

# Marketing neziskové organizace

Martina Zajdánková

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta humanitních studií

---

  
INSTITUT  
MEZIOBOROVÝCH STUDIÍ BRNO

Univerzita Tomáše Bati  
Institut mezioborových studií Brno  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina ZAJDÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **H118361**  
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**  
Studijní obor: **Sociální pedagogika**

Téma práce: **Marketing v neziskové organizaci**

Zásady pro vypracování:

Zadané a zvolené téma bude zpracováno podle pokynů obsažených v materiálu IMS "Metodika psaní odborného textu a výzkum v sociálních vědách" (IMS 2009). Případně podle dalších materiálů, z nichž některé jsou obsaženy v literatuře připojené k tomuto studijnímu textu. Zejména bude dbáno na dodržování zásad publikační etiky a pravidel společenskovedního výzkumu. Průběžné výsledky práce budou pravidelně konzultovány s vedoucím bakalářské práce.

S vědomím těchto zásad a pravidel a po konzultaci s vedoucím bude práce zaměřena:

- na objasnění pojmu neziskové organizace,
- členění neziskových organizací,
- objasnění pojmu marketing neziskových organizací,
- analýzu marketingové strategie vybrané neziskové organizace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.**

**MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena a Olga MEDLÍKOVÁ. Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně. 11., aktualiz. vyd. Olomouc: ANAG, 2011, sv. Účetnictví, daně. ISBN 9788072636754.**

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

**ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Úspěšná nezisková organizace. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4041-6.**

**ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012, 173 s. ISBN 978-80-7435-230-0.**

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

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.**

Skupina managementu a ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce:

**11. listopadu 2013**


Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2014**

V Brně dne 11. listopadu 2013

  
doc. PhDr. Miloslav Jůzl, Ph.D.  
vedoucí ústavu



  
doc. PaedDr. Slavomír Laca, Ph.D.  
vedoucí katedry

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

MARTINA ZAJDLICOVÁ  
.....  
Jméno, příjmení studenta

V Brně .....  
24.4.2014

Zajdlíková  
.....  
Podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu, k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá vlivem působení marketingu na širokou veřejnost a její ochotu věnovat neziskové organizaci dar. V teoretické části jsou definovány pojmy nezisková organizace, marketing a fundraising. Praktická část se věnuje marketingu Nadačního fondu dětské onkologie Krtek. Pomocí dotazníku je zkoumáno, jaké marketingové aktivity nejvíce motivují k dárcovství a jaká forma daru je preferována. Tyto poznatky jsou uplatněny na marketing Nadačního fondu dětské onkologie Krtek a jsou navržena doporučení, jak dále směřovat propagaci.

Klíčová slova:

Nezisková organizace, marketing, marketingový mix, komunikační mix, fundraising

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the influence of marketing effect on the general public and its willingness to give a present to a non-profit organization. The theoretical part defines the concepts of non-profit organizations, marketing and fundraising. The practical part deals with the marketing of Foundation fund of children oncology Krtek. Using a questionnaire it is examined what marketing activities motivate most to donate a gift and which form is preferred. These findings are applied to the marketing of Foundation fund of children oncology Krtek and recommendations are suggested how to direct promotion further.

Keywords:

Non-profit organization, marketing, marketing mix, communication mix, fundraising

## Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí práce Ing. Zuzaně Němcové, Ph.D. za její rady a připomínky při vypracování této bakalářské práce.

Děkuji také zaměstnankyni a dobrovolnici Nadačního fondu dětské onkologie Krtek, které mi poskytly cenné informace.

## Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I</b> TEORETICKÁ ČÁST.....	11
<b>1</b> NEZISKOVÁ ORGANIZACE .....	<b>12</b>
1.1 DEFINICE NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	12
1.2 HISTORIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	13
1.3 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	14
1.4 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	14
1.5 OBLASTI PŮSOBNOSTI NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	15
1.6 DŮVODY ZALOŽENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	15
1.7 FUNKCE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	16
1.8 POSLÁNÍ, VIZE, CÍLE, ZDROJE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	16
1.9 Členění NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ PODLE PRÁVNÍ NORMY .....	18
1.9.1 Občanská sdružení .....	19
1.9.2 Spolek.....	19
1.9.3 Nadace a nadační fondy .....	20
1.9.3.1 Nadace.....	20
1.9.3.2 Nadační fond .....	21
1.9.4 Ústav .....	21
1.9.5 Obecně prospěšná společnost.....	22
1.9.6 Zájmová sdružení právnických osob.....	23
1.9.7 Evidované právnické osoby .....	23
1.10 VEŘEJNÉ REJSTRÍKY .....	23
<b>2</b> MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	<b>24</b>
2.1 DEFINICE MARKETINGU .....	24
2.2 SUBJEKTY MARKETINGU NNO .....	25
2.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	26
2.4 MARKETINGOVÝ MIX .....	27
2.4.1 Product (produkt, výrobek, služba).....	27
2.4.2 Price (cena).....	27
2.4.3 Place (místo, distribuční cesty) .....	28
2.4.4 Promotion (propagace, komunikace) .....	28
2.4.5 Rozšířený marketingový mix .....	29
2.5 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	29
2.5.1 Reklama.....	29
2.5.2 Podpora prodeje .....	30
2.5.3 Osobní prodej .....	30
2.5.4 Přímý marketing (direkt marketing).....	30
2.5.5 Public relations (vztahy s veřejností) .....	31
2.6 FUNDRAISING .....	32
2.6.1 Definice fundraisingu.....	32
2.6.2 Zdroje financování NNO.....	33
2.6.3 Individuální dárci .....	34
2.6.4 Motivace k individuálnímu dárcovství.....	36

2.6.5	Oslovování individuálních dárců .....	37
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>3</b>	<b>NADAČNÍ FOND DĚTSKÉ ONKOLOGIE KRTEK.....</b>	<b>40</b>
3.1	O NADAČNÍM FONDU DĚTSKÉ ONKOLOGIE KRTEK .....	40
3.2	MARKETING NADAČNÍHO FONDU DĚTSKÉ ONKOLOGIE KRTEK.....	43
3.2.1	Logo .....	43
3.2.2	Kulturní akce .....	44
3.2.3	Sportovní akce.....	45
3.2.4	Sbírký pořádané jednotlivci a skupinami .....	45
3.2.5	Akce pro rodiče a děti .....	46
3.2.6	Podpora prodeje a další možnosti, jak přispět NFDOK .....	46
3.2.7	Dobrovolnictví .....	47
3.2.8	Marketing v médiích .....	47
<b>4</b>	<b>VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ – MARKETING NNO .....</b>	<b>49</b>
4.1	METODOLOGIE VÝZKUMU .....	49
4.1.1	Stanovení výzkumného problému .....	49
4.1.2	Výzkumné metody .....	49
4.1.4	Stanovení hypotéz .....	50
4.1.5	Výzkumný vzorek .....	50
4.2	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ .....	51
4.2.1	Vzorek respondentů .....	51
4.2.2	Poměr dárců a nedárců NNO .....	52
4.2.3	Motivace dárců a nedárců .....	52
4.2.4	Způsob oslovení dárce.....	54
4.2.5	Nejčastější forma daru.....	55
4.2.6	Výše a četnost darů .....	56
4.2.7	Důvěra v NNO .....	57
4.2.8	Nejvíce podporovaný druh činnosti NNO.....	58
4.3	VZTAH MEZI NEZÁVISLÝMI PROMĚNNÝMI A DÁRCOVSTVÍM .....	59
4.3.1	Vztah dárcovství a pohlaví.....	59
4.3.2	Vztah dárcovství a věku .....	59
4.3.3	Vztah dárcovství a vzdělání .....	60
4.3.4	Vztah dárcovství a výše platu .....	61
4.4	POVĚDOMÍ O NFDOK MEZI RESPONDENTY .....	61
4.5	VÝSTUP VÝZKUMU .....	62
4.5.1	Návrhy a řešení .....	66
4.6	NNO Z POHLEDU SOCIÁLNÍ PEDAGOGIKY .....	68
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>77</b>



## ÚVOD

Neziskové organizace jsou nedílnou součástí naší společnosti. Jsou poskytovateli nejrozličnějších služeb v různých oblastech jako je zdravotnictví, vzdělávání, kultura, volnočasové aktivity nebo sociální péče. Neziskové organizace zajišťují služby, které nemůže poskytovat stát nebo to není z různých příčin v jeho moci. Jeden z důvodů, proč jsou neziskové organizace zakládány, je potřeba člověka pomoci druhému, vyjádřit své sociální cítění. Jedná se tedy o dobročinnou nebo charitativní činnost. Neziskové organizace se např. starají o nemohoucí lidi, zajišťují kvalitní volnočasové aktivity dětem, vytváří léčebné programy pro lidi se závislostmi, pomáhají lidem v různých obtížných životních situacích a učí dotyčné lidi, jak se mohou o sebe postarat sami.

Každá organizace potřebuje k vykonávání své činnosti dostatek finančních zdrojů. V důsledku nárůstu počtu neziskových organizací roste i jejich vzájemná konkurence a následně může dojít k omezování těchto zdrojů. Do popředí zájmu neziskových organizací se proto dostává marketing, který byl dříve v této sféře značně opomíjený. Využitím marketingu se snaží neziskové organizace dostat do širokého povědomí veřejnosti nebo jiných organizací. Úkolem je získat podporu co největšího množství zdrojů, které se mohou podílet na jejím financování nebo přímo na její činnosti.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat marketingové strategie neziskové organizace Nadačního fondu dětské onkologie Krtek (dále jen NFDOK) i neziskových organizací všeobecně a to z hlediska individuálních dárců, vyvodit závěry a navrhnout doporučení pro NFDOK.

Teoretická část mé bakalářské práce se bude zabývat definováním neziskového sektoru a členěním nestátních neziskových organizací podle různých hledisek s uvedením podrobnějších informací o jednotlivých právních formách nestátních neziskových organizací. Dále bude teoretická část pojednávat o specifických marketingových strategiích a propagace uplatňovaných neziskovými organizacemi se zaměřením na cílovou skupinu individuálních

dárců. Východiskem bude odborná literatura zaměřená na neziskové organizace, marketing a marketing neziskových organizací.

Praktická část bakalářské práce bude zaměřena na neziskovou organizaci NFDOK. Nejprve bude nastíněna hlavní činnost NFDOK, poté bude následovat výčet marketingových aktivit a propagace, kterým se NFDOK věnuje. Výchozím zdrojem informací budou internetové stránky NFDOK a informace poskytnuté zaměstnankyní a dobrovolnicí NFDOK.

Formou dotazníku bude proveden průzkum toho, jak působí marketingové strategie neziskových organizací na potenciální dárce a nejvíce je motivují k dárcovství. Dále bude zkoumáno, jaká kritéria musí splňovat podle dárce nezisková organizace, aby byl ochotný jí přispět, jakou formu daru upřednostňuje. Výsledky výzkumu budou aplikovány na NFDOK.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

# 1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE

## 1.1 Definice neziskové organizace

Termín nezisková organizace nemá jednoznačnou definici. Různí autoři uvádí různé definice neziskové organizace.

*"V českém jazykovém prostředí se vžil pro označení neziskových organizací (NO) v užším slova smyslu termín nestátní neziskové organizace (NNO), respektive pro celé odvětví nestátní neziskový sektor (NNS). V literatuře se používá též termín třetí sektor." (Bačuvčík, 2011, s. 40)*

*"Neziskové organizace jsou právnické osoby, mají svého zřizovatele, zakládají se podle různých právních předpisů a podléhají registraci na místech určených jim zákonem, podle kterého jsou zřízeny." (Merlíčková, Růžičková, 1999, s. 4)*

Podle Bačuvčíka (2011, s. 36) jsou *"neziskové ty subjekty, které nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku."*

Duben (2003, s. 73) charakterizuje veřejně prospěšné organizace jako *"organizace které se liší orientací, formou i obsahem činností od organizací hospodářského zaměření (nepracují za účelem maximálního zisku, ale jejich úkolem je zabezpečovat optimální služby specifickým skupinám obyvatelstva)."*

Pokud bychom chtěli neziskové organizace zařadit podle principu financování národního hospodářství, uvádí Rejzler a kol. (2001, s.13 - 14) následující dělení. Národní hospodářství člení na ziskový (tržní) sektor a neziskový (netržní) sektor. Neziskový sektor se následně rozděluje na:

- neziskový veřejný sektor, který je financován z veřejných financí a je řízen a spravován veřejnou správou.

- neziskový soukromý sektor, který je financován ze soukromých financí, částečně může být financován i z veřejných financí. Funkcí organizací není generování zisku, ale přímý užitek.
- sektor domácností, významně utváří občanskou společnost a ovlivňuje kvalitu služeb poskytovaných neziskovými organizacemi.

## 1.2 Historie neziskových organizací

Historie neziskových organizací je velmi bohatá. Již ve středověku působily církevní charitativní organizace, které se zaměřovaly zejména na pomoc chudým, sirotkům, starým lidem a zdravotně postiženým. Od 13. století vznikaly nadace na podporu církve a duchovního vzdělávání. Postupně se dobročinné aktivity přesunuly z církve i na řemeslnické cechy. Členství v těchto ceších však bylo povinné. (Frič, 2002 [online]) V 19. stol. v době národního obrození začalo vznikat velké množství vlasteneckých spolků podporujících národní kulturu, vědu, vzdělání a umění. Některé spolky, jako např. Sokol, přetrvaly dodnes. *"Charitativní a spolková činnost byla upravena říšským zákonem v roce 1867"* (Rektořík, 2001, s. 33). Velký rozvoj charitativní a dobrovolnické činnosti nastal po vzniku Československé republiky v roce 1918, který byl však násilně zastaven v roce 1938 německou okupací. Po znovuoobnovení Československé republiky v roce 1945 došlo i k obnově spolkové činnosti, ta však byla opět pozastavena za vlády komunistického režimu. *"Neziskové soukromé organizace, které poskytovaly veřejně prospěšné služby byly nahrazeny zcela státními rozpočtovými a příspěvkovými organizacemi."* (Rektořík, 2010, s. 33). Tyto organizace podléhali kontrole ze strany vládnoucí KSČ. Od roku 1989 získal neziskový sektor opět na důležitosti. Nejdůležitějším mezníkem bylo přijetí zákona č. 83/1990 Sb. O sdružování občanů, na jehož základě byly zakládány NNO.

1.1.2014 nabytl účinnosti zákon č. 89/2012 Sb. tzv. nový Občanský zákoník (dále jen NOZ), který zrušil mimo jiné i zákon č. 83/1990 Sb. O sdružování občanů a zasáhl tak do problematiky NNO. Nové právní vztahy se již musí řídit touto právní úpravou, vztahy vzniklé před nabytím účinností NOZ jsou upraveny v tzv. přechodných ustanoveních, které určují, jak a do kdy se musí organizace přizpůsobit NOZ. (Tomaščáková, [b.r.] [online])

### 1.3 Typologie neziskových organizací

Rektořík (2010, s. 42, 43) rozděluje organizace působící v neziskovém sektoru do pěti skupin s následujícími typologickými znaky:

1. Neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné, s globálním posláním vzájemně prospěšné činnosti.
2. Neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti.
3. Neziskové veřejnoprávní organizace typu organizačních složek a příspěvkových organizací státu a samosprávných územních celků s globálním posláním, veřejná správa a veřejně prospěšná činnost.
4. Neziskové ostatní veřejnoprávní organizace, s globálním posláním veřejně prospěšná činnost.
5. Neziskové soukromoprávní organizace typu obchodních společností a jim podobných (jde o výjimečné případy neziskových organizací) s možností globálního poslání veřejně i zájemně prospěšné činnosti.

Organizace veřejně prospěšné jsou zakládány za účelem uspokojení potřeb veřejnosti - společnosti (např. zdravotnictví, vzdělávání, ekologie). Organizace vzájemně prospěšné jsou zakládány za účelem vzájemné podpory skupin občanů, které spojuje společný zájem. Uspokojují tedy vlastní zájmy (např. profesní zájmy).

### 1.4 Charakteristika neziskových organizací

Hyánek, Prouzová a Škrabelová (2007) uvádějí v souladu se Satelitním účtem neziskových institucí Českého statistického úřadu tyto společné znaky neziskových organizací:

1. Jsou to organizace, které jsou právními subjekty, mají určitou institucionalitu a vnitřní organizační strukturu.
2. Jsou neziskové nebo zisk nerozdělující, tzn. že případný zisk je využit na dosažení cílů, pro který byla organizace založena.
3. Jsou institucionálně odděleny od vládních institucí, tzn. že nejsou součástí veřejné správy ani nejsou pověřeny výkonem státní moci.

4. Jsou samosprávné, tzn. jsou schopny řídit svou činnost nezávisle na veřejné správě, vytváří si svou organizační strukturu s vnitřními pravidly řízení.
5. Jsou nepovinné, tzn. že jejich vznik, činnost a členství v nich je založeno na dobrovolnosti.

## 1.5 Oblasti působnosti neziskových organizací

V České republice je používána Mezinárodní klasifikace neziskových organizací (ICNPO, International classification of non-profit organizations), která vymezuje dvanáct oblastí působnosti neziskových organizací. (Bačuvčík, 2011)

1. Kultura, sport a volný čas
2. Vzdělávání a výzkum
3. Zdraví
4. Sociální služby
5. Životní prostředí
6. Rozvoj a bydlení
7. Právo, prosazování zájmů a politika
8. Filantropie a dobrovolnictví
9. Mezinárodní aktivity
10. Náboženství
11. Hospodářská a profesní sdružení, odbory
12. Činnosti jinde neuvedené

## 1.6 Důvody založení neziskových organizací

Důvody založení podle Škrabelové (2005, s. 30) jsou v podstatě dva:

- Nezisková organizace je založena za účelem dobročinné nebo charitativní činnosti, související se snahou poskytovat humanitární pomoc.
- Druhým důvodem je snaha podporovat určité skupiny osob v podnikání, v politice nebo v jiných oblastech společenského života, např. v oblasti výchovy, zdravotní a sociální péče, péče o životní prostředí, apod. Motivem vzniku neziskových institucí tedy není snaha po docilování zisku.

*"Samotný neziskový sektor jako projev občanské společnosti je spojen především s potřebou sebeřízení, sdružování a filantropie uvnitř občanské společnosti." (Rektořík, 2001, Duben 1996: In Bačuvčík, 2011)*

*"Neziskové instituce jsou iniciátory změn v lidském životě. Jejich výsledkem je vždy změna člověka - jeho chování, okolností, které se ho týkají, jeho vizi, jeho zdraví, jeho nadějí a především jeho potenciálu. Nezisková instituce se proto hodnotí podle toho, jaké vize dokáže vytvořit, jaké měřítko dokáže stanovit, jaké hodnoty dokáže nastolit a jaké závazky dokáže na sebe při zvyšování lidských schopností vzít, ať jde o církev, vzdělávací nebo zdravotnickou instituci, či o organizaci odborovou." (Drukner, 1994, s. 101)*

## 1.7 Funkce neziskových organizací

Podle Tetřevové (in: Stejkal, 2010) má neziskový sektor tyto základní funkce:

- funkci ekonomickou - NNO produkuje a spotřebovává statky a služby, vytváří pracovní místa
- funkci sociální - tato funkce zahrnuje funkci servisní (NNO vykonává a poskytuje specifické statky) a funkci participační (uspokojuje potřebu sdružovat se, zapojovat se do života společnosti)
- funkci politickou - zahrnující i funkci ochránářskou (pomáhá zachovávat základní lidská práva jednotlivců i skupin) a funkci demokratizační (umožňuje ovlivňovat veřejnou politiku, přispívá k rozvoji demokracie)

## 1.8 Poslání, vize, cíle, zdroje neziskových organizací

### Poslání

Poslání podle Šedivého a Medlíkové (2009) vyjadřuje to, co organizace dělá, pro koho a kde vykonává svou činnost. Poslání musí být stručné, srozumitelné a jednoduché. Má motivovat jak členy organizace, tak přispěvatele NNO. Poslání vytváří image organizace a tím



umožňuje fundraising. Podle Rektořika (2001) musí poslání také vycházet z uspokojování potřeb občanů a možností organizace, musí ctít morální zásady a altruistický pohled na svět. Poslání je podkladem pro stanovení cílů a strategie, dosahování výkonnosti a efektivnosti organizace.

### **Vize**

Podle Šedivého a Medlíkové (2009) vize rozvíjí poslání NNO, "definuje záměr organizace navenek i dovnitř" a podporuje strategii dlouhodobé udržitelnosti NNO, čímž NNO buduje svoji stabilitu. Naopak Rektořík (2001) považuje tvorbu vize za první krok založení NNO. Vize pomáhá uplatnit poslání NNO a umožňuje vypracování strategického plánu. Vizi může sdílet více místních organizací, poslání pak odlišuje jednu NNO od druhé.

### **Cíle**

Cílem se rozumí stav, kterého má být dosaženo v určitém období. Cíle mohou být podle časového kritéria dlouhodobé, střednědobé, krátkodobé a operativní. Podle funkce se dělí na cíle primárních funkcí (ty naplňují samo poslání organizace) a na cíle sekundárních funkcí (zabezpečovací funkce, které vytváří podmínky pro plnění primárních funkcí). (Rektořík a kol., 2001)

Jak zmiňuje Šedivý a Medlíková (2009) při stanovování dlouhodobých cílů je výhodné používat metodu SMART, pomocí které je možné cíle naplnit a vyhodnotit. Cíle organizace musí být:

- Specifické - cíle musí být konkrétní, jasné a podrobné
- Měřitelné - musí být stanovena kritéria, podle kterých může být vyhodnoceno, zda bylo dosaženo cílů
- Akceptovatelné - musí být přijatelné. Pracovníci s nimi musí souhlasit a musí být ochotni je vykonávat.

- Reálné - cíle musí být dosažitelné z časového hlediska a být v možnostech pracovníků.
- Termínované - cíle mají koncový termín, s nímž jsou všichni srozuměni.

## Zdroje

Aby organizace mohla fungovat, uvádí Šedivý a Medlíková (2009) tři nezbytné zdrojové oblasti:

- finance
- zázemí, služby a materiál (nemovitost, pronájem, úklid, energie, vybavení...)
- lidi (zaměstnanci, dobrovolníci, externí pracovníci)

## 1.9 Členění neziskových organizací podle právní normy

Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů počítal mezi neziskové organizace tyto formy organizací: zájmová sdružení právnických osob, občanská sdružení včetně odborových organizací, politické strany a politická hnutí, registrované církve a náboženské společnosti, nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, veřejné vysoké školy, obce, vyšší územní samosprávné celky, organizační složky státu a územních samosprávných celků, příspěvkové organizace, státní fondy, subjekty, o nichž tak stanoví zvláštní zákon. Od 1.1.2014 však nabyl účinnosti NOZ a s ním i zákon O obchodních korporacích, který nahrazuje Obchodní zákoník. Tyto celospolečenské změny se tak dotkly i neziskových organizací, neboť NOZ zavádí nové právní formy NNO. (www.neziskovky.cz, 2014, [online])

*"Již existující NNO se tedy musí řídit nejen obecnými ustanoveními NOZ o právnických osobách (§ 118 násl. NOZ), ale také zvláštní právní úpravou jednotlivých právních forem (např. § 2014 a násl. NOZ), pokud pro ně taková právní úprava existuje."* (Tomaščáková, [b.r.], [online])

NNO, které vznikly před nabytím účinnosti NOZ, se musí do tří let přetransformovat do nově vzniklých forem NNO a uvést své základní dokumenty i způsoby fungování do souladu s NOZ. Svůj název musí upravit do dvou let. (www.neziskovky.cz, 2014, [online])

*"V České republice momentálně existují následující formy neziskových organizací:*

- *spolky*
- *obecně prospěšné společnosti*
- *ústavy*
- *nadace*
- *nadační fondy*
- *evidované právnické osoby (církvní)"*

(www.neziskovky.cz, 2014, [online])

### **1.9.1 Občanská sdružení**

Nejrozšířenější formou NNO před nabytím účinnosti NOZ byla občanská sdružení, která byla zakládána na základě zákona č. 83/1990 Sb. O sdružování občanů. Tato forma NNO k 1.1.2014 zanikla a automaticky se všechna občanská sdružení změnila ve spolky. Občanské sdružení musí pouze do tří let upravit své stanovy, tak aby byly v souladu s NOZ a doplnit údaje do veřejného rejstříku. Občanské sdružení se může také transformovat na ústav nebo sociální družstvo.

### **1.9.2 Spolek**

Nová právní forma NNO spolek se řídí §214 a násl. NOZ. Spolek je právnická osoba, kterou mohou založit alespoň tři osoby vedené společným zájmem. Do spolku mohou jeho členové vstupovat a vystupovat z něj dobrovolně. Název spolku musí obsahovat slova „spolek“ nebo „zapsaný spolek“, popř. zkratka „z. s.“. Účelem spolku je naplňování a ochrana zájmů, ke kterým byl spolek založen. Podnikání nebo jiná výdělečná činnost může být pouze vedlejší činností spolku a musí podporovat hlavní činnost spolku. Veškerý zisk z činnosti spolku lze použít pouze pro podporu činnosti včetně správy spolku, nemůže být

rozdělován mezi zakladatele nebo členy spolku. Spolek je založen, pokud se zakladatelé dohodnou na obsahu stanov. (Hájková, 2013 [online])

Stanovy musí podle § 218 obsahovat alespoň tyto náležitosti:

- a) název a sídlo spolku,
- b) účel spolku,
- c) práva a povinnosti členů vůči spolku, popřípadě určení způsobu, jak jim budou práva a povinnosti vznikat,
- d) určení statutárního orgánu.

Stanovy musí být uloženy v úplném znění v sídle podniku. Spolek vzniká dnem zápisu do veřejného rejstříku. (<http://portal.gov.cz/app/zakony>, 2014 [online])

### **1.9.3 Nadace a nadační fondy**

NOZ zavádí termín tzv. fundace. Jedná se o sdružení majetku sloužící ke konkrétně vymezenému účelu. ([www.neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz) [online]). Těmito fundacemi jsou nadace a nadační fondy.

#### **1.9.3.1 Nadace**

Nadace je vymezena § 306 a násl. NOZ. Nadace je zakládána k trvalé službě, která má buď veřejně prospěšný charakter (např. ochrana duchovních hodnot, lidských práv, kulturních památek, jde tedy o podporu obecného blaha) nebo charakter dobročinný (např. podpora skupiny potřebných osob). Název nadace musí obsahovat slovo "nadace". (Frištenská a kol., 2013 [online]).

Nová právní úprava nadací posiluje práva zakladatele, který může v nadační listině upravit to, co není dáno obligatorně zákonem. Nadace se zakládá nadační listinou, tou může být zakládací listina nebo pořízení pro případ smrti. Nadační listina musí mít formu veřejné listiny. Do dvou let od nabytí účinnosti NOZ musí mít nadace upraveny zakládací listinu a název, do tří let pak musí být doplněné náležitosti do zakládací listiny. (Tomaščíková, 2014, [online])

Je zakázáno zakládat nadaci za účelem podpory politických stran a hnutí, nesmí se poskytovat nadační příspěvek členům jejích orgánů, zaměstnancům nadace, ani osobám jim blízkým. Nadace nesmí být zakládána za účelem vytváření zisku. Podnikání může být pouze vedlejší činností a zisk se může použít pouze na podporu hlavní činnosti nadace. Podnikání může být zakázáno zakladatelem v nadační listině. Nadace nesmí být neomezeně ručícím společníkem obchodní společnosti. (portal.gov.cz/app/zakony, 2014 [online])

Majetek nadace tvoří nadační jistina, která musí mít již před vznikem nadace celkovou hodnotu alespoň 500.000,- Kč. Vklady do nadace přijímá správce vkladů, který je určen nadační listinou. Pokud nadace dlouhodobě nedosahuje minimální hodnoty nadační jistiny, je možné změnit právní formu nadace na nadační fond, v opačném případě bude nadace zrušena. (portal.gov.cz/app/zakony, 2014 [online])

### **1.9.3.2 Nadační fond**

Nadační fond je vymezen § 394 a násl. NOZ. Nadační fondy jsou účelová sdružení majetku, zakládána k účelu společensky nebo hospodářsky užitečnému, zakládají se zakládací listinou nebo pořízením pro případ smrti. (Tomaščáková, 2014, [online])

Nadační fond vzniká dnem zápisu do veřejného rejstříku. Nadační fond nemá stanovenou minimální výši vkladu, nevytváří nadační jistinu ani nadační kapitál. Nepředpokládá se jeho dlouhodobá existence. Když jsou finanční prostředky nadačního fondu spotřebovány, nadační fond zanikne. Pokud to zakladatelská listina nadačního fondu umožňuje, může se nadační fond změnit v nadaci. (Frištenská a kol., 2013 [online])

### **1.9.4 Ústav**

Ústav je novou právní formou vymezenou § 402 a násl. NOZ. Ústav je právnická osoba založená za účelem provozování společensky nebo hospodářsky užitečné činnosti, může využívat svou osobní a majetkovou složku. Výsledky činnosti ústavu jsou každému rovno-

cenně dostupné za předem stanovených podmínek. Název ústavu musí obsahovat slova "zapsaný ústav", postačí však zkratka "z.ú."

*"Ústav není členská organizace jako spolek a funguje spíše na zaměstnaneckém principu. Podobně jako dosavadní obecně prospěšné společnosti jsou ústavy vhodné zejména pro poskytování různých druhů veřejně prospěšných služeb." (www.neziskovsky.cz, 2014 [online])*

Podle § 405 se ústav zakládá zakládací listinou nebo pořízením pro případ smrti. Zakladatelské právní jednání obsahuje alespoň:

- a) název ústavu a jeho sídlo,
- b) účel ústavu vymezením předmětu jeho činnosti, popřípadě i předmět jeho podnikání,
- c) údaj o výši vkladu, popřípadě o jeho nepeněžitém předmětu,
- d) počet členů správní rady i jména a bydliště jejích prvních členů a
- e) podrobnosti o vnitřní organizaci ústavu, nevyhradí-li se její úprava statutu ústavu.

Ústav vzniká zápisem do veřejného rejstříku. Statutárním orgánem ústavu je ředitel, který nemůže být členem správní rady ani jiného orgánu podobné povahy. Správní rada může vydat i statut ústavu, v němž se upraví vnitřní organizace ústavu a podrobnosti o jeho činnosti. Statut se uveřejní uložením do sbírky listin, poté je volně k nahlížení ve veřejném rejstříku. § 418 určuje, že další právní poměry ústavu jsou obdobné jako u nadace, neplatí však ustanovení o nadační jistině a nadačním kapitálu. (<http://portal.gov.cz/app/zakony>, 2014, [online])

### **1.9.5 Obecně prospěšná společnost (dále jen OPS)**

OPS poskytují veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených podmínek, které jsou pro všechny uživatele stejné. (Rektořík a kol., 2001)

NOZ sice ruší Zákon č. 248/1995 Sb. O obecně prospěšných společnostech, ale stávající OPS dále mohou podle tohoto zákona fungovat, pouze nemohou být zakládány nové. OPS

mají podobnou právní formu jako ústavy, přesto se automaticky v ústavy nemění, tak jako je to v případě občanských sdružení ve spolky. NOZ však umožňuje transformaci OPS na ústav, nadaci nebo nadační fond. (Tomaščáková, 2014 [online])

#### **1.9.6 Zájmová sdružení právnických osob (dále jen ZSPO)**

ZSPO byly zakládány k ochraně svých zájmů nebo k dosažení jiného účelu. Pro ZSPO platí to samé jako pro OPS. NOZ tuto právní formu právnické osoby neupravuje, proto se ZSPO, která vznikla před platností NOZ, řídí beze změny starým Občanským zákoníkem č. 40/1964 Sb. §20f - §20k. Nová ZSPO nesmí být zakládána, je však umožněna jejich transformace ve spolek. (Tomaščáková, 2014 [online])

#### **1.9.7 Evidované právnické osoby (církevní neziskové organizace)**

Tyto NNO se nadále řídí Zákonem č. 3/2002 Sb. o církvích a náboženských společnostech, který zůstává v platnosti. Mohou vznikat nové organizace této právní formy, stávající organizace se však musí přizpůsobit obecným ustanovením NOZ. Rejstřík vede i nadále Ministerstvo kultury. (Tomaščáková, 2014 [online])

#### **1.10 Veřejné rejstříky**

NOZ ukládá povinnost všem právnickým osobám zapisovat se do veřejných rejstříků. Zákon č. 304/2013 Sb. o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob stanoví pravidla a náležitosti pro vedení spolkového rejstříku, nadačního rejstříku, rejstříku ústavů, rejstříku společenství vlastníků jednotek, obchodního rejstříku a rejstříku obecně prospěšných společností. Veřejný rejstřík je veden v elektronické podobě a vede ho rejstříkový soud. Jsou veřejně přístupné a každý si tak může ověřit informace, které o sobě organizace podává. Každá právnická osoba musí přizpůsobit do 6 měsíců ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona zapsané údaje podle toho, jak to požaduje tento zákon. Výjimku mají pouze osoby zapsané do spolkového rejstříku, které musí údaje upravit do tří let. V případě, že tak organizace neučiní, mohou být zrušeny a zlikvidovány. (Tomaščáková, 2014 [online])

## 2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

### 2.1 Definice marketingu

Jak již bylo řečeno, počet neziskových organizací v České republice neustále roste a tím vzrůstá i jejich vzájemná konkurence. Ať je poslání neziskové organizace jakkoliv společensky prospěšné, nemůže je plnit bez potřebných finančních zdrojů. Vzhledem k velké konkurenci jsou však tyto zdroje omezené a na řadu tak přichází marketing, jehož cílem je zviditelnit organizaci a potřebné finance zajistit.

Definice marketingu je opět nejednotná, proto uvádím několik definic od různých autorů.

Podle Kotlera (2004, s. 29) je marketing *"uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk."* V případě NNO se zisk vkládá zpět do činností, které slouží k uskutečňování účelu, ke kterému byla NNO založena.

Kotler (2005, s. 114) *"začal v 70. letech 20. stol. rozlišovat mezi obchodním marketingem, neziskovým marketingem, sociálním marketingem a společenským marketingem. Výraz neziskový marketing připisuje práci neziskových organizací snažících se přilákat klienty a fondy na podporu sociálních a kulturních služeb, jako je např. pomoc lidem v nouzi, divadelní představení, akce v muzeích. Výraz sociální marketing by formuloval jako vědní obor, který se pokouší podpořit zdravé návyky (například: zdravé stravování, denní cvičení) a odradit od nezdravých návyků (kouření, požívání tvrdých drog)."*

Podle Světlíka (1994, s. 21) je marketing *"proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťující splnění cílů organizace."*

Bačuvčík říká, že (2006, s. 23) *"marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její čin-*

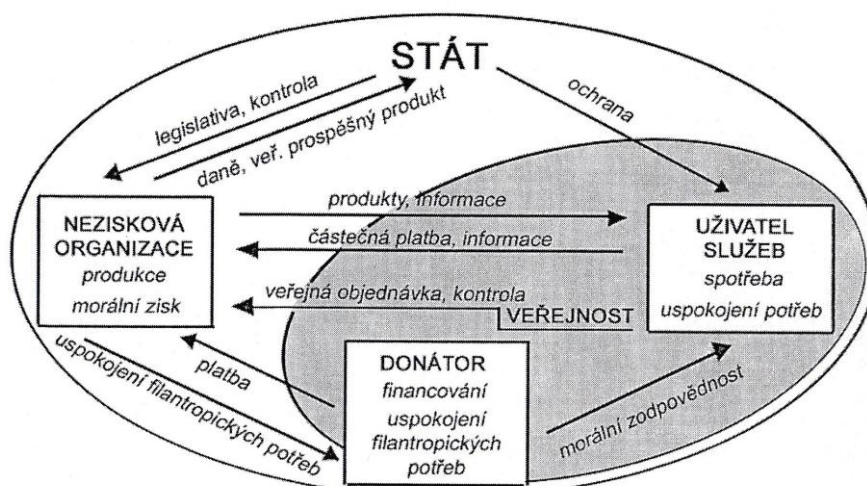


*nosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích podporovatelů."*

Společným znakem všech definic je snaha o uspokojení potřeb zákazníka, která je hnacím motorem marketingových aktivit jak ziskových, tak neziskových organizací.

## 2.2 Subjekty marketingu NNO

Existující rozdíl mezi subjekty marketingu, s nimiž vstupují do vzájemných vztahů ziskové a neziskové organizace, uvádí Bačuvčík (2011) v tomto názorném schématu:



Zdroj: Bačuvčík (2011)

V ziskové sféře je plátce a spotřebitel produktu jedna osoba. V neziskovém sektoru je problematika složitější. Spotřebitel produkt nebo službu platí buď jen částečně (např. pečovatelská služba) nebo za ni neplatí vůbec (např. služba drogově závislým). Naopak produkt nebo službu NNO platí dárce (donátor). Marketingová činnost NNO zaměřená na dárce je proto důležitější než komunikace zaměřená na spotřebitele služeb, která je často vnímána jako běžná součást poskytované služby. Z tohoto důvodu lze hovořit o koncepci dvojích zákazníků. Tato koncepce je však platná především v případě NNO veřejně prospěšných.

V organizacích vzájemně prospěšných bývá dárce i uživatel služeb, zpravidla je to člen organizace, který platí členské příspěvky. (Bačuvčík, 2011)

Dárce lze charakterizovat jako člověka, který produkt nekupuje, ale je ochotný ho financovat z důvodu identifikace s činností a cílem NNO. Cena produktu nemusí být tedy vyjádřena v penězích, ale jde o hodnotu přinášející pocit uspokojení a přispívající k dobrému jménu dárce. (<http://www.ikor.cz/neziskovky>, 2011 [online])

### 2.3 Marketingový výzkum

Před uplatněním samotných marketingových strategií je třeba provést marketingový výzkum. Ten zahrnuje *"aktivity, které zkoumají jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Jde hlavně o výzkum trhu, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací."* (Šimková, 2004, s. 85)

Marketingový výzkum odpovídá na následující otázky:

- Kdo chce a kupuje služby a výrobky organizace?
- O jaké služby a výrobky lidé mají zájem?
- Kdy budou lidé kupovat tyto služby a výrobky?
- Kde je budou kupovat?
- Jak budou platit?
- Proč budou lidé kupovat její služby a výrobky a nedají přednost konkurenci?

(Šimková, 2004)

Rektořík a kol. (2001) do marketingového výzkumu přidává zjišťování informací ohledně efektivity a smysluplnosti nabízených služeb, popř. efektivity marketingové komunikace.

Na základě vyhodnocení marketingového výzkumu se stanovují marketingové cíle. K dosažení marketingových cílů, je třeba určit vhodné marketingové strategie. Marketingové

strategie představují základní směr postupu, který vede ke splnění jak marketingových cílů, tak cílů organizace. Marketingové strategie jsou voleny s ohledem na jednotlivé skupiny tzv. marketingového mixu. (Boučková a kol., 2003)

## 2.4 Marketingový mix

Šimková (2004, s. 73) charakterizuje marketingový mix jako *"soubor marketingových nástrojů, které organizace používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu."*

Šimková (2004) cituje Hannagana (1996), který rozdělil marketingový mix do čtyř základních skupin, známých jako čtyři P ("4P"): Product, Price, Place, Promotion.

### 2.4.1 Product (produkt, výrobek, služba)

Produkt zastupuje nabídku organizace. Produktem je *"vše, co může být na trhu nabízeno a směřováno jako objekt zájmu k uspokojení určité potřeby."* (Šimková, 2004, s. 74)

V případě NNO je produktem především služba. Mezi charakteristické znaky služby patří její nehmatatelnost (nelze ji před nákupem prohlédnout), nedělitelnost (služba je vytvářena a spotřebovávána současně), proměnlivost (kvalita služby záleží na člověku, který ji poskytuje), pomíjivost (nelze ji skladovat). (Janečková, Vašítková, 2000)

Z tohoto důvodu doporučuje Šedivý, Medlíková (2009) službu "zhmotnit", např. tím, že NNO vytvoří zajímavý leták o poskytované službě, vytvoří reklamační řád služby, klient po využití služby může dostat certifikát o absolvování nebo malý dárek.

### 2.4.2 Price (cena)

Cena vyjadřuje částku, kterou musí zákazník za produkt nebo službu zaplatit. V marketingové strategii NNO by mohla být cena považována za nedůležitou vzhledem k tomu, že jsou služby NNO poskytovány zdarma nebo stanovený poplatek nepokrývá celkové náklady. (Šimková, 2004)

V marketingu NNO jde tedy o určení poměru mezi cenou, kterou zaplatí donátor, a cenou, kterou platí uživatel služby. (Bačuvčík, 2011)

Pokud je však cena služby příliš nízká, může ji klient považovat za nekvalitní. Z tohoto důvodu je dobré určit za službu alespoň malý poplatek. (Šedivý, Medlíková, 2009)

### **2.4.3 Place (místo, distribuční cesty)**

Místo prodeje musí být takové, aby se produkt nebo služba stala snadno dostupnou. Cílem je rychlé a efektivní dodání svým cílovým zákazníkům. (Šimková, 2004)

Distribuce služby nebo produktu může probíhat pomocí těchto tří základních možností:

- klient si pro výrobek nebo službu sám přijde (např. do sportovního klubu, azylového domu)
- výrobek nebo služba je poskytována v zázemí klienta (rozvoz obědů, terénní služby)
- výrobek nebo službu si klient zajistí v neosobním kontaktu (internetový prodej výrobků chráněné dílny)

(Šedivý, Medlíková, 2009)

### **2.4.4 Promotion (propagace, komunikace)**

Propagace je souhrnem činností, při kterých organizace prezentuje své služby nebo produkty, s cílem přesvědčit cílové zákazníky o koupi. Využívá se tzv. komunikační mix, který obsahuje reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. (Šimková, 2004)

NNO mají podle Bačuvčíka (2011) stejné možnosti využívat všechny nástroje marketingové komunikace jako komerční firmy, problémem může být nedostatek zdrojů pro realizaci těchto aktivit. Některé komunikační agentury však z prestižních důvodů poskytují své služby pro NNO zdarma nebo za výhodnou cenu.

### 2.4.5 Rozšířený marketingový mix

Bačuvčík (2011) přidává podle Hannagana (1996) do rozšířeného marketingového mixu i páté P (People - lidé), kteří poskytují službu a záleží na jejich kvalifikaci a odbornosti, v jaké kvalitě bude služba poskytnuta. Dalším prvkem jsou materiální předpoklady (budova, kancelář, informační brožury, které vytváří představu o důvěryhodnosti organizace a kvalitě jejích služeb) a procesy (to, co ovlivňuje způsob komunikace mezi poskytovatelem a uživatelem služby).

## 2.5 Komunikační mix

### 2.5.1 Reklama

Prostřednictvím reklamy lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým skupinám, cílem je tyto skupiny informovat, přesvědčovat a marketingová sdělení nadále připomínat. *"Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní."* (Karlíček, Král, 2011, s. 49)

Typickými prostředky reklamy podle Šimkové (2004) jsou např.:

- tištěné a vysílané reklamy, reklamní dárky
- vnější vzhled balení, přílohy v balení
- letáky a brožury
- plakáty a prospekty, billboardy
- audiovizuální prostředky, loga a symboly

Reklamu můžeme dělit podle stanoveného cíle na reklamu:

- informativní - má seznamovat s novým produktem na trhu
- přesvědčovací - je používána v případě, že chceme upevnit postavení produktu, který je již na trhu známý. Má podpořit jeho prodej.

- připomínací - používá se tehdy, když má výrobek již své místo na trhu. Připomíná jeho existenci a udržuje ho v povědomí spotřebitelů. (Boučková a kol., 2003)

Účelem reklamy je upoutat pozornost zákazníka na službu nebo výrobek, vzbudit jeho zájem o tento produkt, vyvolat přání a přesvědčit zákazníka, aby si produkt koupil. (Šimková, 2004)

### 2.5.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí souhrn činností, které podněcují zákazníka k uskutečnění nákupu. Jedná se především o soutěže, loterie, vzorky zdarma, dárky a odměny, přehlídky, ochutnávky, prodejní výstavy, semináře. Může být použita přímá komunikace, např. na předváděcích akcích, kdy je zákazník přiveden přímo k propagovanému produktu. Odezva bývá rychlá, ale také krátkodobá. (Šimková, 2004)

### 2.5.3 Osobní prodej

Při osobním prodeji jsou během rozhovoru prezentovány informace o službě nebo výrobku perspektivnímu spotřebiteli, účelem tohoto rozhovoru je získání souhlasu spotřebitele se směnou. Jedná se o osobní kontakt, při kterém lze poznat potřeby spotřebitele a upravit tak prodejní argumentaci. Nevýhodou jsou vysoké náklady. Hlavními prostředky osobního prodeje jsou veletrhy a výstavy, prodej prostřednictvím obchodních zástupců, prodej v maloobchodní síti. (Šimková, 2004)

### 2.5.4 Přímý marketing (direkt marketing)

Vyvinul se jako levnější varianta osobního prodeje. Jedná se o "*přímý prodej zákazníkovi, tedy prodej bez distribučních mezičlánků*" (Karlíček, Král, 2011, s.79)

Při této metodě jsou sdělení zasílána poštou (katalogy, neadresná roznáška), pomocí internetu (e-maily, newslettery, elektronické nakupování) popř. sdělena telefonicky. Přímý

marketing je neveřejný a přizpůsobený (může oslovit konkrétní osobu), aktuální (sdělení je připraveno rychle vzhledem k aktuální situaci) a interaktivní (je možno ho přizpůsobit dle reakce oslovené osoby). (Šimková, 2004)

### 2.5.5 Public relations (vztahy s veřejností - PR)

PR definuje Karlíček, Král (2011, s. 115) jako "*dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders).*" Komunikace se zaměřuje na získání sympatií veřejnosti, pomáhá vytvářet dobrou pověst NNO.

Podle Šedivého, Medlíkové (2009, s. 51) patří mezi PR "*tyto aktivity:*

- *posilování firemní kultury a image organizace*
- *provoz webových stránek*
- *vydávání tištěných materiálů*
- *pořádání akcí*
- *komunikace s důležitými partnery a subjekty*
- *komunikace s médii"*

Při vytváření dobrého jména organizace je velmi důležitá důvěryhodnost organizace. Každý zaměstnanec nebo dobrovolník NNO vystupuje jako její reprezentant, proto je nezbytné, aby i jeho chování na veřejnosti posilovalo kladné vnímání celé organizace. Jak již bylo řečeno, důležitým nástrojem PR je firemní kultura.

Firemní kulturu definuje Šedivý, Medlíková (2009) jako soubor interních pravidel a zvyklostí, na jejich základě probíhá každodenní fungování organizace, ovlivňuje značku, dobré jméno a image celé NO. Do firemní kultury lze zahrnout:

1. loajalita pracovníků a dobrovolníků organizace, míra jejich identifikace
2. úroveň jednání lidí uvnitř organizace a navenek.
3. oblečení a úprava pracovníků a dobrovolníků
4. prostředí v organizaci
5. úroveň spolupráce jednotlivců v organizaci

6. odměny a postihy
7. zvyklosti v organizaci, udržování pravidelných rituálů

Důvěryhodnost NNO lze ověřit např. na webových stránkách projektu darujspravne.cz. Projekt darujspravne.cz doporučuje, ale také prověřuje projekty registrovaných NNO a přináší individuálním dárcům možnost vybrat si mezi NNO organizaci, které přispěje, a zároveň jistotu, že dar nebude zpronevěřen a dostane se potřebným lidem. Registrované organizace musí splňovat následující kritéria:

- *"Mít zaregistrovanou platnou veřejnou sbírku.*
- *Doložit 2 roky kvalitního a transparentního fungování.*
- *Zveřejňovat přehledné výroční a finanční zprávy.*
- *Pravdivě a včas informovat svoje dárce o využití finančních prostředků.*
- *V případě jakýchkoliv nejasností ohledně využití prostředků doložit potřebné materiály."* (www.darujspravne.cz [online])

## 2.6 Fundraising

### 2.6.1 Definice fundraisingu

S oblastí PR a komunikace je úzce propojen fundraising. Hroncová (2010, s. 52) definuje fundraising jako *"různé metody, postupy a nástroje působení na okolí a návazné získávání prostředků (finančních i jiných) na zajištění činnosti organizace. Jde o to, jak přesvědčovat druhé, aby podpořili vaši organizaci a její poslání tím, že vám věnují svůj čas, zájem, znalosti, um, důvěru, služby, materiál a/ nebo v neposlední řadě finance."*

*"Cílem fundraisingu je dlouhodobě a strategicky zabezpečit co nejvíce zdrojů pro hlavní činnosti NNO s vynaložením co nejmenších nákladů a ve vhodné struktuře. (Boukal, 2013, s. 221)*

Fundraising tedy neznamená pouze zajišťování finančních darů. Bačuvčík (2011) uvádí mezi další možnosti, které může NNO získat při fundraisingových aktivitách, např. hmotné



dary (materiál, vybavení prostor), lidskou práci (dobrovolnictví), jméno nebo značku (známá osobnost se zaručí za prospěšnost NNO), prostory a zázemí.

Rektořík (20.., s. 57) rozumí pod pojmem fundraising rozvoj finančních prostředků, kdy NNO *"vytváří okruh příznivců, kteří organizaci průběžně podporují"*.

Při uplatňování fundraisingu je třeba mít na zřeteli, že jsou tyto aktivity vzájemně provázané a prostupují celou organizací. Nezbytné je dlouhodobé plánování a průzkum trhu.

### 2.6.2 Zdroje financování NNO

Pro dlouhodobou udržitelnost NNO je nutné vícezdrojové financování. V případě, že je NNO financována převážně z jednoho zdroje, může se být ohrožena kvalita poskytovaných služeb nebo přímo existence celé NNO, pokud tento zdroj přestane NNO financovat. (Šedivý, Medlíková, 2009).

Šedivý a Medlíková (2009) uvádí tyto typy zdrojů financování NNO:

- vlastní příjmy z prodeje služeb a výrobků
- individuální dárci, dobrovolníci
- firemní dárci
- veřejné zdroje (ministerstva, kraje)
- nadace a nadační fondy
- ostatní subjekty (ambasády, jiné NO, zahraniční organizace)

Rektořík a kol. (2001) přidává k tomuto výčtu i členské příspěvky a daňové úlevy, Stejskal (2013) pořádání loterií.

Stejskal (2013, s. 71) uvádí zásady, které jsou společné pro získávání financí z cizích zdrojů (vyjma dárcovství):

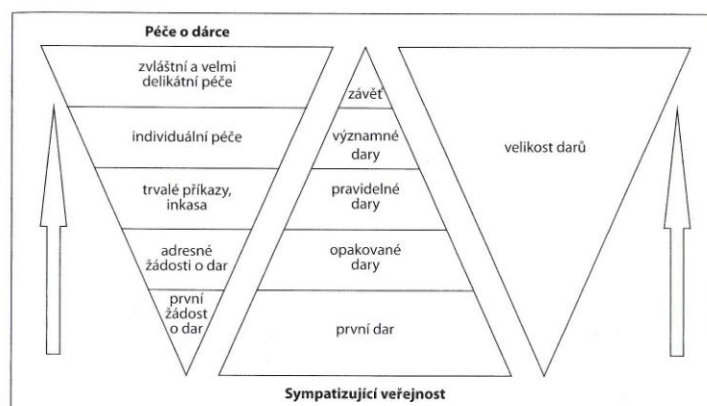
1. na finanční podporu není právní nárok a provází ji písemná smlouva

2. bývá poskytována na základě projektu či žádosti
3. finanční prostředky musí být použity na ten účel, na který byly schváleny
4. mnohdy podpora nemůže tvořit 100% nákladů projektu či akce a je vyžadována spoluúčasť
5. existuje okruh vymezených nákladů, které nesmí být hrazeny ze získaných prostředků
6. poskytovatel většinou chce být informován, jak byly prostředky využity (např. vyúčtováním nebo závěrečnou zprávou)

### 2.6.3 Individuální dárci

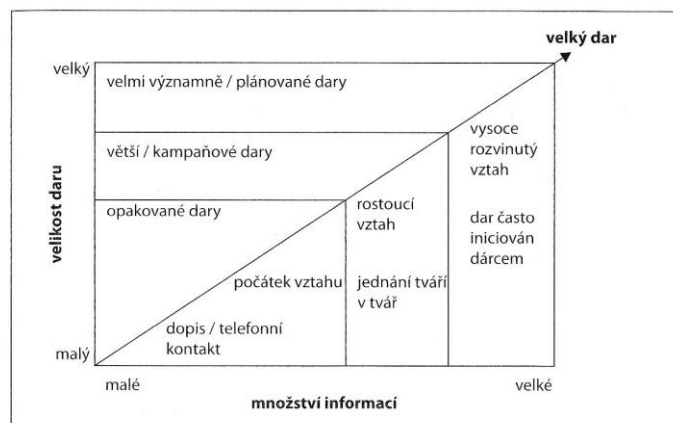
Individuálními dárci jsou jednotlivci, kteří věnují příspěvek ze svých vlastních příjmů. Individuální dárcovství je založené na dlouhodobém budování a udržení vztahu mezi dárce a NNO, ve vztahu se projevuje velká míra emocionality. Individuální fundraising by měl být založen na pozitivních hodnotách jako je filantropie, solidarita. (Boukal, 2013)

Individuální dárci mohou přispět NNO malým jednorázovým darem, při správné motivaci ze strany NNO však mohou příspěvek zopakovat. Pokud je vztah s NNO dále prohlubován, může se individuální dárcem stát dárce pravidelným a postupně navyšovat hodnotu svého daru nebo dokonce zanechat svůj majetek ve prospěch NNO v poslední vůli. Jednotlivé stupně individuálního dárcovství jsou zachyceny v tzv. dárcovské pyramidě.



Zdroj: Boukal (2013)

Cílem fundraisera je získat dárcce, udržet jej a posunovat v pyramidě dárců vzhůru. Vytvořením vztahu dárcce a NNO roste pravděpodobnost, že dárcce bude navyšovat své dary, ale také informovat o NNO a šířit její dobré jméno mezi svými přáteli a blízkým okolím. Tím může NNO získat své další dárcce a podporovatele. Vazbu mezi výší daru a vztahem k NNO vyjadřuje následující tabulka: (Boukal, 2013)



Zdroj: Boukal (2013)

Podle Šedivého, Medlíkové (2012, s. 50) je v pyramidě dárců platné tzv. Paretovo pravidlo, které "říká, že 80% dárců v dolní části pyramidy přinese organizaci 20% z celkové částky darů a 20% dárců v horní části pyramidy přinese 80% z celkové částky darů. Převedeno na množství úsilí a práce je zřejmé, že 80% úsilí přináší 20% příjmů." Přesto je potřeba se zaměřovat na spodní díly pyramidy, protože z těchto míst pochází významní a pravidelní dárci.

Zajištění stálé podpory individuálních dárců je pro NNO významné. Individuální dárci, kteří pravidelně přispívají NNO, bývají této NNO věrni, dokud nejsou nějakým rozhodujícím způsobem donuceni změnit své rozhodnutí. Tato věrnost trvá i v dobách economic-

kých krizí. Naopak firemní dárci a sponzoři v dobách krize své příspěvky omezují nebo přestanou přispívat zcela. (Boukal, 2013)

Individuální dárci mohou přispívat finančními dary, movitými a nemovitými dary a svým dobrovolnictvím. Mezi finanční dary patří hotovostní vklad, jednorázový bankovní převod, trvalý příkaz k úhradě, DMS (dárcovská SMS), příspěvek do pokladničky během sbírky, dražba, tombola a závěť. K nemovitým (budovy a pozemky) a movitým darům (oblečení, vybavení domácnosti) lze počítat i služby (např. bezplatné právní služby, IT služby). (Boukal, 2013)

Vyšších výnosů z jednorázových příspěvků lze dosáhnout při hromadných fundraisingových akcích jako jsou mediálně propagované sbírky (sbírka Pomozte dětem v ČR). Dražby a tomboly jsou pořádány v rámci různých benefičních akcí (koncerty nebo plesy). Předmětem dražby mohou být díla nebo předměty věnované známými osobnostmi. Cena, za kterou jsou tyto předměty vydraženy, převyšuje jejich skutečnou cenu a výtěžek připadne NNO. (Bačuvčík, 2011)

Volba způsobu vybírání darů by měla být efektivní jak pro NNO, tak pro samotné dárece. Režijní a administrativní náklady, které vznikají při výběru darů, by neměly zbytečně zatížit NNO a z plateb darů by neměly generovat nepřiměřený zisk další osoby (např. poštovné při zasílání dopisů a složenek). (Boukal, 2013)

Jedním z nejdůležitějších prostředků výkonu činnosti mnohých NNO je dobrovolnictví. *"Dobrovolník je člověk, který bez nároku na finanční odměnu poskytuje svůj čas, energii, vědomosti a dovednosti ve prospěch ostatních lidí či společnosti."* (Hroncová, 2010, s. 33)

#### **2.6.4 Motivace k individuálnímu dárcovství**

Motivací k dárcovství může být celá řada. Nejčastějším důvodem bývá filantropie člověka, jeho altruismus. V řadě případů člověk přispívá na podporu znevýhodněných skupin lidí,

protože má pocit, že je to jeho morální povinnost. Motivací může být i pocit viny, protože dárci se "má lépe než obdarovaný". Svou roli hraje také tlak okolí a strach z veřejného odsouzení v případě, že člověk nepřispěje. Osobní zkušenost bývá silnou motivací u bývalých nebo potencionálních uživatelů služeb, např. vyléčený těžce nemocný člověk podporuje organizaci, která se podílela na jeho léčbě. Důvodem dárcovství může být i osobní prospěch v podobě společenského uznání, seznámení se s významnými lidmi nebo snížení daňového základu.

NNO by však měla zjišťovat i důvody, proč lidé organizaci přispívat nechtějí. Může to být např. negativní zkušenost jiných lidí s NNO, nedůvěra k neziskovému sektoru jako celku nebo nezájem o nabízené služby. Nevhodně zvolená forma komunikace může také negativně ovlivnit rozhodnutí věnovat NNO dar. Dalším důvodem může být tíživá finanční situace potencionálního dárci, který by rád přispěl, ale nemůže si to dovolit. (Bačuvčík, 2011)

NNO by měla s dárcem navázat pravidelný kontakt, informovat dárci o tom, jakých výsledků NNO dosáhla a jak využila získané dary. Největší motivací pro dárci, který již NNO přispěl je projevení vděku ze strany NNO. Nejvýhodnější a zároveň nejehospodárnější formou komunikace je komunikace elektronická. Osobním kontaktem může být pocit sounáležitosti s NNO prohlouben na nejrůznějších benefičních akcích, které spojují dobročinnost se zábavou. Svůj význam má i nabídnutí členství v klubu přátel významným a pravidelným dárcům, kteří se stále více ztotožňují s činností NNO a jejími úspěchy, a tím významnější dary následně poskytují. (Boukal, 2013)

### **2.6.5 Oslovování individuálních dárců**

Metod oslovování individuálních dárců je mnoho a výběr formy oslovení záleží jak na cílové skupině, kterou fundraiser chce oslovit, tak na dostupných financích NNO. Mezi základní metody oslovování dárců patří podle Boukala (2013):

- neosobní dopis - plošné oslovení potencionálních prvoplátců např. formou direct mailingové kampaně. Tato metoda bývá finančně náročná a návratnost je relativně malá.
- osobní dopis - NNO žádá dárce, který již přispěl, o opětovné zaslání daru. Tato forma oslovení předpokládá vedení databáze s kontakty a bližšími informacemi o dárci. Sestavení osobního dopisu je časově náročnější, procento odpovědí je však větší než u neosobního dopisu.
- telefonická kampaň - předem pečlivě připravený kontakt po telefonu, který musí být citlivě veden. Telefonicky lze oslovit více potencionálních dárců než při osobním kontaktu.
- sbírka - organizačně a časově náročný způsob získání dárců. Z důvodu vysokých nákladů na organizaci sbírky, neslouží primárně k získání velkých finančních darů, ale spíše k získání povědomí o NNO.
- osobní kontakt - může probíhat např. formou osobních schůzek s potencionálními dárci, oslovení na benefičních akci nebo jako tzv. street fundraising - oslovení potencionálních dárců přímo na ulici.

Bačuvčík (2011) mezi formy oslovení dárců přidává i informování dárců prostřednictvím masmedií nebo internetových stránek. Důležitým prvkem v tomto případě je poskytnutí jednoduchého způsobu, jak mohou dárci NNO přispět. Může se jednat např. o zaslání DMS nebo platbu prostřednictvím kreditní karty.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

### 3 NADAČNÍ FOND DĚTSKÉ ONKOLOGIE KRTEK

#### 3.1 O Nadačním fondu dětské onkologie Krtek

NFDOK založil v roce 1999 prof. MUDr. Jaroslav Štěrba, Ph.D., působící v Dětské fakultní nemocnici v Brně a specializující se na onkologická onemocnění dětí. NFDOK je součástí Kliniky dětské onkologie Fakultní nemocnice Brno. Hlavní prioritou NFDOK je *"zkvalitnění a zpříjemnění pobytu dětí v nemocnici, péče v průběhu trvání celé léčby a pomoc při vyrovnávání se s jejími následky"*. (<http://www.krtek-nf.cz> , [online]) NFDOK také podporuje práci lékařů a zdravotnického personálu při péči o onkologicky nemocné děti. Každý rok je na Klinice dětské onkologie léčeno cca 120-150 nových dětí. Finanční prostředky poskytované zdravotními pojišťovnami pokrývají pouze základní vybavení, léky a krevních deriváty. Další vybavení k léčbě onkologických pacientů musí být proto hrazeno sponzorsky.

Nádorovým onemocněním každoročně onemocní přibližně 350 dětí a dospívajících v České republice. Diagnóza nádorového onemocnění dítěte znamená velkou zátěž jak pro dítě, tak pro rodiče, a ovlivní chod celé rodiny. Léčba bývá dlouhodobá a většinou se musí jeden z rodičů vzdát svého zaměstnání, aby mohl být nemocnému dítěti na blízku při několika měsíčních hospitalizacích v nemocnici. Druhý rodič pak musí zabezpečovat rodinu finančně a navíc se postarat o případné sourozence nemocného dítěte. Tato náročná situace může vést k rozkolu mezi partnery a nezřídka se rodina rozpadne. Během léčby dochází i k izolovanosti dítěte a pečujícího rodiče od okolního světa, od příbuzných a přátel. Po ukončení léčby pak dítě potřebuje pomoc při zařazování do běžného života a do kolektivu vrstevníků, kteří mají odlišné prožitky než dítě, které prošlo náročnou a mnohdy bolestivou léčbou. (<http://www.sancedetem.cz> [online])

NFDOK pomáhá zlepšovat prostředí v nemocnici tak, aby dětské pacienty mohli trávit čas léčby v příjemném a přátelském prostředí. Na klinice dětské onkologie se léčí děti a mladí lidé ve věku 0 - 26 let, NFDOK se zaměřuje na všechny věkové kategorie. Kromě vybavené herny pro menší děti, je umožněno starším dětem například využívání sociální sítě ke komunikaci s rodinou a přáteli.



Rodiče malých pacientů, kteří nedosáhli 4 let, mohou pobývat během léčby v nemocnici s dětmi a nemusí opouštět své dítě ani na noc. Pro rodiče starších dětí provozuje NFDOK ubytovnu, která se nachází v blízkosti nemocnice. Rodiče přespávají v ubytovně a během dne dochází za dětmi do nemocnice. Tato ubytovna slouží i pro pacienty, kteří bydlí mimo město Brno a podstupují ambulantní léčbu, např. dochází na chemoterapii, a nemusí být umístěni v nemocnici. Rodičům i dětem je poskytnuto bezplatně zázemí, ve kterém spolu mohou sdílet své starosti i radosti z úspěchů v léčbě a být si navzájem oporou.

NFDOK pomáhá rodičům řešit složitou finanční a sociální situaci. V rámci NFDOK funguje sociální poradna, která s rodinou řeší vzniklou situaci. Komunikuje s rodiči, zprostředkovává kontakt s psychologem a instruuje rodiče v průběhu léčby jejich dětí i po jejím skončení. Nabízí k zapůjčení rehabilitační a kompenzační pomůcky. Pořádá rodičovská setkání, která slouží k překonávání traumat spojených s prožíváním těžké nemoci svých nejbližších. V případě potřeby řeší finanční podporu rodin nemocných dětí příspěvkem z Nadačního fondu Dobrý anděl. Ten pomáhá rodinám, které se dostaly do finanční tísně důsledkem těžké nemoci.

V případě, že to dovoluje zdravotní stav léčeného dítěte, je upřednostňována léčba nemocného dítěte v domácím prostředí, které může napomoci k rychlejšímu zlepšení zdravotního stavu dítěte. NFDOK zapůjčuje léčebné pomůcky a podpůrné přístroje, které umožňují a usnadňují rodičům domácí péči o své děti. Jsou to např. antidekubitační podložky, rehabilitační pomůcky, polohovatelná lůžka, motorové dlahy nebo koncentrátory kyslíku.

V případě, že je léčba neúspěšná a nevyléčitelně nemocný pacient je předán do domácí terminální péče, zajišťuje NFDOK paliativní léčbu až do úmrtí pacienta. Paliativní péče spočívá v tišení a snižování bolesti pacienta např. podáním morfinu a zabezpečením jeho aktuálních akutních potřeb tak, aby zbytek života mohl prožít co nejvíce kvalitně a bezbolestně. Tato služba je zajišťována nepřetržitě ve dne v noci na telefonické zavolání. Převážnou část této služby vykonává MUDr. Petr Lokaj, kterému NFDOK zakoupil služební

vůz, hradí benzín a pořizuje přístroje pro zmírnění potíží nemocných dětí v domácí péči. V České republice se jedná o výjimku, která je v zahraničí běžnou záležitostí.

Pro vyléčené pacienty jsou pořádány letní a zimní tábory. Je na nich přítomný lékař a zdravotní sestra, kteří zabezpečují, aby děti dostávaly své léky. Děti se účastní sportovních aktivit, hrají hry, tak jako na běžném táboře. Usnadňuje jim to návrat do běžného života po dlouhé a náročné léčbě, kdy ztrácejí kontakt se svými vrstevníky.

Za podpory NFDOK se konají relaxační pobyty pro celé rodiny s dětmi, které se léčí nebo jsou těsně po vyléčení. Rodiče i děti tak mohou sdílet své prožitky související s léčbou onkologického onemocnění. Pobytů se pořádají jak v České republice, tak v zahraničí, např. v Chorvatsku u moře. Kromě těchto pobytů se pro rodiny pořádají také různé akce v ZOO, v lanovém centru Jungle park nebo Dětský den pořádaný firmou ALFA-HELICOPTER

Kliniku dětské onkologie navštěvují známí umělci, herci nebo sportovci, kteří poskytují rozptýlení dětským pacientům během léčby. V rámci účtu NFDOK je založen Fond splněných přání, z něhož se hradí dárky, které si sami pacienti vyberou. Mohou to být dárky k narozeninám, Vánocům nebo dárky ve formě posledního přání pro nevléčitelně nemocné děti.

Další oblastí, kterou se NFDOK zabývá, je podpora výzkumu onkologických onemocnění. Je navázána spolupráce s centry v Evropě a Severní Americe, která si navzájem předávají nejnovější informace v oblasti léčby a výzkumu onkologických onemocnění. Kromě výzkumu se NFDOK podílí na vzdělávání lékařů a zdravotnického personálu, přispívá na účast na školeních, seminářích a konferencích v České republice i v zahraničí. Díky této spolupráci a množství vysoce kvalifikovaných pracovníků Kliniky dětské onkologie FN Brno jsou vyléčitelná taková onemocnění, která dříve ve většině případů končila smrtí dítěte. Úspěšnost léčby dětských onkologických pacientů je v současné době 85%. NFDOK přispívá i k nákupu nejmodernějších přístrojů, které slouží k diagnostice a léčbě pacientů.

## 3.2 Marketing Nadačního fondu dětské onkologie Krtek

### 3.2.1 Logo

Základem prvkem pro uplatnění marketingu neziskových organizací je název organizace a logo, které slouží k tomu, aby byla organizace mezi širokou veřejností jednoduše identifikovatelná. Když prof. MUDr. Jaroslav Štěrba, Ph.D. zakládal NFDOK, zvolil do názvu nadačního fondu postavičku krtek, známou z dětských Večerníčků. Je to postavička, která je spojována s dětmi a je všeobecně pozitivně vnímána. Logem NFDOK se stal krtek, vyobrazený velice podobně jako postavička namalovaná výtvarníkem Zdeňkem Milerem.



Zdroj: <http://www.navaris.cz/sponzoring>

Po smrti Zdeňka Milera se mezi dědici rozpoutal boj o autorská práva na postavičku Krtečka a bylo napadnuto i logo NFDOK, které muselo být změněno. NFDOK měl již dlouhou tradici, název organizace i logo s postavičkou krtek bylo jeho poznávacím znamením, proto musela být změna provedena citlivě a postavička krtek musela být zachována. Nové výtvarné zpracování loga vytvořila dětská pacientka, která se léčila na Klinice dětské onkologie.



Zdroj: <http://www.krtek-nf.cz/>

Následkem tohoto kroku musely být vyměněny všechny materiály a propagační předměty s původním logem, což znamenalo zvýšení nákladů. Změna mohla také negativně zapůsobit na dárce, kteří si NFDOK spojovali s původním logem.

NFDOK je malá organizace, která nemá specializované marketingové oddělení, starající se o propagaci, ani fundraisera, který by se věnoval pouze získávání prostředků. V nedávné době došlo v NFDOK k personálním změnám a všechny aktivity jsou v současné době vykonávány dvěma zaměstnankyněmi a dobrovolníky, kteří dlouhodobě s NFDOK spolupracují. Mezi tyto dobrovolníky patří i umělci, sportovci a známé osobnosti. Za jejich podpory pořádá NFDOK stále akce jako jsou benefiční koncerty, benefiční představení v divadlech a nejrůznější sportovní akce.

### 3.2.2 Kulturní akce

Jednou z osobností podporující NFDOK patří např. herec Robert Jícha, který již řadu let pořádá pro NFDOK benefiční koncerty. Tyto koncerty se konají v Divadle Bolka Polívky v Brně nebo na hudební scéně Městského divadla Brno za podpory dalších hostů, vystupujících bez nároku na honorář. V roce 2013 činil výtěžek z benefičního koncertu 224.336,- Kč. Koncerty jsou inzerovány na webových stránkách NFDOK, na webových stránkách Roberta Jíchy, v tisku, propagační letáky jsou umístěny v dopravních prostředcích MHD Brno. Další pravidelné benefiční koncerty jsou pořádány ve Velkých Pavlovicích pod názvem "Krtek vás má rád" a v Brtnici, kterých se účastnil např. Petr Bende a Richard Müller. Veškerý výtěžek z koncertů je věnován NFDOK. Mnoho kulturních akcí je bezplatně moderováno herci Městského divadla v Brně.

NFDOK je dlouhodobě podporován bývalými reprezentanty v cyklistice Jánem Svoradou a Pavlem Padrnosem, kteří organizují projekt Cyklisté dětem. Projekt započali již roku 2004 tím, že společně předali za přítomnosti tisku a televize MUDr. Jaroslavu Štěrbovi cyklistický dres, který podepsal s věnováním pro NFDOK Lance Armstrong, tehdejší teamový kolega Pavla Padrnose. Dres byl poté dán do veřejné dražby, které trvala do 30. dubna 2005, a byl vydražen za 60.000,- Kč. V rámci projektu Cyklisté dětem jsou pořádány cyk-

listické benefiční plesy, kterých se účastní známé osobnosti cyklistiky, sponzoři a přátelé cyklistiky, Výtěžek plesů, věnovaný NFDOK, je tvořen cenou vstupenky, která pro rok 2014 činila 1.000,- Kč. V rámci plesu uspořádal projekt Cyklisté dětem také dražbu podepsaných fotografií známých osobností cyklistiky, které nafotila česká sportovní fotografka Markéta Navrátilová, jež jako jediná žena od roku 2002 dokumentuje celý cyklistický závod Tour de France. Výtěžek z dražby, vyhlášené v rámci IV. plesu, byl 85.500,- Kč, celková částka výtěžku byla 265.000,- Kč. (<http://www.cyklistickyples.cz> [online])

### 3.2.3 Sportovní akce

Kromě benefičních plesů pořádá NFDOK ve spolupráci s projektem Cyklisté dětem cyklistické závody pro děti i dospělé, charitativní hokejová utkání, dětské dny na sportovních akcích. Své kolo věnoval do dražby i profesionální cyklista Zdeněk Štybar.

Dalšími pravidelnými sportovními akcemi na podporu NFDOK jsou Bošovická šlapka nebo Veřejná cyklotour Na kole dětem. Výtěžek ze sportovních akcí je vybírán formou startovného nebo příspěvků do zapečetěných pokladniček.

### 3.2.4 Sbírký pořádané jednotlivci a skupinami

Motivujícím faktorem, proč lidé uspořádají sbírku v rámci své firmy nebo jiné skupiny a výtěžek věnují NFDOK, může být onemocnění někoho blízkého a jeho následná léčba na Klinice dětské onkologie v Brně. Jedním z takových případů je nyní již opakovaný příspěvek základní školy Jungmannova v Kuřimi. Poté co onemocněli dva žáci této školy nádorovým onemocněním a léčili se na Klinice dětské onkologie, uspořádala škola v rámci školní akce Noc s Andersenem sbírku a výtěžek věnovala NFDOK. V následujícím roce se již vedení školy domluvilo se zaměstnanci NFDOK a dalšího konání Noci s Andersenem se zúčastnil dobrovolník NFDOK, který informoval o činnosti NFDOK děti a jejich rodiče účastníci se této události. Součástí této akce byl i předem inzerovaný prodej propagačních předmětů s logem NFDOK a možnost přispět do pokladničky. Tato akce se letos konala již podruhé a očekává se, že se do budoucna stane tradicí. Rodiče a děti, kteří se účastnili této

akce, dále sdílejí své prožitky z akce s dalšími lidmi a rozšiřují okruh lidí, které by mohla tato tematika zaujmout a motivovat je k podpoře NFDOK.

### **3.2.5 Akce pro rodiče a děti, léčené na Klinice dětské onkologie v Brně**

Kromě akcí pro širokou veřejnost jsou pořádány i akce, které jsou cíleny převážně pro rodiče léčených a vyléčených dětí, s nimiž zůstává NFDOK nadále v kontaktu. I na těchto akcích se vybírají příspěvky. Mnoho rodičů již vyléčených dětí, kteří si prošli náročnou léčbou svých dětí, přispívá dle svých možností na chod NFDOK.

### **3.2.6 Podpora prodeje a další možnosti, jak přispět NFDOK**

Charitativních akcí se účastní zaměstnanci nebo dobrovolníci NFDOK, kteří podávají v případě zájmu informace o fungování NFDOK a poskytují tištěné brožurky informující o činnosti NFDOK. Část financí je získávána z prodeje propagačních předmětů s logem krtka (trička, dresy, přívěsky, odznaky...) nebo je možno přispět penězi do zapečetěné pokladničky.

Na viditelných místech jsou vystaveny propagační bannery NFDOK, které odkazují na možnost přispět formou příkazu k úhradě na účet NFDOK nebo zasláním dárcovské SMS, tzv. DMS. Dárcovská SMS je společným projektem Fóra dárců (občanského sdružení usilujícího o podporu filantropie v České republice) a Asociace provozovatelů mobilních sítí. DMS ve tvaru DMSmezeroKRTEK stojí dárce 30,- Kč a NFDOK z ní obdrží částku 28,50 Kč. Zbýlá částka ve výši 1,50 Kč pokrývá technické, organizační a koordinační zajištění projektu, včetně servisu pro neziskové organizace a veřejnost. V případě, že se dárce rozhodne pro opakované zasílání částky, může poslat DMS ve tvaru DMSmezeroROKmezeroKRTEK, která bude automaticky zasílána každý měsíc po dobu jednoho roku. Dárce tak nemusí myslet na to, že by měl zaslat DMS a přispívá tak pravidelně bez vynaložení dalšího úsilí. (<http://www.darcovskasms.cz> [online])

Poskytnutý dar nemusí být pouze finanční. NFDOK lze přispět i tak, že dárci zakoupí věcný dar. Na webových stránkách NFDOK je vyvěšen seznam vhodných předmětů. Jedná se například o pleny, vlhčené ubrousky, mikrovlnou troubu, kancelářské potřeby nebo vybavení ubytovny.

Dárci mohou přesně určit, na jaký účel přispívají, např. to může být dar konkrétnímu dítěti nebo na koupi konkrétního potřebného přístroje. Jako potvrzení o daru slouží darovací smlouva. Individuální dárci mohou odečíst hodnotu daru od základu daně, pokud úhrnná hodnota daru ve zdaňovacím období přesáhne 2% ze základu daně nebo činí alespoň 1000,- Kč. Firemní dárci mohou snížit základ daně max. o 5%, pokud splňují podmínky §20, odst. 8 zákona O daních z příjmu a minimální hodnota daru je 2000,- Kč. Firemní dárcovství vytváří dobré jméno firmy v očích veřejnosti, svých partnerů, zákazníků i zaměstnanců a může tak inspirovat k dárcovství i další firmy nebo jednotlivce. (<http://www.krtek-nf.cz> [online])

### **3.2.7 Dobrovolnictví**

Jak již bylo několikrát zmíněno, nemalou část činností NFDOK vykonávají dobrovolníci, např. bezplatně pomáhají při pořádání charitativních akcí nebo prodávají reklamní předměty na stáncích, které jsou umístěny na benefičních akcích. Po absolvování odborného školení v Dobrovolnickém centru Motýlek mohou pomáhat přímo v nemocnici. Dobrovolníci chodí číst dětem pohádky, hrát si s nimi, malovat nebo jinak zpestřovat dlouhý pobyt v nemocnici. Dobrovolníci také svým vystupováním ovlivňují vnímání NFDOK a pomáhají vytvářet dobré jméno organizace.

### **3.2.8 Marketing v médiích**

Nejdůležitějším nástrojem propagace na internetu jsou vlastní webové stránky NFDOK. Přehledně informují o tom, čím se NFDOK zabývá, jakým způsobem může potencionální dárci přispět a jaké jsou momentální aktuální potřeby NFDOK. Kromě těchto informací se na stránkách nachází odkazy na články v tisku a reportáže, uskutečněné na podporu NFDOK nebo zaměřené na osudy dětských pacientů. Na úvodní stránce jsou pozvánky na

nejbližší benefiční akce. Na stránkách nechybí zveřejněné výroční zprávy. Negativním faktem je, že nefungují odkazy na výpis z rejstříku, statut, povolení k veřejné sbírce a tiskové zprávy.

NFDOK uvádí na stránkách své sponzory, partnery a dárcce a děkuje všem za poskytnuté dary. Naopak sponzoři a partneři NFDOK informují o svém dárcovství a sponzorství na svých webových stránkách, na kterých uvádí odkazem na webové stránky NFDOK. Tímto způsobem mohou rozšířit povědomí o NFDOK mezi svými zákazníky a partnery a inspirovat je také k dárcovství.

Kromě webových stránek má NFDOK také svůj profil na sociální síti Facebook, který má v současné době 603 fanoušků. Na profilu se objevují informace o akcích, konaných na podporu NFDOK. Profil však není příliš často aktualizovaný kvůli nedostatku kapacity zaměstnanců NFDOK, čímž se snižuje jeho možnost přitáhnout pozornost k aktivitám NFDOK.

Pracovníci NFDOK nebo lékaři Kliniky dětské onkologie několikrát účinkovali v krátkých reportážích, ve kterých poskytovali informace o léčbě dětských pacientů nebo činnosti NFDOK. Robert Jícha se účastnil v roce 2010 vysílání pořadu Dobré ráno a v rámci svého vystoupení také hovořil o NFDOK a apeloval na diváky, aby NFDOK podpořili. Tyto aktivity jsou však spíše nahodilé a nejsou předem plánované.



## 4 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ – MARKETING NNO

### 4.1 Metodologie výzkumu

Metodologie výzkumu bude vycházet z práce Petera Gavory Úvod do pedagogického výzkumu (2008), budou využity metodické pokyny týkající se kvantitativního výzkumu. Na základě těchto pokynů bude stanoven výzkumný problém a hypotézy, které budou verifikovány na základě poznatků získaných výzkumem. Výzkum bude proveden dotazníkovou metodou, která je pro kvantitativní výzkum příznačná, neboť pomocí dotazníku lze získat v relativně krátkém časovém úseku informace od velkého počtu respondentů. Dotazník bude obsahovat uzavřené i polouzavřené otázky. Výsledky výzkumu budou prezentovány formou grafů.

#### 4.1.1 Stanovení výzkumného problému

Výzkumný problém: Jak ovlivňuje marketing NNO ochotu lidí věnovat NNO dar?

Cílem výzkumu je analyzovat působení marketingu NNO na širokou veřejnost a získat obraz toho, jaké marketingové aktivity přitáhnou nejvíce dárců a jakou formu daru dárci preferují. Výzkum se bude zjišťovat, co nejvíce lidi motivuje k věnování daru nebo naopak, proč odmítnou přispět. Pro potřeby výzkumu budou respondenti rozděleni do kategorií dárců (člověk, který v minulém roce přispěl darem NNO) a nedárců (člověk, který v minulém roce nepřispěl žádnou formou daru NNO). Výzkum se bude zabývat poměrem dárců a nedárců v závislosti na pohlaví, věku, vzdělání a výši měsíčního příjmu. Vedlejším výzkumným cílem je zjistit povědomí o NFDOK mezi respondenty dotazníku a ochotu přispět této organizaci. Výsledky výzkumu budou aplikovány na marketingové strategie NFDOK z hlediska individuálních dárců a bude poskytnuto doporučení pro NFDOK, jak dále směřovat svou propagaci.

#### 4.1.2 Výzkumné metody

Pro výzkumné účely byla zvolena dotazníková metoda. Dotazník tvoří 18 otázek, většina otázek je uzavřených, pouze 6 otázek je polouzavřených a nabízí možnost vlastního vyjád-

ření. Dotazník byl vytvořen v papírové i elektronické podobě na serveru vyplnto.cz, obě formy dotazníku byly totožné. Sběr dat probíhal v době od 18. - 21. 4. 2014. Odpovědi vyplněné do papírového dotazníku byly kvůli přehlednějšímu vyhodnocování převedeny do elektronické podoby. Dotazník je uveden v příloze.

#### **4.1.3 Stanovení hypotéz**

Na základě stanoveného výzkumného problému byly vytvořeny následující hypotézy, které budou pomocí dotazníkového šetření ověřovány:

- H1: Ženy přispívají NNO více než muži.
- H2: Starší lidé přispívají NNO více, než lidé mladšího věku.
- H3: Čím má člověk vyšší vzdělání, tím častěji přispívá NNO.
- H4: Čím vyšší má člověk příjem, tím častěji přispěje NNO.

Hypotézy vychází z výzkumu humanitární organizace ADRA, který byl realizován společností STEM/MARK v roce 2012. (Pravidelné dárcovství v ČR, 2014 [online])

#### **4.1.4 Výzkumný vzorek**

Výzkumu se zúčastnilo 181 respondentů. Část respondentů byla oslovena pomocí papírového dotazníku, druhá část respondentů vyplnila dotazník v elektronické podobě. Mezi respondenty, kteří byli požádáni o vyplnění papírového dotazníku, byli zaměstnanci Dopravního podniku města Brna, členové pěveckého sboru při kostele sv. Antonína v Brně a osloveni byli i respondenti z řad široké veřejnosti na konečné tramvaje č. 1 v Řečkovících. Elektronická forma dotazníku byla zveřejněna na facebooku na profilu skupiny kombinovaného studia Sociální pedagogiky, na profilu Martina Zajdaková a další respondenti byli osloveni mailem, dotazník tak byl sdílen a přeposílán dál dalším respondentům. Byla použita metoda sněhové koule a respondenti si sami zvolili, zda se výzkumu zúčastní, proto se dá hovořit o výběru respondentů samovýběrem.

## 4.2 Výsledky šetření

### 4.2.1 Vzorek respondentů

Celkem bylo vyhodnoceno 68 papírových a 110 elektronických dotazníků, 2 papírové dotazníky nebyly zahrnuty do zpracování pro jejich nerelevantnost.

Výzkumu se zúčastnilo 108 žen (60,34% z celkového vzorku) a 71 mužů (39,66% z celkového vzorku).

Podářilo se získat respondenty ze všech věkových kategorií s následujícím zastoupením:

věk 18-29 let 36 respondentů (20,11% z celkového vzorku)

věk 30-45 let 97 respondentů (54,19% z celkového vzorku)

věk 46-60 let 30 respondentů (16,76% z celkového vzorku)

věk více než 60 let 16 respondentů (8,94% z celkového vzorku)

Z hlediska výše dosaženého vzdělání bylo mezi respondenty nejvíce zastoupeno středoškolské vzdělání s maturitou a to u 116 respondentů (64,81%), následovali 42 respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity (23,46%). Vysokoškolsky vzdělaných respondentů bylo 18 (10,06%) a pouze 3 respondenti měli základní vzdělání (1,67%).

Rozdělení vzorku respondentů podle průměrného měsíčního příjmu bylo následující:

příjem do 10.000,- Kč 39 respondentů (21,79%)

příjem 10.000 - 20.000,- Kč celkem 86 respondentů (48,04%)

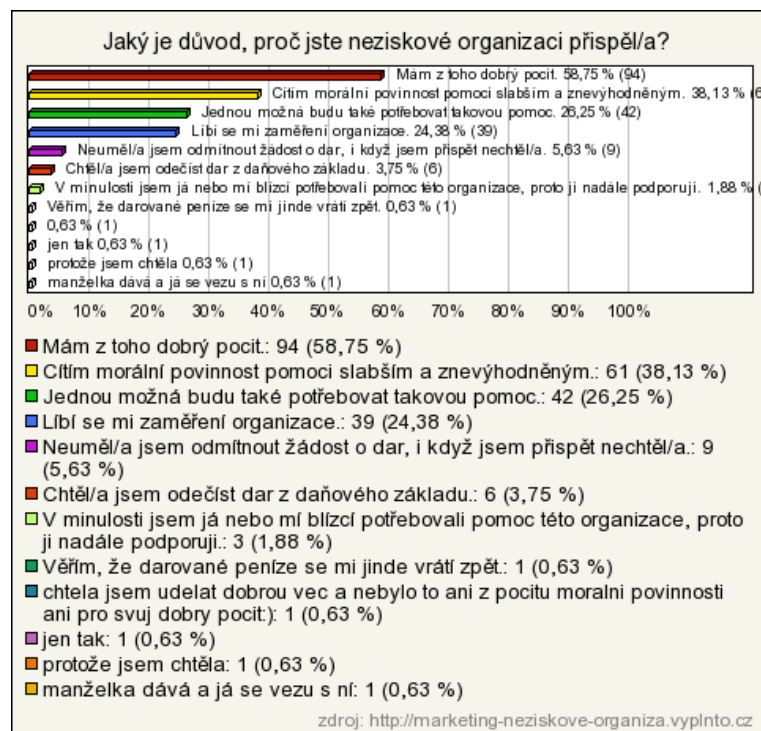
příjem 21.000 - 30.000,- Kč 44 respondentů (24,58%)

příjem 31.000 a výše 10 respondentů (5,59%)

#### 4.2.2 Poměr dárců a nedárců NNO

Očekávala jsem, že na dobročinné účely přispívá více než polovina dotazovaných, ale výsledek výzkumu byl pro mne překvapivý. Z dotazovaných respondentů přispělo na dobročinné účely 159 respondentů (88,83%) (dále jen dárci), nepřispělo pouze 20 respondentů (11,17%) (dále jen nedárci). Tento výsledek zaznamenal mnohem větší podíl dárců než např. výsledky průzkumu humanitární organizace ADRA z roku 2012. V tomto průzkumu bylo dárců pouze 53%.

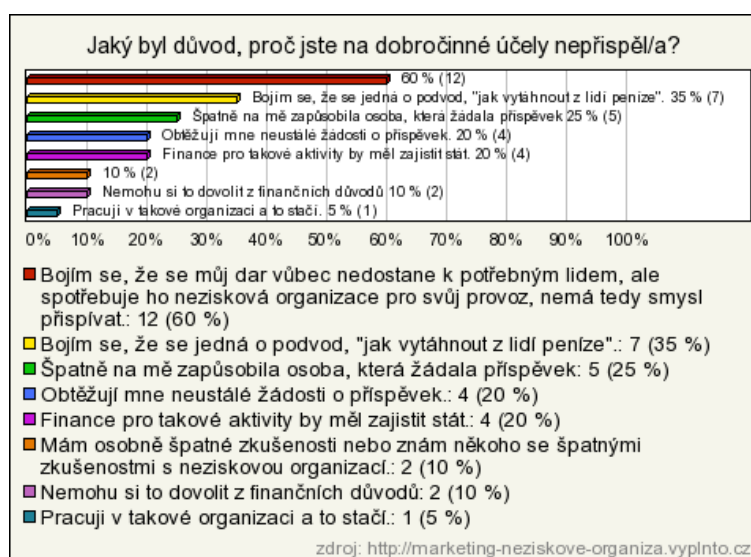
#### 4.2.3 Motivace dárců a nedárců



Graf 1: Jaký byl důvod, proč jste přispěl/a na dobročinné účely?

Další zkoumanou oblastí byla motivace dárců k přispění NNO. Nejčastějším důvodem přispění byl dobrý pocit, tuto odpověď uvedlo 94 dárců. Morální povinnost zvolilo 61 dárců a možnost, že možná budou také potřebovat takovou pomoc, zaškrtnulo 42 dárců. Z výsledků

Lze usoudit, že nejčastější motivací dárců je uspokojení jejich potřeby filantropie, poté je to kategorie morální povinnosti, která je jim vštípena interiorizací společenských norem. Menší zastoupení měla kategorie dárců, kteří přemýšlí o své budoucnosti více pragmaticky a očekávají, že se mohou dostat do situace, kdy budou potřebovat také pomoc. Tím, že vytváří příznivější podmínky pro druhé, vytváří příznivější podmínky i pro sebe do budoucna. Dárcovství je tedy založeno částečně na recipročním vztahu. Poslání organizace bylo důvodem dárcovství u 39 respondentů, pro které však není poslání organizace jediným důvodem, převážně uvádí i motiv dobrého pocitu nebo morální povinnosti. Zbývající kategorie motivace dárců jsou zastoupeny malým počtem respondentů.



Graf 2: Jaký byl důvod, proč jste na dobročinné účely nepříspěł/a?

Součástí výzkumu bylo i zjišťování důvodu, proč nedárci nejsou ochotni NNO přispět. Bylo nabízeno více odpovědí na výzkumnou otázku. Vzorek nedárců byl překvapivě malý, mezi jejich nejčastější motivy patřila nedůvěra v to, že se poskytnutý dar dostane potřebným lidem (12 nedárců) nebo obava, že se jedná o podvod (7 nedárců). Méně častá odpověď byla, že na nedárce zapůsobila špatným dojmem osoba žádající o příspěvek (5 nedárců), neustálé žádosti o příspěvek považovali za obtěžující 4 nedárci a stejný počet nedárců zastával názor, že finance pro tyto aktivity by měl zajistit stát. Nedostatek financí uvedli

jako důvod pouze 2 nedárci, je to velký rozdíl oproti výsledkům průzkumu společnosti Adra, kde tento důvod patří k těm nejčastějším (50%).

#### 4.2.4 Způsob oslovení dárce



Graf 3: Jak jste se dozvěděl/a o neziskové organizaci, které jste přispěl/a?

V průzkumu jsem zjišťovala, z jakého zdroje je nejčastěji dárce informován o činnosti NNO, které poskytne dar. Téměř stejný výsledek byl zaznamenán u dvou odpovědí. 40 dárce (25,16%) zvolilo variantu, že je oslovil pracovník organizace na ulici, a 37 dárce (23,27%) se rozhodlo přispět na základě informací z televize a rádia. Televize a rádio je prostředek masové propagace a působí na široké vrstvy obyvatel, proto může pomoci vytvářet široké povědomí o NNO, potřebách jejích klientů a zároveň vytvářet důvěru v NNO a tím motivovat dárce k příspěvku. Z tohoto důvodu bylo vysoké zastoupení této odpovědi očekáváno. 25 dárce (15,72%) se zúčastnilo akce, na které se NNO prezentovala. Zbývající dárce byli rozděleni mezi zbývající zdroje informací o NNO.

#### 4.2.5 Nejčastější forma daru



Graf 4: Jakým způsobem nejraději přispíváte?

Způsob, jakým nejraději dárce přispívají NNO, korespondoval s předchozí výzkumnou otázkou, kde byla nejčastěji byla volena možnost, že byl dárce osloven pracovníkem organizace na ulici. Tito pracovníci buď žádají příspěvek do pokladničky nebo nabízí předmět, jehož zakoupením dárce NNO podpoří. 47 dárců přispělo zakoupením nabízeného předmětu (29,56%), tento způsob příspěvku zároveň motivuje dárce tím, že něco za svůj dar získá. 42 dárců (26,42%) pak přispělo do pokladničky. Pro svou jednoduchost byl často volen také příspěvek formou zaslání DMS, tímto způsobem přispělo 38 dárců (23,9%). S velkým odstupem pak dárce volili možnost přispět pomocí převodu z účtu nebo složenky, jedná se pouze o 20 dárců (12,58%). Pro NNO je nevýhodnější formou daru zasílání finanční částky prostřednictvím trvalého příkazu k úhradě, jedná se o pravidelný příspěvek, se kterým může NNO počítat a plánovat tak své budoucí aktivity. Tento způsob však využívá pouze 12 respondentů (7,55%).

#### 4.2.6 Výše a četnost darů



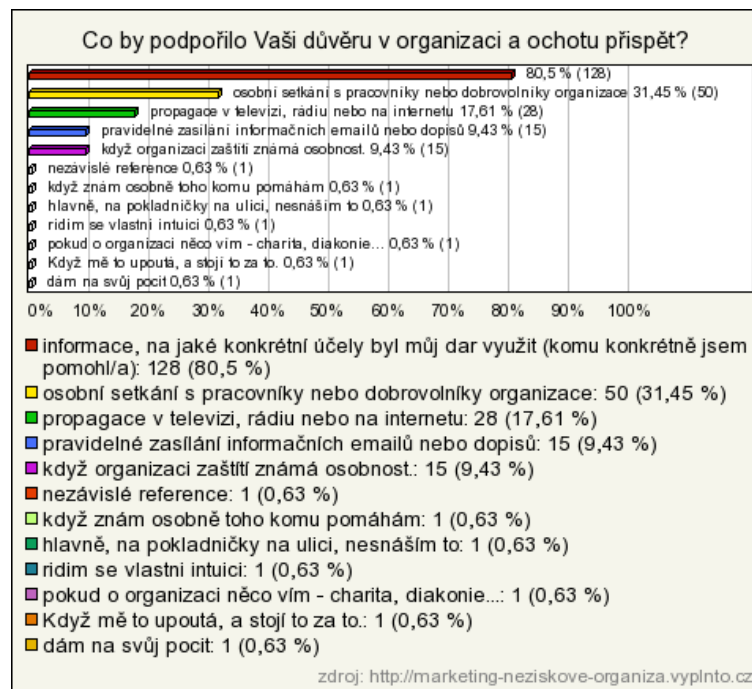
Graf 5: Jakou částkou jste ochotný/á jednorázově přispět?

Výsledky výzkumné otázky, jak vysokou částkou je respondent ochoten přispět NNO, odpovídali také předchozím zjištěním. První 3 kategorie měly podobné zastoupení. Částkou ve výši 101 - 500,- Kč bylo ochotno přispět 52 dárců (32,7%), nižší částku ve výši 51 - 100,- Kč upřednostnilo 49 dárců (30,82%) a drobnou částkou do 50,- Kč přispělo 45 dárců (28,3%). Nižší částky většinou dárce poskytují jako příspěvek do pokladničky nebo prostřednictvím zaslání DMS. Poskytnout nižší částku není pro dárce finančně zatěžující a mohou tak dar poskytnout častěji. Vyšší příspěvek v rozmezí 501-1000,- Kč poskytlo 8 dárců (5,03%) a dar nad 1000,- Kč se rozhodlo věnovat pouze 5 dárců (3,14%).

Výsledky výzkumu ukazují, že 107 dárců (66,86%) přispělo v posledním roce několikrát, ale nepřispívají pravidelně. 39 dárců (24,38%) věnovalo příspěvek pouze jednou a nejmenší počet dárců přispívá pravidelně - 14 dárců (8,75%), což odpovídá i nejméně oblíbené formě příspěvku, kterým je trvalý příkaz k úhradě.



## 4.2.7 Důvěra v NNO



Graf 6: Co by podpořilo Vaši důvěru v organizaci a ochotu přispět?

Pomocí 12. otázky jsem zkoumala, jakým způsobem může NNO zvýšit svou důvěryhodnost mezi širokou veřejností. 128 dárců, tedy převážná většina, by chtěla vědět, na jaké účely je poskytnutý dar využit. Tento výsledek korespondoval s hlavním důvodem, proč široká veřejnost nechce NNO poskytnout dar. Nejčastěji zastoupeným důvodem neposkytnutí daru byla obava, že dar nebude vynaložen na pomoc potřebným. Možnost zjistit, jak byl dar využit, prudce zvyšuje ochotu dárců NNO přispět. Další možnosti, jak je možné ovlivňovat vnímání NNO mezi širokou veřejností, volilo o poznání méně respondentů. Osobní setkání s pracovníky nebo dobrovolníky organizace upřednostnilo 50 dárců, reklamu pomocí televize, rádia nebo internetu zvolilo pouze 28 dárců. Pouhých 15 dárců bylo motivováno prostřednictvím pravidelného zasilání emailů nebo dopisů a stejný počet respondentů získal důvěru v NNO, pokud ji zaštitila známá osobnost.

#### 4.2.8 Druh činnosti organizace a ochota respondentů jí přispět



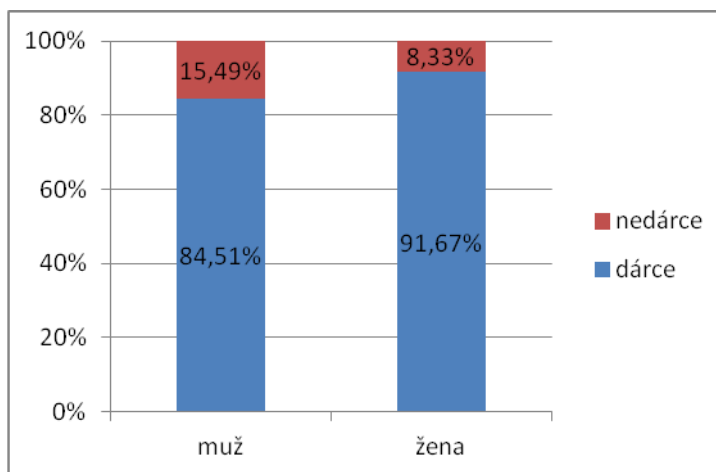
Graf 7: Jaké zaměření organizace by Vás nejvíce motivovalo k věnování příspěvku?

Otázka č. 13 zkoumala, jaký druh činnosti, kterou NNO vykonávají, dárce nejvíce motivuje k příspěvku. Široká veřejnost je nejčastěji ochotná přispívat organizacím, které se zaměřují na pomoc opuštěným a znevýhodněným dětem. Tuto možnost zvolilo 39 dárců (24,53%). Podobně zastoupenou možností v počtu 37 dárců (23,27%) byla pomoc lidem postiženým živelnými pohromami. Příspěvek na péči o lidi s postižením preferovalo 28 dárců (17,61%) a péče o seniory byla prioritní pro 17 dárců (10,69%). Další možnosti příspěvku jsou uvedeny v následujícím grafu.

### 4.3 Vztah mezi nezávislými proměnnými a dárcovstvím

#### 4.3.1 Vztah dárcovství a pohlaví

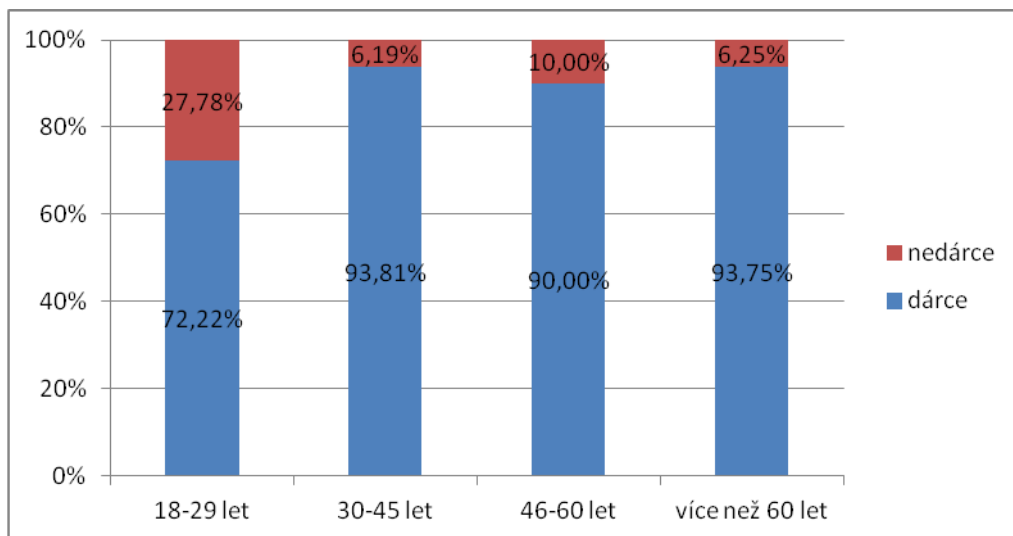
Na základě dat uvedených v grafu č. 8 je patrné, že ženy podporují NNO více než muži. Přesto že počet respondentů ženského pohlaví byl zastoupen ve výzkumu mnohem početněji, je mezi ženami 91,67% dárců, mezi muži je to 84,51%. Tato ochota vyhovět druhému a pomoci mu, se odrážela i v ochotě vyplnit papírový dotazník, mnoho oslovených mužů žádost o vyplnění dotazníku zamítlo. Můžeme předpokládat, že ženy lze lépe přesvědčit k příspěvku než muže.



Graf 8: Poměr dárců a nedárců mezi muži a ženami

#### 4.3.2 Vztah dárcovství a věku

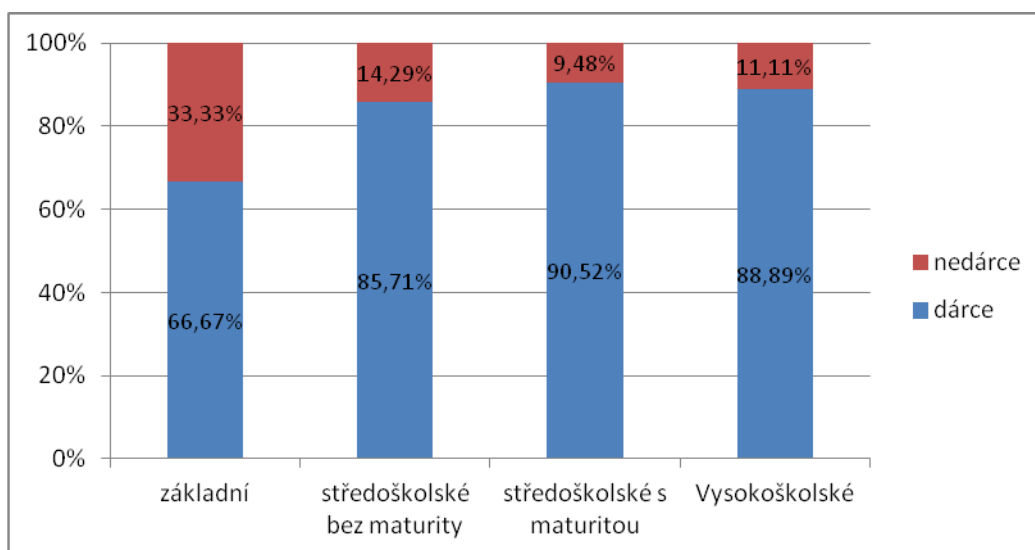
Další zkoumanou oblastí byl vztah věku respondenta a jeho ochoty přispět NNO. Dle grafu č. 9 lze vyvodit, že nejvíce přispívá skupina respondentů ve věku 30 - 45 let (93,81%), naopak nejméně dárců se nachází ve věku 18 - 29 let (77,22%). Menší podíl dárcovství v nižší věkové kategorii můžeme přisuzovat tomu, že v mládí se člověk zabývá více sám sebou a svými potřebami a tolik nereflektuje potřeby společnosti. Posun ve vnímání potřeb jiných lidí přichází s vyšším věkem. Ve skupině dárců ve věku 46 - 60 let je zaznamenán mírný pokles dárců, avšak podíl dárců v kategorii více než 60 let opět stoupá. Tato tendence může být vyvolána větší potřebou lidí této věkové kategorie, být pro někoho prospěšným, tuto potřebu mohou uspokojovat prostřednictvím daru někomu potřebnému.



Graf 9: Poměr dárců a nedárců podle věkových kategorií

### 4.3.3 Vztah dárcovství a vzdělání

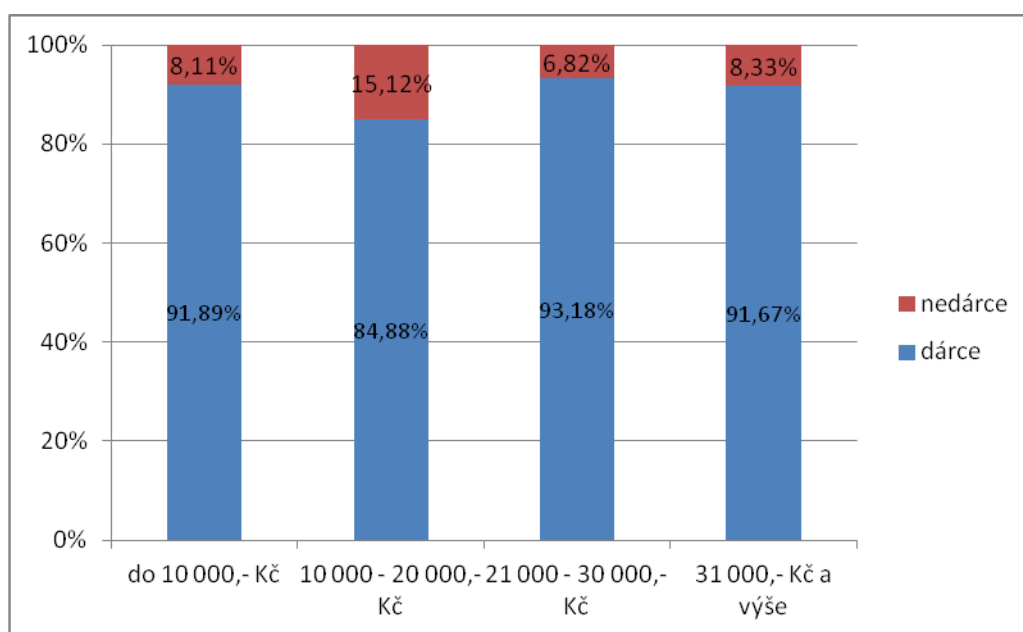
Největší počet dárců je zaznamenán u kategorie respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou (90,52%) a jen s malým rozdílem následují respondenti vysokoškolsky vzdělaní (88,89%). Musí se však brát zřetel na to, že kategorie respondentů s vysokoškolským vzděláním je mnohem méně zastoupená než kategorie středoškolsky vzdělaných respondentů s maturitou. Pokud bychom měli stejný počet respondentů v obou kategoriích, výsledek by mohl být rozdílný.



Graf10: Poměr dárců a nedárců podle výše dosaženého vzdělání

#### 4.3.4 Vztah dárcovství a výše platu

Graf č. 11 ukazuje, že největší podíl dárců je v kategorii respondentů s příjmem od 21.000,- - 30.000,- Kč (93,18%) a kupodivu velké zastoupení dárců má i kategorie respondentů s příjmem do 10.000,- Kč (91,89%). Nejnížší účast dárců je v kategorii respondentů s příjmem od 10.000,- - 20.000,- Kč. Toto rozdělení je překvapivé i vzhledem k tomu, že kategorie respondentů s příjmem od 10.000,- do 20.000,- Kč byla v dotazníkovém šetření zastoupena nejvíce.



Graf 11: Poměr dárců a nedárců podle výše příjmu

#### 4.4 Povědomí o NFDOK mezi respondenty

Vedlejším cílem výzkumu bylo, zjistit povědomí respondentů o NFDOK. Ze 179 respondentů o NFDOK již někdy slyšelo nebo NFDOK znalo 68 respondentů (37,99%). Vzhledem k tomu, že se NFDOK prezentuje v médiích jen sporadicky, lze tento počet považovat za úspěch. Vysoké povědomí o NFDOK může být dáno zaměřením organizace, které je mezi širokou veřejností upřednostňováno před jinými tématy a je proto více zapamatovatelné.

Dalším bodem zkoumání bylo zjištění, jak se respondenti dozvěděli o NFDOK. Nejvíce byla zastoupena možnost, že se respondent dozvěděl o činnosti NFDOK z televize nebo rozhlasu (23 respondentů). Jak již bylo uvedeno, NFDOK nevyužívá propagaci prostřednictvím televize a rádia často, přesto je tato varianta zastoupena nejčastěji. Důvodem zapamatování NFDOK může být právě silné téma, které NFDOK řeší, a velké zapůsobení na emoce diváka či posluchače. Dalším častým způsobem získání informací o NFDOK byly informační letáky a cedule (16 respondentů). 13 respondentů se dozvědělo o aktivitách NFDOK od známých a 10 respondentů z novin a časopisů. Další možnosti uvedlo méně než 10 respondentů.

Na otázku, zda respondent přispěl NFDOK, odpovědělo kladně pouze 16 respondentů (23,53%), z čehož můžeme vyvodit, že NFDOK by se měl více zaměřit na propagaci své činnosti a více usilovat o získání důvěry mezi širokou veřejností. Tuto domněnku potvrzuje i odpověď na otázku, zda by respondent NFDOK doporučil svým známým. Ano odpovědělo pouze 36 respondentů (52,17%). Odpověď ne zvolili sice jen 2 respondenti (2,9%), ale 31 respondentů (44,93%) nemělo vyhraněný názor na to, zda by NFDOK dále doporučili.

Nejčastější formou případného daru pro NFDOK by bylo zaslání DMS, které zvolilo 18 respondentů. Příspěvek do pokladničky by vhodilo 14 respondentů a 12 respondentů by zakoupilo potřebný předmět a darovalo ho NFDOK.

#### **4.5 Výstup výzkumu**

Cílem výzkumu bylo analyzovat vliv marketingových strategií NNO na ochotu lidí stát se dárcem NNO, zjistit, co širokou veřejnost nejvíce motivuje k poskytnutí daru a jakou formu daru preferuje. Informace získané výzkumem by mohly pomoci NNO při volbě svých marketingových aktivit. Poskytují vodítko, jak se může NNO dostat do povědomí široké veřejnosti, získat si její důvěru a rozšířit řady svých podporovatelů.

Mezi respondenty převažovala velká většina dárců nad nedárci, skupinu dárců tvořilo 88,83% respondentů. Nejčastějším uvedeným důvodem, proč dárci přispívají NNO, je dobrý pocit dárce. Jedná se tedy o filantropické důvody, o ochotu pomoci slabším a snahu zlepšit kvalitu jejich života. Druhý nejsilnější důvod pro poskytnutí příspěvku, pocitování morální povinnosti, souvisí se socializací člověka, přijmutím norem a potřeb společnosti, která považuje starost a péči o znevýhodněné jedince za svou nedílnou součást.

Dárci projevili největší ochotu přispívat na opuštěné a znevýhodněné děti a lidi postižené živelnými katastrofami. Informace o dětech, které se nachází v nepříznivé životní situaci, nebo o lidech, kteří zásahem přírody přišli o veškeré zázemí, doprovází velké emoce. Tyto emoce probouzí v lidech nejčastěji touhu pomoci. NNO, zabývající se tímto tématem, mají velký předpoklad, že snadněji získají své dárci.

Z výzkumu vyplývá, že se lidé nejčastěji dozví o činnosti NNO prostřednictvím pracovníka nebo dobrovolníka NNO, kterým byli osloveni přímo na ulici. Dalším informačním zdrojem byla televize a rádio. Využívání televize a rádia ke zviditelnění NNO je účinnější, protože se jedná o masovou komunikaci, která může oslovit velké množství potencionálních dárců. Nevýhodou oslovování lidí na ulici prostřednictvím pracovníka organizace je to, že je využíváno velkým množstvím organizací, a někteří oslovovaní lidé jsou již přesyceni žádostmi o příspěvek. Na druhou stranu pracovník organizace může navázat s lidmi osobní kontakt, blíže je informovat o činnosti organizace a inspirovat je k trvalejšímu dárčování.

Ochota poskytnout dar je ovlivněna tím, jak důvěryhodně NNO na lidi působí. Nejvíce dárce motivuje to, když přesně ví, na jaký účel jsou jejich peníze použity. Mohou tak získat dobrý pocit, že pomohli konkrétnímu člověku nebo se podíleli se na akci, která je z jejich pohledu prospěšná, ale sami by nebyli schopni ji uskutečnit. Velký vliv má také osobní setkání s pracovníky organizace. Jejich zaujetí pro to, co dělají, může mít vliv na to, zda lidé organizaci přispějí a v jaké výši. Proto je důležité, aby byli všichni pracovníci i dobrovolníci organizace dobře proškoleni a vystupovali na veřejnosti v zájmu organizace. Důvě-

ryhodnost organizace roste i díky prezentaci organizace v televizi a rádiu, která je druhým nejčastějším zdrojem informací o NNO. Při prezentaci NNO v televizi a rádiu lze spojit všechny tři uvedené prvky do jednoho celku. Široká veřejnost získá povědomí o činnosti NNO a lépe si NNO zapamatuje, když organizaci bude kvalitně prezentovat zástupce organizace a uvede, jak konkrétně budou případné dary využity. Zároveň je dobré uvést i projekty, které již byly uskutečněny a jakých výsledků již bylo dosaženo.

Způsobu oslovení dárce odpovídá nejoblíbenější forma příspěvku, která vyplývá z toho, že mnohé NNO, vybírající peníze na ulici, nabízí i koupí drobného předmětu. Lidé jsou nejochotnější přispět tím, že zakoupí nabízený předmět nebo vhodí peníze do pokladničky. Důvodem ke koupi může být líbivost předmětu a to, že na oplátku za svůj dar něco získají. Třetí nejčastější forma příspěvku je zaslání DMS. Všechny uvedené způsoby příspěvku se vyznačují tím, že se jedná o rychlý a snadný způsob, jak přispět, lidé tak kvůli příspěvku nemusí vynaložit téměř žádné úsilí a čas.

Více než polovina dárců přispěla v minulém roce několikrát, ale nepravidelně. I to souvisí s volbou daru a způsobem, jak jsou lidé nejčastěji osloveni žádající organizací. Žádosti o příspěvek do pokladničky nebo nabídky zakoupení předmětu se mohou opakovat a motivovat lidi k dalšímu příspěvku. K opakovanému oslovení lidí pracovníkem organizace dochází v důsledku toho, že NNO vysílají své pracovníky na místa, kde se vyskytuje velké množství lidí a dochází k jejich fluktuaci, čímž se snaží zvýšit pravděpodobnost, že zaujmou pozornost více lidí a získají větší počet darů. Lidé častěji přispívají menšími částkami do 500,- Kč, které nejčastěji vynaloží na koupí předmětu, vloží do pokladničky nebo zašlou pomocí DMS.

Cílem výzkumu bylo získat informace o tom, jaký je typický dárce NNO. Prostřednictvím výzkumu byl zjišťován vztah mezi nezávislými proměnnými (pohlaví, věk, vzdělání a výše platu) a závislou proměnou (věnovat NNO příspěvek).



Počet žen mezi respondenty výrazně převyšuje počet mužů, přesto je z grafu č. 8 zřejmé, že ženy podporují NNO více než muži. Hypotéza 1 byla potvrzena.

Graf č. 9 znázorňující poměr dárců a nedárců mezi jednotlivými věkovými kategoriemi ukazuje, že nejmenší procento dárců je mezi lidmi ve věku 18 - 29 let, naopak věková kategorie 30 - 45 let měla zastoupení dárců největší. Vyšší věkové kategorie měly také vyšší procento dárců než kategorie 18 - 29 let. Hypotéza 2 byla potvrzena.

Hypotéza 3 předpokládá, že více přispívají lidé s vyšším vzděláním. Vyšší vzdělání by mělo umožnit člověku lépe se orientovat v potřebách společnosti a podílet se na odstraňování jejích neduhů. Graf č. 10 potvrzuje, že lidé s nejnižším vzděláním se podílí na dárcovství nejméně, a je vidět stoupající tendence dárců u respondentů s vyššími stupni vzdělání. U dárců vysokoškolsky vzdělaných lidí opět podíl dárcovství poklesl. Skupiny respondentů však byly zastoupeny příliš nevyrovnaně, proto nemohla být hypotéza 3 potvrzena.

Výsledky šetření, které se týkaly vztahu dárcovství a výše platu, byly překvapivé. Předpoklad, že více přispívají lidé s vyšším příjmem se nepotvrdil. Mezi respondenty bylo dárců nejméně zastoupeno v kategorii příjmu 10.000 - 20.000,- Kč, většího počtu dárců dosáhly kategorie dárců s vyšším příjmem, ale i kategorie dárců s příjmem do 10.000,- Kč. To ukazuje, že i lidé s nižším příjmem jsou ochotni přispět druhým alespoň malou částkou. Hypotéza 4 nebyla potvrzena.

Výsledky šetření ukazují, že mezi dárci je větší podíl žen, více přispívají lidé průměrného a vyššího věku s vyšším vzděláním a poskytnout dar jsou ochotni i lidé s velmi nízkým příjmem. Pro NNO je důležité získat důvěru široké veřejnosti a nabídnout co nejsnadnější formu příspěvku.

Část dotazníku, která se týkala povědomí respondentů o NFDOK, přinesla následující informace. NFDOK znalo 68 respondentů ze 179 (37,99%), kteří se nejčastěji o NFDOK

dozvěděli z televize nebo rozhlasu. Pouze 16 z nich přispělo NFDOK a svým známým by doporučilo tuto organizaci 36 respondentů. Výsledky výzkumu ukazují na to, že by NFDOK měl více zapracovat na získání důvěry v očích široké veřejnosti, více seznamovat širokou veřejnost se svou činností a prezentovat výsledky, kterých již dosáhl.

#### 4.5.1 Návrhy a řešení

Přínosem mého výzkumu je získání informací o tom, jaké marketingové aktivity NNO nejvíce motivují lidi k rozhodnutí stát se dárcem NNO. Tyto informace jsou platné pro NNO všeobecně, mohou být vodítkem pro to, jakým směrem mohou zaměřit své marketingové aktivity, aby získaly co nejvíce dárců a podporovatelů k zajištění své činnosti. Mé návrhy jsou směřovány na organizaci NFDOK.

NFDOK je organizace s dlouhou tradicí, která má vytvořenou silnou základnu firemních dárců a sponzorů. Dlouhodobá spolupráce s dobrovolníky z řad známých osobností podporuje zviditelnění NFDOK mezi širokou veřejností, např. v rámci benefičních akcí. Na těchto akcích získává NFDOK množství finančních prostředků od individuálních dárců, je to dáno i tím, že se činnost NFDOK zaměřuje na děti. Jedná se tedy o poslání, které bývá nejčastěji podporováno širokou veřejností. Přesto NFDOK nemá individuální dárcovství systematicky podchycené. Na základě výsledků výzkumu a rozhovoru se zaměstnankyní NFDOK navrhuji doporučení pro NFDOK, která by mohla zvýšit podíl individuálních dárců na financování NFDOK.

NFDOK je momentálně tvořen 2 zaměstnankyněmi, které za přispění dobrovolníků zajišťují chod NFDOK. Vzhledem k tomu, že se NFDOK zabývá širokou škálou aktivit na podporu onkologicky nemocných dětí, jsou zaměstnankyně časově velmi vytížené. Věnují se jak aktivitám zaměřeným na nemocné nebo vyléčené děti, tak se starají o zajišťování financí pro NFDOK. Účastní se benefičních akcí a pomáhají udržovat již vybudované vztahy s firemními dárci, avšak na oslovování nových dárců jim již nezbývá prostor. Proto jedním z mých prvních doporučení je, přijmout dalšího zaměstnance, který by se věnoval převážně marketingu a fundraisingu NFDOK. Náklady, vynaložené na tohoto zaměstnan-

ce, by se vrátily získáním nových dárců. Předpokladem jeho práce je také založení kvalitní databáze individuálních dárců, kterou by nový zaměstnanec vedl a jejímž prostřednictvím by mohl již získané dárci znovu oslovovat a mohl tak nasměrovat jejich dárcovství od nepravidelných darů k pravidelnému přispívání. Součástí těchto aktivit by bylo i průběžné informování o tom, jak byly příspěvky využity.

Toto doporučení také souvisí s výsledkem výzkumu, který ukázal, že lidé jsou nejvíce ochotni přispět, pokud ví, na jaký konkrétní účel je dar vynaložen. Plánovaná systematictější prezentace v médiích by měla pomoci podnítit zájem široké veřejnosti a podpořit důvěryhodnost NFDOK.

Dalším možností, jak přitáhnout pozornost k aktivitám NFDOK a tím i zvýšit šanci na příspěvek, je větší propagace prostřednictvím sociální sítě Facebook. Profil NFDOK je sice založen, ale je jen velmi sporadicky obměňován. Jsou na něm pouze jednou za čas doplněny pozvánky na benefiční akci, pořádanou na podporu NFDOK. Přitom v tomto komunikačním prostředku vidím velký potenciál. Velkou výhodou je, že propagace pomocí Facebooku je bezplatná a, pokud zaujme, může NFDOK rychle rozšířit počet svých příznivců, kteří mohou doporučit organizaci dalším lidem. Na profil bych přidala informace o aktuálním dění v NFDOK a kromě pozvánek bych zveřejňovala i příspěvky z akcí, které již proběhly. Průběžně by mohly být zveřejňovány výtěžky z akcí a také to, jak byly tyto prostředky využity. Prostřednictvím Facebooku lze také informovat o aktuálních potřebách s prosbou o příspěvek.

Zapojila bych také dětské pacienty, kteří by mohli na profil přispívat a zprostředkovávat tak lidem poznání toho, co vše obnáší léčba onkologického onemocnění. Také pozitivní zprávy od vyléčených pacientů a jejich rodičů mohou motivovat veřejnost k příspěvku. Vysvětlení důvodu, na co je nutné pořídit konkrétní přístroj nebo pomůcku, může zvýšit ochotu přispět.

V rámci podpory důvěryhodnosti by měl být na webových stránkách doplněn status, výpis z rejstříku a zpřístupněny tiskové zprávy. Na viditelné místo na webových stránkách bych přidala odkaz na projekt [darujspravne.cz](http://darujspravne.cz), aby si případný zájemce mohl rychle zkontrolovat, že přispívá prověřené organizaci.

Na získání důvěry NNO se podílí vystupování zaměstnanců, ale i dobrovolníků organizace. Důvěra může být díky nevhodnému chování otřesena a špatně se obnovuje, proto je důležité dobře zaškolit všechny dobrovolníky, seznámit je s firemní kulturou NFDOK, aby nedocházelo k odlivu dárců.

Z výzkumu vyplynulo, že nejčastější formou daru je koupě předmětu, který NNO prodává. Kromě triček, dresů, magnetek a dalších drobností, které jsou nabízeny na akcích, bych navrhla prodávat také např. výrobky nebo obrázky, které tvořily nemocné nebo vyléčené děti. Předměty jsou nabízeny i na webových stránkách NFDOK jako jedna z možností, jak přispět. Pokud by měl dárcce zájem o koupi předmětů, musí kontaktovat NFDOK prostřednictvím uvedeného mailu. Stálo by za zvážení, rozšířit sortiment nabízených předmětů a provozovat e-shop, jehož prostřednictvím by se mohly předměty prodávat ve větším měřítku.

NFDOK je organizace, která se zabývá pomocí nemocným dětem, proto by mohly být do činnosti NFDOK zapojeny i školy. Je možno navázat kontakt se společností Hottech (<http://www.hottech.cz> [online]), která vykupuje plastová víčka od PET lahví za výhodné ceny v případě, že se jedná o charitativní účel. Mohly by být osloveny různé školy s žádostí o sbírku víček a výtěžek ze sběru by putoval na konkrétní účel vypsany NFDOK. Prostřednictvím sbírky víček by se povědomí o NFDOK rozšířilo mezi školáky i jejich rodiče. Mezi těmito rodiči by se mohli najít další dárci.

#### **4.6 NNO z pohledu sociální pedagogiky**

NNO jsou vnímány jako součást naší společnosti. Jedním z důvodů, proč jsou NNO zakládány, je snaha získat podporu pro skupiny lidí, které jsou nějakým způsobem sociálně zne-

výhodněny, zároveň společnost na tento problém upozornit a probudit v lidech zájem tento problém řešit. Z pohledu sociální pedagogiky poskytují NNO životní pomoc lidem, kteří nedokážou svůj problém vyřešit sami. Okruh zájmu NNO je přitom velmi široký. NNO vznikají na pomoc lidem v různých životních situacích, pomáhají lidem s různými handicap, se závislostmi, starají se o seniory, podporují rodiny s dětmi, zaměřují se na sanaci problémových rodin, věnují se různým menšinám. V návaznosti na sociální pedagogiku je třeba zmínit i preventivní funkci NNO. NNO pomáhají předcházet rizikovému chování dětí a mládeže tím, že nabízí možnosti zajímavých volnočasových aktivit, nebo pořádají ve školách různé preventivní programy. Podpora NNO širokou veřejností je odrazem filantropie lidí. K prosociálnímu chování je třeba systematicky vychovávat již od útlého věku.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce pojednává o NNO, uplatnění marketingu v neziskovém sektoru a získávání financí od individuálních dárců.

Teoretická část mé bakalářské práce se zabývala definováním pojmu nezisková organizace, jejich historií, typologií a členěním podle právní normy, jednotlivé právní formy NNO byly pak popsány blíže. Dalším tématem byl marketing, marketingový a komunikační mix a jejich specifika při propagaci NNO. Následující kapitola se zaměřila na fundraising NNO a blíže se věnovala získávání financí od individuálních dárců.

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat působení marketingu NNO na širokou veřejnost a výsledky aplikovat na marketing NFDOK. Praktická část nejprve popisovala činnost NFDOK a jeho marketingové strategie. Informace byly získávány z webových stránek NFDOK a z rozhovoru se zaměstnankyní a dobrovolnicí NFDOK. Následně byl proveden výzkum pomocí dotazníku. Dotazník byl rozdělen na dvě části. První část se věnovala získání informací, které se týkají NNO všeobecně. Zjišťovalo se, proč lidé přispívají nebo nepřispívají NNO a jaká je nejoblíbenější forma příspěvku. Druhá část dotazníku se orientovala na NFDOK, zjišťovalo se, jak velké je povědomí o NFDOK mezi veřejností. Při výzkumu byly zvoleny hypotézy, které byly potvrzeny nebo vyvráceny. Získané informace byly vyhodnoceny a aplikovány na marketing NFDOK. Byly dány doporučení, jakým směrem by se mohly další marketingové aktivity NFDOK ubírat.

Výsledky mého výzkumu by mohly být přínosem jak pro NNO všeobecně, tak pro NFDOK. Informace z výzkumu mohou být vodítkem pro NNO, jakým směrem mohou zaměřit své marketingové aktivity, aby získaly co nejvíce dárců a podporovatelů k zajištění své činnosti.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 9788087500019.
2. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
3. BOUKAL, Petr a kol. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 264 s. ISBN 978-80-247-4487-2.
4. DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. Praha: Management Press, 1994, 184 s. ISBN 80-856-0338-1.
5. DUBEN, Rostislav. *Veřejný sektor I.: (charakteristika a teoretická východiska)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003, 354 s. ISBN 8024505886.
6. HRONCOVÁ, Marcela. *Moderní nezisková organizace: základy jejího řízení, metodika a praktické rady v kostce*. Ateliér vzdělávání, 2010, 55 s. ISBN 978-80-904519-0-2.
7. HYÁNEK, Vladimír, Zuzana PROUZOVÁ. *Neziskové organizace ve veřejných službách*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 293 s. ISBN 978-802-1044-234.
8. GAVORA, Pavol. *Úvod do pedagogického výskumu*. 4. rozšířené vyd. Bratislava: Univerzita Komenského Bratislava, 2008, 269 s. 978-80-223-2391-8
9. JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
10. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024735412.
11. KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích: (charakteristika a teoretická východiska)*. 1. vyd. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, 354 s. ISBN 80-251-0518-0.
12. KOTLER, Philip. *Marketing: (charakteristika a teoretická východiska)*. 1. vyd. Překlad Jana Kalová. Praha: Grada, 2004, 130 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

13. MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. 3. aktualiz. vyd. Praha: ANAG, 1999, ISBN 8072633430., str.4
14. REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 190 s. ISBN 978-80-86929-54-5.
15. REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Ekopress, 2001, 177 s. ISBN 80-861-1941-6.
16. STEJSKAL, Jan. *Ekonomika neziskové organizace: systematický přehled základní manažerské a marketingové problematiky*. 1. vyd. Pardubice: Koalice nevládek Pardubicka, 2010, 117 s. ISBN 978-80-86825-55-7.
17. STEJSKAL, Jan. *Neziskové organizace*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2012, 103 s. ISBN 978-80-7395-560-1.
18. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Základy tržní ekonomiky*. Zlín: Ekka, 1994, 95 s.
19. ŠIMKOVÁ, Eva. *Základy managementu a marketingu pro neziskové organizace: systematický přehled základní manažerské a marketingové problematiky*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2004, 117 s. ISBN 80-704-1906-7.
20. ŠKARABELOVÁ, Simona. *Definice neziskového sektoru: sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005, 52 s. ISBN 80-239-4057-0.

#### Elektronické zdroje:

1. <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp> [online], [cit. 25.3.2014]
2. <http://www.darcovskasms.cz> [online], [cit. 25.3.2014]
3. <http://www.darujspravne.cz> [online], [cit. 25.3.2014]
4. <http://www.cyklistickypleš.cz> [online]), [cit. 25.3.2014]
5. Frič, Pavol, 2002. *Historie neziskových aktivit v ČR* [online], [cit. 25.3.2014]. dostupné z: <http://www.tretipatro.cz/>



6. Frištenská, Hana a kolektiv autorů, 2013. *Průvodce Občanským zákoníkem pro nadace a nadační fondy* [online], [cit. 24.4.2014]. dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz>
7. Hájková, Alena, 2013. *Teoretické minimum k úpravě poměrů občanských sdružení od účinnosti nového občanského zákoníku*. [online], [cit. 24.3.2014], dostupné z: <http://noz.crdm.cz>
8. <http://www.hottech.cz/zaciname-sbirat/> [online], [cit. 22.4.2014]
9. <http://www.ikor.cz/neziskovky>, 2011 [online], [cit. 25.3.2014]
10. <http://www.krtek-nf.cz/> [online], [cit. 28.2.2014]
11. *Nádorová onemocnění u dětí* [online], [cit. 24.3.2014]. dostupné z: <http://www.sancedetem.cz>
12. <http://www.neziskovky.cz> [online], [cit. 25.3.2014]
13. *Tisková konference o pravidelném dárcovství v České republice, 2012* [online], Fórum Dárců Czech Donors Forum. [cit. 15.4.2014]. dostupné z: <http://www.adra.cz/mince-denne>
14. TOMAŠČÁKOVÁ, Marcela. *Průvodce novým občanským zákoníkem pro NNO*. [online]. ANNOJMK [cit. 23.3.2014]. Dostupné z: <http://www.annojmk.cz/nova-legislativa-2014>
15. <http://www.vyplnto.cz/> [online]. 2014 [cit. 21.4.2014]

## **SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

NNO	Nestátní nezisková organizace
NFDOK	Nadační fond dětské onkologie Krtek
OPS	Obecně prospěšná společnost
ZSPO	Zájmová sdružení právnických osob

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

SUBJEKTY MARKETINGU NNO .....	25
DÁRCOVSKÁ PYRAMIDA .....	34
VAZBA MEZI VÝŠÍ DARU A VZTAHEM K NNO .....	35
PŮVODNÍ LOGO NFDOK.....	43
NOVÉ LOGO NFDOK .....	43

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Jaký byl důvod, proč jste na dobročinné účely přispěl/a? .....	52
Graf 2: Jaký byl důvod, proč jste na dobročinné účely nepřispěl/a? .....	53
Graf 3: Jak jste se dozvěděl/a o neziskové organizaci, které jste přispěl/a? .....	54
Graf 4: Jakým způsobem nejraději přispíváte? .....	55
Graf 5: Jakou částkou jste ochotný/á jednorázově přispět? .....	56
Graf 6: Co by podpořilo vaši důvěru v organizaci a ochotu přispět? .....	57
Graf 7: Jaké zaměření organizace by vás nejvíce motivovalo k věnování příspěvku? .....	58
Graf 8: Poměr dárců a nedárců mezi muži a ženami .....	59
Graf 9: Poměr dárců a nedárců podle věkových kategorií .....	60
Graf 10: Poměr dárců a nedárců podle výše vzdělání .....	60
Graf 11: Poměr dárců a nedárců podle výše příjmu .....	61

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha I: Dotazník

## PŘÍLOHA I: DOTAZNÍK K VÝZKUMNÉMU ŠETŘENÍ

Dobrý den,

jmenuji se Martina Zajdánková, studuji na Institutu mezioborových studií obor sociální pedagogika a zpracovávám bakalářskou práci na téma Marketing neziskové organizace. Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, s jehož pomocí budu zjišťovat ochotu občanů přispět darem neziskové organizaci a jaká forma daru je nejčastěji využívána. V závěru dotazníku se zaměřím na organizaci Nadační fond dětské onkologie Krtek. Dotazník je anonymní.

Děkuji za Váš čas.

Pokud nebude u otázky uvedena jiná možnost, při výběru odpovědi zaznačte prosím jednu odpověď.

### 1. Pohlaví

- žena
- muž

### 2. Věk

- 18-29 let
- 30-45 let
- 46-60 let
- více než 60 let

### 3. Vzdělání

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

### 4. Průměrný měsíční příjem

- do 10.000,- Kč
- 10.000,- Kč - 20.000,- Kč
- 21.000,- Kč - 30.000,- Kč
- 31.000,- Kč a výše

**5. Přispěl/a jste někdy na dobročinné účely nějaké neziskové organizaci?** (charita, nadace, benefiční koncerty, veřejné sbírky jako je Tříkrálová sbírka)

- ano (Pokud jste odpověděl/a ano, přejděte prosím k otázce č. 8)
- ne (Pokud jste odpověděl/a ne, přejděte prosím k otázce č. 7 a poté až k otázce č. 15)

**6. Jaký byl důvod, proč jste na dobročinné účely nepřispěl/a? (Může být více odpovědí.)**

- Bojím se, že se můj dar vůbec nedostane k potřebným lidem, ale spotřebuje ho nezisková organizace pro svůj provoz, nemá tedy smysl přispívat
- Bojím se, že se jedná o podvod, "jak vytáhnout z lidí peníze"
- Mám osobně špatné zkušenosti nebo znám někoho se špatnými zkušenostmi s neziskovou organizací
- Špatně na mě zapůsobila osoba, která žádala příspěvek
- Nemohu si to dovolit z finančních důvodů
- Obtěžují mne neustálé žádosti o příspěvek
- Finance pro takové aktivity by měl zajistit stát.
- Jiný důvod:

**7. Jaký je důvod, proč jste neziskové organizaci přispěl/a? (Může být více odpovědí.)**

- Mám z toho dobrý pocit.
- Cítím morální povinnost pomoci slabším a znevýhodněným.
- Jednou možná budu také potřebovat takovou pomoc.
- V minulosti jsem já nebo mí blízcí potřebovali pomoc této organizace, proto ji nadále podporuji.
- Líbí se mi zaměření organizace.
- Chtěl/a jsem odečíst dar z daňového základu.
- Neuměl/a jsem odmítnout žádost o dar, i když jsem přispět nechtěl/a.
- Jiný důvod:

**8. Kolikrát jste nějaké neziskové organizaci během roku přispěl/a:**

- jednou
- několikrát, ale nepravidelně
- přispívám pravidelně, zadal/a jsem trvalý příkaz k úhradě

**9. Jak jste se dozvěděl/a o neziskové organizaci, které jste přispěl/a?**

- z novin, časopisu
- z televize, rádia
- z internetu
- na akci, které se organizace účastnila, a její činnost mě oslovila
- oslovil mě pracovník organizace na ulici
- dostal/a jsem dopis od organizace s žádostí o příspěvek
- z plakátů
- doporučil/a mi ji známý/á
- jiné:

**10. Jakým způsobem nejraději přispíváte?**

- zasláním dárcovské DMS
- zřízením trvalého příkazu k úhradě
- vložení peněz do pokladničky např. na nějaké akci nebo na ulici
- převodem z účtu nebo složenkou na základě momentálního impulzu (např. na základě zprávy v televizi)
- zakoupením předmětu, který organizace prodává

**11. Jakou částkou jste ochotný/á jednorázově přispět?**

- do 50 Kč
- 51 - 100 Kč
- 101 - 500 Kč
- 501 - 1000 Kč
- 1001 - 5000 Kč
- více než 5000 Kč

**12. Co by podpořilo Vaši důvěru v organizaci a ochotu přispět? (Může být více odpovědí.)**

- když organizaci zaštití známá osobnost.
- osobní setkání s pracovníky nebo dobrovolníky organizace
- propagace v televizi, rádiu nebo na internetu
- pravidelné zasílání informačních emailů nebo dopisů
- informace, na jaké konkrétní účely byl můj dar využit (komu konkrétně jsem pomohl/a)
- jiné:

**13. Jaké zaměření organizace by Vás nejvíce motivovalo k věnování příspěvku?**

- péče o seniory
- péče o lidi s postižením
- ochrana životního prostředí, ekologie
- kultura, umění
- pomoc opuštěným a znevýhodněným dětem
- pomoc lidem postiženým živelnými katastrofami
- pomoc sociálně vyloučeným lidem
- práce s dětmi a mládeží
- sportovní aktivity
- vzdělání a výzkum
- jiné:

**14. Znáte nebo jste již někdy zaslechl/a informaci o působení neziskové organizace Nadační fond dětské onkologie Krtek, jehož logo je na obrázku vpravo?**

- ano (Pokud jste odpověděl/a ano, pokračujte prosím otázkou č. 16.)
- ne (Pokud jste odpověděl/a ne, je dotazník u konce. Děkuji.)





**15. Jak jste se o Nadačním fondu dětské onkologie Krtek dozvěděl/a? (Může být více odpovědí.)**

- na benefiční akci
- z internetových stránek
- z novin a časopisů
- z informačních letáků a cedulí
- z facebooku
- z televize nebo rozhlasu
- od známého
- jiné:

**16. Přispěl/a jste poté Nadačním fondu dětské onkologie Krtek?**

- ano
- ne

**17. Kdyby jste se rozhodl/a poskytnout dar Nadačnímu fondu dětské onkologie Krtek, jakou formou byste nejraději přispěl/a?**

- zasláním DMS
- poslal/a bych peníze převodem z účtu
- příspěvkem do pokladničky
- zakoupil/a bych potřebný předmět (např. pleny pro děti) a věnovala ho Nadačnímu fondu Krtek
- zakoupil/a bych si reklamní předmět, který Nadační fond Krtek nabízí (tričko, magnetka...)
- stal/a bych se dobrovolníkem Nadačního fondu Krtek
- nepřispěl/a bych

**18. Doporučil/a byste svým známým, aby Nadační fond dětské onkologie Krtek podpořili?**

- ano
- ne
- nevím

Děkuji za Vaši ochotu a čas při vyplňování dotazníku.

Martina Zajdaková