

Pro komunikaci s **vnějším okolím** používá KMB telefonické rozhovory, e-maily, webové stránky a nástěnky umístěné ve vnitřních prostorech mateřského centra. Informační nástěnky poskytují např. kontakty na organizace podporující rodinu, mateřství a děti. Rodiče zde také mohou najít informace o možnosti zapojení se do dlouhodobých programů klubu, jako jsou např. projekty Dítě není handicap, Perspektivní cesta a Částečné úvazky. Pro vnější veřejnost jsou však jako komunikační prostředek určeny zejména webové stránky. Z tohoto důvodu se v současné době pracuje na jejich vylepšené verzi, která bude lépe vyhovovat jejím potřebám.

Nepsanými pravidly pro komunikaci jsou vstřícnost, ochota, přátelské jednání a vytváření domácí atmosféry, což má v návštěvnicích (rodičích) vyvolat pocit, že KMB je to pravé místo pro trávení volného času nejen pro ně, ale především pro jejich děti.

### **Poslání, vizuální styl a image občanského sdružení**

KMB si za své **poslání** zvolil vytvoření otevřeného a přátelského místa k neformálnímu setkávání rodin s malými dětmi. Rodiče zde najdou příležitost k aktivnímu trávení času s dětmi předškolního věku, navázání nových přátelství nebo k získání nových zkušeností, nápadů a podnětů pro svou rodinu.

KMB nemá stanovená striktní pravidla pro jednání s návštěvníky, nicméně na všechny příchozí se snaží působit neformálním a rodinným dojmem, což přispívá k vytváření důvěry mezi členy klubu a jeho klienty.

Občanské sdružení se prozatím nemůže oficiálně prezentovat svým **logem**. Tento nedostatek si však současné vedení KMB uvědomuje a aktivně se tak snaží o vytvoření loga a jeho začlenění do prvků vizuální prezentace. V současné době existuje pouze logo neoficiální (tři barevné balónky letící vzhůru), které je uváděno na všech prezentačních materiálech a razítku sdružení.

KMB se rovněž snaží (bohužel zatím jen velmi pozvolna, neboť vše je závislé na finanční pomoci od dárců, sponzorů či získaných grantech) dovytvořit svůj **obraz (image)** ve vnitřních prostorách mateřského centra rekonstrukcí a výměnou starého vybavení za modernější a kvalitnější, které by lépe odpovídalo požadavkům současné



doby. Je totiž nepochybné, že každý návštěvník posuzuje image již při vstupu do mateřského centra. To se proto snaží odstranit dojem, že vybavení je složeno pouze z toho, co zde bylo původně, či z toho, co kdo dal. V poslední době se mateřskému centru podařilo zrealizovat výměnu starých dětských jídelních stolků a židliček za nové a více bezpečné, pořídit nové skřínky na hračky a dřevěné kryty na topení, opravit podlahu v tělocvičně a zmodernizovat její vybavení.

#### **4.2.4 Veteran Vintage Club o. s. – zástupce neziskového sektoru**

##### **Představení občanského sdružení**

Současné občanské sdružení vzniklo zhruba před necelými čtyřmi roky. Jedná se v podstatě o zreformovaný starý veteránský klub, který byl založen před více než 20 lety v rámci veteránského hnutí, a to za účelem přiblížení „veteranismu“ veřejnosti v Čechách.

Je to zájmové sdružení osob, které mají rády stará (historická) vozidla a veškeré aktivity s tímto spojené, tj. jejich renovaci, údržbu, jízdu s nimi a v neposlední řadě také účast na soutěžích tohoto zaměření.

Velkou předností klubu oproti ostatním klubům stejného typu je testování historických vozidel<sup>6</sup>, pro které Veteran Vintage Club o. s. (dále jen „VVC“) získal akreditaci od Ministerstva dopravy. V jistém slova smyslu lze říci, že VVC se tímto zasazuje o záchranu národního bohatství (snaha o záchranu starých aut).

##### **Místo PR v organizační struktuře občanského sdružení**

VVC je malé občanské sdružení. Členská základna má pouze 25 členů, což je dáno především tím, že se sami nechtějí dále rozšiřovat co do počtu členů. Vítáno je pouze několik mladých, pro věc zapálených, lidí. Ideou je vytvořit spíše jakýsi „podnik“ rodinného typu, resp. sdružení přátel. Důvodem této skutečnosti je zejména snaha vyvarovat se stejné chyby, kterou udělal předchůdce tohoto klubu, neboť tento měl příliš rozsáhlou členskou základnu. To s sebou přinášelo velmi obtížnou organizaci a problémy při snaze aktivně zapojit všechny členy do dění klubu.

---

<sup>6</sup> Vlastníci starých vozů mohou touto klubovou testací získat veteránské značky a mohou tak se svými vozy na silnici (jedná se většinou o auta, která již neprošla STK a nemají SPZ).

Dnes se všichni členové VVC aktivně podílí na jeho klubové činnosti a díky přehledné organizaci mohou komunikovat tak, aby společně naplňovali své poslání a cíle.

VVC je organizován ve Federaci klubů historických vozidel (ta sdružuje kluby podobného zaměření a reprezentuje veteránské hnutí na mezinárodní úrovni), což také svědčí o jeho profesionální úrovni.

Samotné občanské sdružení je tvořeno předsedou, dvěma místopředsedy, klubovou testovací komisí, která je složena ze čtyř členů. Ostatní pak představují členskou základnu.

Oblast komunikace s veřejností a prezentace sdružení navenek není v organizační struktuře sdružení formálně určeno konkrétní pozicí. Snahou však je, aby převážnou část těchto činností vykonávala pouze jedna konkrétní osoba, která má s touto problematikou zkušenosti. V současné době se jedná o jednoho ze členů sdružení, který má za sebou bohatou praxi v České televizi a jehož zkušenosti a rozsáhlé kontakty jsou pro sdružení velkou pomocí. V menší míře se touto otázkou zabývají ještě předseda sdružení a oba jeho místopředsedové.

Finanční stránka PR aktivit je zajištěna jednak členskými příspěvky (ty jsou poměrně nízké, neboť jejich úkolem je spíše upozornit na to, že konkrétní osoba je členem sdružení, než pokrývat klubovou činnost), a jednak účastnickými poplatky (jsou vybírány při pořádání vlastních akcí). Ani tyto poplatky však neuhradí veškeré náklady sdružení. VVC má totiž v podstatě stále stejnou výši účastnických poplatků, neboť akce pořádá spíše pro kulturní zážitek či společenské vyžití, nikoli pro přímé dosažení zisku. Jiná situace ovšem nastává při spolupřádání cizích akcí, tj. akcí, které nejsou pouze klubovou záležitostí. Zde je hlavním cílem zajistit pro klub příjmy a dostat se do povědomí veřejnosti.

V minulých letech se dařilo část rozpočtu, vyčleněnou na aktivity spojené s PR a pořádáním akcí, financovat ze získaných grantů, které vypisovaly některé pražské městské části. Nicméně, podle vedení občanského sdružení, je dnes získat takovýto finanční zdroj v podstatě nereálné.

## **Používané komunikační nástroje**

Vzhledem k povaze a úzkému zaměření klubu jsou jeho cílovými skupinami především lidé podobných zájmů, tedy vlastníci starých automobilů mající potřebu účastnit se různých kulturních akcí, dále pak ti, kteří rádi navštěvují akce s veteránskou tematikou. Důležitými skupinami jsou také kluby podobného zaměření v České republice nebo v zahraničí, úředníci MČ Praha 4, starostové obcí, sponzoři a členové Federace klubů historických vozidel.

Hlavním nástrojem PR, který je VVC za dobu jeho působení nejčastěji používán pro komunikaci s veřejností, jsou **akce**, resp. jejich pořádání a spolupřádání. V rámci těchto akcí komunikuje občanské sdružení s veřejností zejména prostřednictvím **přihlášek** na akce, které jsou na velmi vysoké grafické úrovni, prostřednictvím **článků** v regionálním tisku a v neposlední řadě také prostřednictvím vlastních **webových stránek**, kde lze nalézt podrobné informace o tom co, kdy a kde se pořádá.

Vzhledem k tomu, že, klub nemá velký zájem o nové členy, nerozšiřuje ani svou členskou základnu a nemá ani potřebu být v tomto směru žádným způsobem aktivní, tak nevydává žádné letáky, plakáty, časopisy nebo brožury obsahující informace o klubu samotném.

**Vnitřní komunikace**, tj. ta, která probíhá uvnitř VVC, je založena především na osobní komunikaci. Schůze členů se konají každý měsíc. Připravuje-li se nějaká akce, konají se tyto schůze jednou do týdne, neboť zhruba tři týdny před konáním akce narůstá potřeba častější osobní komunikace. Po každé klubové akci následuje vyhodnocení, v jehož průběhu se zhodnotí klady a zápory této akce, co se povedlo či nepovedlo. Dalšími používanými nástroji v rámci vnitřní komunikace jsou telefonické rozhovory a e-maily.

Pro **komunikaci směrem ven** jsou využívány nástroji především telefonické rozhovory, emailová komunikace, dopisy a webové stránky. V případě akce, kde VVC spolupracuje s MČ Praha 4, se za účasti zástupců této městské části následně vždy koná vyhodnocovací schůze, na které se hodnotí celková kvalita akce a předběžně se stanovuje strategie na příští rok, v níž se odráží především snaha vyvarovat se minulým chybám a určit oblasti, v nichž je třeba v budoucnu dosáhnout zlepšení.

## **Organizační kultura, vizuální prvky a image občanského sdružení**

Jako každá jiná nezisková organizace, má i VVC své **poslání**, které je zakotveno v jeho stanovách. Tímto posláním je zejména udržet si postavení přátel, jejichž velkou zálibou jsou stará auta či motorky, vzájemně si pomáhat při udržování veteránů a účastnit se veteránských akcí, především pak těch v zahraničí a tam reprezentovat české stroje. V České republice potom přispívat k veteránskému hnutí pořádáním akcí dosahujících velmi dobré profesionální úrovně.

Hlavním prvkem vizuální prezentace je **název a logo** občanského sdružení, používané jednotně ve všech prezentačních materiálech (jedná se zejména o přihlášky na připravované akce a korespondenční papíry) i na webových stránkách.

Členové občanského sdružení nejsou žádným způsobem proškolení v komunikaci s různými skupinami veřejnosti či ve vystupování na veřejnosti, nicméně se všichni snaží jednat otevřeným a vstřícným způsobem na přátelské úrovni. Snaží se tím v lidech přicházejících na jejich akce vyvolat příjemný a milý pocit ze stráveného dne, který je navíc obohatí kulturním zážitkem. Tato **organizační kultura** je nadále podpořena přátelskými vztahy mezi členy sdružení, snahou vytvářet domácí atmosféru, ale na druhé straně, je-li potřeba, také nasazením vysokého pracovního tempa.

Během poměrně krátké existence klubu si VVC mezi podobně zaměřenými sdruženími již nejen vydobyl své nezastupitelné místo a jeho akce získaly tradiční ráz a určitý punc kvality, ale také s nimi navázal velmi úzké kontakty.

## **4.3 Kvantitativní šetření**

Tato kapitola si klade za cíl zjistit, jaké je obecné povědomí veřejnosti nejen o pojmu PR, o komunikačních prostředcích PR a jeho významu pro ziskové či neziskové organizace, ale také, jaké mají lidé povědomí o existenci neziskových organizací, zda se s nimi již někdy ve svém životě setkali či využili jejich služeb.

Výzkumnou technikou byla zvolena **anketa**. Důvodem výběru této dotazovací techniky je její dobrá statistická zpracovatelnost a možnost obsáhnutí většího počtu respondentů (např. techniky pozorování jsou v tomto ohledu jistým způsobem omezeny).

Anketa má zpravidla pevně dané pořadí, formu a obsah otázek, většinou s jednoznačně formulovanými variantami odpovědí. Bývá předávána ne přesně definovanému základnímu souboru, případně výběr respondentů není v moci výzkumníka. Při anketním dotazování se počítá s předáním co největšího počtu anketních lístků s tím, že i při malé návratnosti se dosáhne dostatečného počtu vrácených anketních lístků, které umožní statistické zpracování výsledků. U ankety tak bývá největším problémem reprezentativnost souboru respondentů (6, s. 84 -85).

Pro potřeby tohoto šetření veřejnosti bylo vybráno z několika možných druhů anket dotazníkové šetření formou strukturované ankety, při které se postupovalo podle předem připraveného seznamu otázek (viz příloha č. 3).

### **4.3.1 Hypotézy**

Před každým výzkumem je nutné stanovit si tzv. pracovní hypotézy, což jsou jakési opodstatněné domněnky, které vycházejí z teoretické analýzy problému. Hypotézy mají podobu jednoduchých tvrzení, ve kterých jsou formulována očekávaná zjištění. Pro účely tohoto šetření byly stanoveny dále uvedené hypotézy, které měly být provedeným šetřením buď potvrzeny nebo vyvráceny:

#### **Hypotéza č.1**

„Pojem PR budou umět vysvětlit spíše lidé nižšího věku (tj. lidé do 39 let) a vyššího vzdělání (tj. středoškolské a vysokoškolské vzdělání).“

#### **Hypotéza č. 2**

„Pohled na účinnost jednotlivých komunikačních nástrojů PR vnímaný veřejností převážně koresponduje se skutečným používáním těchto prostředků ve zkoumaných organizacích.“

#### **Hypotéza č. 3**

„Většina lidí (tj. více než 75 %) bude považovat práci s veřejností za stejně důležitou v obou dvou typech organizací, tj. ziskových i neziskových.“

#### **Hypotéza č. 4**

„Více než polovina osob bude odvozovat pojem nezisková organizace od slova nezisková a tudíž bude mít představu, že neziskové organizace jsou nevýdělečné či že nevytváří žádný zisk.“

#### **Hypotéza č. 5**

„Služby neziskových organizací budou více využívat více ženy a osoby nižšího věku (tj. osoby do 39 let), neboť mají pravděpodobně větší obeznámenost o tom, že takové organizace vůbec existují.“

#### **Hypotéza č. 6**

„Povědomí veřejnosti o konkrétních neziskových organizacích, které sídlí na Praze 4, bude pravděpodobně malé. Pokud nějaké bude, předpokládá se spíše u žen než u mužů.“

### **4.3.2 Charakteristika výběrového souboru**

Celkem bylo osloveno 150 osob, a to buď e-mailem nebo osobně. Z tohoto počtu osob odpovědělo 101 dotázaných, což bylo pro následný kvantitativní rozbor dostačující.

**Tabulka č. 1 - Pohlaví respondentů**

Žena	65	64,4%
Muž	36	35,6%
Celkem	101	100,0%

Zdroj: vlastní šetření

**Tabulka č. 3 - Věková struktura**

15-29	24	23,8%
30-44	47	46,5%
45-49	21	20,8%
60 a více	9	8,9%
Celkem	101	100,0%

Zdroj: vlastní šetření

**Tabulka č. 2 - Sociální postavení**

Student	10	9,9%
Zaměstnaný	67	66,3%
Nezaměstnaný	1	1,0%
Podnikatel	11	11,9%
V dom./mateř. d.	5	5,0%
Důchodce	7	6,9%
Celkem	101	100,0%

Zdroj: vlastní šetření

**Tabulka č. 4 - Vzdělání respondentů**

Základní	2	2,0%
Vyučen	8	7,9%
Vyučen s mat.	8	7,9%
Středoškolské	35	34,7%
Vyšší odborné	1	1,0%
Vysokoškolské	47	46,5%
Celkem	101	100,0%

Zdroj: vlastní šetření

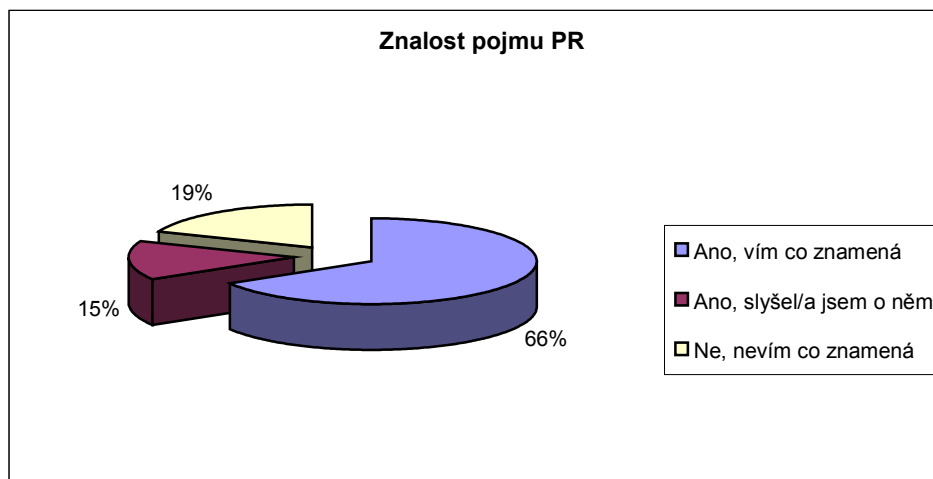
### 4.3.3 Výsledky anketního šetření

Hypotéza č.1

**„Pojem PR budou umět vysvětlit spíše lidé nižšího věku (tj. do 39 let) a vyššího vzdělání (tj. středoškolské a vysokoškolské).“**

Výsledky anketního šetření ukazují, že s pojmem PR se nějakým způsobem setkalo 82 respondentů, tj. 82,3 %. Zbýlých 19 dotázaných tento pojem vůbec nezná. Ne všichni však z těch, kteří se s pojmem PR setkali, vědí, co znamená. Zcela jisto si je jeho interpretací pouze 67 respondentů, tj. 66,3 %. Jsou to převážně vysokoškolsky (89,1 %) a středoškolsky (48,6 %) vzdělaní lidé, jejichž věk se nejčastěji pohybuje do 39 let (70,3 %). Druhou skupinu, tj. respondenti nad 39 let, tvoří podstatně méně osob.

**Graf č. 1 - Znalost pojmu PR**



*Zdroj: vlastní šetření*

**Výsledky šetření tedy potvrzují pracovní hypotézu č.1.** Je však také nutné dodat, že ne všichni, kteří odpověděli: „Ano, vím co znamená“, mají o pojmu PR správné znalosti. Necelých 11 % respondentů mají mylnou představu, neboť tento pojem označili za reklamu nebo propagaci.

Hypotéza č. 2

**„Pohled na účinnost jednotlivých komunikačních nástrojů PR vnímaný veřejností převážně koresponduje se skutečným používáním těchto prostředků ve zkoumaných organizacích.“**

Respondenti měli v anketě na výběr ze čtyř možností (tištěné prostředky, masmédiá, osobní komunikace, akce), u kterých měli dle vlastního uvážení očíslovat pořadí od nejúčinnějšího k nejméně účinnému.

Nejvíce respondentů je přesvědčeno (70,3 %), že nejúčinnějším komunikačním nástrojem PR jsou média, tj. televize, rozhlas a internet. Na druhém místě v pořadí, tj. méně účinné, jsou podle nich tištěné prostředky a za jako málo účinné, tj. třetí v pořadí, nejvíce respondentů označilo akce (např. výstavy, dny otevřených dveří, společenské akce). Za nejméně účinný komunikační prostředek PR označili dotázaní osobní komunikaci. Je zajímavé, že zrovna osobní kontakt se zdá většině respondentů



málo účinný. Může to být dáno tím, že většina dotázaných se s tímto prostředkem PR nikdy nesetkala, a tudíž o něm ani neuvažuje.

Pro srovnání výše uvedených zjištění a komunikačních nástrojů PR, které používají zkoumané organizace, nejlépe poslouží níže uvedený přehled, který uvádí jejich nejčastěji využívané komunikační prostředky. Přehled vychází z provedených rozhovorů (viz kapitola 4.2. Kvalitativní šetření):

**Primagas:**

- tištěné prostředky: letáky, brožury;
- masmédia: internet - webové stránky;
- akce: účast a prezentace na výstavách.

**Renesance cz s.r.o.:**

- v současné době nevyužívá žádný z výše jmenovaných komunikačních nástrojů.
- PR

**KMB:**

- tištěné prostředky: letáky,
- masmédia: internet - webové stránky;
- akce: dny otevřených dveří.

**VVC:**

- akce (v rámci akcí pak určité druhy propagačních materiálů - pozvánky, přihlášky);
- masmédia: internet – webové stránky.

Po provedeném srovnání lze říci, že výše jmenované organizace využívají nejčastěji ty komunikační prostředky (tj. tištěné prostředky a webové stránky), které dotázaní uvedli, jako dva nejučinnější. Toto platí především pro společnost Primagas s.r.o. a neziskovou organizaci KMB. **V jejich případě tak byla hypotéza č. 2 v podstatě potvrzena.** Sporná však může být ta část interpretace, která se týká masmédií. Považují-li za ně respondenti zejména televizi a rozhlas, byla by výsledná

interpretace odlišná, neboť tyto komunikační prostředky nevyužívá žádná ze zkoumaných organizací.

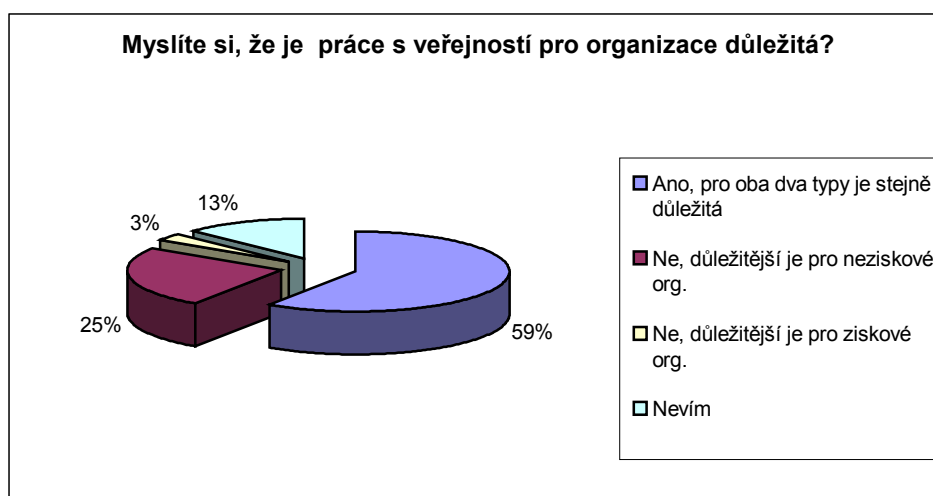
Z části se hypotéza č. 2 potvrdila také u občanského sdružení VVC, který využívá jako komunikační prostředky PR nejčastěji akce (tedy ne tištěné prostředky) a v menší míře webové stránky.

Hypotéza č. 3

**„Většina lidí (tj. více než 75 %) bude považovat práci s veřejností za stejně důležitou v obou dvou typech organizací, tj. ziskových i neziskových.“**

Na otázku „Myslíte si, že je pro neziskové organizace práce s veřejností stejně důležitá, jako pro ziskové organizace?“ odpovědělo kladně necelých 60 % respondentů. Tedy více než polovina dotázaných sdílí tento názor. Naopak 24,8 % respondentů je přesvědčeno, že práce s veřejností je důležitější pro neziskové organizace. Tito dotázaní mohou mít nějaké vlastní zkušenosti s fungováním takových neziskových organizací, kde PR a potažmo fundraising mají velký vliv na chod organizace, resp. závisí na nich její existence. Jejich odpověď však také může vycházet pouze z jejich subjektivního dojmu, který není podložený žádnou zkušeností. Pouze 3 % respondentů jsou přesvědčena o opaku, tj. že práce s veřejností je důležitější pro ziskové organizace. Necelých 13 % respondentů nemá na tuto problematiku vyhraněný žádný názor. **Dle výše uvedených skutečností není možné považovat hypotézu č. 3 za prokázanou.**

**Graf č. 2 - Hodnocení důležitosti práce s veřejností pro organizace**



Zdroj: vlastní šetření

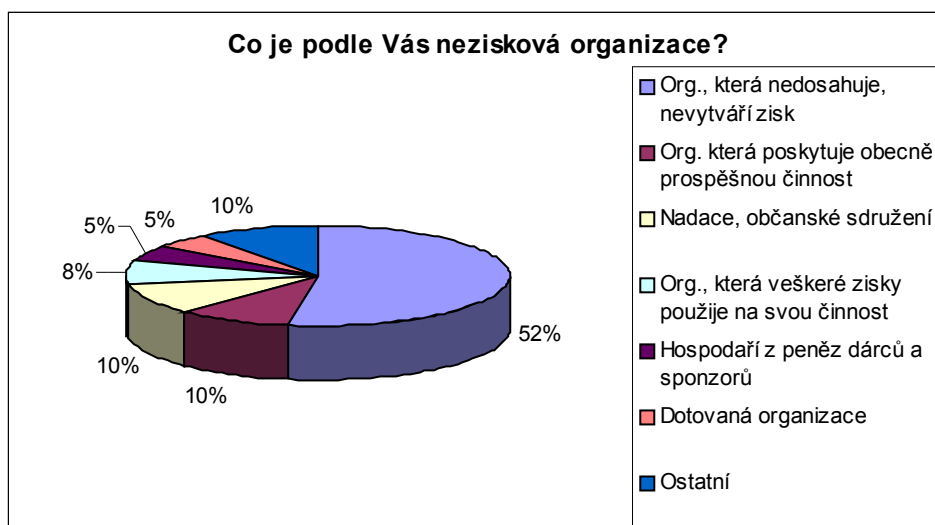
#### Hypotéza č. 4

**„Více než polovina osob bude odvozovat pojem nezisková organizace od slova nezisková a tudíž bude mít představu, že neziskové organizace jsou nevýdělečné či že nevytváří žádný zisk.“**

Téměř 53 % respondentů považuje neziskovou organizaci za takovou organizaci, která je buď nevýdělečná, nedosahuje, nevytváří nebo neprodukuje zisk. **Toto zjištění potvrzuje nejen výše uvedenou hypotézu č. 4**, ale také existenci mýtu, že „nezisková organizace znamená, že nemůže produkovat zisk a tím pádem musí být v mínusu. Že jde o organizace, které pouze spotřebovávají peníze a žádné negenerují.“ Příčinou tohoto špatného výkladu může být termín „nezisková“, který pravděpodobně vznikl z anglického překladu „non-profit“. Angličtina však ještě používá jeden výraz (tzv. non – for – profit), který mnohem lépe vystihuje, co vlastně taková nezisková organizace znamená.. Tj. že jejím hlavním cílem není dosahování zisku., nicméně každá taková nezisková organizace zisk vytvářet může. Ten ale není rozdělován mezi vlastníky, správce nebo zakladatele tak, jak je tomu v podnikatelských subjektech, ale je reinvestován zpět do rozvoje organizace a plnění jejího poslání.

Za povšimnutí stojí ještě dva častěji rozšířené názory a to takové, že neziskové organizace poskytují obecně prospěšnou činnost (necelých 10 % respondentů), a že jsou to nadace či občanská sdružení (tento názor zastává také necelých 10 % dotázaných).

#### Graf č.3 - Znalost pojmu nezisková organizace



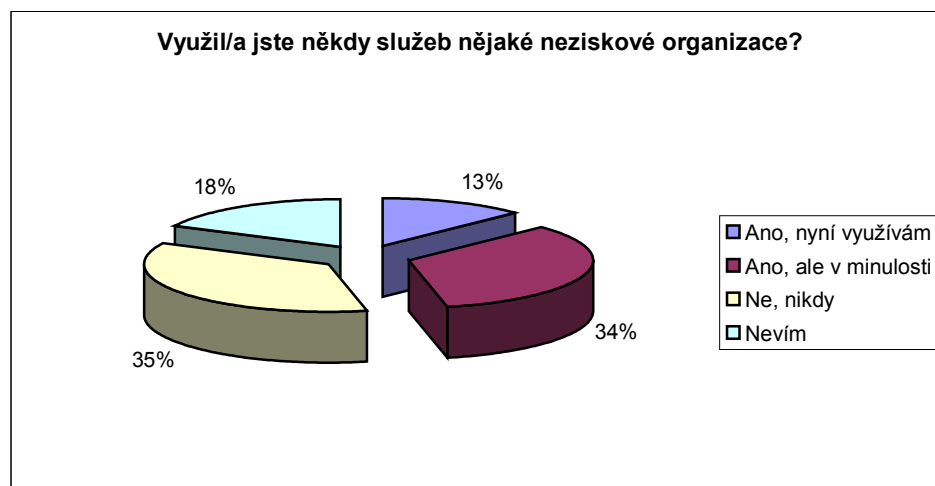
Zdroj: vlastní šetření

#### Hypotéza č. 5

**„Služby neziskových organizací budou využívat více ženy a osoby nižšího věku (tj. osoby mladší 39 let), neboť mají pravděpodobně větší obeznamenost o tom, že takové organizace vůbec existují.“**

Z celkového počtu 101 dotázaných, odpovědělo 46,6 % respondentů, že již někdy v minulosti využilo či nyní využívá služeb/produktů neziskové organizace. Detailnější pohled na pohlaví těchto respondentů dále poukázal na větší převahu žen než mužů. V současné chvíli využívá služeb/produktů neziskové organizace 16,9 % žen, zatímco mužů je pouhých 5,6 %. V minulosti těchto služeb/produktů využívalo větší množství osob, a to jak žen (36,9 %), tak i mužů (27,8 %). Stále i zde však převažují ženy. Dále se také prokázalo, že služby neziskových organizací využívalo či využívají spíše osoby nižšího věku, tj. v tomto případě respondenti do 39 let. Tuto skupinu tvoří 49,2 % respondentů z celkového počtu osob do 39 let. Starší osoby, tj. nad 40 let, také využívají či využívali služeb neziskových organizací, ale v menší míře. **Těmito výsledky lze považovat hypotézu č. 5 za prokázanou.**

**Graf č. 4 - Využívání služeb neziskových organizací respondenty**



*Zdroj: vlastní šetření*

Hypotéza č. 6

**„Povědomí veřejnosti o konkrétních neziskových organizacích, které sídlí na Praze 4, bude pravděpodobně malé. Pokud nějaké bude, předpokládá se spíše u žen než u mužů.“**

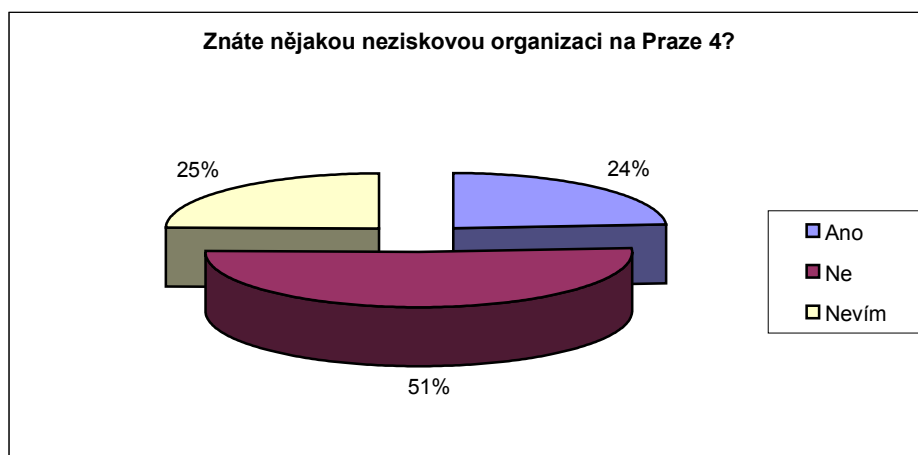
Pouze 24 % respondentů z jejich celkového počtu zná nějakou neziskovou organizaci na Praze 4 a dokáže uvést její jméno. Podrobnější pohled na konkrétní názvy jmenovaných neziskových organizací, však tento počet respondentů ještě snižuje, neboť dotázaní uváděli místo neziskových organizací sídlících na Praze 4, neziskové organizace známé celorepublikově tj. např. Vize, Paraple, Nadace Terezy Maxové, Kapka Naděje, aj. Lze tedy předpokládat, že i tito dotázaní neznají žádnou neziskovou organizaci, která sídlí na Praze 4. Skutečný počet těch, kteří nějakou znají, je tedy ještě o něco nižší než uváděné číslo.

Bohužel mezi názvy neziskových organizací, které opravdu sídlí na Praze 4 a byly uváděny respondenty, se zkoumané subjekty, tj KMB a VVC, vyskytovaly ve velmi malé míře. Nepatří tedy k těm, jejichž služby či produkty veřejnost často využívá.

**Celých 76 % dotázaných tedy nezná či neví o žádné takové neziskové organizaci, tj. organizaci se sídlem na Praze 4.** Důvodů, proč tomu tak je, může být několik. Jedním z nich je pravděpodobně ten, že dotázaní nebydlí na Praze 4, a tudíž je jejich znalost této části Hlavního města Prahy malá. Dalším z důvodů může být ten, že na Praze 4 nesídlí žádná mediálně známá nezisková organizace, která má velmi dobře propracované PR a tudíž je mezi lidmi známá.

Bližší pohled na respondenty, kteří na otázku: „Znáte nějakou neziskovou organizaci, která sídlí na Praze 4?“, odpověděli kladně, ukazuje na větší zastoupení žen (24,6 %) než mužů (22,9 %). **Tento rozdíl je však poměrně malý, a nelze ho tedy jednoznačně použít k vyvrácení či potvrzení hypotézy č. 6.**

**Graf č. 5 - Znalost neziskových organizací na Praze 4**



*Zdroj: vlastní šetření*

Závěrem lze dodat, že již při tomto počtu respondentů, tj. 101 osob, bylo možné provést kvantitativní šetření. Počet dotázaných se však nachází na spodní hranici množství respondentů, při kterém lze ještě mluvit o kvantitativním šetření. Při nižším počtu by se již jednalo o sondu. Výsledky tak nelze zcela zobecňovat na celou populaci, ale je možné je považovat za námět pro další šetření.

## 5 Zhodnocení získaných výsledků

Šetření zaměřená na úlohu a postavení PR v ziskovém a neziskovém sektoru, byla prováděna jednak pomocí rozhovorů s představiteli těchto organizací či osobami zabývajícími se přímo PR v dané organizaci a jednak mezi obyvateli v MČ Praha 4. Anketní šetření mělo dodat jakýsi pohled z druhé strany, o který by se ziskové i neziskové organizace měly také zajímat, a to za účelem posouzení účinnosti či efektivnosti jejich práce s veřejností.

Na základě skutečností, které byly zjištěny provedením rozhovorů ve vybraných subjektech, byly shledány jisté odlišnosti, na které by nyní autorka ráda upozornila.

To, zda organizace náleží do ziskového či neziskového sektoru, jí v jistém slova smyslu předurčuje předmět činnosti, neboť především neziskové organizace jsou poskytovateli celé řady služeb vyplňujících tzv. prázdná místa na trhu, o něž ziskové organizace nejeví žádný zájem. Od této skutečnosti se pak samozřejmě odvíjí jednotlivé cílové skupiny typické spíše pro ziskový sektor a typické spíše pro neziskový sektor. Tato domněnka byla potvrzena také provedeným šetřením, neboť představiteli neziskového sektoru, tj. KMB a VVC jsou poskytovány takové služby, které se obecně v předmětu podnikání ziskových organizací nevyskytují a i hlavní cílové skupiny oslovované jednotlivými organizacemi jsou odlišné.

Z šetření dále vyplynula jistá souvislost mezi postavením PR v organizaci a jeho začleněním do organizační struktury. Zatímco v dobře fungující a expandující společnosti Primagas s.r.o. je problematice PR věnována velká pozornost, neboť tato činnost je začleněna přímo do její organizační struktury prostřednictvím oddělení, které se jí zabývá; v malé společnosti Renaissance cz s.r.o., která se potýká s mnoha problémy, je tato činnost spíše okrajová bez většího zájmu. Velkou úlohu zde jistě hrají finanční prostředky, kterých má druhá z uvedených společností nedostatek. Lze tedy konstatovat, že pokud má organizace existenční problémy, je v první řadě upuštěno od vytváření vztahů s veřejností a všech aktivit s tímto spojených. Rovněž obě zkoumané neziskové organizace nemají pro výkon PR formálně určenou pozici v organizační struktuře, nicméně se této problematice věnují s dostatečnou pozorností a chápou důležitost potřeby dobrých vztahů s veřejností pro svou činnost. A to

i za situace, že i ony se potýkají s nedostatkem finančních prostředků. Postavení PR v neziskových organizacích je tedy z tohoto pohledu stabilnější a není v tak velké míře závislé na ekonomické situaci daného subjektu.

V oblasti komunikace všechny zkoumané subjekty upřednostňují přátelské a vstřícné vystupování při kontaktu s veřejností. Vzhledem ke skutečnosti, že šetřené organizace jsou spíše menší velikosti, nepřipadají pro ně v úvahu komunikační kanály typu tiskových konferencí či sympozií. Na druhou stranu se ale se snaží využívat všech pro ně dostupných a finančně ne příliš nákladných komunikačních prostředků. Ve výběru používaných komunikačních nástrojů nebyl mezi ziskovým a neziskovým sektorem shledán žádný podstatný rozdíl, neboť tento výběr je dán právě již zmiňovanými možnostmi té které organizace. Lze tedy konstatovat, že PR představuje jednotnou disciplínu, která využívá stejných nástrojů, prostředků a technik bez ohledu na to, zda ji provozují subjekty ziskové či neziskové.

Na základě provedených rozhovorů bylo také zjištěno, že úloha PR se v některých aspektech u ziskových a neziskových subjektů liší. Všechny zkoumané organizace se pomocí PR pokouší udržet pozitivní vztahy s veřejností a dávat o sobě veřejnosti vědět. Nicméně, v některých případech byla také zjištěna snaha používat komunikační prostředky za účelem získání finančních prostředků. Tento trend lze sledovat zejména u neziskových organizací. Pokud se jedná o zkoumané subjekty, tak především VVC získává finanční prostředky na provoz svého klubu spolupřátáním velkých akcí. Naopak společnost Primagas s.r.o. nepoužívá za tímto účelem žádný z komunikačních prostředků. Jejím cílem je spíše podpořit určité jednání, vyvolat zájem a stimulovat určitá přání u cílových skupin.

Oblast vizuálních prvků má nejlépe propracovanou společnost Primagas s.r.o. Prostřednictvím dvou log jsou odlišeny dva hlavní směry jejího podnikání, což usnadňuje zákazníkům orientaci v nabízených produktech. Samozřejmostí je používání loga na všech prezentačních materiálech, oficiálních dokumentech a webových stránkách. Z ostatních zkoumaných subjektů se této společnosti v kvalitě vizuálních prvků nejvíce přibližuje občanské sdružení VVC, jehož oficiální logo je také jednotně používáno. Nemá však již tak propracovány propagační materiály a webové stránky. U KMB lze kladně hodnotit současnou snahu vedení o začlenění vizuálního prvku - loga do jejich grafické prezentace, což mateřskému centru nepochybně pomůže



ve zviditelnění sama sebe mezi podobně zaměřenými neziskovými organizacemi a možná také přitáhne pozornost nejednoho sponzora či dárce. Poslední ze zkoumaných subjektů, tj. Renaissance cz s.r.o., nedosahuje svou nízkou úrovní grafické prezentace kvality zjištěné u ostatních subjektů, neboť jeho jediným vizuálním prvkem je pouze název společnosti.

Webové stránky mají nejlépe zpracované společnost Primagas s.r.o. a občanské sdružení KMB. VVC má sice na první pohled stránky dobře propracované po vizuální a grafické stránce, ale z hlediska obsahu zde chybí mnoho podstatných informací. V této chvíli jsou jejich webové stránky spíše informačním portálem o plánovaných či uskutečněných akcích a jejich výsledcích. Mají-li ale sloužit jako komunikační prostředek se širší veřejností, měly by obsahovat také informace o samotném občanském sdružení, jaké je jeho poslání, cíle, historie, současný vývoj, atp. Lze tedy konstatovat, že internetové prezentace těchto tří organizací (záměrně není zmiňována společnost Renaissance cz s.r.o. neboť ta žádné webové stránky nemá) se liší především ve způsobu prezentace a množství informací, které veřejnosti poskytují. Po grafické stránce jsou v souladu s jednotným stylem, který má každá organizace zavedený.

Také anketní šetření přineslo cenné poznatky o názorech veřejnosti týkající se problematiky PR. Předně je patrná již celkem velká obeznamenost veřejnosti se samotným pojmem PR. Je rovněž nepochybné, že znalosti vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaných lidí jsou lepší než znalosti u osob s nižším vzděláním. Také mezi nimi se však najdou tací, kteří si tento pojem nesprávně vykládají. Lze tedy konstatovat, že v České republice pojem PR víceméně zdomácněl, nicméně stále ještě není mnohým lidem jasné, o co se přesně jedná. Velmi často jsou právě PR považovány za pozměněnou formu propagace, agitace či prostě manipulace, srovnatelné s reklamou.

V současné době již není pochyb o tom, že PR aktivity jsou nezbytnou součástí úspěšné organizace (není podstatné, zda se jedná o organizaci ziskovou či neziskovou organizaci). Velmi důležitý je však již samotný výběr komunikačního prostředku, který má nejen donést požadovanou „informaci“, ale také zajistit určitou odezvu u konkrétní cílové skupiny. Volba a následné použití správného komunikačního nástroje však pro mnohé organizace představuje určitý problém, neboť ne každá organizace má vždy dostatek financí či zkušeností k jeho následnému použití. V zásadě však lze říci, že zkoumané organizace (vyjma společnosti Renaissance cz s.r.o.) využívají takové

komunikační prostředky, které jsou veřejností považovány za účinné. Otázkou však zůstává kvalita a frekvence jejich použití. Všechny čtyři sledované subjekty veřejnost v podstatě nezná či pouze minimálně. Nejlépe je na tom v tomto ohledu KMB (24,8 %), a VVC (19,8 %), pak sestupně následuje Renaissance cz s.r.o. (14 %) a Primagas s.r.o. (13 %). Uvedená procenta představují nejen respondenty, které se s danou organizací opravdu setkali (těch je bohužel podstatně méně), ale také ty respondenty, kteří o ní pouze četli nebo slyšeli.

Na základě provedeného anketního šetření lze také konstatovat, že veřejnost má poměrně dobrou představu o existenci neziskových organizací. Jejich služeb či produktů někdy využilo necelých 50 % respondentů. Nicméně, v této souvislosti je nutné upozornit na to, že mezi lidmi stále převládají nepřesné informace ohledně principu fungování samotné neziskové organizace. I když je neziskový sektor součástí české společnosti relativně dlouho, stále se lze velmi často setkat s názory, že neziskové organizace jsou naprosto nevýdělečné nebo, že nevytváří žádný zisk.

## 6 Závěr

PR představují systematickou, promyšlenou a zpravidla oboustrannou komunikaci s veřejností. Jejich cílem je nejen informovat veřejnost o dané organizaci, vytvářet u ní její pozitivní obraz, ale také budovat s touto veřejností vztahy a prosazovat u ní své zájmy. Aby organizace dosáhla těchto všech cílů, využívá k tomu nepřeberné množství komunikačních nástrojů, od jednoduchých tištěných prezentačních materiálů přes multimediální prezentace až ke složitější komunikaci prostřednictvím počítačových sítí.

Úloha PR je tedy velká a jejich význam pro ziskové i neziskové organizace obrovský. Záleží pouze na každé z nich, jak využije možností PR ve svůj vlastní prospěch, neboť i u úspěšné organizace neustále existuje riziko, že zájem veřejnosti namísto ní získá jiná organizace. Z tohoto důvodu je potřeba neustále pracovat na metodách a formách komunikace s veřejností.

Na základě praktických poznatků lze konstatovat, že PR nejsou záležitostí buď jen ziskových, nebo neziskových organizací. Oba dva typy organizací se snaží vytvářet si určité postavení na trhu, zviditelnit se mezi ostatními organizacemi stejného zaměření a získat pozornost veřejnosti.

Rozbor oblasti PR u společnosti Primagas s.r.o., KMB a VVC ukázal, že všechny tři subjekty mají tuto problematiku poměrně dobře zvládnutou, používají různé komunikační metody PR a jsou schopny se určitým způsobem přizpůsobit novým potřebám. Svým zákazníkům (klientům) nabízejí nejen přátelské, ale také velmi profesionální prostředí. Nicméně, nejlepších výsledků dosahuje společnost Primagas s.r.o., a to nejen začleněním komplexní práce s veřejností do organizační struktury prostřednictvím pevně určené pozice, ale také její kvalitou a množstvím vizuálních prvků.

Výsledky rozboru upozornily též na jisté nedostatky, na jejichž odstranění by se jednotlivé organizace měly v budoucnu zaměřit. V případě společnosti Primagas s. r. o. se jedná konkrétně o chybějící dokument, který by sjednotil přístup zaměstnanců k veřejnosti. V současné době může chování zaměstnanců, které je závislé pouze na konkrétní osobnosti zaměstnance, působit poněkud chaoticky.

Společnost Renaissance cz s.r.o má velké nedostatky v celé oblasti PR, ale vzhledem k její nepříznivé finanční situaci nelze v brzké době očekávat nějaké výrazné

zlepšení. Bylo by však dobré zaměřit se alespoň na jeden ze základních komunikačních prostředků PR a ten se snažit rozvíjet; např. vlastní webové stránky.

KMB v současné době čelí odlivu schopných osob, které až do této chvíle občanské sdružení vedly a staraly se o jeho rozvoj. Jedná se především o maminky na mateřské dovolené, které musí nastoupit do zaměstnání. KMB také velmi pociťuje odliv finančních zdrojů ve formě dotací, tvořících podstatnou část ročního rozpočtu. V tomto případě by bylo vhodné doporučit obrátit pozornost jiným směrem, tj. získat dotace buď z fondů Evropské unie, nebo od soukromých firem, či jiných sponzorů.

Také poslední ze sledovaných subjektů, tj. VVC, má podobně jako KMB problémy při získávání nových sponzorů na financování svých klubových aktivit. Jednou z příčin tohoto problému je možná až přílišná uzavřenost vůči novým příchozím, kteří by se mohli stát nejen jejich novými členy, ale také sponzory či dárci.

## 7 Seznam literatury

1. BERGEROVÁ, Marcela. Public relations v obchodním sektoru (základní teze). Praha: Spiralis o.s., 2001, 32 s.
2. ČEPELKA, Oldřich a přátelé. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. 1. vyd., Liberec: Nadace Omega, 1997, 254 s. ISBN 80-902376-0-6
3. FRIČ, Pavol. Aktivity a potřeby neziskových organizací v České republice, Výsledky kvantitativního sociologického šetření. 1. vyd., Praha: Agnes a ICN, 1998, 62 s. ISBN 80-902633-0-5
4. HENDL, Jan. ÚVOD DO KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU. 1. vyd., Praha: Nakladatelství Karolinum, 1999, 280 s., ISBN 80-246-0030-7
5. NOVOTNÝ, Jiří a kol. Ekonomika a řízení neziskových organizací (zejména nevládních neziskových organizací). 1. vyd., Praha: VŠE Praha Nakladatelství Oeconomica, 2004, 156 s. ISBN 80-245-0792--7
6. NOVÝ, Ivan, SUYNEK, Alois. Sociologie pro ekonomy a manažery. 1. vyd., dotisk 2005, Praha: Grada Publishing, 2005, 192 s., ISBN 80-247-0384- X
7. POSPÍŠIL, Pavel. Efektivní Public Relations a media relations. 1. vyd., Praha: Computer Press, 2002, 154 s. ISBN 80-7226-823-6
8. REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie řízení. 2. vyd., dotisk 2007 Praha: Ekopress, 2008, 188 s. ISBN 978-80-86929-25-5
9. REKTOŘÍK, Jaroslav. Ekonomika a Řízení neziskových organizací. 1. vyd., Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1998, 118 s. ISBN 80-210-1810-0
10. SVOBODA, Václav. Public Relations moderně a účinně. 1. vyd., dotisk 2007, Praha: Grada Publishing, 2007, 244 s. ISBN 80-247-0564-8
11. ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. Úspěšná nezisková organizace. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2009, 160 s. ISBN 978-80-247-2707-3
12. ŠKARABELOVÁ, Simona a kol. Když se řekne NEZISKOVÁ ORGANIZACE. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2002, ISBN 80-210-3031-3

13. *CEED - Ziskový a neziskový sektor* [online]. 2006 [cit. 2010-01-28]. Ziskový a neziskový sektor. Dostupné z WWW: <[http://www.ceed.cz/podnikani/14\\_ziskovy\\_a\\_neziskovy\\_sektor.htm](http://www.ceed.cz/podnikani/14_ziskovy_a_neziskovy_sektor.htm)>
14. KNESCHE, Jana. Využíváte všechny možnosti PR?. *Marketingové noviny* [online]. 27.11.2006, [cit. 2010-03-28]. Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovnoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4709](http://www.marketingovnoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4709)>.
15. *Městská část Praha 4: Z historie Prahy 4* [online]. 2002- 2007 [cit. 2010-03-10]. Z historie Prahy 4. Dostupné z WWW: <<http://www.praha4.cz/Mestska-cast/O-Praze-4>>.
16. *PRIMAGAS.CZ :: Nabídka služeb* [online]. 2000-2005 [cit. 2010-02-03]. Nabídka-sluzeb. Dostupné z WWW: <<http://www.primagas.cz/nabidka-sluzeb/>>.
17. *MC Balónek* [online]. [cit. 2010-03-03]. Více o Balónku. Dostupné z WWW: <<http://www.mcbalonek.cz/old/>>.
18. VERNER, Zdeněk. Konečným cílem PR je důvěra. *Britské listy* [online]. 15.12.2003, [cit. 2010-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.blisty.cz/art/16260.html>>.

#### **Další necitované zdroje:**

19. DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost. Dotisk 3. vydání. Praha: Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 80-246-0139-7
20. DUBEN, Rostislav. Neziskový sektor v ekonomice a společnosti. 1. vyd., Praha: Codex Bohemia, 1996. 371 s. ISBN 80-86432-04-1
21. HANNAGAN, Tim J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd., Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7

## 8 Přílohy

Příloha č. 1 – Seznam tabulek

*Zdroj: vlastní zpracování*

Příloha č. 2 – Seznam grafů

*Zdroj: vlastní zpracování*

Příloha č. 3 - Anketa

*Zdroj: vlastní zpracování*

Příloha č. 4 – Propagační materiál určený zákazníkům společnosti – 1. strana

*Zdroj: Propagační materiál společnosti Primagas s.r.o.*

Příloha č.5 – Propagační materiál určený zákazníkům společnosti – 2. strana

*Zdroj: Propagační materiál společnosti Primagas s.r.o.*

Příloha č.6 – Propagační materiál určený zákazníkům společnosti – 3. strana

*Zdroj: Propagační materiál společnosti Primagas s.r.o.*

Příloha č.7 – Propagační materiál určený zákazníkům společnosti – 4. strana

*Zdroj: Propagační materiál společnosti Primagas s.r.o.*

Příloha č.8 – Propagační materiál určený zákazníkům společnosti

*Zdroj: Propagační materiál společnosti Primagas s.r.o.*

Příloha č.9 – Propagační materiál určený veřejnosti

*Zdroj: Propagační materiál společnosti Renesance cz s.r.o.*

Příloha č.10 – Leták z akce Masopustní karneval

*Zdroj: Propagační materiál občanského sdružení Klub maminek Balónek o.s.*

Příloha č.11 – Přihláška z akce Jízda pravidelnosti historických vozidel

*Zdroj: Propagační materiál občanského sdružení Veteran Vintage Club o.s.*

Příloha č.12 – Leták z akce Jarní Rallye

*Zdroj: Propagační materiál občanského sdružení Veteran Vintage Club o.s.*

## **Příloha č.1 – Seznam tabulek**

1. Tabulka č. 1- Pohlaví respondentů  
*Zdroj: vlastní šetření*
2. Tabulka č. -2: Sociální postavení  
*Zdroj: vlastní šetření*
3. Tabulka č. 3 - Věková struktura  
*Zdroj: vlastní šetření*
4. Tabulka č. 4 - Vzdělání respondentů  
*Zdroj: vlastní šetření*



## **Příloha č. 2 – Seznam grafů**

1. Graf č. 1 - Znalost pojmu PR  
*Zdroj: vlastní šetření*
2. Graf č. -: Hodnocení důležitosti práce s veřejností pro organizace  
*Zdroj: vlastní šetření*
3. Graf č. 3 - Znalost pojmu nezisková organizace  
*Zdroj: vlastní šetření*
4. Graf č. 4 - Využívání služeb neziskových organizací respondenty  
*Zdroj: vlastní šetření*
5. Graf č. 5 - Znalost neziskových organizací na Praze 4  
*Zdroj: vlastní šetření*

## Příloha č. 3 – Anketa strana 1

### ANKETA

Vážená paní, vážený pane,

cílem této ankety je průzkum povědomí občanů o ziskovém a neziskovém sektoru ve spojení s public relations. Tato **anketa je anonymní** a informace z ní získané, budou sloužit pouze pro zpracování bakalářské práce na téma **Úloha a postavení public relations v komerčním a neziskovém sektoru**.

Odpovězte prosím na následující otázky. Věnujte pozornost pokynům pro vyplňování.

1. Setkal/a jste se již někdy s pojmem public relations?

Ano. Vím co znamená. (pokračujte prosím následující otázkou)	1
Ano, slyšela jsem ho, ale nevím, co znamená. (pokračujte prosím otázkou č. 4)	2
Ne, nevím co znamená. (pokračujte prosím otázkou č. 4)	3

2. Při jaké příležitosti jste se s tímto pojmem setkal/a? Vypište

3. Co rozumíte pod pojmem public relations? Vypište

4. Jaké prostředky public relations jsou podle Vás neúčinnější při komunikaci s veřejností? **Očíslete pořadí od 1 do 4, kdy číslo 1 znamená nejlepší v pořadí**

Tištěné prostředky (letáky, plakáty, výroční zprávy, časopisy, zpravodaje.)	
Masmédia (televize, rozhlas, Internet)	
Osobní komunikace (osobní kontakt, veřejný projev)	
Akce (semináře, výstavy, dny otevřených dveří, dobročinné sbírky, společenské akce...)	

Následující otázky budou věnovány obecnému povědomí o neziskových organizacích.

5. Co je podle Vás nezisková organizace? Vypište.

6. Jaký druh činnosti je podle Vás typický pro neziskové organizace? Vypište.

7. Využil/a jste někdy služeb/výrobků nějaké neziskové organizace? Vybranou odpověď označte zakroužkováním příslušného čísla vpravo.

Ano, v současné době využívám jejich služeb/výrobků	1
Ano, ale v minulosti	2
Ne, nikdy	3
Nevím	4

8. Myslíte si, že je pro neziskové organizace práce s veřejností stejně důležitá jako pro ziskové organizace (tj. obchodní společnosti, družstva a živnostenské podnikání)? Vybranou odpověď označte zakroužkováním příslušného čísla vpravo.

Ano, pro oba dva typy organizací je tato činnost stejně důležitá	1
Ne, důležitější je pro neziskové organizace	2
Ne, důležitější je pro ziskové organizace	3
Nevím	4

9. Znáte nějakou neziskovou organizaci (tj. občanské sdružení, obecně prospěšnou spol., nadaci, registrovanou církev či náboženskou společnost), která sídlí na Praze 4? Vybranou odpověď označte zakroužkováním příslušného čísla vpravo, případně vypište název.

Ano. Uveďte její/jejich název:	1
Ne, neznám žádnou takovou neziskovou organizaci.	2
Nevím	3

Následující otázky budou věnovány organizacím, které sídlí na Praze 4. Své odpovědi označte zakroužkováním příslušného čísla vpravo.

10. Znáte Klub maminek BALÓNEK o.s.?

Ano, znám a využívám jeho činnost, služby.	1
Ano, slyšel/a či četl/a jsem o něm.	2
Ne, neznám.	3

11. Zaznamenal/a jste, že by se tato nezisková organizace někde prezentovala? Můžete označit více možností. Pokud NE, pokračujte dále.

A	V tištěných médiích (noviny, časopisy, zpravodaje)	1
B	V televizi	1
C	V rozhlasu	1
D	Na Internetu (webové stránky)	1
E	Pomocí propagačních materiálů (letáky, plakáty, upomínkové předměty, aj.)	1
F	Pořádáním nějaké akce	1
G	Jiným způsobem, jakým? Vypište:	

## Příloha č. 3 – Anketa strana 2

12. Znáte Veteran Vintage Club o.s.?

Ano, znám a využívám jeho činnost, služby.	1
Ano, slyšel/a či četl/a jsem o něm.	2
Ne, neznám.	3

13. Zaznamenal/a jste, že by se tato nezisková organizace někde prezentovala? **Pokud NE, pokračujte dále.**

A	V tištěných médiích (noviny, časopisy, zpravodaje)	1
B	V televizi	1
C	V rozhlase	1
D	Na Internetu (vlastní webové stránky)	1
E	Pomocí propagačních materiálů (letáky, plakáty, upomínkové předměty, aj.)	1
F	Pořádáním nějaké akce	1
G	Jiným způsobem, jakým? Vypište:	

14. Znáte společnost PRIMAGAS s.r.o.?

Ano, znám a využívám jejich služeb či produktů.	1
Ano, slyšel/a či četl/a jsem o ní.	2
Ne, neznám.	3

15. Zaznamenal/a jste, že by se tato společnost někde prezentovala? **Pokud NE, pokračujte dále.**

A	V tištěných médiích (noviny, časopisy, zpravodaje)	1
B	V televizi	1
C	V rozhlase	1
D	Na Internetu (webové stránky)	1
E	Pomocí propagačních materiálů (letáky, plakáty, upomínkové předměty, aj.)	1
F	Pořádáním nějaké akce	1
G	Jiným způsobem, jakým? Vypište:	

16. Znáte společnost Renesance cz s.r.o.?

Ano, znám a využívám jejich služeb či produktů.	1
Ano, slyšel/a či četl/a jsem o ní.	2
Ne, neznám.	3

17. Zaznamenal/a jste, že by se tato společnost někde prezentovala? **Pokud NE, pokračujte dále.**

A	v tištěných médiích (noviny, časopisy)	1
B	v televizi	1
C	v rozhlase	1
D	na Internetu (webové stránky)	1
E	pomocí propagačních materiálů (letáky, plakáty, upomínkové předměty, aj.)	1
F	pořádáním nějaké akce	1
G	Jiným způsobem, jakým? Vypište:	

**Na závěr několik otázek na Vaši osobu, které umožní podrobnější zpracování získaných odpovědí.**

18. Jaké je Vaše pohlaví?

Žena	1
Muž	2

19. Kolik je Vám let? Vypište.

20. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

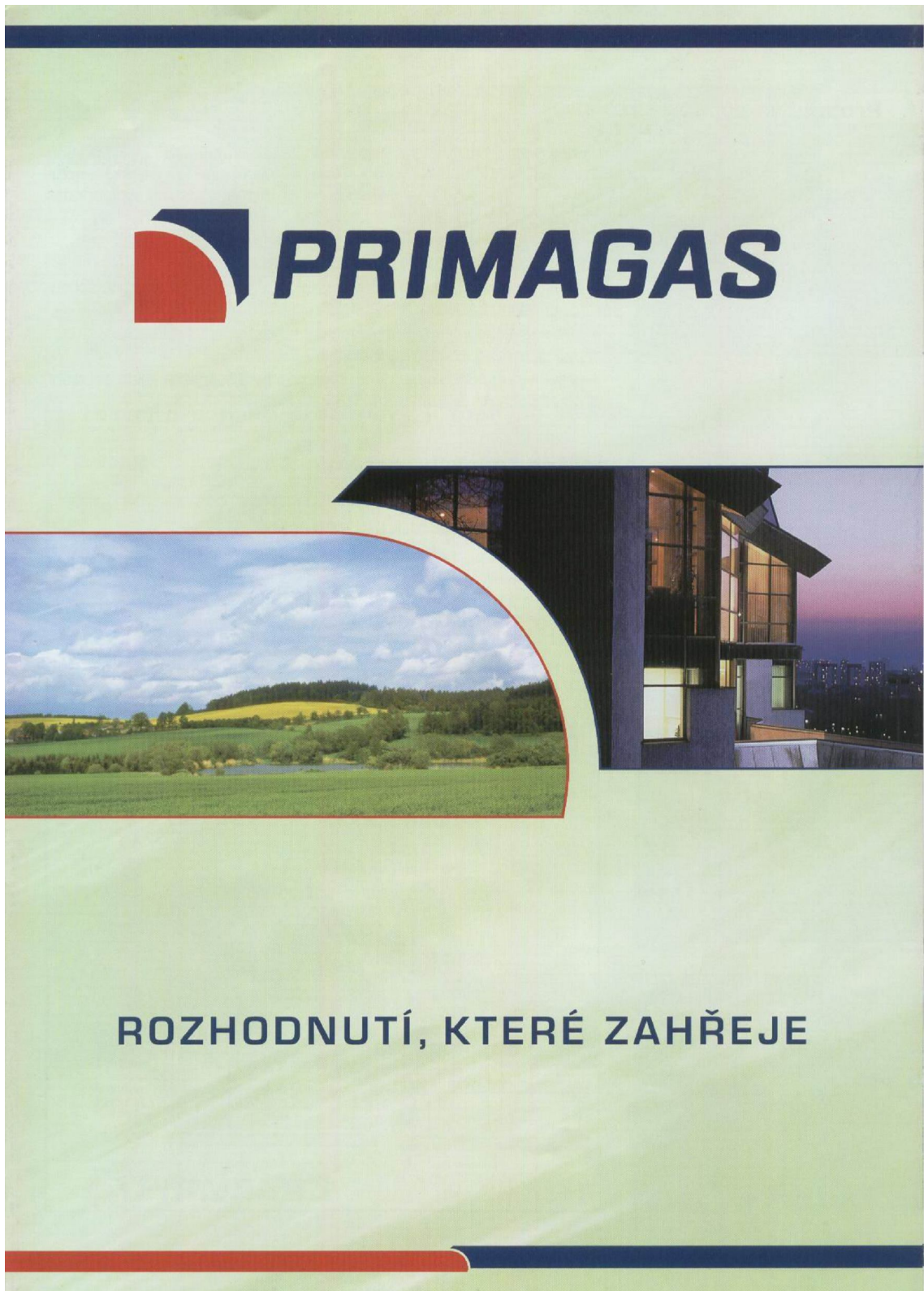
Základní	1
Vyučen/a bez maturity	2
Vyučen/a s maturitou	3
Středoškolské	4
Vyšší odborné	5
Vysokoškolské	6

21. Jaké je Vaše sociální postavení?

Student	1
Zaměstnaný	2
Nezaměstnaný	3
Podnikatel (osoba samostatně výdělečně činná)	4
Podnikatel (zaměstnávající další osoby)	5
V domácnosti (včetně na mateřské dovolené)	6
Důchodce	7
Jiné	8

**Děkuji Vám za spolupráci!**

**Příloha č. 4 – Propagační materiál určený zákazníkům společnosti –1. strana**





## Příloha č. 5 – Propagační materiál určený zákazníkům společnosti – 2. strana

### Propanové topné systémy:

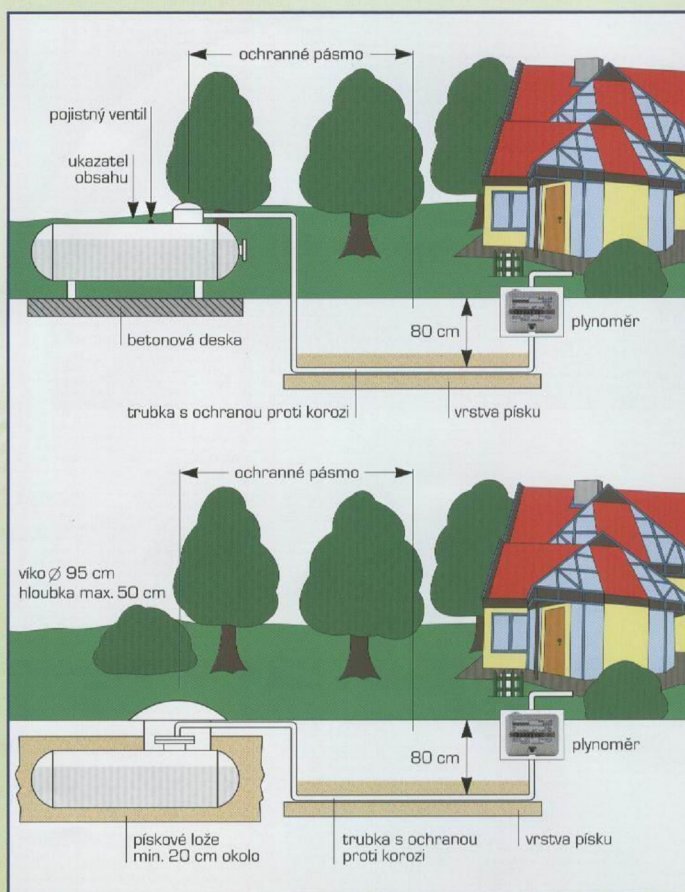


Společnost PRIMAGAS má dlouholeté zkušenosti s výstavbou a provozováním propanových topných systémů. Díky těsné spolupráci s projekčními a topenářskými firmami nabízí společnost komplexní služby:

- bezplatnou konzultaci a poradenskou službu
- komplexní řešení vytápění objektů propanem
- přípravu technických podkladů a dokumentace potřebné pro schvalovací řízení propanových topných systémů
- instalaci zásobníků a jejich napojení na topný systém objektu
- pronájem zásobníků - nadzemních i podzemních
- pravidelnou údržbu, servis a revize zásobníků, včetně jejich pojištění
- spotřebiče na propan-butan (topná tělesa)

### Možnosti využití propanových topných systémů:

- obytné budovy
- rekreační objekty
- restaurace a hotely
- školy
- administrativní budovy
- výkrmny skotu a prasat, drůbežárny a skleníky
- průmyslové objekty





## Příloha č. 6 – Propagační materiál určený zákazníkům společnosti –3. strana

### Emise škodlivin z rodinného domku se spotřebou tepla 100 GJ/rok

Fuel	TUHÉ	SO <sub>2</sub>	NO <sub>x</sub>
HU	150	180	50
ČU	100	100	20
KOKS	50	100	20
LTO	0	100	20
SP	0	0	20
PROPAN	0	0	10
ZP	0	0	10

( HU - hnědé uhlí, ČU - černé uhlí, LTO - lehké topné oleje, SP - svislý plyn, ZP - zemní plyn )

### Hlavní přednosti propanových topných systémů:





## ROZHODNUTÍ, KTERÉ ZAHŘEJE



## Příloha č. 7 – Propagační materiál určený zákazníkům společnosti – 4. strana

### Společnost PRIMAGAS:

je součástí nadnárodní skupiny SHV Gas, největšího světového dodavatele zkapalněných plynů s ročním objemem 6 milionů tun LPG. Mateřská společnost SHV Gas, jejíž sídlo je v Hoofddorpu (Holandsko), dnes podniká ve 22 státech světa.

Dceřinná společnost PRIMAGAS vstoupila na český trh v roce 1994. Centrála společnosti je v Praze, pobočka v Horní Suché nedaleko Havířova. Firma disponuje sítí kvalifikovaných obchodních zástupců v celé České republice. Dnes PRIMAGAS patří k nejúspěšnějším společnostem v rámci svého odvětví, zejména díky orientaci na zákazníky.

**Základní filozofií společnosti je komplexní služba zákazníkům spojená s bezpečností celého systému. PRIMAGAS s. r. o. podniká ve třech základních oblastech:**

- ▀ distribuce propanu a propan-butanu do zásobníků po celé ČR
- ▀ distribuce propan-butanu do čerpacích stanic autoplynu v ČR a vnitropodnikových čerpacích stanic pro provoz vysokozdvížných vozíků
- ▀ distribuce propanových a propan-butanových lahví



**PRIMAGAS s. r. o.**  
Na Pankráci 30  
140 00 Praha 4  
Tel.: 261 001 560-1  
Fax: 261 001 586

**PRIMAGAS - Plnírna PB**  
Dělnická ul.  
735 35 Horní Suchá  
Tel.: 596 425 616-7  
Fax: 596 425 644

[www.primagas.cz](http://www.primagas.cz)  
e-mail: [primagas@primagas.cz](mailto:primagas@primagas.cz)



### Mám zájem o zaslání bližších informací

JMÉNO: .....

ADRESA: .....

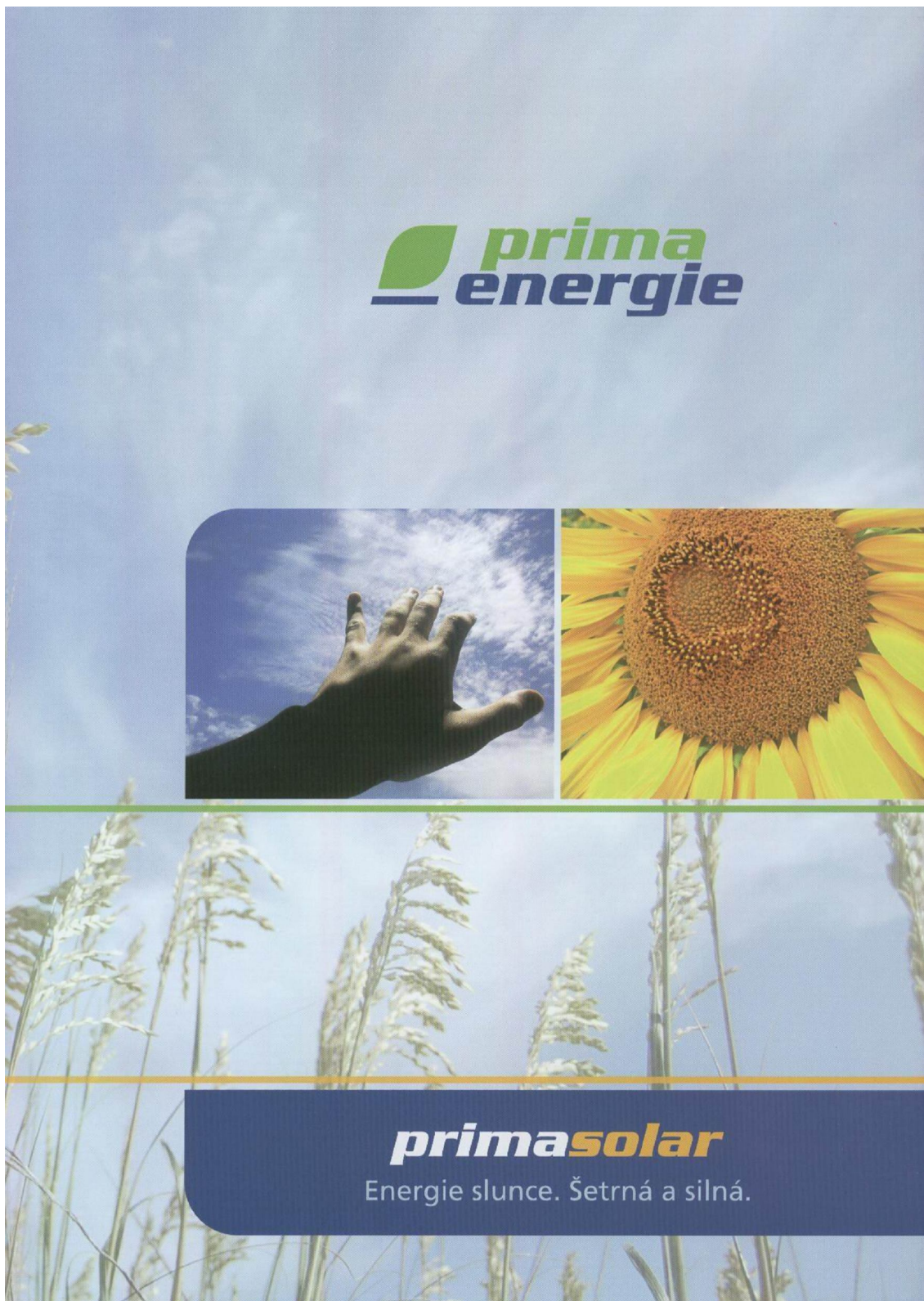
TELEFON: .....

V případě zájmu zašlete kupon na adresu:  
PRIMAGAS s. r. o., Na Pankráci 30, 140 00 Praha 4



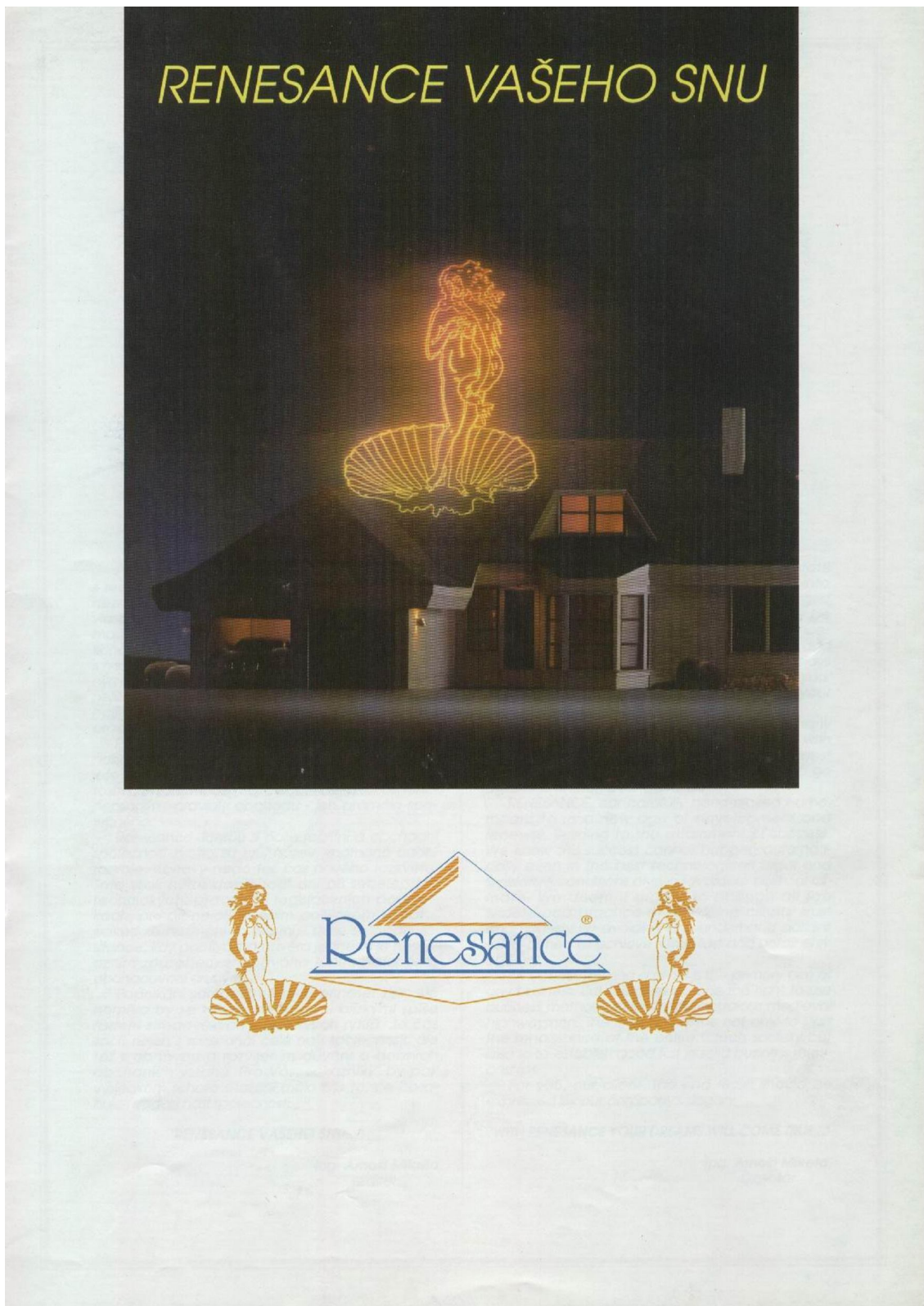


**Příloha č. 8 – Propagační materiál určený zákazníkům společnosti**





**Příloha č. 9 – Propagační materiál určený veřejnosti**





MC BALÓNEK Vás srdečně zve na tradiční

# MASOPUSTNÍ KARNEVAL



**ve čtvrtek 25. února 2010 v 10.00 a 16.00 hodin**  
registrace a malování na obličej již v 9.30 a v 15.30 hodin

**Můžete se těšit na průvod masek, rytmiku,  
laserovou diskotéku, tombolu a spoustu překvapení**

Máme pro Vás připraveno občerstvení.  
Masopust vyvrcholí pořádáním obří jitrnice,  
která je plná sladkých dobrot.

**Dopoledne je určeno pro mladší děti** (do tří let),  
a **odpoledne pro ty starší** (od dvou let).

Vstupné je **70 Kč** za dítě.

Mateřské centrum Balónek • Ke Kamýku 686/2 • Praha 4 • [www.mcbalonek.cz](http://www.mcbalonek.cz)





# JARNÍ RALLYE

18.ročník

27.5.-29.5. 2005

