

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Diplomová práce**

**Neziskové organizace a média**

**Kamil Farag**

© 2016 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kamil Farag

Provoz a ekonomika

Název práce

**Neziskové organizace a média**

Název anglicky

**Non-profit organizations and media**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem je stanovit efektivní doporučení pro zdokonalení spolupráce neziskových organizací s médii ve vybraném regionu. Dílčím cílem bude analýza současné spolupráce neziskových organizací a médií ve vybraném regionu. Dalším dílčím cílem je zjistit, jak veřejnost vnímá činnost neziskových organizací prostřednictvím médií.

### Metodika

Teoretická část a charakteristika prostředí bude čerpat ze studia dokumentů. Zároveň bude v rámci terénního šetření použito kvantitativních i kvalitativních metod a technik sociologického výzkumu. V případě odhalení současné spolupráce neziskových organizací s médii bude využito techniky dotazníku. Pro hlubší porozumění zkoumaného problému bude s vybraným vzorkem zástupců neziskových organizací realizován polostandardizovaný rozhovor. Při oslovení veřejnosti bude užitá technika dotazníku. Osnova: 1 Úvod, 2 Cíl práce a metodika, 3 Teoretická východiska, 4 Praktická část, 5 Výsledky a diskuze, 6 Závěr, 7 Seznam použitých zdrojů, 8 Přílohy

### **Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

### **Klíčová slova**

Neziskový sektor, nestátní nezisková organizace, zdroje financování, dobrovolnictví, marketingová komunikace, masová média, propagace, reklama

---

### **Doporučené zdroje informací**

- ANHEIER, Helmut K. Nonprofit organizations: theory, management, policy. New York, NY: Routledge, 2005, p. cm. ISBN 04-153-1419-4.
- BAJČAN, Roman. Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 147 s. ISBN 80-726-1096-1.
- BLACK, Sam. Nejúčinnější propagace: Public Relations. 1.vyd. Praha: Grada, 1994, 203 s. ISBN 80-716-9106-2.
- ČEPELKA, Oldřich. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997. ISBN 80-902-3760-6.
- DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 215 s. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.
- GILES, David. Psychologie médií. Vyd. 1. Překlad Helena Šolcová. Praha: Grada, 2012, 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212.
- JANDOUREK, Jan. Sociologický slovník. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001, 285 s. ISBN 80-717-8535-0.
- POSPÍŠIL, Miroslav. Neziskové organizace a jejich funkce v demokratické společnosti. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, c2009, 32 s. ISBN 978-80-904150-3-4.
- ŽIŽKA, Miroslav. Hospodářský rozvoj regionů: vymezení funkčních regionů, významné socioekonomické faktory, regionální odolnost a inovační intenzita. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2013. ISBN 978-80-7431-131-4.
- 

### **Předběžný termín obhajoby**

2016/17 ZS – PEF

### **Vedoucí práce**

Ing. Pavla Varvažovská

### **Garantující pracoviště**

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2015

**doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2015

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 22. 11. 2016

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Neziskové organizace a média" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 22.11.2016

---

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Pavle Varvažovské za konzultace a cenné rady při psaní práce.

# Neziskové organizace a média

## Souhrn

Diplomová práce zpracovává téma činnosti nestátních neziskových organizací v České republice a jejich prezentace prostřednictvím médií. Rozdělení na část teoreticko-metodologickou a část praktickou umožňuje přesně vymezit jednotlivé kapitoly. První část práce, kterou byla třetí kapitola, má osm podkapitol s následnými dalšími podkapitolami. Členění vytvoří podmínky pro jejich lepší přehlednost. Úvodní část se týká významu neziskového sektoru a vymezení základních pojmů, které se v práci často opakují. Následuje zpracování charakteristických znaků neziskových organizací, obecně právní principy založení, problematika vybraných forem neziskových organizací. Nechybí problematika fundraisingu a úloha médií v pomoci při rozvoji činnosti neziskových organizací. Teoreticko-metodologickou část uzavírají data a fakta o neziskovém sektoru v České republice. Praktická část práce je zaměřena na činnost tří neziskových organizací, z nichž každá působí v jiné oblasti. Prostřednictvím kvantitativního průzkumu mezi veřejností jsou analyzovány názory občanů na činnost NNO v médiích. Praktickou část pak uzavírá obsahová analýza příspěvků vybraných neziskových organizací na internetu a rozhovor se zástupcem reklamní agentury. V závěru práce je provedena diskuze a věnování doporučení.

## Klíčová slova

Neziskový sektor, nestátní nezisková organizace, zdroje financování, dobrovolnictví, marketingová komunikace, masová média, propagace, reklama

# **Non-profit organizations and media**

## **Summary**

This thesis process the topic of non-profit organizations in the Czech Republic and their presentation in media. Divided into theoretical-methodological and practical to accurately define individual chapters. The first part, which was the third chapter has eight subsections, with subsequent additional subheads. Breakdown create conditions for better clarity. Introductory part refers to the importance of the nonprofit sector and the definition of basic concepts that thesis often repeated. Following the processing characteristics of nonprofit organizations, general legal principles of establishing selected forms of non-profit organizations. There is also the issue of fundraising and the role of the media in assisting the development of NGO activities. Theoretical part enclose data and facts about the nonprofit sector in the Czech Republic. The practical part is focused on the activities of the three non-profit organizations, where each one of them operates in different field. Through quantitative survey among the public on subject of citizens opinion on the activities of NGOs in media. The practical part is closed with posts content analysis of selected non-profit organizations on the Internet and interview with representative of advertising agency. There are discussion and recommendations in the end of this thesis.

## **Keywords:**

Non-profit sector, non-profit organization, fundraising, volunteering, marketing communication, mass media, promotion, advertisement

# Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika .....	13
3 Teoretická východiska .....	15
3.1 Význam neziskového sektoru v ČR .....	15
3.1.1 Vymezení pojmů .....	15
3.1.2 Charakteristické znaky neziskových organizací.....	16
3.1.3 Veřejná prospěšnost neziskových organizací.....	17
3.1.4 Vzájemná prospěšnost neziskových organizací .....	18
3.1.5 Právní formy neziskových organizací .....	18
3.2 Obecné právní principy existence NNO .....	19
3.2.1 Zakladatelské právní jednání.....	19
3.2.2 Obecný průběh rejstříkového řízení .....	20
3.3 Vybrané formy nestátních neziskových organizací .....	20
3.3.1 Spolek .....	20
3.3.2 Ústav.....	21
3.3.3 Nadace .....	21
3.3.4 Nadační fond .....	22
3.3.5 Sociální družstvo .....	23
3.4 Teoretická východiska fundraisingu .....	24
3.4.1 Definice fundraisingu .....	24
3.4.2 Fundraising v kontextu s firemním dobrovolnictvím.....	24
3.4.3 Zásady fundraisingu .....	25
3.5 Data a fakta o neziskovém sektoru v České republice.....	27
3.5.1 Statistika o neziskovém sektoru .....	27
3.5.2 Financování neziskového sektoru.....	28
3.6 Zkušenosti z činnosti NNO v zahraničí .....	30
3.7 Média a public relations .....	32
3.7.1 Tisk.....	32
3.7.2 Rozhlas .....	33
3.7.3 Televize .....	33
3.7.4 Internet.....	34
3.7.5 Úloha médií ve společnosti .....	34
3.7.6 Vymezení pojmu public relations.....	35
3.7.7 Public relations v neziskovém sektoru .....	36
3.8 Shrnutí a východiska pro praktickou část .....	37



4 Charakteristika vybraných subjektů.....	39
4.1 Zdravotní klaun, o. p. s.....	39
4.2 Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor .....	42
4.3 Tamtamy, o. p. s.....	45
5 Praktická část .....	49
5.1 Kvantitativní průzkum Názory občanů na činnost NNO v médiích .....	49
5.2 Analýza obsahu mediálních sdělení NNO .....	59
5.3 Rozhovor se zástupcem reklamní agentury.....	64
6 Výsledky a diskuse .....	67
7 Závěr .....	71
8 Seznam použitých zdrojů.....	74
9 Přílohy.....	81

## Seznam grafů

Graf 1 Finanční zajištění v České republice .....	29
Graf 2 Pohlaví respondentů v % .....	51
Graf 3 Věkové skupiny respondentů v % .....	51
Graf 4 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů v % .....	52
Graf 5 Zařazení respondentů do sociálních skupin v % .....	52
Graf 6 Pohled respondentů na důvěryhodnost činnosti NNO v % .....	53
Graf 7 Faktory zvyšující důvěryhodnost NNO v % (N=96).....	53
Graf 8 Nejvíce využívané zdroje informací v % .....	54
Graf 9 Spektrum aktivit neziskových organizací v médiích v % .....	54
Graf 10 Spokojenost s množstvím informací o NNO v médiích v %.....	55
Graf 11 Spokojenost s kvalitou informací o NNO v médiích v % .....	56
Graf 12 Přípomínky k obsahu webových stránek NNO v %.....	57
Graf 13 Ochota věnování finančního daru v % .....	58
Graf 14 Důvod nevěnování finančního daru NNO v % (N=116).....	58

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Vývoj počtu NNO v letech 2010-2013 .....	27
Tabulka 2 Statistika počtu NNO 2014-2016.....	28
Tabulka 3 Relativní četnost spokojenosti s kvantitou informací o NNO dle věku v % .....	55
Tabulka 4 Relativní četnost spokojenosti s kvalitou informací o NNO dle vzdělání v % ..	56

# 1 Úvod

V příštím roce uplyne deset let od doby, kdy z Rady členů vlády pro nestátní neziskové organizace byla sestavena skupina, která obdržela úkol vypracovat návrh koncepce rozvoje neziskového sektoru a jeho působení v České republice. Úkolem bylo zmapovat oblasti, které se pro další existence neziskových organizací jeví jako nejvíce problematické. V Programovém prohlášení vlády České republiky z roku 2007 vyplývá, že vláda bude vytvářet podmínky pro svobodný rozvoj aktivit občanů, spolků a neziskových organizací. Již tehdy bylo zřejmé, že bude nutné analyzovat obsahové zaměření činnosti neziskových organizací, nově definovat řadu pojmů, zpřesnit jejich definice včetně vypracování nového záměru věcného zákona o neziskových organizacích. Vláda České republiky si je také vědoma stále přetrvávající nízké podpory veřejnosti nestátním neziskovým organizacím a hlavně malé podpory především ze strany politiků. Nelze zastírat, že neziskový sektor je veřejností převážně vnímán jako věčný žadatel o peníze. Tento názor je potřeba změnit mimo jiné i mediální prezentací.

Četnost a kvalita mediálních sdělení nestátních neziskových organizací se odvíjí od schopnosti managementu každé z nich, který musí být vždy hlavním garantem informací sdělovaných do médií. Všeobecně se vžilo rčení, že „*média jsou všemocná*“. Všemocná jsou pouze do té míry, jak jejich obsah vytvářejí jednotlivé osoby, ať již profesionálové anebo lidé, kteří považují za vhodné a nutné se svými názory a stanovisky seznámit co nejširší veřejnost. Schopnost a také efektivnost nestátních neziskových organizací seznamovat s vlastní činností nespočívá v jejich velikosti nebo v dostatku finančních prostředků. Spočívá ve schopnosti vůdčího jedince zajistit dostatek informací, kvalitně je zpracovat a prezentovat v médiích, která mají velký zásah.

Přes některé problémy, se kterými se musí neziskové organizace vyrovnávat, je nutné jejich činnost ocenit. V mnoha případech svou péčí o občany, kteří potřebují z mnoha důvodů pomoci, mají nezastupitelnou úlohu. Diplomová práce bude zaměřena na několikaleté aktivity vybraných nestátních neziskových organizací, které, i přes některé problémy, mají v životě české společnosti nezastupitelné místo. Podrobný postup v diplomové práci je popsán ve druhé kapitole, ve které je formulován cíl a metodika práce.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce je dát neziskovým organizacím návrh na zlepšení komunikace prostřednictvím médií, která mají významným podíl na propagační činnosti těchto organizací. V závěru teoretické části budou formulována východiska pro vypracování praktické části. Dílčím cílem praktické části je na základě kvantitativního průzkumu zjistit názory vybraných respondentů na činnost NNO. Druhým dílčím cílem bude ukázat konkrétní prezentaci neziskových organizací prostřednictvím vybraného média.

### **Metodika**

V teoretické části práce byla provedena rešerše českých a zahraničních odborných zdrojů zabývajících se problematikou činnosti nestátních neziskových organizací. Teoretické východiska zahrnovala zhodnocení významu neziskového sektoru, teoretické zdůvodnění veřejné a vzájemné prospěšnosti včetně problematiky uplatňovaných právních forem těchto organizací. Opomenuta nebyla problematika fundraisingu jako jednoho ze základních předpokladů efektivního fungování těchto organizací. Předposlední kapitola se věnuje médiím a PR. Na konci teoretické části jsou zvoleny dílčí cíle pro část praktickou.

Vlastní praktická část se bude skládat ze čtyř částí. První je zaměřena na získání poznatků týkajících se tří nestátních neziskových organizací – Zdravotního klauna, o. p. s., Nadace pro obnovu a záchranu Jizerských hor a Tamtamy, o. p. s. Údaje o subjektech budou získány prostřednictvím jejich vlastních interních a veřejných dokumentů a dotazováním. Druhá část bude zpracována s využitím kvantitativního průzkumu mezi veřejností za pomoci dotazníkového šetření. Výzkumným problémem bude zjistit, zda jsou oslovení občané (respondenti) spokojeni s kvalitou a množstvím informací týkajících se činnosti NNO prostřednictvím médií, jestli neziskovým organizacím důvěřují a zda jsou ochotni finančně pomáhat. Budou stanoveny hypotézy, které budou v diskuzi potvrzeny nebo zamítnuty. Na základě průzkumu bude provedena obsahová analýza sdělení v médiu, které bude respondenty označené za nejvíce využívané pro získávání

informací týkajících se neziskových organizací. Po obsahové analýze bude proveden polostandardizovaný rozhovor se zástupcem reklamní agentury. Výsledky kvantitativní a kvalitativní části budou v závěru interpretovány a vyhodnoceny.

## 3 Teoretická východiska

Neziskový sektor si v průběhu let vybudoval nezastupitelnou pozici v České republice. Začátky nebyly snadné, ale jak ukazují dlouholeté zkušenosti, postupně se dařilo budovat systém, který našel svou pozici v hierarchii jiných subjektů, které se odlišnými formami také podílejí na pomoci potřebné části veřejnosti.

### 3.1 Význam neziskového sektoru v ČR

#### 3.1.1 Vymezení pojmů

Kromě subjektů, které vytvářejí jejich vlastníci jednoznačně za účelem zisku, existují organizace a instituce, jejichž hlavním cílem není vytváření zisku. Byly definovány jako nestátní neziskové organizace. Veřejnost si pod nimi představuje organizace, které vyvíjejí aktivity převážně v oblasti služeb. Potvrzují tak, že jejich cílem není prioritně vytváření zisku, který bude následně rozdělován mezi vlastníky, ale prioritou je přímá produkce užítku (Kuvíková et al., 2014, s. 28-30). Organizace jsou dále pojmenovávány podle použitého kritéria členění. Používá se termín nevýdělečné organizace. Oba pojmy (nestátní nezisková organizace a nevýdělečná organizace) *„jsou však spíše obecným pojmenováním druhu organizace, nikoli nositelem či vyjadřovatelem jejího přesného charakteru. Neziskové i nevýdělečné organizace mohou vytvářet zisk ...omezením v této činnosti je pouze povinnost reinvestovat takto nabyté prostředky do hlavní činnosti či rozvoje svého smyslu existence.“* (Dobrozemský a Stejskal, 2015, s. 19-20).

V teorii dalšími používanými pojmy jsou státní a nestátní nebo nevládní organizace. Organizace zřizuje stát, kraje, obce, někdy také jejich organizační složky. Typickým příkladem je zajištění zdravotních a sociálních služeb. Nestátní neziskové organizace zřizují nejčastěji občané, organizace zpravidla mají organizace charakter právnických osob. Proto se také hovoří o alternativním označení – nezávislý sektor. Pokud se jedná o dobrovolné působení v něm, často se lze setkat s označením dobrovolný sektor nebo také občanský sektor. Přestože tyto pojmy jsou různé, nejsou v českém právním řádu ukotveny. Běžně používaným pojmem zůstává *„nestátní nezisková organizace“*.

### 3.1.2 Charakteristické znaky neziskových organizací

Názorům na problematiku neziskových organizací se v celém komplexu věnuje mnoho českých i zahraničních autorů. Z tohoto důvodu je proto možné se setkat s různými definicemi a s charakteristikou znaků neziskových organizací. Prvním příkladem je názor, že neziskové organizace jsou organizace, o jejichž činnost je jiný zájem, ať už od státu, společnosti, či určité skupiny lidí. Organizace působí v rámci neziskového sektoru, veřejného a soukromého (Tetřevová, 2008). V otázce charakteristických znaků je nezbytné brát do úvahy cíle, se kterými různí autoři přistupují k tvorbě definic. Jednoznačně je pro všechny rozhodujícím prvkem skutečnost, že se jedná především o nestátní neziskový sektor (Benčo a Kuvíková, 2011). Posláním těchto organizací je, že zajišťují činnosti, které by správně měl zajišťovat stát, ale z různých důvodů tak nečiní. Výsledkem je, že NNO musí zaměstnávat pracovníky, často na úkor zaměstnanců ve státním neziskovém sektoru (Frič, 2001).

Souhrnně shrnula všechny znaky neziskových organizací např. Simona Škarabelová (2005), když především zdůraznila to, co jiní autoři. Není snadné přesně definovat, co je nezisková organizace a jaké jsou její nezpochybnitelné znaky. Z tohoto důvodu je názoru, že nejpřesnější charakteristiku nestátních neziskových organizací formulovali Lester M. Salamon a Helmut K. Anhier (1997). Na základě několika studií pochopili, že se jedná o soubor institucí, které působí mimo státní sektor, ale, a to je podle jejich názoru podstatné, slouží veřejným zájmům na rozdíl od zájmů nestátních. Výsledků studie využili ke stanovení pěti základních znaků, které charakterizují nestátní neziskové organizace. Na první místo zařadili institucionalizované organizace, protože ty mají, podle jejich názoru, jistotu organizační existence, protože nikdo neřeší, zda jsou formálně nebo právně registrovány. Na druhé místo umístili soukromé NNO, protože jsou institucionálně odděleny od státní správy, která je z tohoto důvodu neřídí. Pro tyto organizace je rozhodující, že ve své podstatě jsou soukromé. Třetí místo zaujaly neziskové organizace. Pokud u nich vznikne zisk, musí ho povinně použít na cíle, které má organizace definovány. Čtvrté místo zaujmají samosprávné a nezávislé organizace, které mají přesně stanovené vlastní postupy a struktury. Nejsou ovládnuty žádným subjektem zvenčí, řídí samy sebe. Nejsou kontrolovány státem a ani institucemi, které stojí také vně organizace. Na pátém místě jsou dobrovolné organizace. Lidé vykonávají práce pro organizaci



dobrovolně, bez nároku na finanční či jinou odměnu. Naopak mohou věnovat dary anebo se účastnit čestnou účastí v orgánech organizace.

### 3.1.3 Veřejná prospěšnost neziskových organizací

Když v 90. letech 20. století po celkových změnách ve společnosti začaly vznikat nové zákony, stranou nezůstaly neziskový a ani veřejný sektor. Změněné politické, ekonomické, sociální a další podmínky byly důvodem, proč se postupně stále více začaly objevovat v diskusích otázky, jak a kam dále tento sektor směřovat. Ukazovalo se, že stát nemá takové možnosti, aby zajistil všechny potřebné aktivity, zejména zabezpečování veřejných služeb. Představitelé státu si více uvědomovali, že budou potřebovat pomoc soukromých subjektů. Závažným problémem bylo, že až do této doby nebylo po právní stránce definováno, co je veřejná prospěšnost.

Zákon č. 83/1990 Sb.<sup>1</sup> se zaměřil spíše na způsoby a podmínky registrace než na definování jednotlivých ustanovení zákona týkajících se úpravy fungování občanských sdružení. Již v roce 2010 ve svém příspěvku se Kateřina Ronovská (2010, s. 428) vyjádřila k pojetí veřejné prospěšnosti v Evropě. Uvedla, že pojem veřejná prospěšnost je téma sice aktuální, „*nicméně též poměrně kontroverzní.*“ Své tvrzení dokladovala výčtem návrhů právníků, odborných akademických kruhů, neziskových organizací a vládních institucí. Semináře, konference, diskusní fóra následovaly jeden za druhým. Zároveň uvedla, že v Evropě existují tři základní přístupy k zakotvení právního rámce veřejné prospěšnosti. Za prvé je to právo veřejné, zejména fiskální, druhý možný přístup je definice statusu veřejné prospěšnosti, který je uveden v samostatném zákoně. Třetí přístup, který se stále uplatňuje v České republice, je přiznání daňových a dalších výhod v závislosti na právní formě dané právnické osoby (Ronovská, 2010, s. 429). Autorka v závěru konstatovala, že lze jen doufat, že zákon vnese pořádek a nebude směřovat pouze k vyšší administrativní zátěži neziskových organizací. Z dokumentu, ale také vyplývá, že se stále nedaří vymezit obecně pojem veřejný zájem. Problém je, že obecně závaznou definici může ustanovit pouze zákonodárny orgán každého státu. (Dobrozemský a Stejskal, 2015, s. 25). V každém případě v definici musí být uvedeny tři zásady: zásada generality, zásada delegování a zásada svrchovanosti ústavy (Stejskal, Kuvíková a Mařátková, 2012).

---

<sup>1</sup> Zákon č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů ve znění pozdějších předpisů

### **3.1.4 Vzájemná prospěšnost neziskových organizací**

Český právní rámec umožňuje, že soukromé neziskové organizace mohou vytvářet různé právní formy organizace, které mohou zřídit k jakémukoli účelu. Může to být např. organizace zřízená ku prospěchu vlastních členů. Musí být nastavena přesná pravidla, protože tento způsob zřízení organizace je postaven na „*křehkých*“ základech. Zejména se jedná o případy, kdy uvedená organizace zajišťuje byť jednu aktivitu ve prospěch veřejnosti. Automaticky se předpokládá, že vykonává i veřejně prospěšnou činnost. Pokud je statut přidělen právnické osobě, může jí to přinést některé výhody. Např. jde o možnost čerpat dotační prostředky z veřejných rozpočtů, nebo uplatňovat daňové výhody a slevy. Na druhou stranu právnická osoba musí počítat s tím, že její hospodaření bude častějším cílem kontrol zaměřených na účelné vynakládání prostředků a v souvislosti s tím také na porovnávání vykonaných aktiv. Mnohé organizace se snaží získat alespoň část finančních prostředků z reklam, zdroj financí se u nich liší. Záleží na tom, jaký produkt jsou schopny nabídnout. Aktivity jsou vedeny snahou vymanit se ze závislosti na obecných rozpočtech. Dalším finančním zdrojem je dobrovolná činnost členů (Novotný, 2008, s. 61-62).

### **3.1.5 Právní formy neziskových organizací**

Původně právní formy neziskových organizací definoval ve svých ustanoveních dnes již neplatný zákon o daních z příjmů. Důležitý byl pouze z důvodu, že sloužil subjektům, které podle zákona mohly žádat o snížení daně. Z tohoto důvodu byly organizace rozděleny do dvou skupin. První skupina zahrnovala státní neziskové organizace (např. školské právnické osoby). Druhou skupinou byly nestátní neziskové organizace (např. zájmová sdružení právnických osob, pokud sdružení měla právní subjektivitu a nebyla zřízena za účelem výdělečné činnosti). Patřily sem také odborové organizace, politické strany, nadace a nadační fondy, obecně prospěšné organizace apod. Stávající zákon o daních z příjmů již jmenovitě okruh neziskových organizací nevypočítává. Pouze definuje pojem veřejně prospěšný poplatník.

## Výběr změn od 1. ledna 2014

- Veškerá občanská sdružení a jejich organizační jednotky jsou považovány za spolky, hlavní spolky nebo pobočné spolky. Sdružení má právo změnit svoji právní formu na ústav nebo sociální družstvo podle jiného zákona. Do tří let musí uzpůsobit vnitřní úpravu nové úpravě NOZ (§ 3045).
- Od 1. ledna 2014 není možné založit OPS. Vzniklé do 31. 12. 2013 se nadále řídí dosavadními právními předpisy. OPS má právo změnit se na ústav, nadaci nebo nadační fond podle NOZ.
- Od 1. 1. 2014 není možné založit zájmové sdružení právnických osob. Toto sdružení má právo změnit svoji právní formu na spolek podle NOZ.
- Nová úprava se dotkla také právnických osob typu NNO, které jsou založeny podle zvláštních zákonů (Stejskal a Dobrozemský, 2015, s. 27-28).
- Specifickou skupinou organizací, které mohou mít veřejně prospěšný účel svého založení, jsou obchodní korporace. Nový zákon o obchodních korporacích to ve vybraných případech umožňuje.

## 3.2 Obecné právní principy existence NNO

### 3.2.1 Zakladatelské právní jednání

Všechny subjekty, o kterých je zde pojednáváno, mají právní osobnost (dříve se používal pojem právní způsobilost). Pojem právní osobnost je definován v Hlavě II díl první, ustanovení § 15 odst. 1 NOZ jako „*způsobilost mít v mezích právního řádu práva povinnosti.*“ V ustanovení § 16 se uvádí, že „*Právní osobnosti ani svéprávnosti se nikdo nemůže vzdát ani zčásti; učiní-li tak, nepřihlíží se k tomu.*“ Pro upřesnění je nezbytné uvést že v ustanovení § 15 je uveden pojem „*mít je*“, což naznačuje, že není přesně určen jejich rozsah a povaha. Tato vlastnost je označována jako generální subjektivita. V ustanovení § 20 odst. 1 se konstatuje, že „*Právnícká osoba může bez zřetele na předmět své činnosti mít práva a povinnosti, které se slučují s její právní povahou.*“

V kontextu s neziskovou organizací se uvádí, že disponují také svéprávností (§ 15, odst. 2), dříve se hovořilo o způsobilosti k právním úkonům. V tomto případě je rozdíl

mezi fyzickou a právnickou osobou. U fyzických osob může být svéprávnost omezená, u právnických osob právní osobnost a svéprávnost vznikají vznikem a zanikají jejich zánikem (Dobrozemský a Stejskal, 2015, s. 31). V souvislosti s právnickými osobami jde o soukromé právo. Jedná se o otázku zakladatele, odlišného způsobu vzniku, předmětu činnosti, organizační struktury (Dvořák a Švestka et al., 2013, s. 268).

Pro zakladatelské právní jednání se obligatorně vyžaduje písemná forma. Vyžadují se minimální náležitosti, název, sídlo, předmět činnosti atd. Určí se členové statutárního orgánu. Zakladatelského jednání se často účastní více stran, protože je nutné přijmout stanovy nebo uzavřít jinou smlouvu. Většinou stačí zakladatelská listina. Pro spolky jsou to stanovy, pro nadaci nadační fond, nadační listina, kterou může být buď zakládací listina (nebo pořízení pro případ smrti závěť) a pro ústavy zakládací listina pořízená pro případ smrti. Druhou fází je následně vlastní vznik právnické osoby. Dobu existence právnické osoby zákon nestanoví. Pokud zakladatelské jednání neurčí jinak, je právnická osoba ustavena na dobu neurčitou.

### **3.2.2 Obecný průběh rejstříkového řízení**

Všechny právnické osoby mají povinnost se zapsat do veřejných rejstříků, problematiku upravuje samostatný rejstříkový zákon.<sup>2</sup> Předcházející způsob evidence byl poměrně problémový, protože subjekty byly dříve zapisovány pouze do evidence občanských sdružení, které vedlo Ministerstvo vnitra ČR. To vedlo k tomu, že některé informace o všech existujících subjektech se v některých případech hůře vyhledávaly. Rejstříkový zákon jednoznačně upravuje povinnosti, které musí každý subjekt k zápisu přiložit. Nově umožňuje rejstříkový zákon, aby zápis do něj prováděl notář na žádost oprávněné osoby. Také zde musí být splněny konkrétní náležitosti.

## **3.3 Vybrané formy nestátních neziskových organizací**

### **3.3.1 Spolek**

Podle nového občanského zákoníku ustanovení § 214 tvoří spolek alespoň tři osoby, které, vedené společným zájmem, mohou založit k jeho naplňování spolek jako

---

<sup>2</sup> ČESKO. Zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob

samosprávný a dobrovolný svazek členů a spolčovat se v něm. Osoby mohou být právnické i fyzické. Podle ustanovení § 216 musí být název spolku obsahovat slovo „spolek“ nebo „zapsaný spolek“ anebo pouze „z. s.“. Spolky i v předcházejících letech vyvíjely činnost, která směřovala ve prospěch široké nečlenské veřejnosti. Lenka Deverová (2014) na toto téma připomněla, že na téma veřejné prospěšnosti i při přípravě nového občanského zákoníku probíhala velká diskuse mezi zajišťovateli služeb ve školství, zdravotnictví, sociálních služeb. Jednoznačné stanovisko musela zaujmout výkladová komise působící při Ministerstvu spravedlnosti ČR. Zaujala stanovisko, že spolek může poskytovat služby veřejnosti. Problematika spolu je v novém občanském zákoníku velmi podrobná. Jsou jí věnována ustanovení § 214-302, tj. 88 paragrafů. Nově se v občanském zákoníku v kontextu se spolkem objevuje stanovení odpovědnosti podle § 159, odst. 1. *„Kdo přijme funkci člena voleného orgánu, zavazuje se, že ji bude vykonávat s nezbytnou loajalitou i s potřebnými znalostmi a pečlivostí. Má se za to, že jedná nedbale, kdo není této péče řádného hospodáře schopen, ač to musel zjistit při přijetí funkce nebo při jejím výkonu, a nevyvodí z toho pro sebe důsledky.“* Spolky musejí upravit své stanovy v tříleté lhůtě od účinnosti nového občanského zákoníku. Výjimku tvoří názvy spolků, které musí být upraveny do dvou let. (Deverová, 2014).

### **3.3.2 Ústav**

Je novou formou právnické osoby. Je obdobou obecně prospěšné společnosti, ale má několik odlišností. Nemá členy, proto je vhodný pro organizace, jejich členská základna je pouze formální. Ústavy mají povinnost služby poskytovat na nediskriminačním základě. To znamená, že ústav si nemůže měnit ceny za konkrétní služby v různých časových úsecích.

### **3.3.3 Nadace**

Podle nového občanského zákoníku ustanovení § 309 odst. 1 nadace se zakládá nadační listinou, kterou může být zakládací listina nebo pořízení pro případ smrti. Podle odst. 2 *„zakládací listinu nadace pořizuje jedna osoba nebo více osob.“* Odst. 3 upřesňuje způsob postupu, pokud nadaci zakládá více osob. *„Stojí-li na straně zakladatele nadace více osob, považují se za zakladatele jediného a v záležitostech nadace musí jednat jednomyslně; odmítá-li některá z těchto osob souhlas bez vážného důvodu udělit, nahradí*

jej k návrhu kterékoli z ostatních zakládajících osob svým rozhodnutím soud.“ Podle ustanovení § 314 je nutné mít statut nadace, který upravuje způsob jednání orgánů nadace a podmínky pro poskytování nadačních příspěvků, případně též okruh osob, kterým je lze poskytovat. V této souvislosti je vhodné připomenout následující poznatek. Zatímco u nadace zakladatel zakládá nadaci k trvalé službě společensky nebo hospodářsky užitečnému účelu, nadační fond zakládá zakladatel k témuž účelu jako nadaci, ale fondy jsou považovány za útvary dočasného charakteru. (Frištejnská, 2013, s. 10). Založení nadace nebo nadačního fondu bude tedy vždy jednostranným právním úkonem, který musí být ve formě veřejné listiny. (Eliáš, 2012, s. 169-170). Podle názoru Petra Bezoušky a Lucie Piechowiczové (2013, s. 61) nová právní úprava postrádá ustanovení, že pro nadační fondy nelze použít subsidiárně stejná pravidla. Vyplývá to ze situace, že nadace není považována za obecný typ fundací. Protože toto ustanovení není podepřeno zákonem, nelze ji použít všude tam, kde je nutné mít k dispozici statusové záležitosti.

### 3.3.4 Nadační fond

Pojem nadační fond a vše, co s ním v právu souvisí, byl poprvé použit v zákonu č. 227/1997 Sb., který vstoupil v platnost na počátku roku 1998. Skutečností je, že původní návrh se zavedením nadačního fondu nepočítal.<sup>3</sup> Návrh zákona řešil pouze nadace. Ke změně došlo teprve při projednávání v Parlamentu.<sup>4</sup> Prosazení nadačního fondu a jeho úlohy proběhlo na základě zjednodušené podoby. V některých případech bylo za slovo „nadace“ doplněno sousloví „nadační fond“ (Hurdík a Telec, 1998, s. 36). Kateřina Ronovská upozorňovala v diskusích na skutečnost, že pro nadační fond mělo být výhodou, že „nemusel mít na rozdíl od nadace trvalý charakter a výnosovou povahu. Nemohl vytvářet nezczitelné nadační jmění mající zvláštní daňový režim, nesměl podnikat a oproti nadaci měl i jinak částečně odlišný režim“ (Ronovská 2013, s. 13-14). Další změna zákona č. 227/1997 Sb., se uskutečnila novelou č. 158/2010 Sb.<sup>5</sup> Nabyla účinnosti k 1. červenci 2010. Ve srovnání se zákonem č. 40/1964 Sb., v § 1 odst. 1 přibýlo

<sup>3</sup> Viz vládní návrh zákona o nadacích z roku 1996 – sněm. tisk č. 38/0

<sup>4</sup> Popudem bylo usnesení tehdejšího výboru Poslanecké sněmovny pro vědu, vzdělávání, kulturu, mládež a tělovýchovu ze dne 30. 4. 1997.

<sup>5</sup> Zákon č. 158/2010 Sb., kterým se mění zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů (zákon o nadacích a nadačních fondech), ve znění pozdějších předpisů.

konstatování, že nadace nebo nadační fond mají za obecně prospěšně cíl také rozvoj vědy, vzdělávání, tělovýchovy a sportu. V novele zákona č. 158/2010 Sb. jsou již zřetelné rozdíly mezi nadací a nadačním fondem. Zásadní změnou byla snadnější možnost zrušení nadačního fondu v případě, že fond vyčerpá trvale svůj majetek. Správní rada v tomto případě mohla přijmout rozhodnutí o jeho zrušení. Nadační fond se mohl dále změnit na nadaci v případě, že měl k dispozici dostatek finančních prostředků, které mu musely zajistit další výnosy, aby mohl být majetek nadačního fondu dále rozšiřován. Výjimku v tomto případě tvořila přeměna formou *vice versa* (tedy nikoli opačně), která možnost přeměny zakazovala. (Ronovská, 2012, s. 47-49). Nové návrhy verzí občanského zákoníku projednávané vládou v letech 2006 a 2009<sup>6</sup> se zabývaly použitelností úpravy nadací pro všechny typy fundací.<sup>7</sup>

### 3.3.5 Sociální družstvo

Družstvo je společenství, které nemají pevně stanoven počet osob, jejichž konečný počet není stanoven. Definicí sociálního družstva obsahuje ustanovení § 758 zákona o obchodních korporacích. Podle tohoto zákona družstvo vyvíjí činnost, která směřuje na podporu sociální soudržnosti za účelem pracovní a sociální integrace znevýhodněných osob do společnosti. Podmínky členství jsou upraveny kogentně. To znamená, že členem družstva se může stát právnická osoba a z fyzických osob pouze osoba, která vykonává pro sociální družstvo práci na základě pracovního poměru nebo která vykonává práci bez nároku na odměnu mimo rámec pracovního poměru na základě dobrovolnosti (Pelikánová, 2016, s. 34). Důležité je ustanovení, že činnost sociálních družstev je sice veřejně prospěšná, ale nelze družstvo označit jako „*neziskovou organizaci*“. Neziskové organizace si nesmí přerozdělovat zisk mezi společníky. Zisk z činnosti sociálních družstev může být přerozdělován mezi členy, ale stanoví určitý limit. V tomto případě družstvo nemůže čerpat daňové výhody, jako mají např. spolky a ústavy.

---

<sup>6</sup> Např. § 301 vládního návrhu zákona z dubna r. 2009 (sněm. tisk č. 835), který nebyl projednán v PS, neboť došlo k pádu vlády M. Topolánka.

<sup>7</sup> § 301 odst. 1 vládního návrhu NObčZ z r. 2009: „Právní poměry fundací se spravují ustanoveními o jejich právních formách. Nejsou-li taková ustanovení, použijí se na tyto poměry přiměřeně ustanovení o nadacích.“

## 3.4 Teoretická východiska fundraisingu

### 3.4.1 Definice fundraisingu

S neziskovým sektorem je úzce spojen fundraising. Jedná se o soubor činností, které jsou zaměřeny na to, aby jejich prostřednictvím byly získány finanční prostředky neziskové organizace, která má ve své náplni pomoc potřebným. Nositelem fundraisingu je nestátní nezisková organizace. V každé právní formě NNO má fundraising jiný charakter. Proto je nutné vždy ho začlenit sektorově. (Pesstof, 2002, s. 21-45). Z hlediska netržního sektoru, který zabezpečuje fundraisingové aktivity, je pokládán za subjekt, který je zakládán s hlavním cílem, aby dosáhl přímého užitku. Definovat fundraising v dřívějších letech nebylo v České republice snadné, přestože v různých státech existoval již mnoho let a byl oceňovanou aktivitou. Český překlad je možný („přestování fondů“), ale anglický výraz se natolik vžil, že se stal běžným. Ve své podstatě se jedná o „získávání finančních a nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci poslání svých projektů.“ (Boukal, 2013, s. 34). Jeho důležitým rysem je systematičnost. Fundraisingové metody pro získávání zdrojů jsou různé, záleží na předpokladech, které subjekt má. Jedná se o určitou variantu marketingu.

### 3.4.2 Fundraising v kontextu s firemním dobrovolnictvím

Firemní dobrovolnictví a fundraising jsou často spojovány s celospolečenskou odpovědností firem. Zejména pro firmy, které mají větší počet zaměstnanců, nebývá problém, aby poskytly podle potřeby své zaměstnance jako dobrovolníky pro zajištění připravovaných aktivit. Neposkytují peníze přímo neziskové organizaci, ale hradí ze svých rozpočtů náklady na své pracovníky, tj. na mzdy, popř. další nezbytné aktivity. Pro firmu má tento postup přínos, protože je to jeden z nástrojů, který pomáhá odstraňovat např. komunikační bariéry mezi vlastními zaměstnanci. Není pochyb, že si firmy uvědomují, že takováto pomoc zvyšuje její image ve společnosti. Fundraisingové metody jsou různé. Kromě jiného se mezi spolupracujícími subjekty hovoří o motivační teorii sounáležitosti, o teorii spravedlnosti (Adams, 1965, s. 267-299). U lidí, kteří pracují přímo v neziskových organizacích, se častěji než v jiných organizacích projevuje vliv motivace, která je mnohem vyšší. Správně uplatňovaná motivace umí lidi vyburcovat k vyššímu výkonu, zvláště pokud vědí, že tím pomohou jiným osobám. Forsyth (2009, s. 38) je přesvědčen, že lidé ke zvýšení motivace a výkonu potřebují, aby věděli, že jim byla dána odpovědnost.



To je faktor, který je vede ke kreativitě. Neziskové organizace po určitém období potřebují změnit nebo rozšířit alespoň část svých aktivit. Proto je nutné změnit přístup fundraisingu. Je oprávněný předpoklad, že bude mít kladný ohlas. Oslovení dárci budou reagovat pozitivněji. Poslání musí být srozumitelné, na odborné výši, pravdivé. Zajištění stálé podpory u fundraisingu je důležité zejména u individuálních dárců.

### 3.4.3 Zásady fundraisingu

Kvalitní fundraising je podmíněn trvalými a neustálými aktivitami. Důležitá je osobnost fundraisera. Jeho funkce je nepostradatelná. Zajišťuje komunikaci s lidmi na všech úrovních. Aktivně prosazuje zájmy a cíle organizace. Je si vědom, že jeho úlohou je posunout organizaci dopředu. Umí přesně definovat to, co organizace potřebuje, ví, že je důležité umět v konkrétních případech říci „ano“, ale také „ne“. Musí vědět, že je velmi důležité pochválit, ale nebát se v oprávněných a ověřených případech kritizovat, také kritiku přijmout. Fundraiser vždy jedná s plným nasazením (Boukal, 2013, s. 52).

**Zásada strategičnosti.** Pokud chce být jakýkoli subjekt úspěšný, musí být řízen strategicky. To stejné platí o fundraisingu. Je důležité, aby bylo v organizaci pravidelně sledováno plnění a čerpání rozpočtu, protože v něm se soustřeďují všechny významné zdroje nutné pro další aktivity. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby již při jejím založení bylo rozhodnuto, zda do zdrojů bude zahrnut předpokládaný zisk z vedlejší hospodářské činnosti. *„Důležitým faktorem je uznání veřejné prospěšnosti poslání NNO a jejich aktivit, které z poslání NNO vyplývají“* (Boukal, 2013, s. 53).

**Zásada vzdělávání okolí.** Efektivní a cílevědomá komunikace je základním faktorem činnosti NNO. Umožňuje předávání potřebných informací oběma směry, vydatněji ze směru od NNO k jejímu okolí. Nelze předpokládat, že okolí se samo bude intenzivně zajímat o činnost organizace. Naopak, spíše pasivně přicházející informace vnímá, ale dále je nezpracovávat tak, aby bylo motivováno k navázání nového kontaktu. Posláním NNO je pravidelně informovat o svých cílech a záměrech na nejbližší okolí, seznamovat veřejnost se svými projekty a jejich plněním.

**Zásada pravdivosti.** Předpokladem úspěšného fundraisingu je jeho pravdivost. V situaci neziskové organizace je podstatné, aby všichni hovořili pravdu, protože zapírání případných problémů ničemu a nikomu nepomůže. Pro vytváření a zachování

důvěryhodnosti je nutná transparentnost v celém jejím komplexu. V první řadě to znamená, že s finančními prostředky, které organizace přijímá, musí nakládat jako správný hospodář. Zároveň je bezpodmínečně nutné je využívat výhradně s vůlí poskytovatele. Další zásadou pravdivosti je otevření se NNO při zveřejňování informací o svých aktivitách. To znamená zveřejňovat podrobné výsledky hospodaření, přestože tuto povinnost neukládá žádný zákon. Veřejně publikovaná výroční zpráva je veřejností vždy kladně přijímána a je chápána jako skutečná otevřenost vůči ní.

**Zásada optimismu.** Staré české přísloví říká, že kdo nic nedělá, nic nezkazí. Nelze předpokládat, že jakákoli lidská činnost je zcela bezchybná, že nikdy nemůže dojít k pochybení. Proto je důležité kromě věnování pozornosti všem aktivitám, aby probíhaly tak, jak mají, věnovat pozornost využití kontrolních mechanismů. Zkušenosti potvrzují, že důsledně a správně prováděná jakákoli aktivita NNO sebou přináší radost, nejen pro jejich poskytovatele, ale také jejich příjemce. Činnost v takovýchto organizacích je velmi náročná. Zástupci organizace jednají mnohdy s lidmi, kteří mají různé problémy, prožívají stres. V situacích, kdy by zdravá osoba nereagovala, nemocný člověk s potížemi může reagovat v některých případech neadekvátně. To vše musí mít zástupce nestátní neziskové organizace na paměti.

**Zásada poděkování.** Každá činnost ve prospěch potřebných je vždy přijímána s povděkem. Lidé, kteří nemohou z různých důvodů vykonávat běžné činnosti jako zdraví jedinci, si uvědomují, že bez jejich pomoci by nemohli například plnohodnotně žít, účastnit se různých společenských aktivit s jinými lidmi apod. Jako děkují lidé, pro které jsou pořádány různé akce, mají za povinnost poděkovat také orgány NNO svým přispěvatelům finančních nebo hmotných darů. Oficiálním způsobem je písemné poděkování za kolektiv nestátní neziskové organizace.

**Zásada výsledků.** Pro členy NNO jsou důležité výsledky, které dokazují, jakým způsobem se všichni členové dokázali vyrovnat s náročnými úkoly za roční období. To platí o různých sbírkách, které jsou pořádány na podporu činnosti formou postupného shromažďování finančních částek v různé výši apod. V této souvislosti jde také o otázku etickou, která se dotýká především fundraisingových aktivit.

## 3.5 Data a fakta o neziskovém sektoru v České republice

### 3.5.1 Statistika o neziskovém sektoru

České neziskové organizace se v roce 2014 ve srovnání s předešlými roky aktivněji zapojovaly do veřejného života a dění ve svých komunitách, uvedla Americká agentura pro mezinárodní rozvoj (USAID), jejímž partnerem v České republice se Česká republika drží na třetím místě za Estonskem a Polskem. Hodnotí se 29 zemí střední a východní Evropy a Eurasie. „Podle legislativy, která platila do konce roku 2013, neměla sdružení a jejich organizační jednotky povinnost odhlásit se po ukončení existence z registru Ministerstva vnitra, vznikl tak nadsazený údaj, podle některých údajů až o třetinu.“ (Prouzová, 2015). Problematika činnosti a zejména hospodaření nestátních neziskových organizací je stále v popředí zájmu nejen státních institucí, ale také veřejnosti. Jen obtížně se vysvětluje, proč je v České republice tak vysoké množství subjektů zabývajících se prezentovanou problematikou. Zejména v posledním roce se v různých médiích objevují nepodložené informace, že „neziskovky se nemusí nikomu zpovídat ze svého hospodaření apod.“ Oponovat je skutečně těžké, zvláště když se zájemci o tuto problematiku snaží získat seriózní informace na internetu, např. na [www.justice.cz](http://www.justice.cz), ale kromě základních údajů není ve složce žádný dokument, ze kterého by bylo možné získat potřebné informace o hospodaření. Výsledkem potom je, že lidé raději posílají finanční prostředky organizaci, která je tolik nepotřebuje, protože pravidelně dostává milióny od velkých českých a nadnárodních korporací.

Tabulka 1 Vývoj počtu NNO v letech 2010-2013

Rok	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Sdružení **	Církevní právnické osoby*	Organizační jednotky sdružení **
2010	477	1 280	2 031	72 620	4 362	32 396
2011	487	1 358	2 208	76 126	4 376	33 599
2012	493	1 400	2 409	79 462	4 373	34 656
2013	532	1 430	2 685	84 430	4 172	34 536

\* účelová zařízení církví a náboženských skupin tvoří cca 5 % církevních organizací. Účelová zařízení církví nejsou samostatně sledována.

\*\* obsahují i odborové organizace, mají stejnou právní formu. Rada vlády NNO je za NNO nepovažuje.

Zdroj: ČSÚ, registr ekonomických subjektů, 2015.

Tabulka 2 Statistika počtu NNO 2014-2016

Rok	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Zapsané ústavy	Církevní organizace	Spolky	Pobočné spolky
2014	508	1 407	2 926	123	4 158	86 956	26 118
2015	505	1 518	2 894	388	4 166	89 584	26 423
2016 (září)	510	1 592	2 814	626	4 170	91 931	26 359

Zdroj: ČSÚ a [www.neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz)

### 3.5.2 Financování neziskového sektoru

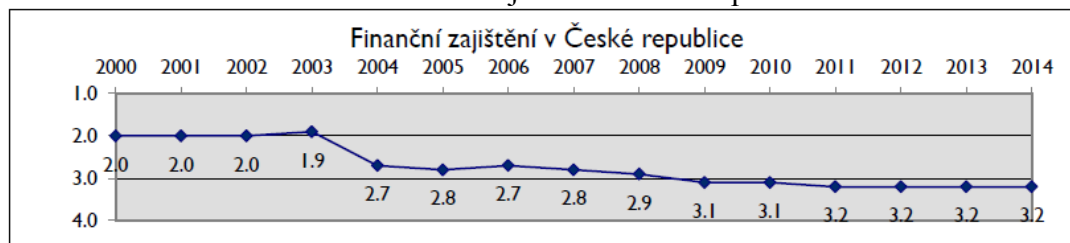
Zákon upravující financování NNO je zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech, ve znění pozdějších předpisů. Na zákon navazují „Zásady vlády pro poskytování dotací ze státního rozpočtu České republiky nestátním neziskovým organizacím ústředními orgány státní správy“.<sup>8</sup> Zásady upravují poskytování dotací v obecné rovině. Záleží dále na ústředních orgánech státní správy (poskytovatelích dotací), zda poskytování dotací na projekty nestátních neziskových organizací v rámci konkrétního dotačního titulu upraví vnitřním metodickým pokynem či směrnicí. (MF ČR, 2015). Zdaňování nestátních neziskových organizací je v České republice upraveno zákonem č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu, ve znění pozdějších předpisů. Podle tohoto zákona jsou nestátní neziskové organizace považovány za tzv. veřejně prospěšného poplatníka. Další daňové zvýhodnění upravuje řada dalších zákonů.<sup>9</sup> Podle nejnovějších údajů Českého statistického úřadu obdržely občanské organizované společnosti v roce 2012 přibližně 14,086 miliard Kč (zhruba 704 milionů USD) od vládních institucí, což oproti roku 2011 a částce 14,637 miliard Kč znamená pokles. Od individuálních dárců získaly 11,205 miliard Kč (přibližně 560 milionů USD) zahrnující také dobrovolnickou práci, což je více než v roce 2011 (kdy získaly 10,899 miliardy Kč). Od firemních dárců pak plynuly zhruba 4,326 miliardy Kč (cca 216 milionů USD) oproti 3,902 miliard Kč v roce 2011. Ze zahraničních zdrojů pocházela částka 572 milionů Kč (přibližně 29 milionů USD), méně ve srovnání s rokem 2011 a částce 688 milionů Kč. Další podrobné informace jsou

<sup>8</sup> Na základě usnesení vlády ČR č. 657 ze dne 6. srpna 2014.

<sup>9</sup> Zákon č. 340/2013 Sb. o dani z nabytí nemovitých věcí; zákon č. 338/1992 Sb., o dani z nemovitých věcí, ve znění pozdějších předpisů; zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů; zákon č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 549/1991 Sb., o soudních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů.

uvedeny v poznámce.<sup>10</sup> Z grafu 1 je evidentní, že finanční příspěvky se v posledních letech udržují na standardní úrovni.

Graf 1 Finanční zajištění v České republice



Zdroj: AVPO ČR, 2015. Index udržitelného rozvoje občanského sektoru v ČR za rok 2014, s. 6.

V posledních měsících se objevují informace, že bude nutné, aby se NNO připravily na fakt, že po roce 2020 bude výrazně klesat podpora z evropských finančních fondů. Objevují se obavy, že podpora bude snížena na minimum. Výzkumná studie Institutu sociologických studií Fakulty sociálních věd UK zaměřená na obecně prospěšné společnosti a jejich podporu EU fondů potvrdila, že stát podpořil pouze 4 % z celkového počtu 2 715 subjektů. Daleko závažnější bylo zjištění, že peníze nestimulovaly další rozvoj podpořených organizací, ale byly spotřebovány na běžný provoz a každodenní aktivity. Jiří Horecký, prezident Unie zaměstnaneckých svazů ČR, která konferenci pořádala, v závěru pronesl slova, že „*Neziskové organizace, jejichž zdroje většinou tvoří evropské peníze, mají nejvyšší čas, aby se začaly připravovat na jejich úbytek.*“ (Šedivý a Horecký, 2015).

<sup>10</sup> Podle aktuálních údajů Rady vlády pro nestátní neziskové organizace (RVNNO) poskytla v roce 2013 vláda nestátním neziskovým organizacím 12,7 miliard Kč (636 milionů USD), oproti roku 2012 a 11,7 miliardám Kč se jedná o nárůst. Z uvedené částky pocházelo 7,01 miliard Kč (přibližně 350 milionů USD) ze státního rozpočtu (oproti nižší částce 6,68 miliard Kč v roce 2012), z rozpočtů krajů a z rozpočtu hlavního města Prahy pocházelo 1,68 miliardy Kč (cca 84 milionů USD), více než tomu bylo v roce 2012, kdy šlo o 1,52 miliardy Kč. Z rozpočtů obcí (vyjma Prahy) pocházela částka 3,26 miliard Kč (přibližně 163 milionů USD), v roce 2012 tento zdroj dosahoval výše 2,89 miliard Kč. Ze státních fondů ČR plynulo 775,3 milionů Kč (cca 38 milionů USD), v roce 2012 se jednalo o 678 milionů Kč. Individuální dárci a dobrovolníci představují pro organizace OS významnou podporu. Podle údajů Fóra dárců poslali dárci v roce 2014 celkem 866 186 dárcovských SMS (DMS), tzn., přispěli částkou 24,7 milionů Kč (zhruba 1,1 milionů USD). V roce 2013 přispěli dárci prostřednictvím 1 294 409 DMS celkovou částkou 35,9 milionů Kč. Lidé jeví nižší ochotu přispívat na pouliční sbírky, zatímco počet on-line darů vzrostl.

### 3.6 Zkušenosti z činnosti NNO v zahraničí

Podkapitola 3.7 je věnována stručné charakteristice tří států Visegradské čtyřky (Česká republika je zpracována zvlášť), tj. Maďarsku, Polsku a Slovensku a jejich vztahu k fundraisingu u nestátních neziskových organizací.

#### Maďarsko

Nevládní organizace vznikají registrací jakožto veřejně prospěšná organizace. Veřejné sbírky reguluje tzv. „občanský zákon“, který stanovuje tři pravidla: 1. dar musí být použit na veřejně prospěšnou věc, 2. dárci nesmí mít z daru finanční prospěch, 3. příjemce musí dárci vystavit potvrzení o daru. Na počátku 90. let 20. století měli dárci určité úlevy, nyní již byly seškrtnuty. Pokud si chce některá ze společností daň odečíst, musí projít velmi složitou administrativou. Každý daňový poplatník si může vybrat, která nevládní organizace dostane jedno procento z jeho daně jako z příjmu jako fyzické osoby. Zákon vstoupil v platnost jako první ve střední Evropě v roce 1996. Většina nevládních organizací vyžaduje přímé inkaso, které je ale velmi komplikované. Nové regulační opatření vstoupilo v platnost v roce 2012. Regulace DMS spadá do kompetence nově založeného Národního mediálního a komunikačního úřadu. Novou žádost o povolení kampaně dárcovské DMC musí posuzovat státní orgán. (Király in Mihálik, 2012).

**Fundraising** je možné vykonávat jako profesi, je nutné projít tréninkem, funkci vykonává obvykle některý z členů vedení. V Maďarsku mají organizace malé zkušenosti. Neovládají komunikaci, transparentnost využití darů, nové metody fundraisingu. Není v tomto smyslu žádná zastřešující organizace. Fundraisingové kampaně tak velmi často realizují externí komunikační agentury. Jejich znalosti o neziskových organizacích jsou většinou nedostatečné a jsou proto založeny na konkrétním typu citového vydírání. (Király in Mihálik, 2012).

#### Polsko

Status veřejně prospěšné organizace schválila polská vláda teprve v roce 2004. Účelem bylo vytvořit „*elitu třetího sektoru a privilegizace nejlepších organizací mj. prostřednictvím práva na 1 % daně z příjmu a na žádost o státní subvence.*“ *V Polsku je téměř 7 000 veřejně prospěšných organizací, do roku 2009 obdržely z prostředků daňových*

poplatníků 357 miliónů zlotých, tj. přibližně 90 mil. eur. Daňoví poplatníci si mohou snížit daně darem ve výši až 6 % příjmu privátního subjektu a darem ve výši až 10 % příjmu právnických osob, tj. společností.“ (Kowalko in Mihálik, 2012). V roce 2010 parlament změnil zákon o veřejně prospěšných subjektech. Limit pro odměňování zaměstnanců nevládních organizací byl zvýšen na trojnásobek průměrného domácího výdělku.

**Fundraising.** Profese je označována jako „specialista na získávání finančních prostředků“. Není ale stále regulérní profesí. Hlavními překážkami rozvoje této profese jsou „mentální bariéry manažerů třetího sektoru a jejich postoje, především nechuť vůči změnám apod.“ Na této skutečnosti se také podepisují lokální vlády, které vydávají pokyny, že veškeré peníze musí být utraceny do konce kalendářního roku, na účtech nejsou rezervy. (Kowalko in Mihálik, 2012).

## Slovensko

Neexistují daňová zvýhodnění filantropického dárcovství fyzických a právnických osob. Byla zrušena v roce 2004. Fyzické osoby mohou přidělit 2 % ze své daně z příjmu jedné organizaci; právnické osoby mohly ze své daně z příjmu v roce 2011 přidělit několika organizacím až 1,5 %. Od tohoto roku až do konce roku 2012 byl daňový mechanismus pro právnické osoby každoročně rok předem upravován. Pro organizování různých sbírek stále platí zákon z roku 1973, dosud nebyl novelizován. „Z důvodů slabé regulace provádějí některé organizace podezřelé veřejné sbírky, které podkopávají důvěru veřejnosti vůči přispívání na dobročinnost všeobecně.“ (Marček in Mihálik, 2012).

**Fundraising.** Velkou nevýhodou na Slovensku je omezená možnost platit přímým inkasem organizací. Banky jsou velmi konzervativní. Největší překážkou profesionálního fundraisingu je nepochopení, že se jedná o personalizované vztahy. Veřejnost je k aktivitám fundraisingu nakloněna. V tomto smyslu jsou dobře využívány různé fundraisingové metody a zapojují se dobře média. Největším problémem slovenské veřejnosti je nezájem o zahraniční témata. Ve společnosti často zaznívá názor, že Slovensko je chudá země a není úkolem veřejnosti pomáhat zahraničí. „Část z toho lze přičíst malé důvěře některých dárců vůči nevládním dobročinným organizacím“. (Marček in Mihálik, 2012). V roce 2011 byla založena Koalice na podporu individuálního dárcovství, tvořena dvanácti slovenskými nevládními organizacemi. Jejím cílem je vytvořit na Slovensku příznivé prostředí pro individuální dárcovství. Na Slovensku bylo přijato

několik autoregulačních kodexů chování – Etický kodex organizací pracujících s dárci a Etický kodex fundraisera.

### **3.7 Média a public relations**

Termín média zahrnuje veškeré druhy veřejných sdělovacích prostředků, jako je například televizní či rozhlasové vysílání, různé formy tisku a v neposlední řadě dnešní dobou nepostradatelný internet. Výběr vhodného druhu mediálního prostředku je závislý na mnoha kritériích dle požadavků subjektu. Subjekt zpravidla zvažuje sledovanost konkrétního média, složení a šíři cílové skupiny, ale také její charakteristické znaky. V závislosti na šíři cílové skupiny následně zvolí vhodný druh masmédia s efektivním využitím. (Svoboda, 2009).

#### **3.7.1 Tisk**

Tištěná forma sdělení je jedním z nejstarších mediálních prostředků vůbec. Historie novin pochází z Německa a sahá až do roku 1609. Od této doby došlo k mohutnému rozmachu a potřebě vyspělých zemí vlastnit alespoň jednu celonárodní noviny. Během 18. století se čtenáři setkávají s prvními časopisy, jež od prvopočátku sloužily (společně i s novinami) primárně k propagaci a reklamě, neboť právě reklama mezi jednotlivými zprávami umožňovala financování jejich existence. (Giles, 2012, s. 13-17).

Tisk umožňuje, díky své velice bohaté členitosti vycházejících titulů, oslovovat konkrétní zájmové skupiny všeho druhu. Adresnost je nejpřímější zejména u odborných publikací a periodik. Tato forma média však postrádá emocionální charakter, a proto bývá také často označována jako „chladné médium“, jež působí výhradně na lidský zrak. Vhodnějším prostředkem pro zasažení emocionální lidské stránky je zcela jistě televizní obrazovka či rozhlas. Výhoda tisku spočívá především ve snadné uchovatelnosti potřebných informací. Čtenář se tak může vrátit k inzerovanému produktu či službě a komparovat s ostatními inzercemi, sám si může zvolit vhodný čas, ale i tempo pro zpracování informace, jež spatřuje právě on za důležitou, a naopak neatraktivní pasáže může zcela vynechat. (Svoboda, 2009).

V České republice bývala tištěná forma informací velice oblíbená. Toto tvrzení dokazují číselné údaje o nákladech českých magazínů a časopisů, které jsou v porovnání



s ostatními evropskými státy několikanásobně vyšší. Tisk býval v České republice nejvýznamnějším masovým komunikačním médiem rovněž z hlediska investování do propagace a reklam. Ještě v roce 2003 bylo z celkových výdajů na reklamu realizováno přibližně padesát procent právě na reklamu v podobě tištěné formy. (Svoboda, 2009). Tento trend se však s příchodem nového tisíciletí poměrně radikálně změnil a to zejména v důsledku vývoje internetu. (Tomandl, 2011, s. 15).

### **3.7.2 Rozhlas**

Ve 20. letech 20. století vzniklo další médium, a to rozhlas. Rozhlas je charakteristický především rychlostí přenosu informace. (Giles, 2012, s. 14). Mezi jeho další přednosti lze řadit rovněž poslechovost v průběhu celého dne a jeho cenovou dostupnost. Tento druh média se soustředí pouze na jediný lidský smysl – sluch, a proto lze současně s poslechem vykonávat i další činnosti, díky čemuž se informace dostávají do vědomí posluchače poměrně nenásilně, ale zároveň také méně efektivněji než-li za pomoci ostatních forem propagace. Vzhledem k emocionálnímu působení na posluchače, ať už příjemným hlasem moderátora, hlasem známé osobnosti, oblíbenou písní použitou jako zátiší či různými zvukovými efekty, je rozhlas považován za „horké médium“. Trh s rozhlasem nabízí v současné době přibližně devadesát vysílacích stanic s různorodou náplní vysílání a také odlišným zaměřením s ohledem na cílovou skupinu a jejich lokalitu. Čím dál tím větší oblibě se těší také forma internetového rádiového vysílání. (Svoboda, 2009). Toto široké spektrum rozhlasových stanic umožňuje propagaci napříč různými skupinami posluchačů. Hlavním záměrem většiny rozhlasových stanic je oslovení především „mobilní populace“ (tj. řidičů). (Tomandl, 2011, s. 29).

### **3.7.3 Televize**

Nevýznamnějším a nejméně masovým zdrojem propagace je televizní reklama. Její nespornou výhodou je současné působení hned na dva lidské smysly- zrak a sluch. Z tohoto důvodu je také považována za „horké médium“ s významným vlivem na lidské emoce. (Bajčan, 2003, s. 26). Digitalizace zapříčinila radikální nárůst počtu stanic televizního vysílání, ale také možnost sledovat televizní kanály vybraných zahraničních zemí. Divák si tak může v současné době vybírat z nepřeberného množství klasických televizních stanic či televizních stanic online, zaměřených na konkrétní cílové skupiny různých zájmů (TV stanice o vaření, sportovní kanály, vzdělávací kanály ,aj.), odlišného

pohlaví (TV kanály pro ženy v domácnosti či na mateřské dovolené, romantické kanály, aj.) ale i věku (různé zábavné TV stanice). (Svoboda, 2009). Rozmanitá specializace stanic na vybrané cílové skupiny, vede k boji o televizního diváka a jednotlivé televizní stanice už nemají tak markantní vliv na společnost, jak tomu bývalo dříve. Klíčové jsou především televizní stanice operující s nejaktuálnějšími zpravodajskými a publicistickými informacemi. (Tomandl, 2011, s. 15-29). Mezi nejsledovanější televizní stanice v České republice patří veřejnoprávní Česká televize a privátní stanice TV Nova a Prima. (Svoboda, 2009).

### **3.7.4 Internet**

Internet je globálním, velice moderním a progresivním druhem média bez hranic. Pomocí internetu je možné propojit slovo, obraz ale i zvuk, a právě z tohoto důvodu je více než polovina komunikace s médii zprostředkována jeho prostřednictvím. Internet disponuje obrovskou šíří, ale i hloubkou informací, které jsou internetovému uživateli nepřetržitě k dispozici. V porovnání s ostatními druhy medií nejsou nároky na prezentaci zdaleka tak vysoké. Jeho další výhodou je působnost na nadnárodní úrovni, způsobující možnost oslovení velkého počtu osob. Online informace jsou aktuální, interaktivní a flexibilní. (Bajčan, 2003, s. 26).

Webových stránek různého druhu a zaměření existuje nepřeberné množství. Internet svým způsobem propojuje všechna média, neboť je zde zastoupena a prezentována spousta rozhlasových a televizních stanic, ale rovněž i tisk v podobě zpravodajských serverů. Internetový svět však disponuje i velice oblíbenými a výhradně elektronickými médii, například formou internetových deníků, diskuzních fór či webovými portály vyhrazenými pro vkládání a sdílení video nahrávek. Obrovský mediální vliv mají v současné době také sociální sítě, které jsou dostupné rovněž pouze prostřednictvím internetu. Jedná se především o sociální sítě Facebook a Twitter, ale také video kanál Youtube. Progresivní tendence internetu lze s jistotou očekávat i v budoucích letech, a proto by ho měla každá organizace spolupracující s médii sledovat. (Tomandl, 2011, s. 30).

### **3.7.5 Úloha médií ve společnosti**

Média již od svého vzniku před několika staletími postupně sehrávala stále větší a významnější úlohu ve společnosti. Svým vydavatelům umožňovala vyjadřovat se k problémům ve společnosti, medializovat a korigovat více nebo méně úspěšně různé

společenské aktivity, které vždy byly ve středu pozornosti. Navíc veřejnost byla a je přesvědčená, že vlastníci médií oplývají dostatkem finančních prostředků, takže si mohou dovolit podle svého uvážení ovlivňovat všechny, které ovlivňovat potřebovali. (Jirák a Köpplová, 2007, s. 53-54). Již v roce 1999 si úlohu a sílu médií uvědomoval McQuail (1999, s. 21). Již tehdy považoval média za prostředek, díky kterému je možné získat nové příležitosti, prostor a také platformu pro oběh myšlenek. Díky médiím působí na lidi různé síly, které mají logistické zákonitosti, ale na druhou stranu nelze předvídat jejich výsledek. Na jeho názor o deset let později navázal Ftorek (2009, s. 14). Uvedl, že mediální organizace produkují a přenášejí sdělení rozsáhlým skupinám příjemců, kteří jsou ochotni tyto informace vnímat a také s nimi podle svého uvážení nakládat.

Důležité je uvědomit si, že média jsou velmi silně spojena s etikou. Média cílí své informace na konkrétní skupiny, snaží se téměř za každou cenu prosadit názory různých jednotlivců a zejména skupin. Ftorek konstatoval, že společnost účinky často přehlíží, tváří se jako by šlo o „modernizaci“ společnosti. *„Nová média mohou oslabovat životnost starých forem chování, ale nové role se musejí utvářet v lidské reakci a interakci.“* (Meyrowitz, 2006, s. 146). Problémem je, že společnost ve vztahu k médiím neumí často rozpoznat *„společenský dopad nově vznikajících komunikačních a informačních sítí a přijmout individuální pocit odpovědnosti, který by mohl alespoň z části nastolit nový přístup k praktickému a přirozenému morálnímu uvažování.“* (Thompson, 2004, s. 276). Média jsou neustále v centru pozornosti veřejnosti, zejména v obdobích, ve kterých se odehrávají významné události, které „nutí“ jednotlivce i skupiny konkrétními způsoby na mediální vyjádření reagovat a zaujímat konkrétní postoje.

### **3.7.6 Vymezení pojmu public relations**

Public relations a termíny propaganda se v mnoha případech zaměňují, mnohdy je PR mylně považováno za zkratku pro slovo propaganda (Hejlová, 2015, s. 20). Ve skutečnosti se PR od propagandy výrazně liší. Public relations dosahují potřebných cílů způsobem, který vzbuzuje důvěru strany, která informace přijímá (Karlíček a Král, 2011, s. 116). Ze studia historie médií lze zjistit, že definice Public relations bylo vytvořeno mnoho. Některé jsou připomínány častěji, jiné postupně upadaly do zapomnění. Jednu ze známých definic publikoval Scott M. Cutlip, když uvedl, že: *„Důvod, proč má PR právo*

*na svou existenci ve svobodné společnosti, je ten, že PR pomáhá eticky a efektivně prosazovat zájmy svého klienta či organizace na svobodném fóru veřejné debaty. Je základním demokratickým právem, aby každá myšlenka, každý člověk a každá instituce měly právo na to, aby jejich hlas byl ve veřejnosti slyšet...“ (Cutlip, 1994, s. 12).*

### **3.7.7 Public relations v neziskovém sektoru**

Public relations v neziskovém sektoru má rozsáhlé pole působnosti. Vychází především z cílů neziskových organizací, které potřebují nejen pro seznámení, ale také pro splnění vlastních cílů co největší mediální prostor. Vychází z toho, že jejich činnost je společensky velmi záslužná, protože prakticky často supluje úlohu, kterou by měl sehrávat stát. Přestože neziskové organizace pracují podle přesně daných pravidel, ne vždy je jejich činnost, či spíše jejich hospodaření správně chápáno. Public relations v neziskovém sektoru je nástrojem pro corporate citizenship, tedy *„občanstvím, které je společnou komunitou mezi státem, podniky, společenskými organizacemi a sebevědomými občany“* (Ftorek, 2012, s. 104). Úlohu subjektů, které se na public relations podílejí ve vztahu k jiným subjektům, definoval Svoboda (2009, s. 104). Podle jeho názoru rostou nároky především na komunikaci s veřejností, protože ta tvoří různé zájmové segmenty, což vytváří také tlak na neziskový sektor. K tomu je proto nutné rozvíjet metody, formy a prostředky public relations. Svoboda dále zdůrazňuje úlohu států, podniků a organizací, které by *„měly chápat svoji existenci jako přínos k obecnému prospěchu.“*

Pro zajištění svých aktivit potřebuje neziskový sektor pomoc médií, která cílenou PR činností a kvalitním obsahem sdělení jsou schopna veřejnost blíže seznámit s tím, čím by mohla neziskovým organizacím pomoci. Organizace mohou rozvíjet další aktivity směrem k potřebným subjektům pouze s dostatkem finančních prostředků, se kterými musí účelně a efektivně hospodařit. Situace je v současné době taková, že neziskové organizace na finanční pomoc podnikatelských subjektů víceméně spoléhají. Problémem je, že jsou finančně dobře zajištěny velmi známé a mnohaleté projekty, za kterými stojí silné korporace (neznámá to ale tvrzení, že neziskové organizace v tomto případě špatně hospodaří). Skutečností je, že naprostá většina neziskových organizací se nemůže *„ani zčásti spoléhat na sílu svých peněz. Musí tedy mnohem více komunikovat a tak „prodávat“ své služby či myšlenky“* (Čuřík et al., 2007, s. 4). Pro kvalitní a efektivní PR je nutné učinit několik zásadních kroků: především stanovit cíle, které musí být měřitelné, musí

vytvářet image organizace. Druhým krokem je posílení silných stránek a přehlušení slabých, to platí pouze pro komunikační strategii. Třetím krokem je správné stanovení cílových skupin a médií. Čtvrtým krokem je definovat opatření pro jednotlivé cílové skupiny. Pátým krokem je provedení kontroly rozpočtu a potřeb personálu. Šestým krokem je stanovení zaměření kampaní a využití konkrétních médií včetně připravení plánu kampaní. Sedmým krokem je tzv. zesíťování všech opatření (provázání s reklamou) a vše zahrnuto do harmonogramu kampaní). Osmým krokem je vyhodnocení kampaní. Devátým krokem je zajištění tzv. zpětné vazby. Je nutné analyzovat, co je dobře a co se nepodařilo (přijmutí opatření). Desátým krokem je vypracování závěru včetně vyhodnocení splnění cílů. (Svoboda, 2009, s. 18-21).

Budování dlouhodobých vztahů neziskových organizací s médii musí být založeno na zásadě, že *„Pokud chce být člověk správně vyslyšen, musí poskytnout komplexní zprávu. Pokud chceme porozumět, musíme především pozorně naslouchat.“* (Jiřincová, 2010, s. 35). Podmínkou úspěchu nestátních neziskových organizací v médiích a efektivnost jejich sdělení je otevřenost jejich názorů, podpořená kvalitními a přesvědčivými argumenty. *„Přesvědčování je ovlivňování posluchače takovým způsobem, že ochotně sám přijme nebo nepřijme přesvědčení, postoj, názor přesvědčovatele. Není snadné přesvědčit každého jedince.“* (Mikuláščík, 2010, s. 161). Kvalitní, obsahově a argumentačně bohatá prezentace nestátní neziskové organizace v médiích je významným nástrojem pro získávání nových dárců, protože dostatek finančních prostředků je jedním ze základů další její úspěšné činnosti. Podle Urbana (2011, s. 53) *„nastavují zrcadlo společenskému dění“* za podmínky, že budou dodržovány etické kodexy, zveřejňované informace budou objektivní, vyvážené a nezaujaté.

### **3.8 Shrnutí a východiska pro praktickou část**

V teoretické části práce byla provedena rešerše českých a zahraničních odborných zdrojů zabývajících se problematikou činnosti nestátních neziskových organizací zahrnující nejen jejich vlastní aktivity, které jí ze zákona náleží, ale také aktivity doplňující, s jejichž pomocí výrazněji vstupují do povědomí veřejnosti. Teoretické východiska zahrnovala zhodnocení významu neziskového sektoru, teoretické zdůvodnění veřejné a vzájemné prospěšnosti včetně problematiky uplatňovaných právních forem

těchto organizací. Obecně právní principy existence NNO se soustředily na zakladatelské právní jednání a obecný průběh rejstříkového řízení. Zahrnovaly také prezentaci vybraných forem NNO. Opomenuta nebyla problematika fundraisingu jako jednoho ze základních předpokladů efektivního fungování těchto organizací. Teoretickou část uzavírá část zabývající se médii.

1. Základním předpokladem k vytváření kladného vztahu veřejnosti k nestátním neziskovým organizacím je dostatečné množství kvalitních informací. Cílem je zjistit názory veřejnosti na množství a kvalitu prezentovaných informací o NNO.

2. Pro mnohé nestátní neziskové organizace je významná finanční podpora občanů. Významnou úlohu musí sehrát dostatek konkrétních informací o činnosti NNO. Cílem je zjistit, zda a do jaké míry uveřejňované informace ovlivnily příjemce sdělení, aby se zapojili do dárcovské činnosti.

3. S ohledem na průběžně prezentované názory čtenářů vybraných internetových stránek, které se zabývají činností NNO budou zpracovávány názory respondentů na otázku, jaká je jejich míra důvěry v činnost nestátních neziskových organizací. Cílem je zjistit statistické údaje, kolik respondentů důvěřuje nebo nedůvěřuje neziskovým organizacím.

4. Pokud je u příspěvků na různých internetových stránkách k dispozici možnost diskutovat k uvedenému tématu, objevují se v ní často negativní názory na nesouhlas s neprůkazným hospodařením s finančními prostředky, zvláště pokud jsou poskytovány ze státního rozpočtu. Problém je v tom, že tato kritika je mnohdy všeobecná, mnohdy chybí snaha po osobním kontaktu se členy vedení organizace (ani jedna ze stran nemá zájem). Cílem je zjistit, který faktor je pro respondenty více rozhodující pro vytvoření si svého obrazu o činnosti organizace.

5. Neziskové organizace častou tápou v tom, jakou formu propagace pro svou společnost zvolit. Cílem je zjistit jaká média lidé nejvíce používají k získání informací o neziskových informacích.

## **4 Charakteristika vybraných subjektů**

### **4.1 Zdravotní klaun, o. p. s.**

Světová historie Zdravotního klauna, se datuje až do roku 1986. V tomto roce ředitel organizace Big Apple Clown Cirkus sdružující profesionální klauny přišel s myšlenkou, že by malí dětské pacienti dlouhodobě trávící čas v nemocnicích uvítali v dětských lůžkových oddělení vystoupení klaunů. Myšlenka se rychle ujala. Zakladatelem Zdravotního klauna v České republice se stal Gary Alven Edwards, který je v současné době předsedou správní rady. Organizace byla původně založena jako občanské sdružení v roce 2001, dne 16. 8. 2013 změnila právní formu na obecně prospěšnou společnost. Za dobu působení si vybudovala dobré renomé. Se společnostmi v současné době spolupracuje 86 zdravotních klaunů. Podle zpracovaného rozpisu navštěvují pravidelně 64 nemocnic a 7 domovů pro seniory v České republice. Původně se činnost zdravotních klaunů týkala pouze dětí, které se dlouhodobě léčily v nemocnicích. Později, když se veřejně více začalo hovořit o nutnosti zvýšené péče o seniory, se činnost zaměřila také na ně. Aktivitou od roku 2001 si Zdravotní klaun vybudoval stabilní postavení, dobré jméno, velmi sympatickou tvář, která má podporu široké veřejnosti.

### **Úloha zdravotních klaunů**

Zdravotní klauni jsou profesionálové. Většina z nich má dramatické vzdělání (DAMU, JAMU, FAMU). Noví uchazeči o práci Zdravotního klauna procházejí poměrně náročným sítím výběru na konkurzu, poté školícím programem a následně tříměsíční zkušební lhůtou. Zakladatel Zdravotního klauna dbá na to, aby se klaunové vzdělávali ve specializovaných kurzech, které vedou čeští i zahraniční lektori. Zdravotní klaun musí umět hlavně improvizovat. Učí se na různé hudební nástroje, dále být pohybově zdatný, učí se také vytvářet různé humorné situace, které předvádí dětem v pokojích. Zdravotní klauni se také vzdělávají v základních znalostech medicíny (přednášejí lékaři), aby uměli napodobit lékaře při jejich práci (děti se tak zbavují strachu z lékařů). Gary Edwards rovněž zodpovídá za pravidelný koučink klaunů, kdy přímo v nemocnici sleduje jejich práci a radí jim, jak zlepšit a vyladit jejich vystoupení po kreativní i obsahové stránce.

*„Stávající více než osmdesátičlenný tým zdravotních klaunů je mimořádně různorodý. Zatímco první klauni se objevili hned v roce založení, další nadále přicházejí. Najdete mezi námi jak vystudované a praktikující činoherní herce, tak umělce, kteří čerpají své zkušenosti přímo z ulic a náměstí. Kromě herců jsou zdravotními klauny i ženy a mužové s kvalifikací pedagogů dramatické výchovy, stejně jako hudebníci, učitelé, filmaři, dramaturgové, překladatelé, jeden sklář a mnoho dalších.“ (Zdravotní klaun, 2016).*

Mezinárodní visegradský fond byl založen v roce 2000 ve Štíříně v České republice, sídlí v Bratislavě. Jeho posláním je přispívat k prohloubení spolupráce mezi zeměmi tzv. Visegradské čtyřky. Společnost Zdravotní klaun byla za svou činnost oceněna organizací Red Noses International. To ji motivovalo k podání návrhu projektu týkajícího se vybrané aktivity nazvané *„The Faces Behind the Nose - Promoting hospital clowning as a recognized genre of performing arts“*, společně s partnerskými organizacemi ze Slovenska (Červený nos), Polska (Czerwone Noski klown w Szpitalu) a Maďarska (Piros Orr Bohócdoktorok Alapítvány). Společný postup s dalšími organizacemi RNI umožnil, že získala finanční podporu na vybrané programy a vzdělávání zdravotních klaunů od června 2015 do května 2016. *„Kofinancování projektu je určeno na národní setkání všech zdravotních klaunů daných organizací, které slouží ke vzdělávání, výměně informací a inspiraci pro další práci vzdělávací a rozvojové výměnné pobyty uměleckých ředitelů vzdělávací a rozvojové výměnné pobyty vybraných zdravotních klaunů program pro handicapované děti Caravan Orchestra Kutálka.“ (Zdravotní klaun, 2015).*

## **Finanční hospodaření**

V úvodu krátké zdůvodnění, proč jsou finanční prostředky v takové výši, jak je obsaženo ve výroční zprávě za rok 2015, tolik potřebné. Zdravotní klaun dále prohluboval spolupráci s nemocnicemi zejména se zaměřením na program NOS (Na operační sál). Jen málokdo si umí představit, jak vystrašené musí být dítě, kterého čeká operace, jaký musí mít hrozný strach. Bojí se dospělí, natož děti. *„Zdravotní klaun celé dopoledne doprovází vystrašené dítě a rodiče během přípravy a cesty na operační sál a intenzivně se zapojuje do nemocničních procesů na chirurgických odděleních. Pomáhá dítěti a rodiči odpoutat se od této velice stresové situace a zklidnit se, rozesmát se a zlepšit náladu. Úzce spolupracuje s personálem, stává se rovnocenným partnerem týmu na oddělení. Díky podpoře individuálních dárců i firem se nám podařilo v minulém roce program NOS! rozšířit do již*



*čtvrté nemocnice - do Plzně. Mohli jsme tak za rok doprovodit již přes 1 000 dětí na operaci v Praze, Ostravě, Hradci Králové a Plzni.*“ (Zdravotní klaun, 2015). V roce 2014 Zdravotní klaun, o. p. s., získal Certifikát kvality od European Federation of Hospital Clown Organisations (EFHCO).

**Dary.** Obecně prospěšná společnost získává pro svou činnost finanční i nefinanční dary od fyzických a právnických osob. V roce 2015 obdržela finanční dary v celkové výši 33 787 tis. Kč, z toho 31 827 tis. Kč (v roce 2014 29 713 tis. Kč) jsou dary od fyzických individuálních dárců a 1 960 tis. Kč (v roce 2014 1 422 tis. Kč) jsou dary od firemních dárců a nefinanční dary v hodnotě 1 046 tis. Kč (v roce 2014 750 tis. Kč). Přijaté dary jsou účtovány ve prospěch fondů a odtud jsou rozpouštěny v souladu s uskutečňovanými náklady, zůstatek fondů je kryt finančními prostředky na účtech. (Výroční zpráva, 2015).

**Veřejná sbírka.** Je povolena Magistrátem hlavního města Prahy, lze ji konat na území České republiky a trvá od 25. září 2014 na dobu neurčitou. V rámci této sbírky v roce 2015 byly přijaty na účet veřejné sbírky dary v hodnotě 1 103 tis. Kč (v roce 2014 335 tis. Kč). Účelem sbírky je financování projektu Zdravotní klauniáda.

**Dotace a nadační příspěvky.** V roce 2015 Zdravotní klaun, o. p. s. získal dotaci ve výši 539 tis. Kč na spolufinancování programů Kutálka, Přezůvky máme!, a na umělecký rozvoj zdravotních klaunů prostřednictvím workshopů a výměnných programů. V roce 2015 společnost dále obdržela nadační příspěvky ve výši 72 tis. Kč.

## **Shrnutí**

Zdravotní klaun působí v České republice od roku 2001. S přihlédnutím k uvedenému roku patnáct let. Jedná se o dlouhé období, které prověřilo životaschopnost subjektu. Zdravotní klaun je svým pojetím jedinečný. Jeho zaměstnanci a dobrovolníci přicházejí do bezprostředního kontaktu s nemocnými dětmi, v posledních letech také se seniory. Tento způsob kontaktu je velmi efektivní, navíc emotivní a inspirující. Z vybraných čtyř hodnocených nestátních neziskových organizací je bez výhrad autorem dána na první místo. Autor měl možnost seznámit se náhodně s jednou z dlouholetých přispěvatelk této společnosti, která mu předložila na důkaz svých slov potvrzení Zdravotního klauna, že je devět let jeho přispěvatelkou (paní je již několik let v důchodu).

Ta potvrdila, že jako přispěvatelka čtyřikrát ročně dostává velmi kvalitně a barevně vytištěné podrobné informace o činnosti zároveň s informacemi o finančním hospodaření. V každé zásilce nechybí drobný dáreček jako výraz vděku za finanční pomoc.

Z hlediska webové prezentace a jejího obsahu je nutné potvrdit, že informace jsou obsahově kvalitní, zvláště je nutné ocenit veřejnou prezentaci všech výročních členských zpráv, včetně zprávy za rok 2015. Všechny jsou účetně ověřeny nezávislým auditem, členem jedné z mezinárodních skupin zabývajících se účetnictvím.

## **4.2 Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor**

### **Úloha Nadace**

Nadace Fond pro záchranu a obnovu Jizerských hor byla registrována 12. května 1993. Správní rada nadace na svém jednání 2. července 1998 rozhodla, že nadace požádá o zápis do nadačního rejstříku jako Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor s tím, že bude možné používat zkrácený název Nadace pro Jizerské hory. Zároveň stanovila, že bude možné získávat finanční zdroje pro další činnost zejména nadačními dary od právnických a fyzických osob, z výnosů nadační listiny, z příjmů plynoucích z hospodaření s ostatním majetkem nadace, z činnosti podle § 307 odst. 1 občanského zákoníku a z dědictví.

Nadace je držitelem certifikátu Znamka kvality, která je udělována Fórem dárců ověřeným nadacím. Podnětem ke vzniku bylo plošné odlesnění vrcholových partií a poškození lesů Jizerských hor v důsledku imisní zátěže z tepelných elektráren v Polsku, Německu a Čechách. Při zrodu Nadace sehráli důležitou roli i bývalí ministři životního prostředí Josef Vavroušek, Bedřich Moldan a Ivan Dejmal. Hlavním posláním je podpora obnovy přírodě blízkých a ekologicky stabilnějších lesních ekosystémů a harmonické krajiny. Do obnovy přírodní skladby lesů a podpory ekovýchovy nainvestovala Nadace zatím zhruba 17 mil. Kč. (Nadace, výroční zpráva 2014). Nadace se zaměřuje především na obnovu stabilních lesních ekosystémů a na zachování harmonické krajiny Jizerských hor. Dalším směrem její činnosti je motivovat občany při uplatňování principů udržitelného života. Aby bylo možné úkoly zajistit, musí každým rokem vynakládat více

než jeden milionů korun. To ji staví mezi největší grantové instituce v Libereckém kraji a třetí největší ekologicky zaměřenou nadaci v republice. Solidní základní jmění ve výši 45 milionů Kč dává poklad k dlouhodobé podpoře kvalitních projektů. (Petrovský, 2016).

**Tři programové pilíře** Nadace jsou zaměřeny na a) podporu výzkumu (podpora projektům zkoumajícím, jak byly hory v minulosti poškozeny); b) podporu konkrétních opatření (podpora ochrannářských opatření, která horám pomáhají); c) podporu zapojení veřejnosti (podpora ekologické výchově nejširší veřejnosti a činnost organizací, které působí v souladu s posláním Nadace.

Do budoucna je prvním cílem stát se hlavním donátorem obnovy Jizerských hor mimo veřejné rozpočty. Druhým cílem podporovat výzkum a jeho realizaci v Jizerských horách. Třetím cílem rozšířit působnost Nadace na ochranu historického a kulturního dědictví ve vztahu ke krajině Jizerských hor. Čtvrtým cílem podněcovat zájem o Jizerské hory u veřejnosti. (Petrovský, 2016).

## **Granty**

Nadace věnuje dlouhodobě velkou pozornost grantovým programům. Část je vyhlášena v rámci ekologické výchovy žáků základních škol. Vedení škol přihlásilo 26 projektů, v nichž školy žádaly o finanční podporu ve výši 585 032 Kč. Po projednání v poradním sboru a následně ve správní radě bylo podpořeno 14 organizací částkou 151 333 Kč. Nadace dvanáct let podporuje školy a organizace pracující s mládeží k aktivnímu ekologicko-výchovnému vzdělávání. Zatím bylo podpořeno celkem 149 projektů celkovou částkou 2 028 753 Kč. Nadace každoročně motivuje školy a organizace pracující s mládeží k vytváření vlastních projektů ekologické výchovy. (Petrovský, 2016).

Také pro rok 2016 bylo vyhlášeno mnoho grantových programů. Správní rada stanovila, kdo může být příjemcem grantu (nadačního příspěvku). Mohou to být zapsané spolky (dříve občanská sdružení), obecně prospěšné společnosti, příspěvkové organizace, veřejné vysoké školy, fyzické osoby apod. Cílem je podpora projektů, které mají vztah k Jizerským horám, zejména v oblasti záchrany a obnovy lesních ekosystémů Jizerských hor, publikace zaměřené na Jizerské hory, na ekologickou výchovu a osvětu, na výzkumné projekty a ochranu přírody. (Petrovský, 2016).

Další grantové programy byly vyhlášeny pro studenty pro rok 2016. Maximální výše příspěvku byla stanovena na deset tisíc korun. Nadační příspěvek je možné použít na

uhrazení nákladů, které budou prokazatelně spojeny se zpracování práce (kopírování cestovné atd.). Příjemcem grantu mohou být studenti všech typů studia na středních a vysokých školách a univerzitách, ve výjimečných případech učitelé těchto škol. Cílem je podpořit zájem o zpracování ekologicky zaměřených témat vztahujících se k regionu a problematice Jizerských hor, posílit zájem o témata udržitelného rozvoje a ochrany životního prostředí, přispět ke zkvalitnění studentských prací po formální a také obsahové stránce. (Petrovský, 2016).

### **Finanční hospodaření**

Nadace uspěla ve výběrovém řízení vyhlášeném Úřadem vlády ČR a získala do svého nadačního jmění zatím 44 340 000 Kč ze státního fondu na podporu neziskového sektoru (NIF). Další 403 000 Kč získala v roce 2002 do nadačního jmění od firemních dárců, především od společnosti Preciosa, a. s. Zbývajících 552 161 Kč, které jsou zapsané v nadačním jmění, jsou investovány u objektu na Jizerce, který Nadace zakoupila v roce 1998. Významným zdrojem příjmů byli zahraniční dárci, následovaní domácími nadacemi. Význam místních dárců každým rokem roste, za což jim patří poděkování. Příjmy Nadace se skládají z výnosů z nadačního jmění, které tvoří jejich nezanedbatelnou část, ale neméně podstatné jsou i dary, dotace a sponzorské příspěvky firem, obcí, dalších nadací i fyzických osob. Bez jejich štědré pomoci by Nadace byla ve své činnosti výrazně omezena a řada projektů by byla nerealizovatelná. I když se na podpoře Nadace stále více podílejí i obyvatelé a firmy regionu Jizerských hor, Nadace chce jejich podíl v budoucnosti podstatně zvýšit, aby místní občané cítili spoluzodpovědnost za vývoj regionu. Nadace se bude systematicky zaměřovat na místní dárci a bude podněcovat jejich zájem o obnovu krajiny, v níž žijí. Investice vložené dnes na obnovu Jizerských hor se zhodnotí za životů našich dětí a generací po nich. Les roste pomalu. (Petrovský 2016).

### **Shrnutí**

Z prostudování veřejně přístupných informací je evidentní, že Nadaci řídí profesionálové. Lidé, kteří své práci rozumí, umí vyhodnotit současnou situaci a operativně připravit další návrhy s dlouhodobým výhledem. Ke zhodnocení výroční zprávy. Výroční zprávu lze po obsahové stránce hodnotit jako velmi kvalitní. Tak jako v případě Zdravotního klauna, o. p. s. i tato Nadace Jizerské hory má výroční zprávu za rok 2014

velmi kvalitně zpracovánu. Zvláště je nutné ocenit její finanční stránku, která odpovídá účetním standardům. Dává konkrétní přehled o nákladech a výnosech. Z hlediska celkového pohledu na aktivity Nadace je nutné velmi kladně ocenit neutuchající snahu zapojovat co nejvíce občanů do aktivit nadace.

### 4.3 Tamtamy, o. p. s.

#### Úloha společnosti

Tamtamy, o. p. s. byla založena 18. července 2011 jako obecně prospěšná společnost. Za dosažené výsledky byla v roce 2015 vyhodnocena v celostátní soutěži, kterou organizovala Nadace rozvoje občanské společnosti za účasti významných sponzorů, v kategorii malých neziskovek za podpory KMPG Česká republika jako Neziskovka roku 2015. Ředitelka Nadace rozvoje občanské společnosti Hana Šilhánová uvedla, že „*Moc mě těší, že Neziskovka roku se stává tradiční značkou pro špičkové neziskové organizace, které si zaslouží ocenění a zájem veřejnosti.*“ (Neziskovkaroku, 2015).

**Druh obecně prospěšných služeb:** a) Vytváření pracovních příležitostí zejména pro zdravotně postižené; b) Organizace seminářů a školení; c) Poskytování pracovní asistence pro zdravotně postižené; d) Organizování kulturních a sportovních akcí; e) Poradenství a konzultace; f) Nakladatelská a vydavatelská činnost; g) Organizování pomoci lokálním samosprávám a lokálním organizacím.

Nezisková organizace považuje za hlavní poslání pomáhat osobám zdravotně postiženým, aby ty se mohly uplatnit na trhu práce. Cílem NNO je eliminovat sociální vyloučení těchto osob a integrovat je do společnosti. Organizace se hlásí k principům sociálního podnikání. Působí hlavně na území Prahy, se službami zasahují do Středočeského kraje.

Organizace nedělá rozdíly mezi osobami zdravotně postiženými. Naopak podporuje osoby s různými stupni a typy zdravotního postižení. Zaměstnává je na chráněných pracovních místech v oblasti úklidových služeb, administrativě, marketingu. Mezi zaměstnanci jsou lidé nevidomí, neslyšící, lidé s tělesným, mentálním nebo vnitřním<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> S účinností ode dne 1. ledna 2012 byla novelizována ustanovení zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů, kterými je upravena podpora zaměstnávání osob se zdravotním postižením. Od stejného dne byla novelizována vyhláška č. 518/2004 Sb., kterou se provádí zákon o zaměstnanosti, ve znění

postížením. Organizace se snaží dávat pracovní příležitosti lidem, u kterých byla určena psychiatrická diagnóza. Většina zaměstnanců je sociálně znevýhodněna, např. matky s dětmi do 15 let, absolventi škol, lidé nad 50 let, lidé v exekučním řízení apod. Nezisková organizace přijímá do pracovního poměru osoby, které jsou schopné pracovat alespoň dvě hodiny týdně. Dává příležitost k práci širší skupině osob se zdravotním postižením, která by jinak jinde pracovat nemohla. Výrazná je podpora flexibilních úvazků. Jako jediná organizace podporuje mikroúvazků. Organizace reaguje operativně na aktuální zdravotní stav jednotlivce, jak sama uvádí, z hodiny na hodinu. (Tamtamy, 2015).

Neziskové organizaci, která pomáhá zásadně pouze osobám zdravotně postiženým, v práci pomáhají moderní komunikační technologie pro teleworking (skype, dropbox, googl disk apod.). To organizaci umožňuje být se zaměstnanci stále on-line. Pracovní podmínky jsou tzv. šity na míru každému jednotlivci, což umožňuje být oboustranně flexibilními včetně podpory home office. Takto mohou být zaměstnány i osoby, které ze zdravotních důvodů nejsou schopné do zaměstnání dojíždět.

Veřejně prospěšné činnosti a služby jsou rozděleny do čtyř okruhů. Prvním je podpora osob zdravotně postižených na trhu práce, druhý okruh je zaměřen na vzdělávání těchto osob, třetí okruh je zajišťování bilanční diagnostiky a odborného poradenství OZP, čtvrtý okruh je pracovní asistence. Zaměstnanci zajišťují úklidové práce (úměrně svému zdravotnímu postižení, drobné úpravy, hlídání dětí. Zisk je plně reinvestován do organizace a používán na mzdy, pracovní asistenci, k vytváření nových pracovních míst, vzdělávání zaměstnanců. K otázce pracovní asistence. Jedná se o pomoc zaměstnaným hendikepovaným lidem, kteří s ohledem na to, že mají žádné nebo jen minimální zkušenosti s úklidem, používáním čisticích prostředků apod., potřebují získat praxi a tím také větší sebejistotu.

Pravidelně probíhají vzdělávací kurzy zaměřené na vlastní rozvoj osobnosti, dále kurzy počítačové a marketingové, po celý rok probíhá výuka znakového jazyka. Kurzů se již zúčastnilo 30 osob se zdravotním postižením. Motivačně na zaměstnance působí, když jim přednáší lektori, kteří sami mají tělesný nebo smyslový hendikep. Oceněním práce neziskové organizace je, že získala akreditaci Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy

---

pozdějších předpisů. Byl zrušen institut „chráněné pracovní dílny“. Praxe prokázala, že chráněná dílna je téměř totožná s podporou chráněného pracovního místa. Chráněné pracovní místo je vázáno na příspěvek na částečnou úhradu provozních nákladů CHPM, příspěvek na podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením na chráněném pracovním místě (§78 zákona o zaměstnanosti) s účinností od 1. 7. 2012.

na rekvalifikační program Úklidový pracovník v domácnostech v rozsahu 50 vyučovacích hodin.

Nezisková organizace se úspěšně zapojila do několika projektů, např. do projektu „Profesionální úklid bez bariér“, který významně podpořil grant ČSOB z Nadačního programu Vzdělávání, v případě neziskové organizace to byl program zaměřený na úklidové služby. Projektu se účastnilo 17 uklízeček a supervizorka úklidů. Účastnice kurzu ho velmi kladně ohodnotily. Supervizorka úklidu se zúčastnila rekvalifikačního kurzu lektorských dovedností. Úklidoví pracovníci zároveň absolvovali konzultace s psychologem. Kurz pokračuje také v letech 2015-2016. Projekt Marketingem ke zvýšení konkurenceschopnosti byl plně financován z daru sociální firmy Nové horizonty, s. r. o. Probíhal pod hlavním mottem: „Trochu jiný úklid – tedy úklid od lidí s hendikepou.“ Byl velmi úspěšný. Propagován je pod samostatným webem, který má velkou čtenost. Také některá média přinesla o projektu potřebné informace.

Tamtamy, o. p. s. je členskou organizací Asociace veřejně prospěšných organizací. Jako členská organizace se uchází v rámci pilotního hodnocení (Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost) o značku spolehlivosti. Tu mohou získat pouze organizace, jejichž hospodaření s veřejnými prostředky je řádné a transparentní. Osvědčení se vydává neziskovým organizacím, které ho mohou používat jako veřejný doklad, že svoji práci vykonávají spolehlivě.

### **Finanční hospodaření**

Tamtamy, o. p. s. je malou neziskovou organizací, která nehospodaří s velkými finančními prostředky. Finanční prostředky, které získá za práci svých zaměstnanců (osoby zdravotně postižené), vrátí z velké části do mezd zaměstnanců. Zřizovatelé a další dobrovolníci pracují bezplatně. Ostatní náklady jsou minimální. Společnost nevlastní žádný dlouhodobý majetek. Aktiva i pasiva k poslední dni účetní uzávěrky za rok 2015 činila 710 tisíc korun. Společnost pravidelně již několik let vypracovává výroční zprávy, které uveřejňuje mj. na svých webových stránkách.

### **Shrnutí**

Autor si zvolil do výběru nestátní neziskovou organizaci Tamtamy, o. p. s. Zaujala ho zaměřením činnosti, tj. věnování se osobám zdravotně postiženým a snahou zapojit je

do pracovního poměru úměrně jejich zdravotnímu stavu. Jde o záslužnou činnost, protože organizace pomáhá lidem, které odmítají jiné podnikatelské subjekty zaměstnat i na velmi krátké pracovní závazky v rámci chráněných pracovních míst. Management neziskové organizace dokázal, že při správném manažerském řízení a jeho spojením s lidským přístupem k občanům, kteří nemají to štěstí a nejsou zdraví jako členové většinové společnosti, lze OZP s určitými omezeními do pracovního procesu, byť krátkodobého, zapojit a přispět tak ke zvýšení sebevědomí těchto osob. Nezisková organizace právem získala ocenění Neziskovka roku 2015.



## **5 Praktická část**

Pátá kapitola je rozdělena do tří částí. První část je věnována problematice kvantitativního průzkumu zaměřeného na zjištění názorů občanů ČR na činnost neziskových organizací, které prezentují svou činnost v médiích. Ve druhé části je zkoumána mediální prezentaci vybraných neziskových organizací prostřednictvím obsahové analýzy. Ve třetí části je proveden rozhovor se zástupcem reklamní agentury.

### **5.1 Kvantitativní průzkum Názory občanů na činnost NNO v médiích**

#### **Formulace výzkumného problému a hypotéz**

Základní výzkumný problém je, jak respondenti vnímají činnost neziskových organizací v médiích.

VO1: Které médium je nejvíce využíváno pro získávání informací o NNO.

VO2: Do jaké míry jsou respondenti spokojeni s kvantitou informací o neziskových organizacích prezentovaných v médiích?

VO3: Do jaké míry jsou respondenti spokojeni s kvalitou informací prezentovaných nestátními neziskovými organizacemi?

VO4: Jsou prezentované informace dostačující k tomu, aby lidé dali neziskovým organizacím finanční prostředky?

VO5: Které aktivity neziskových organizací v médiích jsou vnímány jako nejrozšířenější?

#### **Výzkumné dílčí cíle:**

VC1: Zjistit, které médium je respondenty nejvíce využíváno pro získávání informací o NNO.

VC2: Zjistit, která věková skupina respondentů je nejvíce spokojená s kvantitou informací v médiích prezentovaných nestátními neziskovými organizacemi.

VC3: Zjistit, která skupina respondentů na základě svého dosaženého vzdělání hodnotí kritičtěji nedostatečnou kvalitu informací prezentovaných NNO.

VC4: Zjistit, zda a do jaké míry uveřejňované informace ovlivnily příjemce sdělení, aby dali neziskovým organizacím finanční dar.

VC5: Zjistit se kterou aktivitou neziskových organizací se respondenti setkávají v médiích nejčastěji.

### **Hypotézy:**

H1: Internet jako nejrozšířenější médium bude k získávání informací využívat alespoň 50% respondentů.

H2: Věková skupina respondentů 18-24 let je statisticky více spokojená s kvantitou informací v médiích než skupina respondentů ve věku 55 let a více.

H3: Skupina vysokoškoláků (Mgr., Ing) se staví kritičtěji ke kvalitě prezentovaných informací v médiích než skupina se středoškolským vzděláním s maturitou.

H4: Skupina respondentů, která uvedla, že by určitě nedala NNO finanční dar na základě získaných informací je větší než skupina, která uvedla, že určitě ano.

H5: Nejčastější sdělení, které dotazovaní v médiích registrují, jsou aktuality z neziskových organizací.

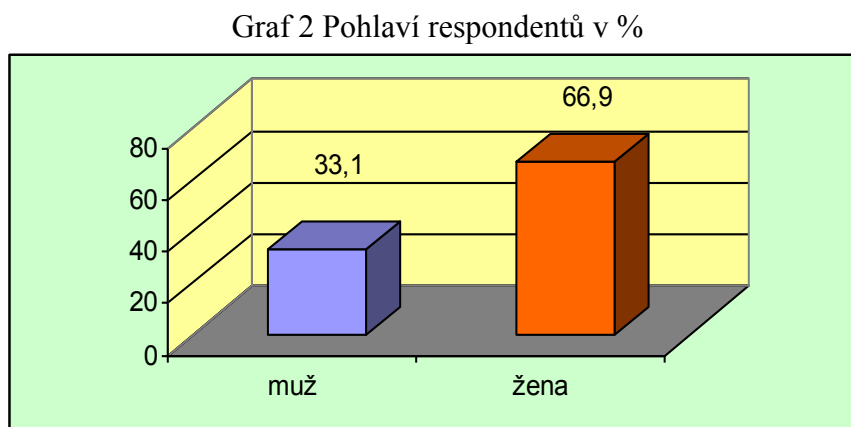
Předmětem bylo zjištění názorů skupiny respondentů na činnost nestátních neziskových organizací v ČR a jejich prezentace v médiích. Hlavními podklady jsou výsledky kvantitativního průzkumu. Objektem byla skupina osob, které se nějakým způsobem zajímá o neziskové organizace a je ve věku od 18 let až nad 55 let a více. Získáno bylo 284 respondentů, z toho 66,9 % žen a 33,1 % mužů různého věku, vzdělání a současné sociální pozice.

Bylo využito způsobu tzv. nabalování sněhové koule (snowball). Autor průzkumu zvažil, kterou osobu může oslovit (většinou známou a spolehlivou), která je ochotna při průzkumu pomoci zajistit další osoby. Sdělil jí potřebné informace na požadavky konkrétního vzorku, předal dotazníky, domluvil všechny potřebné náležitosti. Tito lidé následně oslovili své přátele a známé a opět dochází k dalšímu získávání osob z okruhu známých.

Aby bylo ověřeno, že je dotazník srozumitelný, byl nejdříve odzkoušen na malém vzorku respondentů, kteří poté už do výzkumu nebyli zahrnuti. Sběr dat probíhal v dubnu a květnu 2016.

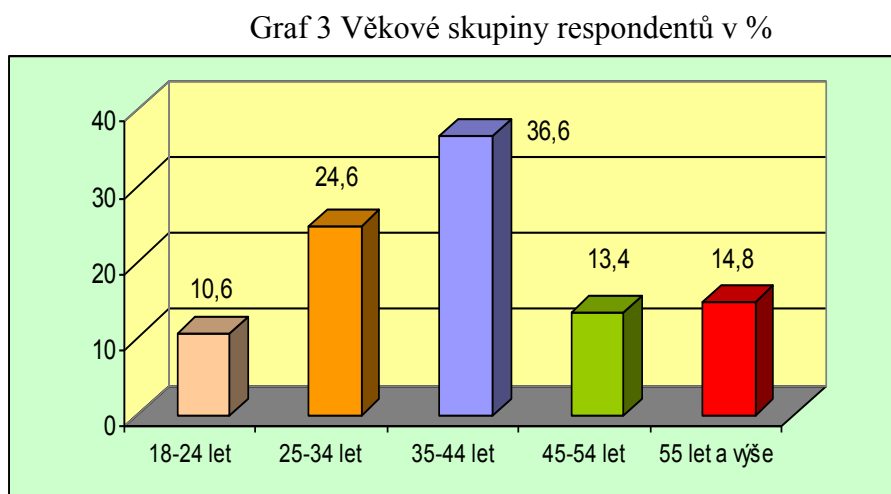
## Analýza dat

Na základě informací získaných dotazníkovým šetřením byla zpracována analýza dat a následné vyhodnocení prostřednictvím grafů a jejich komentářů.



Zdroj: Autor, vlastní průzkum 2016

Podle Grafu 2 ženy počtem 187 (66,9 %) výrazně převyšovaly počet mužů 97 (33,1 %). Tento stav je možné přisuzovat tomu, že ženy jsou více empatické a mají z pravidla větší sociální citění v porovnání s muži.

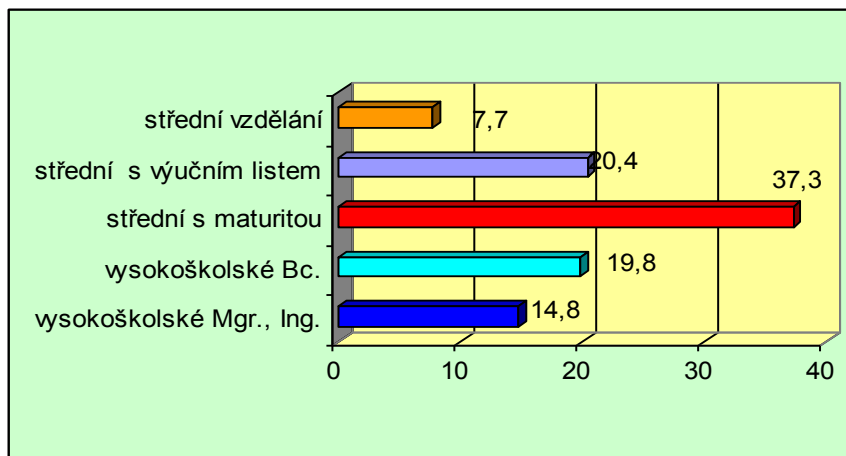


Zdroj: Autor, vlastní průzkum, 2016

Respondenti byli rozděleni do pěti věkových skupin. Podle grafu 3 nejpočetnější byla věková skupina 35-44 let s počtem 104 respondentů (36,6 %). Na druhém místě byli respondenti věkové skupiny 25-34 let o počtu 70 (24,6 %), na třetím místě skupina 55 let a

výše s počtem 42 (14,8 %). Naopak, nejméně početnou skupinou byla věková kategorie 18-24 let s počtem 30 respondentů (10,6 %).

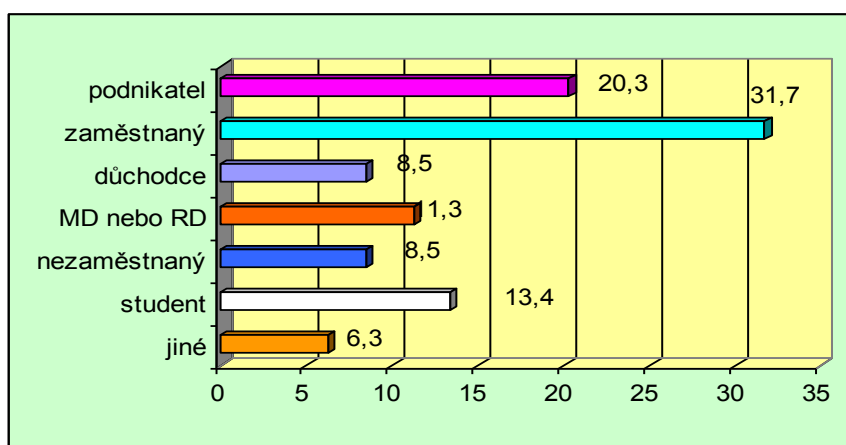
Graf 4 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů v %



Zdroj: Autor, vlastní průzkum, 2016

Graf 4 dal odpověď na otázku, jakého nejvyššího vzdělání respondenti dosáhli. Celkem 106 (37,3%) dotazovaných odpovědělo, že střední s maturitou, na druhém místě 58 (20,4%) získalo střední vzdělání s výučním listem, 56 dotazovaných (19,8%) dosáhlo vysokoškolské bakalářské, 42 dotazovaných inženýrské a magisterské vzdělání. Nejmenší skupinou byli lidé se středním vzděláním o počtu 22 (7,7%).

Graf 5 Zařazení respondentů do sociálních skupin v %



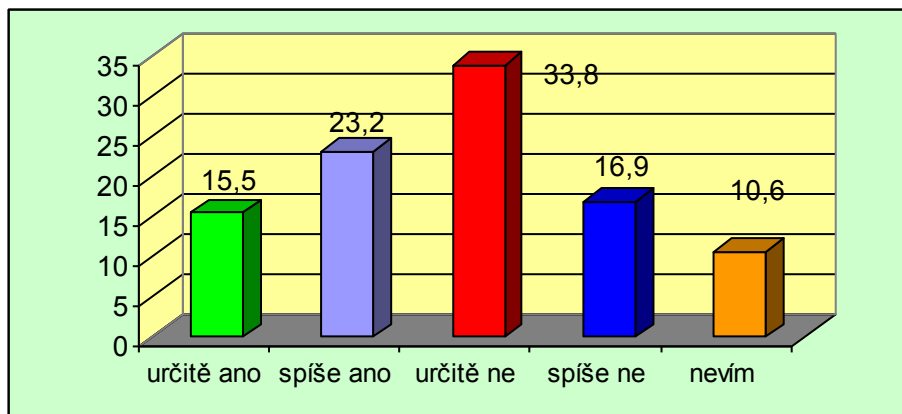
Zdroj: Autor, vlastní průzkum, 2016

Z hlediska počtu složení cílových skupin na prvním místě je skupina zaměstnanců (31,7 %), na druhém místě skupina podnikatelů (20,3 %) a na třetím místě skupina

studentů (13,4 %). Nejmenší skupinu tvoří důchodci a nezaměstnaní o rozsahu 24 respondentů (8,5%). Data jsou zaznamenána v grafu 5.

Otázka 1: Máte důvěru v činnost nestátních neziskových organizací?

Graf 6 Pohled respondentů na důvěryhodnost činnosti NNO v %

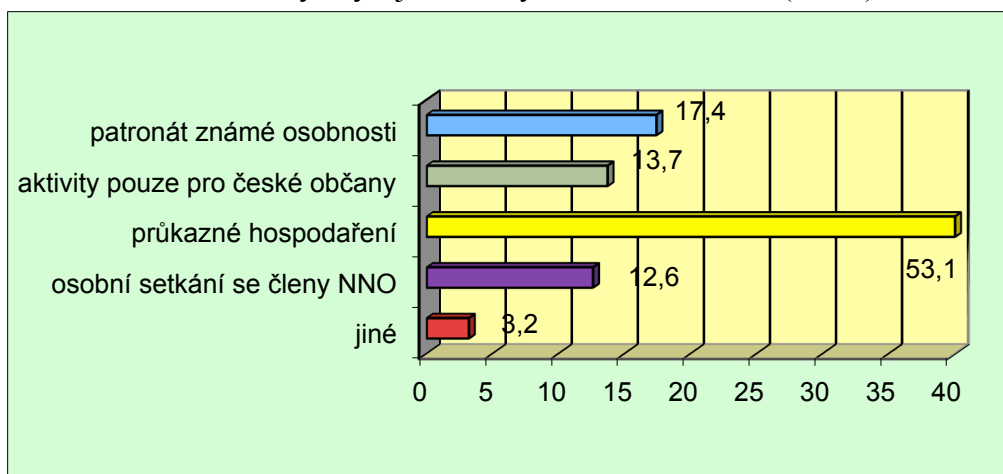


Zdroj: Autor, vlastní průzkum, 2016

Na otázku, zda se respondenti dívají na činnosti NNO s důvěrou odpovědělo 44 (15,5%) , že určitě ano, spíše ano odpovědělo 66 dotázaných (23,2%). Určitě ne uvedlo 96 dotázaných (33,8%), 48 dotázaných (16,9%) neziskovým organizacím spíše nedůvěřuje a 10,6 % uvedlo, že neví. Graf 6.

Otázka 2: Která aktivita by zvýšila Vaši důvěru v činnost NNO?

Graf 7 Faktory zvyšující důvěryhodnost NNO v % (N=96)



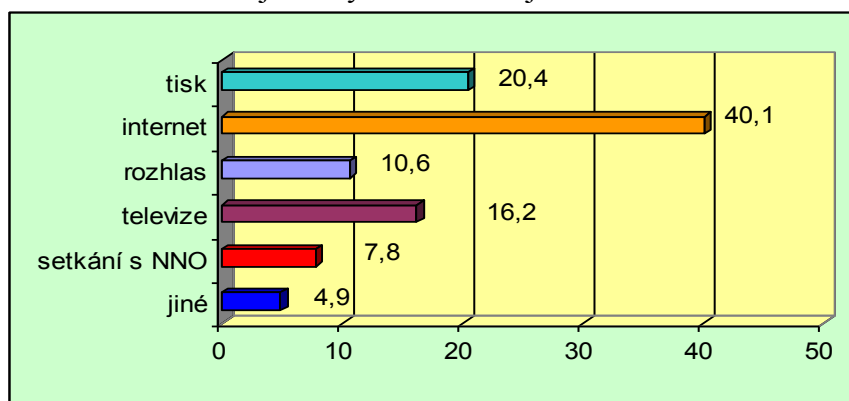
Zdroj: Autor, vlastní průzkum, 2016

Na otázku č. 1 odpovědělo 96 respondentů, kteří určitě nemají důvěru v činnost NNO. Proto otázka č. 2 byla zaměřena na tuto skupinu respondentů. Podle grafu 7 by

důvěru v NNO zvýšilo průkazné hospodaření u 51 respondentů (53,1 %). Na druhém místě se dle 17 respondentů umístil vliv patronátu známé osobnosti (17,4 %) a na třetím místě uvedlo 13 dotazovaných pořádání aktivit pouze pro české občany (13,7 %).

Otázka 3: Z kterého zdroje získáváte Vy osobně nejvíce informací o NNO?

Graf 8 Nejvíce využívané zdroje informací v %

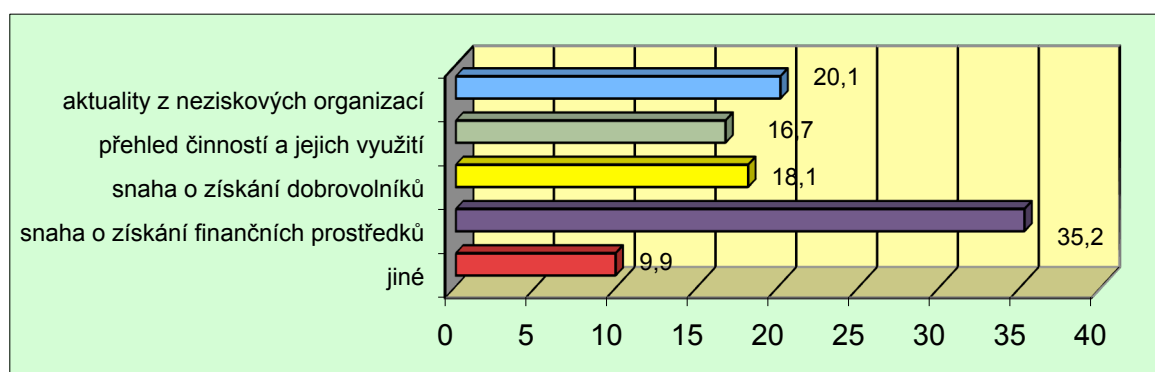


Zdroj: Autor, vlastní průzkum, 2016

Podle grafu 8, 116 respondentů, kteří se zajímají o činnosti NNO nejvíce informací získávají z internetu (40,1 %). Na druhém místě je skupina 58 respondentů, která získává informace z tisku (20,4 %) a na třetím místě z televize s 46 dotazovanými (16,2 %).

Otázka 4: S jakou konkrétní aktivitou neziskových organizací se v médiích nejčastěji setkáváte?

Graf 9 Spektrum aktivit neziskových organizací v médiích v %



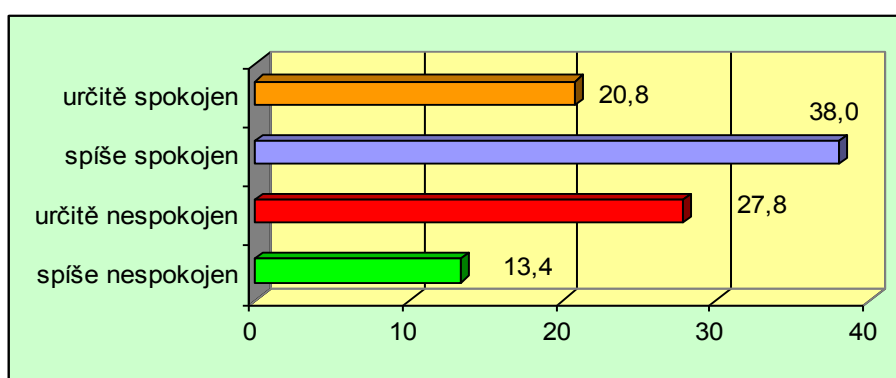
Zdroj: Autor, vlastní průzkum, 2016

Z výše uvedeného grafu 9 je zřejmé, že za suverénně nejvíce prosazovanou aktivitu neziskových organizací v médiích je 100 respondenty považována snaha neziskových

organizací o získání finanční podpory (35,2%). Výrazně méně jsou v očích 57 respondentů publikované aktivity z oblasti aktualit neziskových organizací (20,1%), snaha o získání dobrovolníků pozoruje 51 dotázaných (18,1%), přehled činností a jejich využití 47 (16,7%) a jiné uvedlo 28 dotázaných (9,9%).

Otázka 5: Jste plně spokojen/a s obsahem médií z hlediska kvantity informací o NNO?

Graf 10 Spokojenost s množstvím informací o NNO v médiích v %



Zdroj: Autor, vlastní průzkum, 2016

Graf 10 znázorňuje míru spokojenosti respondentů s množstvím informací uveřejňovaných o činnosti NNO v médiích v České republice. Podle výsledků určitě spokojeno s mediální prezentací je 59 respondentů (20,8 %), 108 respondentů je spíše spokojeno (38,0 %), 79 respondentů určitě nespokojeno (27,8 %) a spíše nespokojeno je 38 respondentů (13,4 %).

Tabulka 3 Relativní četnost spokojenosti s kvantitou informací o NNO dle věku v %

	určitě ano	spíše ano	určitě ne	spíše ne
18-24 let (30 respondentů)	26,5	39,3	17,8	16,4
25-34 let (70)	25,2	31,3	22,1	21,4
35-44 let (104)	22,4	33,4	20,4	23,8
45-54 let (38)	15,5	26,3	37,1	21,1
55 let a výše (42)	14,3	16,7	36,9	32,1

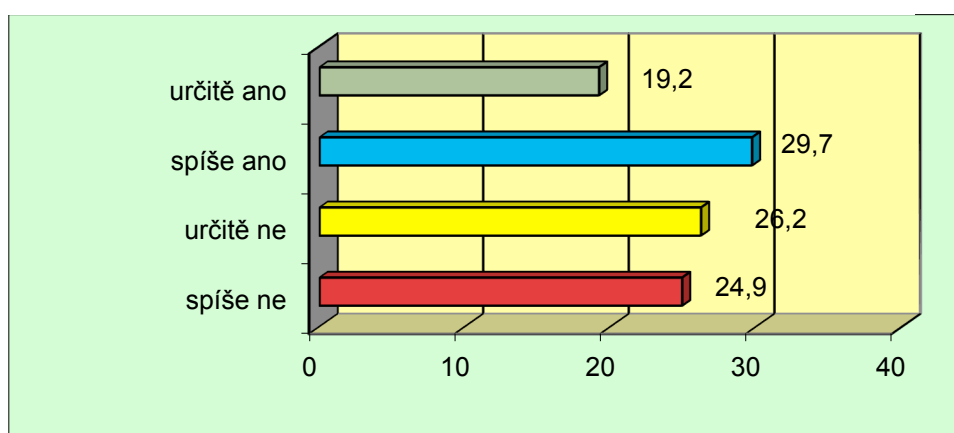
Zdroj: Autor, vlastní průzkum, 2016

Je nutné podotknout, že v Tabulce 3 jsou uvedeny relativní četnosti napříč jednotlivými věkovými skupinami. Největší spokojenost s kvantitou informací vyjádřilo

65,8% respondentů ve věku 18-24 let (20), na druhém místě 56,5% respondentů ve věku 25-34 let (40). Věková skupina 35-44 byla s množstvím informací spokojena v 55,8%, což odpovídá 58 respondentům. Naopak nejvíce jsou nespokojeni s množstvím informací dotázaní ve věku 55 let a výše se 70% (29) následovani skupinou 45-54 s 58,2% nespokojeností.

Otázka 6: Jste plně spokojen/a s obsahem médií z hlediska kvality informací o NNO?

Graf 11 Spokojenost s kvalitou informací o NNO v médiích v %



Zdroj. Autor, vlastní průzkum, 2016

Graf číslo 11 nám ukazuje, jak jsou respondenti spokojeni s kvalitou uveřejňovaných informací v médiích. Určitě je spokojeno s kvalitou informací 54 respondentů (19,2%), spíše spokojeno je 84 (29,7%) dotazovaných, naopak 76 (26,2%) respondentům určitě kvalita nepřipadá dostatečná a 70 (24,9%) spíše nehodnotí kvalitu jako dostatečnou.

Tabulka 4 Relativní četnost spokojenosti s kvalitou informací o NNO dle vzdělání v %

	určitě ano	spíše ano	určitě ne	spíše ne
Střední vzdělání (22 respondentů)	45,4	9,1	22,7	22,7
Střední vzdělání s výučním listem (58)	25,9	44,8	12,1	17,2
Střední vzdělání s maturitou (106)	19,8	31,0	17,0	32,2
Vysokoškolské vzdělání Bc. (56)	16,6	24,7	32,1	26,6
Vysokoškolské vzdělání Mgr., Ing. (42)	12,2	21,4	38,1	28,3

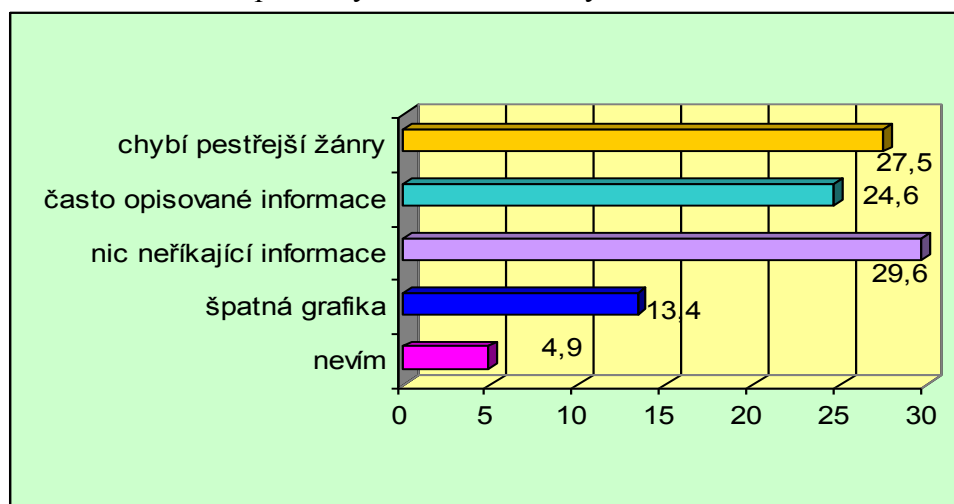
Zdroj: Autor, vlastní průzkum, 2016



Tabulka 4 zobrazuje relativní četnost napříč skupinami s různými stupni dosaženého vzdělání a dává odpověď na otázku, které skupiny respondentů dle vzdělání jsou nejvíce kritické ke kvalitě prezentovaných informací ze strany NNO. Nejvíce kritiky na tuto aktivitu zaznělo ze strany vysokoškoláků (Mgr., Ing.) – celkem s kvalitou informací není spokojeno 66,4% dotázaných (27), kteří byli následováni 58,7% (33) nespokojenými vysokoškoláky (Bc.). Největší skupinou zde byli respondenti se střední školou s maturitou, kteří byli nespokojeni v 49,2% (52). Naopak respondenti s výučním listem byli s kvalitou informací spokojeni v 70,7% (41) a dotázaní se středním vzděláním v 54,5% (12).

Otázka 7: S ohledem na skutečnost, že internet je nejpřístupnějším médiem, co Vám osobně se nelíbí na obsahu webových stránek neziskových organizací?

Graf 12 Připomínky k obsahu webových stránek NNO v %

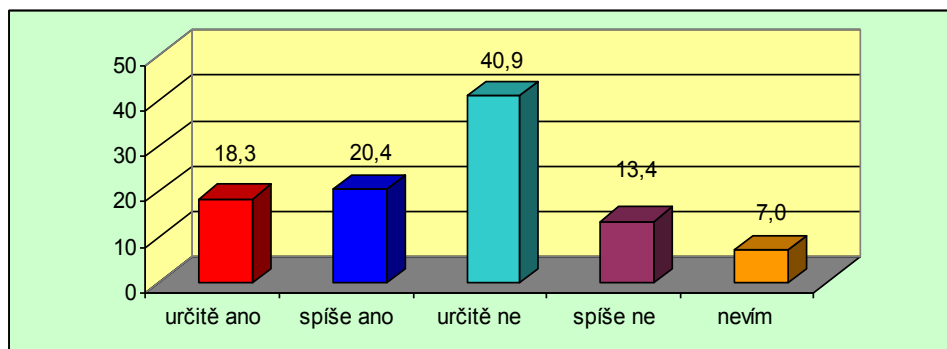


Zdroj: Autor, vlastní průzkum, 2016

Názory na kvalitu zachycuje graf 12. Respondenti nejsou příliš spokojeni s hodnotou obsahu. 84 dotázaných uvádí, že v kontextu s obsahem webových stránek NNO jsou často k dispozici nic neřikající informace (29,6 %), 78 dotázaným chybí pestřejší žánry (27,5 %). 70 respondentům se také nelíbily „často opisované informace“ (24,6 %). Tím byly myšleny upravované články převzaté z jiných zdrojů, zpravidla ve zkrácené podobě.

Otázka 8: Věnoval/a byste na základě získaných informací neziskovým organizacím finanční dar?

Graf 13 Ochota věnování finančního daru v %

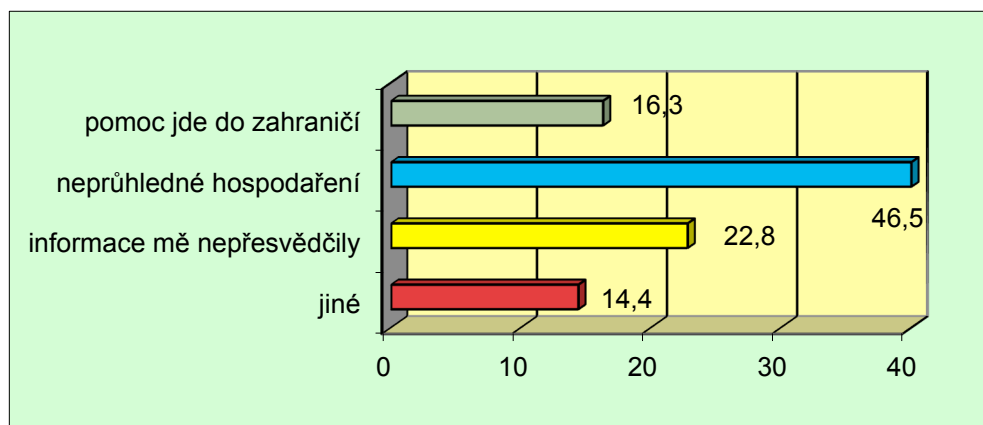


Zdroj: Autor, vlastní průzkum, 2016

Na otázku, zda by respondenti věnovali finanční dar na základě získaných informací odpovědělo celkem 116 z nich, určitě ne (40,9%), 52 dotázaných by finanční dar určitě věnovalo (18,3 %), spíše by věnovalo dar 58 dotázaných (20,4 %) a spíše ne odpovědělo 38 dotázaných 13,4 %. Pouze respondenti, kteří odpověděli určitě ne odpovídali na další otázku. Výsledek je v grafu 14.

Otázka 9: Jaký byl důvod nevěnování finančního daru?

Graf 14 Důvod nevěnování finančního daru NNO v % (N=116)



Zdroj: Autor, vlastní průzkum, 2016

Z celkového počtu 284 respondentů odpovědělo 116 (40,9 %) respondentů, že se určitě nezapojí do činnosti nestátních neziskových organizací. Z tohoto počtu 54 respondentům (46,5 %) vadilo, že značná část NNO má neprůhledné hospodaření. Druhým nejvíce zmiňovaným důvodem nevěnování finančního daru neziskovým

organizacím je nedostatečná přesvědčivost dostupných informací, která vadila 26 respondentům (22,8). Na třetím místě je obava 19 lidí (16,3 %), že převážná část peněz jde na zahraniční aktivity NNO. Poměrně velká část uvedla Jiné 14,4 celkem 16 respondentů. Více k této otázce v kapitole Výsledky a diskuze.

## **5.2 Analýza obsahu mediálních sdělení NNO**

Cílem obsahové analýzy bylo identifikovat, jak jsou na internetu prezentovány tři vybrané subjekty a jaké informace pro čtenáře poskytují. Výběrový soubor je složen ze tří dílčích souborů, které mají od sebe odlišné zaměření své činnosti. Obsahová analýza se zabývá zkoumáním konkrétního tématu společného pro všechny tři dílčí soubory se záměrem zjistit, jak který soubor využívá ve své činnosti konkrétní média a nejvíce využívané formy PR komunikace. Pro získání dílčích poznatků je nutné zkoumat odděleně každý soubor.

Pozornost byly zaměřena na delší časové období. Velkou překážkou a z pohledu hodnotitele bylo, že kromě novinových příspěvků není většina informací prezentovaná v různé žánrové podobě datována. Články byly charakteristické tím, že většina z nich byla čistě popisná. Chyběly informace, které by byly výsledkem např. konkrétních analýz, které si musí prezentované subjekty určitě vypracovávat. Došlo k vyhledání a přečtení většího množství příspěvků, aby z nich bylo možné využít nejvíce zajímavá data.

### **Zdravotní klaun, o. p. s.**

Webové stránky Zdravotního klauna patří k těm, které jsou profesionálně zpracovány. Mají logické uspořádání, jsou přehledné a snadno dostupné. Má přesně definovány sedm hlavních zdravotních cílů, na jejichž plnění se podílejí jejich pravidelní spolupracovníci. Tomu také odpovídá zaměření jednotlivých mediálních sdělení. Lze ocenit skutečnost, že se představitelé Zdravotního klauna snaží být v kontaktu s redaktory mnoha médií – tisku, rozhlasu, méně televize. Problém je ale v tom, že jsou si články, bez ohledu na jejich autory, podobné. Nelze tento fakt přičítat zástupcům Zdravotního klauna, ale redaktorům, kteří rozhovory připravují. Jejich otázky jsou téměř vždy velmi povšechné, stereotypní. Přitom aktivity Zdravotního klauna jsou každoročně obohaceny o zcela nové akce. Zdravotní klaun patří v České republice z hlediska aktivit k nejvíce prospěšným

neziskovým organizacím. Patří také mezi neziskové organizace, kterou podporují statisícovými finančními částkami např. Škoda Auto, Modrá pyramida, Nadace Eurotel.

Internetový článek, rozhovor se zakladatelem Zdravotního klauna Gary Edwardsem. (Havlíková, 23. 12. 2008, ona.idnes.cz). Podrobný popis, jak přišel na myšlenku založit takovýto subjekt. Obsahem je seznámení s činností, aktivitami spolupracovníků. Pozornost byla v této době zaměřena na dětské onkologické pacienty. Otázky redaktorky, doslovné citace: „*Jak Vás napadlo stát se klaunem? Co Vás na klaunské škole učili? Kdy jste poprvé jako zdravotní klaun šel za nemocnými? Je pravda, že klauni jsou ve skutečnosti smutní? Jak jste se dostal do České republiky?*“ (Mimochodem odpověď: autem). Ze strany redaktorky otázky ne zrovna pro čtenáře zajímavé a informativní informace. Pan Edward naštěstí stačil sám popsat aktivity a cíle Zdravotního klauna. Následuje popis, jakým způsobem Zdravotní klaun získává finanční prostředky na činnost včetně uveřejnění účtu, na který je možné příspěvky zasílat. Tento údaj je údajem konkrétním a dá se předpokládat, že splnil svůj účel. Příspěvek lze hodnotit jako velmi slabý, spíše jako slohovou úlohu žáka základní školy. Ze strany redaktorky chyběla jakákoli tvůrčí invence.

Redaktorka P. Holínková (22. 11. 2015, lidovky.cz) hovořila s uměleckým vedoucím projektu Zdravotního klauna Petrem Jarčevským. V průběhu celého rozhovoru se projevila jeho vysoká odborná erudice. Kromě základních informací o vzniku Zdravotního klauna již hovořil velmi konkrétně. Každou aktivitu doplnil číselnými údaji a konkrétním místě, kde se každá akce konala, nechyběly ani údaje o aktuálním počtu klaunů. Zmínil například držitelku Divadelní ceny Thálie Terezu Vilišovou, Petru Bučkovou z Divadla Na Zábřadlí apod. Připomněl zároveň, že Zdravotní klaun své aktivity rozšířil také na domovy důchodců. Na začátku byla ta nedůvěra poměrně veliká, jako se vším novým. V současné době je situace úplně opačná. „*Zájem je veliký a momentálně je ještě asi 25 zařízení po celém Česku, které by mělo o naše služby zájem, kapacitně je však nejsme schopni pokrýt.*“

Celý rozhovor je doplněn 17 fotografiemi dětí v nemocnicích a seniorů v domovech důchodců. Autorka rozhovoru a její host si dobře uvědomili, že takovéto fotografie jsou z hlediska citového velmi efektivním faktorem na lidské city. Tento příspěvek je dokladem, že pečlivá příprava na rozhovor se vyplácí. Článek autorky lze hodnotit velmi kladně po obsahové stránce včetně z hlediska jeho větné stavby.

Ze tří prezentovaných příspěvků o Zdravotním klaunovi je jednoznačně nejhezčí článek kolektivu autorů Jihočeských nemocnic (8. 8. 2016, Budějcká drbna). Lidský, výjimečně hřejivý, s cílením na city lidí a zároveň na ocenění práce těch, kdo profesi Zdravotního klauna vykonávají. „*Stanislava Kočvarová: Nemohla jsem uvěřit, že bych nemocné děti rozesmála. V průběhu let jsem však získala jistotu a musím říct, že pocit je to skutečně krásný. Smích je jako motor. Když se pláče smíchy, je to ta nejkrásnější věc.*“ Lidsky procítěný článek s dvěma ženami, které se staly profesionálkami a již několik let dětem většinou onkologicky nemocným dětem rozdávají radost. Je důležité, aby byl jakýkoli článek na jakékoli téma přitažlivý, aby zaujal a hlavně, aby motivoval čtenáře k příspěví pro dobrou věc, tento článek, pod kterým byl podepsán kolektiv autorů, své poslání splnil.

### **Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor (Nadace pro Jizerské hory)**

Z mnoha prezentovaných dokumentů lze bez potíží odvodit, že nadace je řízena vysoce profesionálně odborníky na problematiku péče a rozvoj životního prostředí. Tomu také odpovídá obsah webových stránek. Konkrétní fakta, údaje, doplněná oficiálními dokumenty, výročními zprávami, hodnocením jednotlivých projektů pomáhajících ochraně Jizerských hor. Různorodost zpráv je velká, seznam by byl velmi dlouhý. V praktické podobě se jedná o drobné informační zprávy z činnosti nadace, upozornění na různé připravované akce atd. nadace věnuje pozornost vlastními zpracovávání drobných informací, které umísťuje všude tam, kde se internetové stránky zabývají ochranou životního prostředí. Velkou podporu nadace nachází u obecních a městských úřadů. Problémem je, že naprostá většina těchto informací není datována a ani autorsky podepsána. Výjimečně se objeví zkratky jména a příjmení u některých příspěvků.

Příklad: Lze pochopit, že se jedná o krajinu, ve které autor nebo autoři příspěvku žijí a pracují. Přesný popis postupu prací většinu veřejnosti nezajímá, protože nemá představu, o které místo se jedná. Tento popis je pro ni bezcenný. Na druhou stranu je velmi vhodné, že autor příspěvku ihned v jeho úvodu uvedl výši finančních částek, které nadace věnuje na obnovu tohoto území s tím, že rozhovor vedl s Ondřejem Petrovským, ředitelem nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor. Veškeré informace v příspěvku popisují postupy prací na obnově konkrétních území. V prezentovaném případě v Oldřichovském sedle.

„Došlo k rozebrání vydlážděného lichoběžníkového koryta a navázala pečlivá práce na budování svažujících se tůňek.“ (Liberecké novinky, 2015). Takovýchto příspěvků je na různých webových stránkách bezpočet. Většinou se jedná o výčet grantů, pokyny jak se do různých aktivit nadace zapojit. Množství těchto a podobných příspěvků jsou na internetu stovky. Vždy ale v podobě stručných informačních zpráv, které svým obsahem mají význam pouze pro odborníky anebo příznivce Jizerských hor a krajiny v České republice jako takové. Nelze jim ale upřít velkou konkrétnost, kterou zvýrazňuje často uveřejněná finanční částka vynaložené na konkrétní aktivitu. Další příspěvek se týkal pomoci významnému rašeliništi (ČTK, 29. 8. 2016). „*Opatření, která mají zabránit vysychání rašeliniště v rezervaci Nová louka v Jizerských horách, chystají ochránci přírody. Jde o projekt za 2,1 milionu korun podpořený evropskou dotací. Vodu se v krajině podaří lépe zadržet díky vybudování 380 přehrázek na bezmála šesti hektarech.*“ Informace je velmi zajímavá, protože již samotný pojem rašeliniště představuje v mnoha čtenářích cosi nebezpečného, „*zem, která se určitě propadá a člověk se utopí v bahně.*“ Podstatou je, že informace opět poskytl ředitel Nadace. Rašeliniště je národní přírodní rezervací, Již z tohoto pohledu se jedná o cennou informaci. Ondřej Petrovský, ředitel Nadace vystupuje také v roli mluvčího Nadace. V dalším příspěvku O. Petrovský (16. 10. 2014) uvedl: „*Jsem rád, že se nám podařilo vše dotáhnout až do realizační fáze a vše běží dobře. Většinu prostředků poskytly fondy EU, ale na nás zůstala povinnost získat peníze na nezbytné 10% spolufinancování, tedy asi 550 000,- Kč*“ informoval Petrovský. Na druhou stranu takovéto příspěvky působí poměrně chladným dojmem. Chybí rozhovory s lidmi, kteří se na aktivitách podílejí, reportáže z míst, ve kterých obnova přírody probíhá apod.

### **Tamtamy, o. p. s.**

Tamtamy, o. p. s. patří mezi subjekty, které se v poměrně krátké době oprávněně umístily mezi nejlepšími neziskovými organizacemi a zapojily se i prospěšnými aktivitami do obecně prospěšné činnosti. Oprávněně byla proto vyhlášena Neziskovkou roku 2015 v kategorii malých neziskovek za podpory KPMG Česká republika. Výroční zpráva za rok 2015 není zpracována klasickou formou. Jedná se spíše o vyprávění, které aktivity společnost vykonávala. Je uveden pouze jediný finanční údaj, zahrnující částku finančního daru ve výši 20 000 korun od Nadace rozvoje občanské společnosti. V roce 2015 se Tamtamy, o. p. s. zúčastnila veletrhu služeb Praha, kde „*Společný stánek tu měly i dvě*

*sesterské firmy – Tamtamy o.p.s. a OZP akademie z .ú. Tamtamy tu nabízely své služby pro domácnost - úklid, žehlení, mytí oken, čištění koberců nebo hlídání dětí a OZP akademie, která poskytuje bezbariérové vzdělávání, prezentovala svou nabídku integrovaných bezbariérových kurzů, v nichž se setkávají zdraví s hendikepovanými.“ (Jandíková, 3. června 2015). Nebyla to první takováto aktivita, které se společnost zúčastnila. Tímto příspěvkem jen potvrdila, že si uvědomuje sílu reklamy a osobní nabídku a také prodej služeb společnosti, která si tímto způsobem zajišťuje část svých příjmů. Dalším příspěvkem, který potvrzuje akceschopnost společnosti je informace o výsledcích soutěže týkající se hodnocení spolehlivosti neziskové organizace. Tamtamy zaznamenaly další úspěch. Společnost obhájila značku „Spolehlivá veřejně prospěšná organizace“, kterou uděluje Asociace veřejně prospěšných organizací ČR. Ředitelka společnosti Petra Helebrantová uvedla: „Hodnocení rozhodně není jenom formalita nebo papírování u stolu. Probíhá v několika fázích, a to velmi hloubkově. Úvodní analýza určí, zda vůbec máte na to, abyste hodnocení podstoupili. Byla to skvělá zkušenost, i když nás náročnost auditu překvapila. Audit samotný přímo u nás v organizaci nám přinesl spoustu skvělých rad a doporučení.“ K otázce rad a doporučení samozřejmě neprozradila jaké, je to logické. (Tamtamy, 2016). Příspěvky, které společnost uveřejňuje, z velké části nejsou podepsány, což je na škodu. Nicméně, čtenáři vědí, o kterou společnost se jedná, protože její název se objevuje v každém příspěvku několikrát.*

### **5.3 Rozhovor se zástupcem reklamní agentury**

Pro získání dat byl použit semistrukturovaný rozhovor. Výhodou tohoto typu rozhovoru je možnost využití znalostí respondentů, jejich odborného náhledu a vlastních empirických zkušeností. Dá se předpokládat, že díky otevřeným otázkám bude možno získat takové informace, které by například z dotazníku nebyly zřejmé (postoje, názory aj.), a navíc lze v případě potřeby otázky doplnit. Rozhovor proběhl osobně s kreativním zaměstnancem reklamní agentury Ogilvy One a byl zaznamenán na nahrávací zařízení.

#### **Jaké postavení má reklamní agentura v komunikaci neziskových organizací?**

Reklamní nebo lépe řečeno kreativní agentura má v současné době velmi důležité postavení ve stanovení ideí kampaně a celé komunikační strategie. Mediální agentura se může stát významným partnerem v oblasti kreativy a propagace díky faktu, že disponuje odborníky. Ti dokáží nejen vymyslet nápad, jak oslovit co možná největší skupinu lidí, ale taktéž dokáží doručit správnou komunikační strategii, čímž je možné rozumět rozložení komunikace mezi jednotlivé kanály (televize, rozhlas, internet, inzerce apod.) a kampaň případně vyhodnotit. Kreativní agentura také většinou spolupracuje s mediálními či public relations agenturami, které dokáží neziskové agentuře doporučit ty nejefektivnější kanály nebo případně domluvit tzv. free media.

#### **Jak vnímá kreativní agentura neziskové organizace?**

Neziskové organizace jsou velmi specifickým subjektem, jelikož většina z nich na svou prezentaci nemá dostatek financí čili je to většinou spíše taková výzva. Vzhledem právě k vysoké náročnosti bývají několikrát do roka uspořádávány soutěže mezi kreativními agenturami, jejichž cílem je vytvořit kampaň na míru neziskové organizaci za využití minimálních či nulových finančních prostředků.

#### **Jak se nezisková organizace může dostat do takové soutěže?**

V průběhu roku jsou vypisována výběrová řízení do kterého se mohou neziskové organizace přihlásit. Na základě podkladů od organizací je vybrána jedna, která se stane předmětem soutěže.



## **Jaký je nejčastější požadavek neziskových organizací?**

Neziskovky se na komunikační agentury většinou obracejí se dvěma typy požadavků. Prvním požadavkem bývá získat co nejvíce prostředků pro svou činnost. To znamená navýšit frekvenci finančních darů od stávajících či nových dárců. Druhým požadavkem je snaha o navýšení brand awareness čili snaha o zvýšení známosti a dostání se do podvědomí své cílové skupiny. Oba dva směry většinou vyžadují odlišný přístup v kreativě.

## **Jaká jsou nejčastěji využívaná média a jaká je jejich efektivita?**

Dnešní doba je doslova posedlá efektivitou. Nejefektivnějším médiem pro neziskové organizace se zdá být internet a nástroje e-commerce. Na internetu se se oproti mass mediím dá naprosto přesně cílit. To znamená, že díky nejúčinnějším kampaním (přes ppc, sociální sítě, youtube) se dá oslovit přesně ta cílová skupina, kterou nezisková organizace zajímá a má největší potenciál pro interakci s kampaní. Kromě klasických bannerových kampaní a remarketingových kampaní, které reagují na chování a zájmy uživatelů internetu a pak jim distribují relevantní obsah, můžeme cílit i přes sociální sítě a zájmy uživatelů internetu.

## **Jaká jsou další využívaná média?**

Dalšími médii se kterými se můžeme setkat jsou pro bono media. To znamená, že se jednotlivá média ztotožní s principy neziskové organizace a nabídnou organizaci free média. Zde je pak paleta jednotlivých médií vskutku široká – televize, rozhlas apod. Celkově se ale v dnešní době bavíme o trendu integrovaných kampaní, kde nevytváříme kampaně pro jednotlivé kanály, ale pro samotný brand a nápad se pak s pomocí mediální nebo PR agentury distribuuje do jednotlivých médií. Klienta i agenturu pak zajímává ucelený pohled na komunikaci, ne jen na jednotlivé kanály.

## **Jaká je podle vás nejefektivnější taktika pro neziskové organizace pro komunikaci?**

Jednou ze zajímavých taktik je využití známých osobností jako ambasadorů projektu. Tyto osobnosti, které se dokáží ztotožnit s neziskovou organizací mohou veřejnosti pomoci uvěřit, že nezisková organizace a její činnost dávají smysl. Další

důvodem, proč využít známých tváře pro kampaň je ten, že neziskové organizace většinou nemají finanční prostředky na zaplacení médií a tak mohou využít přirozené popularity známých osobností a rozšířit tak povědomí o činnosti dané organizace. Tato virální mechanika funguje nejlépe na sociálních sítích díky internetu a sdílení.

Další taktikou může být otočení významu slova „darování“ na „investici“. Pokud lidé uslyší slovo dar, tak se mohou zaleknout, že jejich peníze zmizí v černé díře a propadlišti dějin. Naopak investice zní zajímavěji a lidé jsou celkově ochotnější investovat a darovat. Pokud se bavíme o neziskové organizaci, která bojuje za konkrétní rozvoj městského plánu, tak může svoji komunikaci na získání finančních prostředků přetočit na investici. Lidé investují do organizace, která se stará o veřejný prostor jako profit z této investice může sloužit hezčí veřejný prostor.

## 6 Výsledky a diskuse

V této kapitole jsou zhodnoceny výsledky kvantitativního a kvalitativního průzkumu a jsou dána doporučení neziskovým organizacím.

### Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

Hypotéza H1 zněla: : Internet jako nejrozšířenější médium bude k získávání informací využívat alespoň 50% respondentů.

Z průzkumu vyplývá, že dotazovaní využívají k získávání informací o neziskových organizacích nejvíce internet ve 40,1%, následuje tisk ve 20,4%, televize v 16,2%, rozhlas v 10,6% a uzavírá setkání s organizacemi v 7,8% případů. **H1 se nepotvrdila.** Přestože se hypotéza nepotvrdila, je zřejmé, že internet je z hlediska dostupnosti i finanční nenáročnosti pro neziskové organizace vhodným médiem. Dotazovaní si však často stěžovali na nic neříkající informace či chybějící pestřejší žánry. Je však nutné mít na paměti, že při komunikaci je důležité využívat i offline média neboť jejich opomenutí by byla chyba. (Láštičová a Petrjánošová, 2015, s. 238-248).

Hypotéza H2 zněla: Věková skupina respondentů 18-24 let je statisticky více spokojená s kvantitou informací v médiích než skupina respondentů ve věku 55 let a více.

Respondenti ve věkové skupině 18-24 let byli spokojeni s množstvím informací v 65,8%. Oproti tomu respondenti ve věkové skupině 55 let a více byli spokojeni pouze ve 30% případů. **Hypotézu H2 lze přijmout.** Tento rozdíl může být daný tím, že mladí vyhledávají většinu informací na internetu a jsou při jeho používání obratnější oproti starším generacím, které preferují spíše tradiční média jako jsou televize, tisk a rozhlas. Mezi všemi respondenty byla zjištěna převažující spokojenost (58,8%) s uveřejňovaným množstvím informací. Nezisková organizace by měla volit druh mediálního prostředku pro sdělování informací především dle cílové skupiny na niž chce primárně působit.

Hypotéza H3 zněla: Skupina vysokoškoláků (Mgr., Ing) se staví kritičtěji ke kvalitě prezentovaných informací v médiích než skupina se středoškolským vzděláním s maturitou.

Nejvíce kritiky na kvalitu informací zaznělo ze strany respondentů s vysokoškolským vzděláním (Mgr., Ing.) – celkem s kvalitou informací není spokojeno 66,4% dotázaných, kteří byli následováni 58,7% nespokojenými respondenty s bakalářským vzděláním. Respondenti se střední školou s maturitou, kteří byli nespokojeni v 49,2%. **Hypotéza H3 byla potvrzena.** Je možné předpokládat, že vyšší nespokojenost s kvalitou informací v řadách vysokoškoláků je způsobená jejich větším přehledem nad globálním ekonomickým a sociálním děním. Dále jsou díky studiu zběhlejší v získávání a vyhodnocování potřebných informací. Z výsledků ministerstva práce a sociálních věcí je možné vyčíst, že vysokoškolsky vzdělaní lidé vydělávají v průměru o 9 tisíc Kč měsíčně více než lidé se středoškolským vzděláním s maturitou (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2016). Vzhledem k tomu, že lidé s dokončeným vysokoškolským vzděláním disponují více finančními prostředky, mohou být pro neziskové organizace atraktivnější skupinou pro získání peněžních darů, a proto by se na ně mohly více soustředit.

Hypotéza H4 zněla: Skupina respondentů, která uvedla, že by určitě nedala NNO finanční dar na základě získaných informací je větší než skupina, která uvedla, že určitě ano.

Podle výsledků průzkumu by na základě získaných informací *určitě* nevěnovalo finanční dar neziskovým organizacím 40,9% dotázaných. Naopak získané informace by *určitě* přesvědčily 18,3% dotázaných. **Hypotézu H4 lze přijmout.** Když dále bylo zjišťováno, jaký je důvod nevěnování finančního daru, ukázalo se, že největší překážkou bylo pro respondenty neprůkazné hospodaření NNO. Mnohé příspěvky uživatelů internetu, kteří se připojují v diskusích na témata činnosti neziskových organizací uvádějí, že diskutujícím vadí nedostatek informací o financování, hospodaření s finančními prostředky, které neziskové organizace dostávají pro podporu své činnosti. Lidé nechtějí darovat organizacím peníze, když pak nevědí, jaký je jejich další osud.

Hypotéza H5 zněla: Nejčastější sdělení, které dotazovaní v médiích registrují, jsou aktuality z neziskových organizací.

Z výzkumu vyplývá, že za suverénně nejvíce prosazovanou aktivitu neziskových organizací v médiích je považována snaha neziskových organizací o získání finanční podpory (35,2%). Aktuality z neziskových organizací se umístily sice na druhém místě s

20,1%, ale rozdíl 15,1% je značný. **Hypotéza H5 se zamítá.** V rámci zvyšování důvěry neziskových organizací mezi lidmi by bylo možné doporučit, aby se mediální sdělení více zaměřovala na prezentování aktivit NNO a informování o aktuálním dění než se soustředit na získávání finančních prostředků. Jestliže se povede neziskovým organizacím navázat s lidmi lepší vztah, bude pro ně následně snazší finanční prostředky získat.

## **Vyhodnocení kvalitativního výzkumu**

Obsahová analýza byla věnována problematice zajišťování kvalitního public relations vybraných nestátních neziskových organizací, které se zaměřují na tuto činnost z důvodů, aby svými marketingovými prezentacemi oslovovaly potenciální sponzory a dárcy, kteří by mohli na základě získaných informací uvažovat o finanční pomoci těmto subjektům. Druhým cílem bylo přesvědčit veřejnost, že činnost neziskových organizací ve vztahu k české společnosti je potřebná a také záslužná. Třetím cílem neziskových organizací bylo na základě průběžně prezentovaných informací o jejich činnosti získat více příznivců a podporovatelů z řad samotných občanů. Na základě prezentovaných údajů je možné si vytvořit představu o tom, jak je management těchto subjektů schopný zajistit stále nedostačující finanční prostředky. Obsahová analýza ale prokázala, že mnohdy není na webových stránkách snadné se orientovat v aktuálnosti příspěvků. V převážné většině z nich chybí datum, kdy byl příspěvek na webových stránkách umístěn. Co lze dále vytknout obsahu webových stránek většiny sledovaných subjektů, zcela chybí prostor, aby se mohli k činnosti organizace a prezentovaným tématům na nich vyjádřit návštěvníci stránek. Otázkou je, proč. Zřejmě se dá předpokládat, že se jejich provozovatelé obávají různých negativních komentářů. Autor je přesvědčen, že by tento problém měly neziskové organizace řešit. Je několik způsobů, jak s negativními příspěvky naložit. Nejlepší je diskuse, pak návštěvníci stránek uvidí, že je nezisková organizace skutečně aktivní ve prospěch českých občanů.

Většina informací o činnosti Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor je z velké části psána odbornou terminologií, která může být pro velkou část populace nic neříkající a působit chladným charakterem. Nadace by se mohla inspirovat například z činnosti Zdravotního klauna, který ke svým příspěvkům a článkům přikládá fotografie navštívených dětí v nemocnici, a tak působí na čtenáře i velice emocionálně.

Co se týče aktivity na sociálních sítích, tak je zde zcela jistě prostor pro zlepšení. Pochvalu zaslouží Zdravotní klaun, který zde vyvíjí každodenní aktivity díky čemuž má přes 10.500 „lajků“. Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor Facebook vůbec nemá a Tamtamy občasnou aktivitu projevují, mají však pouze 300 „lajků“. Dá se předpokládat, že zvýšení aktivity by vedlo k nárůstu jejich příznivců a tím i potencionálních dobrovolníků či dárců. Jak také bylo řečeno při rozhovoru se zástupcem reklamní agentury, pro tyto účely se dá dobře využít patronátu známých osobností. Ty jsou z pravidla na sociálních sítích hodně sledované, a proto mají významný zásah na širokou veřejnost. Mimo jiné patronát známe osobnosti přidá organizaci na důvěryhodnosti a může vést k oslovení nových cílových skupin. Při výběru ambasadora je doporučené, aby činnost známé osobnosti jistým způsobem korespondovala s aktivitami organizace a oslovil tak vhodnou cílovou skupinu.

Kromě využití patronátu známé osobnosti nám z rozhovoru se zástupcem reklamní agentury dále také vyplynulo a je možné doporučit, že v jistých případech může být efektivně využita záměna slova „dar“ za „investice“. Mnohým lidem při požádání o dar naskakuje husí kůže, ale nad investicí se již mohou zamyslet. Toto užití může být spojeno například s investicí do lepšího životního prostředí, kterým se zabývají ekologické organizace jako je například Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor – př. Investicí do výsadby mladých stromků se vrátí čistý vzduchu Vám i Vaší rodině. Investici do lepší společnosti mohou použít organizace zaměřující se na sociální problémy.

Dalším doporučením pro neziskové organizace, jež bylo odvozeno z rozhovoru, je sledování aktivit významných reklamních agentur, které každoročně pořádají výběrová řízení na neziskové organizace. Reklamní agentury soutěží o nejlépe propracovanou kampaň, která je následně neziskové organizaci věnována zdarma nebo za minimální finanční odměnu.

## 7 Závěr

V posledních několika letech je celá společnost svědkem nebývalého zájmu o činnost nestátních neziskových organizací v celém jejich komplexu. Veřejnost znala většinou velké neziskové organizace spojené se jménem velkých nadnárodních společností působících v České republice a nebo nadace a další legislativně možné subjekty fyzických osob (umělců, herců, sportovců) a také osob právnických. O Čechách se mnoho let traduje, že když se cítí jakýmkoliv způsobem ohroženi, nebo vidí, že jsou ohroženy skupiny osob, které se z různých důvodů nejsou schopny bránit a postarat se samy o sebe, v tomto případě Češi neváhají a pomohou. Díky masovým médiím jsou známy různé benefiční koncerty, při kterých jsou vybrány často i milionové částky. Je důležité si ale uvědomit, že je to pouze jedna část nestátních neziskových organizací. Je zde ještě část druhá, která je mnohonásobně větší. Za minimální finanční podpory či žádné finanční podpory pracují tisíce lidí dobrovolně v těchto organizacích a pomáhají řešit často také osobní problémy lidí, kteří doslova nevědí, jak se říká „*kudy kam*“ a ocitají se až na doslovném dně společnosti. Pomoc společností v tomto okamžiku je nenahraditelná. Umožňuje lidem vrátit se, často obtížně, do lidské společnosti a žít znovu důstojně. Toto je základním posláním neziskových organizací.

Diplomová práce v teoretické části prezentovala výsledky literární rešerše týkající se dosavadních zkušeností z činností nestátních neziskových organizací. Autor využil odbornou literaturu zaměřenou přímo na problematiku těchto organizací, literaturu zabývající se legislativou (důsledek změny zákonů vč. nového občanského zákoníku), mediální podporou, analytickými materiály, které byly zpracovány z celostátního hlediska a také s ohledem na mezinárodní dokumenty a nutnost jejich plnění. Praktická část byla zaměřena na konkrétní činnost tří vybraných neziskových organizací, z nichž každá měla nejen jiný předmět činnosti, ale také různé finanční a další možnosti. Ukázalo se, že nejucelenější, nejefektivnější a nejvíce lidský přístup vyjádřil Zdravotní klaun, o. p. s. jehož péče o člověka bez ohledu na jeho věk (od narození dítěte až do jeho stáří, o lidi zdravotně postižené) je příkladná, navíc v českých podmínkách nadstandardní. Takto by měly, podle autora, fungovat všechny neziskové organizace.

Nutné je brát do úvahy fakt, že zejména s ohledem na vývoj mezinárodní situace v kontextu s přílivem lidí z mimoevropských zemí, není veřejné mínění příliš nakloněno

činnostem nestátních organizací. Značná část veřejnosti je pod vlivem současných událostí považuje doslova za příživnické organizace, které většinou získaných peněz vynakládají na vlastní odměnu za práci. Jen těžko se následně vysvětluje těm, kdo pracují pro potřebné lidi poctivě, že oni jsou jiní. Tyto názory mají jeden zdroj: špatná informovanost veřejnosti díky nedostatečné komunikaci neziskových organizací s ní. Komunikace většinou probíhá mezi neziskovými organizacemi a stávající sponzory nebo postupně oslovovanými novými subjekty, kterými jsou většinou velké firmy.

Hlavním cílem diplomové práce bylo dát doporučení na zefektivnění komunikace neziskových organizací prostřednictvím médií. Organizace by měly vypracovat komunikační strategii se zaměřením se na vysvětlování otázek, které veřejnost pokládá v rámci diskuse ve veřejném prostoru. V této strategii se zaměřit především na vysvětlení, proč pomáhají potřebným lidem, co je přínosem, v čem lidem pomohli a ještě budou dále pomáhat. Webové stránky více zaplnit informacemi o tom, co se chystá, stručně, jasně věcně. Nebát se dát možnost, aby se lidé zapojovali do diskusí k vybraným příspěvkům. Lidé musí mít pocit, že s nimi druhá strana komunikuje. Nebát se negativních ohlasů, samozřejmě eliminace vulgárních příspěvků je v některých případech nutná. Vhodné je lidem vysvětlovat, odpovídat na e-maily, aby viděli, že nezisková organizace má zájem o kontakt s veřejností. S přihlédnutím k faktu, že se sociální sítě pomalu transformují z původní podoby do ustálenější formy, dát informace o neziskové organizaci i na ně. Komunikace na nich patří k těm nejučinnějším, protože komunikace probíhá v reálném čase a nebo s menším zpoždění (dle možností každé ze zúčastněných stran). Dále pak sledovat aktivity reklamních agentur a snažit se dostat do výběrových řízení na kampaň zdarma, využívat patronátu známých osob, soustředit se na správné cílové skupiny a při svých mediálních aktivitách se zaměřit primárně na vytvoření dobrých vztahů s lidmi a až ve druhé řadě požadovat finanční příspěvky.

Výsledkem praktické části bylo zásadní poznání, že když dva dělají totéž, není to totéž. Potvrdil to také výběr neziskových organizací pro diplomovou práci. Problém spočíval ve faktu, že neziskové organizace, až na výjimky, téměř neinformují veřejnost o způsobu hospodaření. Kdo chce být pro veřejnost čitelný a důvěryhodný, musí mít hospodaření s finančními prostředky v pořádku. S ohledem na stále neutuchající diskusi veřejnosti zejména na internetu lze očekávat, že stát v určité době, a zvláště po současných



zkušenostech přistoupí k tomu, že se začne o další existenci neziskových organizací diskutovat.

## 8 Seznam použitých zdrojů

ADAMS, J. Stacy, 1965. *Inequity in Social Exchange. Advances in Experimental Social Psychology*. New York Academic Press. vol. 2. pp. 267-299. ISSN 0149-2063.

ALIANCE NESTÁTNIČH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ ZA PRÁVA DĚTÍ, 2011. *Alternativní zpráva o plnění Úmluvy o právech dítěte v České republice o právech dítěte v roce 2000 až 2010*. Praha: ANNO.

BACHMANN, Pavel, 2014. *Transparentnost a veřejná prospěšnost českých neziskových organizací*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, katedra managementu.

BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Vyd. 1. Praha, 2003, 147 s. ISBN 80-726-1096-1.

BENČO, Jozef a Helena KUVÍKOVÁ, 2011. *Ekonomika veřejných služieb*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta. ISBN 978-80-557-0323-7.

BEZOUŠKA, Petr a Lucie PIECHOWICZOVÁ, 2013. *Nový občanský zákoník: nejdůležitější změny*. Olomouc: ANAG. Právo (ANAG). ISBN 978-80-7263-819-2.

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

CUTLIP, Scott M., 1994. *The unseen power: public relations, a history*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum Associates. ISBN 0805814655.

ČUŘÍK, Jaroslav et al., 2007. *Public relations v neziskovém sektoru*. Jiřetín pod Jedlovou: Institut regionální žurnalistiky. Bez ISBN.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

DOBROZEMSKÝ, Václav a Jan STEJSKAL, 2015. *Nevýdělečné organizace v teorii*. Vydání první. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7478-799-7.

DVOŘÁK, Jan, Jiří ŠVESTKA a Michaela ZUKLÍNOVÁ, 2013. *Občanské právo hmotné*. Vydání první. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7478-325-8.

ELIÁŠ, Karel, 2012. *Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou a rejstříkem*. Sagit. ISBN 978-80-7208-922-2.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

FRIČ, Pavol, 2001. *Neziskový sektor v ČR: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University*. Praha: Eurolex Bohemia. ISBN 80-86432-04-1.

FRIŠTENSKÁ, Hana et al., 2013. *Průvodce občanským zákoníkem pro nadace a nadační fondy*. Praha: Fórum dárců.

FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.

GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Překlad Helena Šolcová. Praha: Grada, 2012, 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HURDÍK, Jan a Ivo TELEČEK, 1998. *Zákon o nadacích a nadačních fondech*. Komentář. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7179-199-7

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2007. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-287-4.

JIŘINCOVÁ, Božena, 2010. *Efektivní komunikace pro manažery*. Praha: Grada. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1708-1.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KRIPPENDORFF, Klaus, 2013. *Content analysis: an introduction to its methodology*. 3rd ed. London: SAGE. ISBN 978-1-4129-8315-0.

KUVÍKOVÁ, Helena, STEJSKAL, Jan a Mária SVIDROŇOVÁ, 2014. *Neziskové organizácie - teoretické a ekonomické súvislosti*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta. ISBN 978-80-557-0709-9

McQUAIL, Denis, 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-714-0.

MEYROWITZ, Joshua, 2006. *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. První vydání. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0905-3.

MIHÁLIK, Ján (ed.), 2012. *Fundraising bez hranic: získávání darů pro humanitární pomoc a rozvojovou spolupráci*. Praha: PDCS. ISBN 978-80-89563-05-0.

MIKULÁŠTÍK, Milan, 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.

- NOVOTNÝ, Jiří, 2008. Nevládní neziskové organizace na začátku 21. století. *Acta Oeconomica Pragensia*, roč. 16, č. 5.
- PELIKÁNOVÁ, Anna, 2016. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. Praha: Grada Publishing. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-247-5699-8.
- PESTOFF, V. A., 2002. Third Sector and Co-operative Services. From Determination to Privatization. In *Journal of Consumer Policy*. 15 (1), p. 21-45. ISSN 1573-0700.
- PROUZOVÁ, Zuzana, 2015. *Rozbor financování nestátních neziskových organizací z veřejných rozpočtů v roce 2014*.
- RONOVSKÁ, Kateřina, 2010. K pojetí veřejné prospěšnosti v Evropě. *Právní fórum*, 2010, roč. 2010, č. 9., s. 428-432. ISSN 1214-7966.
- RONOVSKÁ, Kateřina, 2012. *Nové české nadační právo v evropském srovnání*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7357-971-5.
- RONOVSKÁ, Kateřina, 2013. Nadační fond po rekodifikaci soukromého práva, Subsidiarita, či analogie uvnitř nadačního práva? *Právní rozhledy*, 2013. Roč. 21, č. 13-14, s. 494. ISSN 1210-6410.
- ROSENMAYER, Tomáš, 2006. *Koncepce zveřejňování výročních zpráv neziskovými organizacemi*. Brno: CVNS.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SKUTIL, Martin at al., 2011. *Základy pedagogicko-psychologického výzkumu pro studenty učitelství*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-788-8.
- STEJSKAL, Jan. *Ekonomika neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Junák - svaz skautů a skautek ČR, Tiskové a distribuční centrum, 2010. 272 s. ISBN 978-80-86825-55-7.
- STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MAŤÁTKOVÁ, 2012. *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-973-9.
- SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- ŠKARABELOVÁ, Simona, 2005. *Sborník příspěvků z interní diskuse CVNS*. Brno: CVNS. ISBN 80-239 4057-0.
- TETŘEVOVÁ, Liběna, 2008. *Veřejná ekonomie*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-79-5.

THOMPSON, John B., 2004. *Média a modernita*. Sociální teorie médií. Praha: Karolinum ISBN 802-246-0652-6.

TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA, 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

VYŠÍN, Martin, 2008. *Zhodnocení koncepce podpory rozvoje neziskového sektoru*. Praha: Vláda ČR.

WIMMER, Roger D. a Joseph R. DOMINICK, 2014. *Mass Media research: an introduction*. Tenth Edition. Australia: Cengage- Wadsworth. SBN 1133307337.

## Internet

AVPO ČR. *Index udržitelného rozvoje občanského sektoru v České republice za rok 2014*. [online]. © 2016. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z <http://www.avpo.cz/wp-content/uploads/2015/07/INDEX-UDR%C5%BDITELN%C3%89HO-ROZVOJE-OB%C4%8CANSK%C3%89HO-SEKTORU-V-%C4%8CESK%C3%89-REPUBLICI-ZA-ROK-2014.pdf>

ČESKÉ NOVINY, 2016. *Stát nemá přesná čísla o pomoci cizincům z peněz EU*. [online]. 9. 5. 2016. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/nku-stat-nema-presna-cisla-o-pomoci-cizincum-z-penez-eu/1347684>

ČSÚ, 2015. *Statistika počtu neziskových organizací 2014-2015*. [online]. © 2016. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z <http://www.neziskovky.cz/data/Statistika%20po%C4%8Dtu%20nest%C3%A1tn%C3%A1Dch%20neziskov%C3%BDch%20organizac%C3%AD%202014-2015txt15643.pdf>

ČTK, 2016. *Rašeliniště v Jizerských horách by mělo přestat vysychat*. [online]. 29. 8. 2016. [cit. 2016-09-10]. Dostupné z <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/raseliniste-v-jizerskych-horach-by-melo-prestat-vysychat>

DEVEROVÁ, Lenka, 2014. *Změny, který přinesl občanský zákoník pro občanská sdružení*. [online]. 15. 9. 2004. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z <http://www.pravniprostor.cz/clanky/rekodifikace/zmeny-ktere-prinesl-obcansky-zakonik-pro-obcanska-sdruzeni.ISSN 2336-4114>.

FRČEK, Vilém, 2015. *MMR poskytne přes 150 milionů nestátním neziskovým organizacím*. [online]. 9. 9. 2015. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z

<http://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Ministerstvo/Pro-media/Tiskove-zpravy/2015/MMR-poskytne-pres-150-milionu-nesstatnim-neziskovym-organizacim>

HAVLÍKOVÁ, Magdaléna, 2008. *Zdravotní klaun: Nejlepší, co můžeme pro děti udělat – rozesmát je*. [online]. 23. 12. 2008. [cit. 2016-09-10]. Dostupné z [http://ona.idnes.cz/zdravotni-klaun-nejlepsi-co-pro-deti-muzeme-udelat-rozesmat-je-pvi-deti.aspx?c=A081210\\_153505\\_ona\\_deti\\_jup](http://ona.idnes.cz/zdravotni-klaun-nejlepsi-co-pro-deti-muzeme-udelat-rozesmat-je-pvi-deti.aspx?c=A081210_153505_ona_deti_jup)

HOLÍNKOVÁ, Petra, 2015. *Zdravotní klauni? Nejde jen o legraci – snažíme se pomáhat léčit*. [online]. 22. 11. 2015. [cit. 2016-09-10]. Dostupné z [http://relax.lidovky.cz/zdravotni-klaun-nejde-jen-o-legraci-snazime-se-lecit-fyd-zdravi.aspx?c=A151120\\_151808\\_In-zdravi\\_ELE](http://relax.lidovky.cz/zdravotni-klaun-nejde-jen-o-legraci-snazime-se-lecit-fyd-zdravi.aspx?c=A151120_151808_In-zdravi_ELE)

HONUSKOVÁ, Věra, 2015. *Právní pohled na otázky migrace a uprchlictví – podklad pro současnou debatu*. [online]. 21. 7. 2015. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z <http://www.pravniprostor.cz/clanky/mezinarodni-a-evropske-pravo/pravni-pohled-na-otazky-migrace-a-uprchlictvi-podklad-pro-soucasnou-debatu>

JANDÍKOVÁ, Veronika, 2015. *Veletrh sociálních služeb*. [online]. 3. 6. 2015. [cit. 2016-09-10]. Dostupné z <http://www.tamtamyblog.eu/2015/06/veletrh-socialnich-sluzeb.html>

KOLEKTIV AUTORŮ JIHOČESKÝCH NEMOCNIC, 2016. *Zdravotní klauni: Když se pláče smíchy, je to ta nejkrásnější věc*. [online]. 8. 8. 2016. [cit. 2016-09-10]. Dostupné z <http://www.budejckadrba.cz/zpravy/zdravi/12416-zdravotni-klauni-kdyz-se-place-smichy-je-to-ta-nejkrasnejsi-vec.html>

LIBERECKÉ NOVINKY.CZ., 2015. *Co se Nadaci pro záchranu a obnovu Jizerských hor v roce 2015 povedlo*. [online]. 23. 12. 2015. [cit. 2016-09-10]. Dostupné z <http://www.libereckenovinky.cz/zpravy/regiony/co-se-nadaci-pro-zachranu-a-obnovu-jizerskych-hor-v-roce-2015-povedlo/>

LÁŠTICOVÁ, Barbara a Magda PETRJÁNOŠOVÁ, 2015. *New media, NGOs and civic engagement: Quantitative research in the borderlands between the „Offline“ and „Online“ worlds*. [cit. 2016-02-03] ISSN: 12103055 Dostupné z <https://www-scopus-com.infozdroje.czu.cz/record/display.uri?eid=2-s2.0-84989219414&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=ngo&st2=media&nlo=&nlr=&nls=&sid=E5DF5C636060F33687CED8923260D3EF.wsnAw8kcdt7IPYLO0V48gA%3a10&sot=b&sdt=b&sl=45&s=%28TITLE-ABS-KEY%28ngo%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28media%29%29&relpos=96&citeCnt=0&searchTerm=>

MF ČR, 2015. *Financování neziskových organizací*. [online]. © 2016. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/podpora-z-narodnich-zdroju/neziskove-organizace>

Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2016 *Příjmy a životní úroveň* [online]. [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/ISPVcharavypis.php>

NADACE PRO ZÁCHRANU A OBNOVU JIZERSKÝCH HOR, 2015. *Sponzoři*. [online]. © 2016. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z <http://jizerky.ecn.cz/>

NEZISKOVKA ROKU. *Vítězové 2015*. [online]. © 2016. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z <http://www.neziskovkaroku.cz/neziskovka-roku-2015/vitezove-2015/>

NKÚ, 2013. *Ministerstvo vnitra není schopno vyhodnotit efektivnost dotací neziskovým organizacím*. [online]. 6. 5. 2013. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z <http://www.nku.cz/cz/media/ministerstvo-vnitra-neni-schopno-vyhodnotit-efektivnost-dotaci-neziskovym-organizacim-id6452/>

PETROVSKÝ Ondřej, 2014. *Stovka dobrovolníků pomáhala v Jizerských horách*. Tisková zpráva. [online]. 16. 10. 2014. [cit. 2016-09-10]. Dostupné z [http://gmchk.cz/content/wys\\_pages/dokumenty/2014\\_10\\_16-TZ-Stovka\\_dobrovolniku\\_pomahala\\_Jizerskych\\_horach.pdf](http://gmchk.cz/content/wys_pages/dokumenty/2014_10_16-TZ-Stovka_dobrovolniku_pomahala_Jizerskych_horach.pdf)

PETROVSKÝ, Ondřej, 2016. *Nadace pro obnovu a záchranu Jizerských hor*. [online]. © 2016. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z <http://jizerky.ecn.cz/>

SLADKÁ, Alena, 2015. *České neziskové organizace byly v roce 2014 aktivnější a drží se na třetím místě v mezinárodním srovnání*. [online]. © 2016. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z <http://www.avpo.cz/2015/tz-ceske-neziskove-organizace-byly-v-roce-2014-aktivnejsi-a-drzi-se-na-tretim-miste-v-mezinarodnim-srovnani-2/>

ŠEDIVÝ, Marek a Jiří HORECKÝ, 2015. *Neziskové organizace by neměly počítat s další podporou evropských fondů*. [online]. 9. 11. 2015. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z <http://www.avpo.cz/2015/neziskove-organizace-by-nemely-pocitat-s-dalsi-podporou-z-evropskych-fondu/>

TAMTAMYOPS., 2016. *Zaměstnáváme OZP*. [online]. © 2016. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z <http://www.tamtamyops.cz/zamestnavame-ozp>

## **Dokumenty**

ČESKO. Zákon č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů ve znění pozdějších předpisů

ČESKO. Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

ČESKO. Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech v neplatném znění.

ČESKO. Zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

ČESKO. Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách ve znění pozdějších předpisů.

ČESKO. Zákon č. 111/2006 Sb., zákon o pomoci v hmotné nouzi ve znění pozdějších předpisů

ČESKO. Zákon č. 158/2010 Sb., kterým se mění zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů (zákon o nadacích a nadačních fondech), ve znění pozdějších předpisů.

ČESKO. Zákon č. 231/2010 Sb., kterým se mění zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

ČESKO. Zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích.

ČESKO. Zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob.



## 9 Přílohy

### Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

Jsem studentem České zemědělské univerzity v Praze. V současné době ukončuji studia a zpracovávám závěrečnou práci na téma Neziskové organizace a média. Součástí je zorganizování průzkumu na toto téma s pomocí dobrovolných respondentů, kteří jsou ochotni vyplnit krátký dotazník (vyplnění trvá 10 minut). Je zcela anonymní, kromě čtyř otázek, které slouží k rozřídění respondentů tak, jak je u každého průzkumu zcela běžné. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění přiloženého dotazníku a předem děkuji za spolupráci.

### Dotazník

#### 1. Máte důvěru v činnost NNO?

- určitě ano  spíše ano  určitě ne  spíše ne

#### 2. Která aktivita by zvýšila Vaši důvěru v činnost NNO?

- patronát známé osobnosti  
 osobní setkání se členy NNO  
 průkazné hospodaření  
 aktivity pouze pro české potřebné občany  
 jiné

#### 3. S jakou konkrétní aktivitou neziskových organizací se v médiích nejčastěji setkáváte?

- snaha o získání dobrovolníků  
 snaha o získání finančních prostředků  
 přehled činností a jejich využití  
 aktuality z neziskových organizací  
 jiné

#### 4. Z kterého zdroje získáváte Vy osobně nejvíce informací o NNO?

- televize  
 rozhlas  
 internet  
 tisk  
 setkání se členy NNO  
 jiné

**5. Jste plně spokojen/a s obsahem médií z hlediska kvantity informací o NNO?**

- určitě spokojen  spíše spokojen  určitě nespokojen  spíše nespokojen

**6. Jste plně spokojen/a s obsahem médií z hlediska kvality informací o NNO?**

- určitě spokojen  spíše spokojen  určitě nespokojen  spíše nespokojen

**7. S ohledem na skutečnost, že internet je nejpřístupnějším médiem, co Vám osobně se nelíbí na obsahu webových stránek?**

- špatná grafika  
 nic neříkající informace  
 často opisované informace  
 chybí pestřejší žánr

**8. Věnoval/a byste na základě získaných informací neziskovým organizacím finanční dar?**

- určitě ano  spíše ano  určitě ne  spíše ne

**9. Jaký byl důvod nevěnování finančního daru?** (odpovídají pouze osoby, které uvedly v otázce číslo 8 že „určitě ne“)

- informace mě nepřesvědčily  
 neprůhledné finanční hospodaření  
 pomoc jde do zahraničí  
 jiné

**Identifikační údaje**

**10. Charakteristika podle pohlaví**

- muž  žena

**11. Zařazení podle věkových skupin**

- 18 – 24 let  25 – 34 let  35 – 44 let  45 – 54 let  55 a výše

**12. Nejvyšší dosažené vzdělání**

- střední vzdělání  
 střední vzdělání s výučním listem  
 střední vzdělání s mat.  
 vysokoškolské Bc  
 vysokoškolské Mgr., Ing

**13. Vyberte skupinu, do které patříte**

- podnikatel/ka  
 zaměstnanec/kyně  
 důchodce/kyně  
 mateřská nebo rodičovská dovolená  
 student/studentka  
 nezaměstnaný/á  
 jiné