

Vysoká škola ekonomická v Praze

**Národohospodářská fakulta**

Hlavní specializace: Národní hospodářství



EFEKTIVITA VYUŽITÍ NÁSTROJŮ  
KOMUNIKACE: VÝBOR DOBRÉ  
VŮLE – NADACE OLGY HAVLOVÉ

*bakalářská práce*

Autor: Aneta Hrdinová

Vedoucí práce: Mgr. Monika Granja

Rok: 2013

Prohlašuji na svou čest, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

Aneta Hrdinová  
V Praze, dne 10. 5. 2013

### **Poděkování**

Vřele děkuji paní Mgr. Monice Granje za její cenné připomínky a vedení této bakalářské práce. Také bych ráda poděkovala své rodině a příteli za podporu a jazykovou korekturu práce.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Aneta Hrdinová**

Studijní program: **Ekonomie a hospodářská správa**

Obor: **Národní hospodářství**

Název tématu: **Efektivita využití nástrojů komunikace: Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové**

### Zásady pro vypracování:

1. Cílem práce je provést analýzu nástrojů komunikace ve Výboru dobré vůle – Nadaci Olgy Havlové (VDV), vyhodnotit efektivitu komunikace a navrhnout opatření, která by mohla pomoci tyto procesy zlepšit. Mediální analýza nadací z období 2006-2012 dokládá opakovanou změnu komunikační strategie nadace, umožňující zkoumat dopady volby odlišných komunikačních nástrojů. Výstupy z analýzy pro dlouholetou zkušenost nadace v oblasti komunikace a využití širokého spektra dílčích komunikačních nástrojů jsou aplikovatelné i pro jiné typy neziskových organizací.
2. V teoretické části bude objasněna charakteristika neziskových organizací a využití dílčích nástrojů komunikace těmito organizacemi a jejich odlišnostmi od soukromého sektoru. Dále se práce zaměří na popis postavení VDV v nadačním sektoru v jednotlivých historických etapách (1990-2012) a vypracování přehledu komunikačních nástrojů organizace.
3. Praktická část se zaměří na analýzu efektivitu využití nástrojů komunikace VDV v odlišných etapách vývoje organizace. Pomocí informací od zaměstnanců nadace, výročních zpráv, analýzy mediálního dopadu komunikačních aktivit nadace (s použitím tzv. AVE koeficientu (Advertising Value Equivalent)), budou zhodnoceny nástroje komunikace a jejich finanční náročnost. Hlavním ukazatelem analýzy efektivitu bude poměr prokazatelných výsledků komunikačních kampaní organizace ve vztahu k jejím zadaným cílům a účinnost v poměru k vynaloženým prostředkům. Budou analyzovány silné a slabé stránky komunikačních nástrojů a na základě výsledků získaných dotazníkovým šetřením o povědomí veřejnosti na VDV bude zhodnocen současný stav využívání nástrojů komunikace. Na základě zjištěných poznatků v závěru práce budou formulovány podněty pro případné vylepšení nebo zdokonalení některých postupů pro další plánované aktivity v oblasti komunikace neziskové organizace.

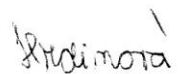
Rozsah práce: 40 stran

Seznam odborné literatury:

1. BAČUVČÍK, R. Marketing neziskových organizací, Verbum, 2011. ISBN 978-80-875-001-9
2. FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování médií. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-247-1903-0
3. SVOBODA, V. Public relations – moderně a účinně, Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7
4. ŠEDIVÝ, M. – MEDLÍKOVÁ O. Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace. Praha: Grada. ISBN 978-247-4040-9
5. ŠEDIVÝ, M. – MEDLÍKOVÁ O. Úspěšná nezisková organizace, Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4041-6

Datum zadání bakalářské práce: březen 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: květen 2013



**Aneta Hrdinová**

Řešitelka



**Mgr. Ing. Miroslav Zajíček, Ph.D., M.A.**

Vedoucí ústavu



**Monika Granja**

Vedoucí práce

**doc. Ing. Miroslav Ševčík, CSc.**

Děkan NF VŠE

## **Abstrakt**

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat nástroje komunikace ve Výboru dobré vůle – Nadaci Olgy Havlové (VDV). Teoretická část je zaměřená na charakteristiku neziskového sektoru, nestátní neziskové organizace a jejich formy v České republice a stručné objasnění pojmů týkající se komunikačních nástrojů. Dále se teoretická část zaměřuje na přiblížení poslání VDV, jeho postavení v nadačním sektoru a vypracování přehledu komunikačních nástrojů organizace. V praktické části jsou zanalyzovány výsledky medializace organizace pomocí informací od zaměstnanců, výročních zpráv, počtu zveřejněných příspěvků v médiích, mediálního dopadu, AVE koeficientu (Advertising Value Equivalent) a finanční náročnosti vybraných kampaní. Hlavní hypotéza, že mediální kampaň bude působit na individuální dárce s časovým zpožděním byla vyvrácena, protože se ukázalo, že kampaně působily na zvýšení počtu dárců ihned v roce, ve kterém probíhaly. Závěr praktické části se věnuje vyhodnocení dotazníkového šetření, jehož hlavním cílem bylo zmapování povědomí veřejnosti o VDV. Výsledkem této práce je tvrzení, že komunikační kampaně jsou klíčovým prostředkem k získávání, jak individuálních, tak firemních dárců a VDV dobře spolupracuje a komunikuje se stávajícími dárci, což dokazuje zvyšování se počtu přijatých nadačních příspěvků. Zlepšení by mohlo nastat na poli internetových médií, kde byly prokázány nedostatky na základě dotazníkového šetření.

## **Abstract**

The goal of the bachelor thesis was to analyze communication tools of Committee of Good Will – The Olga Havel Foundation (OHF). The theoretical part is focused on characteristic of the non-profit sector, non-profit organizations and their forms in Czech Republic and brief declaration of concepts related to the communication tools. Another part of the theoretical chapter is focused on the description of the OHF's mission, its position in the foundation sector and summary of its communication tools. The practical part analyzes results of the organizations publicity in the media thanks to help of the organization employers, annual reports, number of the published posts in media, media impact, AVE coefficient and financial difficulty of the selected campaigns. Main hypothesis, that the media campaign will affect individual donors was disproved delay, campaigns had affect on the increasing the number of the donors in the same year the

campaigns took place. End of the practical part was focused to the evaluation of the questionnaire survey which main goal was to evaluate public awareness of OHF. This work proved that the communication campaigns are main way to achieve both individual as well as corporate donors. Further based on increasing the number of the accepted contributions is proved that the OHF very well communicate with its present donors. OHF could do specific improvements in their on-line media.

**Klíčová slova:** neziskový sektor, nestátní neziskové organizace, marketing, komunikace, nadace

**Key words:** non-profit sector, non-profit organisations, marketing, communication, foundation

**JEL klasifikace / JEL clasification**  
L310, L330, M310

# Obsah

|                                                                                     |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>ÚVOD .....</b>                                                                   | <b>1</b> |
| <b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                                                        | <b>3</b> |
| 1. NEZISKOVÝ SEKTOR .....                                                           | 3        |
| 1.1. <i>Nestátní neziskové organizace v ČR</i> .....                                | 4        |
| 1.1.1. Občanské sdružení.....                                                       | 5        |
| 1.1.2. Obecně prospěšná společnost.....                                             | 6        |
| 1.1.3. Nadace .....                                                                 | 6        |
| 1.1.4. Nadační fond.....                                                            | 7        |
| 2. SROVNÁNÍ KOMERČNÍ SPOLEČNOSTI A NNO .....                                        | 8        |
| 3. MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH .....                                       | 9        |
| 3.1. <i>Marketingový mix</i> .....                                                  | 10       |
| 3.2. <i>Komunikační mix</i> .....                                                   | 11       |
| 3.2.1. Osobní prodej .....                                                          | 11       |
| 3.2.2. Reklama .....                                                                | 11       |
| 3.2.3. Public Relations.....                                                        | 11       |
| 3.2.4. Rozdíl mezi reklamou a PR .....                                              | 12       |
| 3.2.5. Podpora prodeje .....                                                        | 13       |
| 4. KOMUNIKACE NNO S JEDNOTLIVÝMI CÍLOVÝMI SKUPINAMI Z HLEDISKA<br>FUNDRASINGU ..... | 13       |
| 4.1. <i>Komunikace s vnitřní veřejností</i> .....                                   | 13       |
| 4.2. <i>Komunikace s vnější veřejností</i> .....                                    | 14       |
| 4.3. <i>Komunikace se stávajícími dárci</i> .....                                   | 14       |
| 4.4. <i>Komunikace s orgány veřejné správy</i> .....                                | 15       |
| 4.5. <i>Komunikace s médii</i> .....                                                | 15       |
| 4.6. <i>Komunikace s ostatními NNO</i> .....                                        | 16       |
| 5. VÝBOR DOBRÉ VŮLE – NADACE OLGY HAVLOVÉ .....                                     | 16       |
| 5.1. <i>Historie Výboru dobré vůle – Nadace Olgy Havlové</i> .....                  | 16       |
| 5.1.1. Účast VDV ve výběrovém řízení Nadačního investičního fondu .....             | 18       |
| 5.2. <i>Sesterské organizace VDV</i> .....                                          | 18       |
| 5.3. <i>Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové dnes</i> .....                       | 19       |
| 5.4. <i>Komunikační nástroje používané ve VDV</i> .....                             | 20       |

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.4.1. Výroční zprávy .....                                                   | 21        |
| 5.4.2. Tiskové zprávy .....                                                   | 21        |
| 5.4.3. Internetové stránky .....                                              | 22        |
| 5.4.4. Stránky na sociálních sítích .....                                     | 22        |
| 5.4.5. Publikace .....                                                        | 22        |
| 5.4.6. Tiskové konference.....                                                | 23        |
| <b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                                                   | <b>24</b> |
| 6. METODIKA VÝZKUMU.....                                                      | 24        |
| 7. MEDIALIZACE NNO .....                                                      | 24        |
| 7.1. <i>Počet příspěvků v médiích</i> .....                                   | 25        |
| 7.1.1. Počet příspěvků v médiích: Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové..... | 26        |
| 7.2. <i>Mediální dopad</i> .....                                              | 28        |
| 7.2.1. Mediální dopad: Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové .....           | 28        |
| 7.3. <i>AVE – Advertising Value Equivalent</i> .....                          | 29        |
| 7.3.1. AVE: Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové .....                      | 29        |
| 8. KROKY K INTEGRACI .....                                                    | 31        |
| 8.1. <i>Prostředky k naplnění cíle projektu</i> .....                         | 31        |
| 8.2. <i>Očekávané výsledky projektu</i> .....                                 | 32        |
| 8.3. <i>Skutečné výsledky projektu</i> .....                                  | 32        |
| 9. SPORT PRO CHARITU .....                                                    | 33        |
| 9.1. <i>Prostředky k naplnění cíle projektu</i> .....                         | 33        |
| 9.2. <i>Očekávané výsledky projektu</i> .....                                 | 34        |
| 9.3. <i>Skutečné výsledky projektu</i> .....                                  | 34        |
| 10. ODSKÁČEME SI TO ZA VÁS .....                                              | 35        |
| 10.1. <i>Prostředky k naplnění cíle projektu</i> .....                        | 35        |
| 10.2. <i>Očekávané výsledky projektu</i> .....                                | 36        |
| 10.3. <i>Skutečné výsledky projektu</i> .....                                 | 36        |
| 11. PŘEHLED POČTU DÁRCŮ A VÝŠE VYBRANÝCH PŘÍSPĚVKŮ .....                      | 37        |
| 12. CELKOVÉ ZHODNOCENÍ PR AKTIVIT A KAMPANÍ .....                             | 38        |
| 13. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....                                                 | 40        |
| 13.1. <i>Výsledky a vyhodnocení dotazníkového šetření</i> .....               | 40        |
| 13.1.1. Specifikace respondentů .....                                         | 47        |
| <b>ZÁVĚR .....</b>                                                            | <b>51</b> |

|                                              |           |
|----------------------------------------------|-----------|
| <b>PŘÍLOHY .....</b>                         | <b>54</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>         | <b>59</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b> | <b>64</b> |

## Úvod

V České republice v současné době působí 458 nadací a 1 278 nadačních fondů<sup>1</sup>. Od roku 1998, kdy vstoupil v platnost zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech v platném znění, se počet nadací neustále zvyšuje. Vzhledem narůstajícímu počtu nadačních subjektů je pro nadaci klíčové, aby byla stále viditelná a v konkurenci ostatních neziskových organizací nezapadla a neztrácela své dárce, protože s těmi jde v ruku v ruce objemem vybraných finančních příspěvků. Z tohoto důvodu je pro každou nadaci důležité, aby ji veřejnost dobře znala, byla informována o její činnosti a poslání. Dalším klíčovým bodem pro ni je budování důvěryhodnosti v očích veřejnosti. Prostředky komunikace, zejména marketingový mix, jsou nejdůležitější nástroje pro získávání nových dárců a spolupráci s těmi stávajícími, proto je pro nadace životně důležité dbát o tuto složku managementu organizace.

Myšlenka, že marketing má své místo jen v komerčních společnostech je už dávno překonána a je známo, že marketingové koncepce mají své uplatnění jak ve veřejném sektoru, tak i v neziskovém. Motivace k využití komunikačních prostředků je ovšem jiná, než u společností, které jsou založeny za účelem zisku. Za účelem ověření teoretických poznatků o významu komunikace pro neziskové organizace byla vybrána jedna z nejstarších nadací v ČR, Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové (VDV).

Hlavním cílem práce bylo zmapovat současný stav komunikačních prostředků Výboru dobré vůle – Nadace Olgy Havlové a zpracovat doporučení pro budoucí komunikaci nadace. Mezi dílčí cíle patřilo hledání odpovědí na otázky, nakolik účinné byly realizované komunikační kampaně a jaký měly vliv na počet dárců a výši vybraných příspěvků. Práce měla také potvrdit či vyvrátit hypotézu, že mediální kampaně budou působit především na individuální dárce a to ne hned v roce, ve kterém probíhají, ale především v letech následujících.

Bakalářská práce je členěna na část teoretickou a praktickou. Samotná teoretická část je pomyslně rozdělena do tří dílčích částí. V první části je popsán neziskový sektor obecně, nestátní neziskové organizace (NNO) v České republice a jejich jednotlivé formy a poté byly formulovány hlavní rozdíly mezi komerčními společnostmi a NNO především z hlediska cílových skupin komunikace.

---

<sup>1</sup> Údaj z první poloviny roku 2012, dostupný na:  
[http://www.neziskovky.cz/data/stat\\_NNO\\_tabulka\\_1990\\_2012txt12780.pdf](http://www.neziskovky.cz/data/stat_NNO_tabulka_1990_2012txt12780.pdf)

Ve druhé části je definován marketing v NNO, nástroje marketingového mixu a potom blíže specifikovány složky komunikačního mixu. Dále jsou v této části uvedeny hlavní rozdíly mezi reklamou a Public Relations (PR). Poslední pasáž této části se věnuje komunikaci NNO s jednotlivými cílovými skupinami z hlediska fundraingu.

Třetí dílčí část je věnována VDV, jeho historii, současné činnosti a komunikačním nástrojům, které VDV využívá. Tyto kapitoly se zabývají především bližším specifikováním činnosti a poslání VDV, jeho financování a oblastem, na které jsou finanční příspěvky věnovány.

Praktická část analyzuje medializaci VDV vyhodnocením jednotlivých ukazatelů pro zhodnocení medializace. Mezi ně patří víceleté sledování počtu příspěvků zveřejněných v médiích, jejich mediální dopad a ukazatel Advertising Value Equivalent (AVE), který vyjadřuje přibližnou finanční hodnotu příspěvků. Tyto údaje byly získány z Analýz filantropie zpracovaných pro Fórum dárců od roku 2006 do první poloviny roku 2012, které zpracovala agentura Newton media.

V dalších kapitolách praktické části jsou analyzovány tři významné kampaně VDV a to Kroky k integraci, Sport pro charitu a Odskáčeme si to za vás. Při hodnocení kampaní jsou reflektovány jejich hlavní cíle, sledované prostředky k jejich dosažení a zanalyzovány očekávané a skutečné výsledky těchto projektů. Dále se praktická část věnuje vyhodnocení počtu dárců a výše vybraných příspěvků a finančním zhodnocení kampaní. Tyto informace byly čerpány z výročních zpráv VDV.

Na závěr praktické části je vyhodnoceno proběhlé dotazníkové šetření, jehož hlavním cílem bylo zmapování povědomí veřejnosti o činnosti VDV a formulování doporučení pro budoucí cílení mediálních kampaní VDV.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. Neziskový sektor

Podle švédského ekonoma Pestoffa se národní hospodářství vyčleňuje na čtyři sektory na základě tří kritérií:<sup>2</sup>

- Kritérium financování provozu a rozvoje rozděluje hospodářství na sektor ziskový a neziskový
- Kritérium vlastnictví na sektor soukromý a veřejný
- Kritérium míry formalizace na sektor formální a neformální

Proto jeho model ve tvaru trojúhelníku zahrnuje tyto čtyři sektory:

- Ziskový soukromý sektor
- Neziskový veřejný sektor
- Neziskový soukromý sektor
- Neziskový sektor domácností

Avšak hranice mezi jednotlivými sektory nejsou zcela přesně vymezeny a některé sektory se mohou překrývat.

*Obrázek 1 Rozdělení hospodářství na čtyři sektory podle Pestoffa*



Zdroj: Dohnalová, 2011, s.17, vlastní zpracování

Americký sociolog Salamon zavedl tzv. „strukturálně-operacionální“ definici. Podle ní se neziskový sektor skládá z organizací, které mají pět společných rysů:

- Určitá míra institucionalizace – neformální shromáždění nejsou Salamonem považovány za neziskové organizace

<sup>2</sup> BOUKAL, Petr. Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe). Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009. 303 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1650-9, str. 16-17.

- Soukromá povaha – neziskové organizace jsou formálně a institucionálně odděleny od orgánů státní správy
- Nerozdělování zisku – získaný zisk se nerozděluje mezi vlastníky nebo vedení organizace, jako tomu je v soukromém sektoru. Neziskové organizace mohou dosáhnout zisku a většinou ho i dosahují, ale zisk se znovu použije na cíle vymezené posláním organizace. Není tedy převeden na vlastníky.
- Samosprávnost – neziskové organizace řídí vlastní činnost, mají své vlastní pravidla řízení, etický kodex a vlastní management. To znamená, že nejsou ovládány žádnou organizací nebo osobou z vnějšího prostředí.<sup>3</sup>

Drucker ve své knize uvádí, že cílem neziskových organizací je snaha změnit jednotlivce i společnost.<sup>4</sup>

Mezi nejčastější dělení neziskových organizací patří rozdělení na vládní a nevládní (nestátní) neziskové organizace.

### **1.1.Nestátní neziskové organizace v ČR**

Cílem nestátních neziskových organizací je zajistit činnosti, produkty a služby, na které stát nemá prostředky, nebo se jimi zabývat nechce.<sup>5</sup> Neziskové organizace se významnou měrou podílejí na snížení celkových státních výdajů a to i přes tu skutečnost, že někdy potřebují určitou finanční pomoc ze státních zdrojů. Podle nového občanského zákoníku č. 89/2012 Sb., je právnická osoba veřejně prospěšná tehdy, pokud je jejím posláním přispívat v souladu se zakladatelským právním jednáním vlastní činností k dosahování obecného blaha, pokud na rozhodování právnické osoby mají podstatný vliv jen bezúhonné osoby a pokud nebyla majetek z poctivých zdrojů a hospodárně využívá své jmění k veřejně prospěšnému účelu.<sup>6</sup> Do doby přijetí nového Občanského zákoníku nemá stávající právní úprava přesnou definici “veřejně prospěšnosti”. Nový občanský zákoník, který by měl tento pojem jasně definovat, nabude účinnosti 1.1.2014.

Pro výklad charakteristiky neziskových organizací v právní úpravě ČR se vychází z §18, odstavce 7 zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů. Neziskové organizace mají

<sup>3</sup> FRIČ, Pavol a kol. Neziskový sektor v ČR: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. 203 s. ISBN 80-86432-04-1, str. 11-12.

<sup>4</sup> DRUCKER, Peter Ferdinand. Řízení neziskových organizací: praxe a principy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1994. 184 s. ISBN 80-85603-38-1, str. 15.

<sup>5</sup> STEJSKAL, Jan, KUVÍKOVÁ, Helena a MAŤÁTKOVÁ, Kateřina. Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. 169 s. ISBN 978-80-7357-973-9, str. 23.

<sup>6</sup> STEJSKAL, Jan, KUVÍKOVÁ, Helena a MAŤÁTKOVÁ, Kateřina, 2012, str. 23

charakter právnické osoby a nejsou založeny za účelem podnikání. V zákoně jsou uvedeny následující typy organizací:<sup>7</sup>

- Zájmová sdružení včetně odborových organizací
- Politické strany a hnutí
- Státem uznávané církve a náboženské společnosti
- Nadace a nadační fondy
- Obce
- Kraje
- Organizační složky státu a územních samosprávných celků
- Příspěvkové organizace
- Státní fondy
- Obecně prospěšné společnosti
- Veřejné vysoké školy

Mezi čtyři základní typy NNO v ČR podle Rady vlády pro nestátní neziskové organizace patří:<sup>8</sup>

- Občanská sdružení a jejich organizační jednotky
- Nadace a nadační fondy
- Účelová zařízení církví
- Obecně prospěšné společnosti

#### **1.1.1. Občanské sdružení**

Občanské sdružení (OS) vznikají na základě zákona č.83/1990 Sb., o sdružování občanů v platném znění. Jeho členy mohou být fyzické osoby, v praxi se stává, že jsou členy i osoby právnické. OS se zakládá za účelem dosahování a ochrany společného zájmu. Občanské sdružení vzniká registrací na ministerstvu vnitra ČR. Stanovy občanského sdružení jsou základním organizačním dokumentem a přikládají se k žádosti na MV ČR. Sdružení může zaniknout dobrovolným rozpuštěním nebo rozhodnutím MV ČR. Sestavování a zveřejňování výročních zpráv je zcela dobrovolné.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Zákon č. 586/1192 Sb. o daních z příjmů. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s3&q3=all>

<sup>8</sup> Zhodnocení koncepce podpory rozvoje neziskového sektoru. Dostupné z: [http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/zhodnoceni\\_koncepce\\_pro\\_web.pdf](http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/zhodnoceni_koncepce_pro_web.pdf)

<sup>9</sup> ŠPLÍCHAL J., Občanské sdružení: Jak jej založit, jak jej provozovat a čeho se vyvarovat aneb desatero pro občany. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/vysledky-projektu.aspx?q=Y2hudW09Mg%3D%3D>

### **1.1.2. Obecně prospěšná společnost**

Právní úprava obecně prospěšných společností (OPS) se nachází v zákoně č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech ve znění pozdějších předpisů. Obecně prospěšná společnost poskytuje obecně prospěšné služby všem osobám za stejných podmínek. OPS se registruje u krajského soudu podle místa sídla společnosti. Mezi zakládací dokumenty patří zakládací listina. Statutární organ OPS je správní rada, mezi další orgány patří dozorčí rada a ředitel. Obecně prospěšná společnost může zaniknout uplynutím doby, na kterou byla založena, dosažením účelu, na základě kterého byla založena, rozhodnutím správní rady o zrušení nebo rozhodnutím soudu o zrušení. OPS má také povinný audit, pokud nebyla zřízena dozorčí rada, výše čistého obratu přesáhla 10 000 000 Kč, nebo příspěvky z veřejných rozpočtů dosáhly výše nejméně 1 000 000 Kč.

10

### **1.1.3. Nadace**

Nadace se zakládá podle zákona č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech ve znění pozdějších předpisů. Zákon uvádí nadace jako účelová sdružení majetku zřízená a vzniklá pro dosahování obecně prospěšných cílů.<sup>11</sup> Zejména tyto cíle jsou zákonem přesně definovány, na rozdíl od zákona o OPS.<sup>12</sup> Nadace se také registruje u krajského soudu podle místa svého sídla. Nadace se zakládá písemnou smlouvou, když je více zřizovatelů, zakládací listinou, jestli je pouze jeden zřizovatel. Vrcholným orgánem nadace je správní rada, mezi další orgány patří rada dozorčí nebo revizor. Zánik nadace může být buď dosažením účelu, pro který byla založena, nebo rozhodnutím soudu o jejím zrušení, nebo rozhodnutím o úpadku, nebo zamítnutím insolvenčního návrhu proto, že majetek nadace už více nepostačuje k úhradě nákladů insolvenčního řízení. Minimální výše nadačního změni je podle zákona 500 000 Kč. Nadace musí vést podvojný účetnictví. Audit má povinný ze zákona. Zákon také přesně vymezuje obsah výroční zprávy, která musí být vydaná do 30.

---

<sup>10</sup> Zákon č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů. Dostupné z:

<http://www.portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=43270&nr=248~2F1995&rpp=15#local-content>

<sup>11</sup> Zákon č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s143&q143=all>

<sup>12</sup> ŠKARABELOVÁ, Simona a kol. Když se řekne nezisková organizace: příručka pro zastupitele krajů, měst a obcí. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2002. 130 s. ISBN 80-210-3031-3, s. 25.

června následujícího roku a uložena u rejstříkového soudu. To znamená, že je veřejně přístupná.<sup>13</sup>

#### **1.1.4. Nadační fond**

Právní úprava nadačního fondu se nachází stejně jako nadací v zákoně č.227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech. Nadační fond je sdružení majetku založené za účelem dosahování obecně prospěšných cílů. Nadační fond se registruje u krajského soudu podle místa svého sídla. Zakládá se písemnou smlouvou nebo zřizovací listinou. Orgány nadačního fondu jsou správní rada, dozorčí rada nebo revizor.<sup>14</sup> Nadační fond může zaniknout dosažením účelu, pro který byl založen, nebo rozhodnutím soudu o zrušení, nebo rozhodnutím o úpadku za stejných podmínek, jak už je zmíněno výše u nadací. Nadační fond musí taktéž vést podvojný účetnictví, daňovou evidenci může mít pouze v případě, že celkové příjmy nadačního fondu z předešlého roku nepřesáhly 3 000 000 Kč. Nadační fond má ze zákona povinnost vyhotovit výroční zprávu, která musí být vydána do šesti měsíců po skončení hodnoceného období. Za hodnocené období je považován kalendářní rok, nebo doba od založení nadačního fondu do konce kalendářního roku.<sup>15</sup> Audit má nadační fond povinný pouze tehdy, pokud majetek nebo úhrn celkových nákladů nebo výnosů převyší částku 3 000 000 Kč, nebo pokud je majetek nadačního fondu vyšší než 3 000 000 Kč.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup>REKTOŘÍK, Jaroslav. Ekonomika a řízení neziskových organizací. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1998. 118, [10] s. ISBN 80-210-1810-0, str. 53-54.

<sup>14</sup>Škarabelová, 2002, s.25

<sup>15</sup> Zákon č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech.

<sup>16</sup>[http://www.neziskovky.cz/data/prehled\\_nnotxt8382.pdf](http://www.neziskovky.cz/data/prehled_nnotxt8382.pdf)

## 2. Srovnání komerční společnosti a NNO

U soukromé společnosti je samofinancování hlavní formou financování a je potřebné k jejímu přežití na trhu. Kdežto u NNO je to jen pouze jedna z možností fundraisingu. Posláním NNO není primárně tvorba zisku.<sup>17</sup> V soukromém sektoru je plátce a postřebitel produktu nebo služby jedna osoba. V neziskovém sektoru to není zas tak typický příklad. Cílová skupina většinou za produkt nebo službu neplatí vůbec, nebo pouze zčásti. Produkty a služby v tomto sektoru z velké části financují dárci. Proto jsou marketingové činnosti a především komunikace mnohdy stejně důležité jako v sektoru soukromém. U komerčních společností existuje přímá vazba organizace – zákazník. V neziskové sféře je tento vztah komplikovanější. Skutečný zákaznický vztah probíhá mezi dárce a NNO. Ovšem ve vztahu se skutečným uživatelem produktu nebo služby někdy chybí přímá vazba. Například člověk s těžkým zdravotním postižením, kterému NNO pomůže v jeho tíživé situaci těžko poskytne protiplnění, a proto nedochází k přímé oboustranné transakci.<sup>18</sup> Další rozdíly znázornil Boukal ve své publikaci následující tabulkou:

Tabulka 1 Rozdíly mezi podnikatelskými organizacemi a NNO

|                           | Podnikatelská organizace                                                            | NNO                                                                     |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Priority                  | Zisk, kladné hodnoty cash flow, poslání, hodnoty                                    | Poslání, hodnoty, minimalizace ztráty, zisk, vyrovnaný peněžní rozpočet |
| Využití zisku a cash flow | Přerozdělení mezi majitele nebo akcionáře, částečně reinvestice, někdy dobročinnost | Reinvestování do činností naplňujících poslání NNO                      |
| Odpovědnost managementu   | Především majitelé či akcionáři                                                     | Členové NNO včetně širší veřejnosti                                     |

Zdroj: Boukal, 2009, s.94, vlastní zpracování

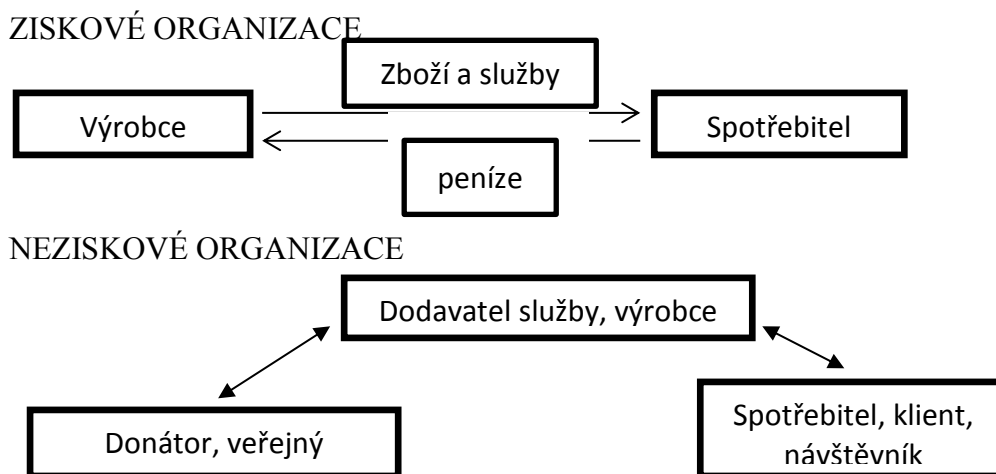
<sup>17</sup> Boukal, 2009, s. 94

<sup>18</sup> BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9, str. 74.

### 3. Marketing v neziskových organizacích

Marketing má v nestátních neziskových organizacích nezastupitelnou roli. I neziskové organizace musí neustále budovat svou image a snaží se upoutat pozornost veřejnosti a to hlavně proto, že většina organizací využívá víceúčelového financování a potřebuje nalákat dárce nové a ty současné si potřebuje udržet. V soukromém sektoru je veškerá marketingová činnost směřována na zákazníka. V neziskových organizacích existují dvě skupiny „zákazníků“. A to ti, kteří využívají služby organizací a potom ti, kteří na tyto služby finančně nebo i jinak přispívají.<sup>19</sup> Pro lepší představu znázornil Rektořík rozdílnost mezi soukromými organizacemi a neziskovými následujícím schématem:

Obrázek 2 Rozdíl mezi marketingem v soukromých a neziskových organizacích



Zdroj: Rektořík, 1998, s. 82, vlastní úprava

Drucker přímo ve své publikaci uvádí, že neziskové organizace potřebují čtyři věci: plán, marketing, lidi a peníze. Podle něj se marketing neziskového sektoru nejvíce liší v tom, že soukromé organizace více znají trh, zaměřují se na konkrétní přání a potřeby zákazníka. Zatímco neziskové organizace nenabízí konkrétní produkt, na trh zavádí pro společnost něco abstraktního a nehmotného.<sup>20</sup> Marketing neziskové organizace také potřebují proto, že v dnešní době jich na trhu také bezpočet, stejně jako komerčních

<sup>19</sup> CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. xxxvii, 600 s. Business books. Praxe manažera. ISBN 80-7226-886-4, str. 515.

<sup>20</sup> Drucker, 1994, s.55

společností a vládne mezi nimi konkurence. Zákazník, tedy potenciální dárc, si může svobodně zvolit, jaké společnosti poskytne své finanční prostředky.<sup>21</sup>

### 3.1. Marketingový mix

Marketingový mix neziskových organizací zahrnuje stejné složky, jako marketingový mix soukromé společnosti. Skládá se z typických 4 P:

Place neboli místo

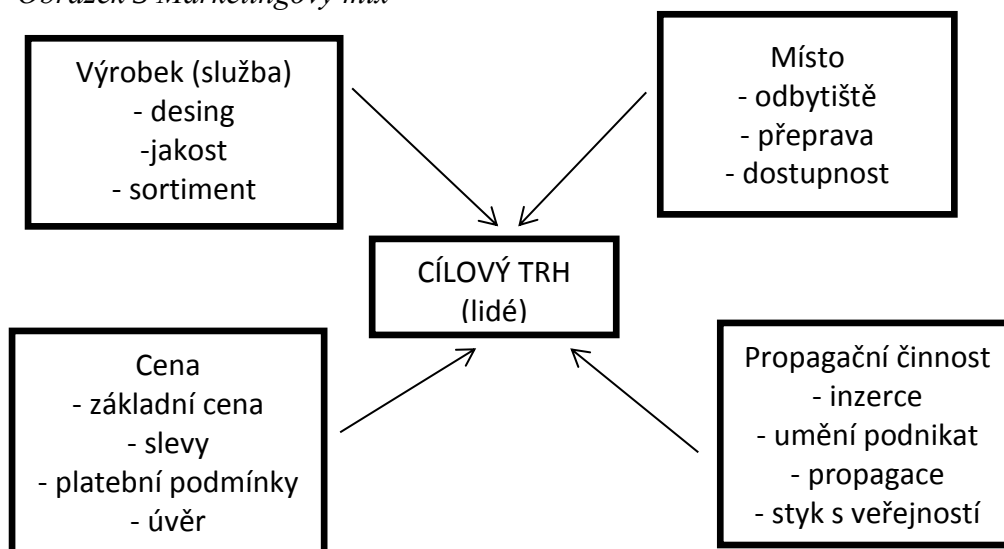
Price neboli cena

Produkt neboli produkt nebo služba

Promotion neboli propagace

Tyto dílčí složky marketingového mixu společnosti mají ještě další podsložky a obsahují další tzv. mix. Místu náleží distribuční mix, ceně mix kontraktační, produktu mix produktový a nakonec propagaci mix komunikační, kterým bude dále definován.<sup>22</sup>

Obrázek 3 Marketingový mix



Zdroj: Hannagan, s. 104, vlastní zpracování

<sup>21</sup> REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5, str. 92.

<sup>22</sup> KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. Management studium. ISBN 80-86851-02-8, str. 150.

### 3.2. Komunikační mix

Složky marketingového mixu se dělí na osobní a neosobní. Mezi ty osobní patří osobní prodej. Neosobní komunikační mix zahrnuje reklamu, Public Relations a podporu prodeje.<sup>23</sup> Pelsmacker ve své publikaci ještě tyto základní složky rozšiřuje o následující: sponzorování, výstavy a veletrhy, komunikace v prodejním nebo nákupním místě, interaktivní marketing – internet, telemarketing.<sup>24</sup>

#### 3.2.1. Osobní prodej

Osobní prodej se uskutečňuje přímou, osobní formou a je to určitá komunikace mezi zástupcem organizace a potenciálním zákazníkem, popřípadě více zákazníky. Sdělení se uskutečňuje přímo „na míru“ zákazníkovi.<sup>25</sup> Nagyová uvádí, že i sám prodej je jistou formou komunikace.<sup>26</sup>

#### 3.2.2. Reklama

Reklama je nejčastěji definována jako jakákoliv placená forma neosobní komunikace za účelem zvýšení prodeje.<sup>27</sup> Pojem reklama je často zaměňován za celou komunikaci, ale jak jsme již zmínili dříve, není tomu tak. Přímým zadavatelem reklamy je sama společnost, takže může být místy veřejností vnímána jako prostředek manipulace.<sup>28</sup> Hlavním cílem reklamy je informovat zákazníka o novém produktu nebo firmě, zachovat si zákazníky staré a znovu se připomenout již stávajícím zákazníkům.<sup>29</sup> V neziskových organizacích se reklama nejvíce využívá k tomu, aby v lidech vzbudila zájem o danou problematiku a vzbudila potřebu pomáhat a jednat.<sup>30</sup>

#### 3.2.3. Public Relations

Pro Public Relations (PR) existují stovky definic. Fairchild uvádí, že Public Relations jsou řízeným procesem komunikace mezi určitou skupinou a jakoukoli jinou.

---

<sup>23</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1, str. 27.

<sup>24</sup> PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1, str. 26-27.

<sup>25</sup> Rektořík, 1998, s. 84

<sup>26</sup> Přikrylová, 1999, s. 27

<sup>27</sup> Rektořík, 1998, s. 84

<sup>28</sup> FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 165 s. Manažer. Komunikace. ISBN 978-80-247-1903-0, str. 85.

<sup>29</sup> HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7, str. 166.

<sup>30</sup> Tamtéž, s. 167

Britský institut pro PR definuje vztahy s veřejností jako cílevědomou, plánovanou a nepřetržitou snahu o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.<sup>31</sup> Pelsmacker zase definuje PR jako činnost komunikace společnosti s okolím a všemi subjekty. Svoboda ve své knize uvádí dlouho a obšírnou definici PR: „Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“

### 3.2.4. Rozdíl mezi reklamou a PR

Reklama je proces, který financuje přímo organizace, a informace v ní uvedené jsou zadány přímo na zakázku dané organizace. Zatímco PR není někdy tvořené přímo organizací. Články psané novináři jsou pro veřejnost někdy důvěryhodnější než reklama na zakázku.

Následující tabulka zahrnuje rozdíly mezi PR a reklamou podle jednotlivých charakteristik:

*Tabulka 2 Rozdíly mezi PR a reklamou*

| Charakteristiky             | reklama                             | PR                               |
|-----------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Zaměření činnosti           | Prodej zboží, služeb, idejí         | Změna postojů                    |
| Prostředky komunikace       | Média                               | Komplex komunikačních prostředků |
| Forma komunikace            | Monolog                             | Dialog                           |
| Vztahy k médiím             | Nákup času a prostoru               | Snaha o získání vlivu v médiích  |
| Kontrola mediálního sdělení | Přesná kontrola obsahu i načasování | Relativně nízká kontrola         |
| Důvěryhodnost sdělení       | Relativně nízká                     | Relativně vysoká                 |
| Adresát                     | Reálný nebo potenciální zákazník    | Veřejnost                        |
| Časový horizont             | Krátkodobý                          | Dlouhodobý                       |
| hodnocení                   | Existují zavedené techniky          | Relativně omezené metody         |

Zdroj: Škarabelová, 2007, s. 27, vlastní zpracování

<sup>31</sup> ŠKARABELOVÁ, Simona. Marketing ve veřejném sektoru: distanční studijní opora. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2007. 214 s. ISBN 978-80-210-4292-6, str. 22.

### **3.2.5. Podpora prodeje**

Podpora prodeje se snaží krátkodobě zvýšit prodej. Jejím cílem je zvýšit prodejnost u stávajících zákazníků a přilákat zákazníky nové. Většinou slouží jako doplňující prostředek k ostatním nástrojům komunikace, hlavně proto, že působí v krátkodobém časovém horizontu, na rozdíl například od reklamy. Mezi nejčastější nástroje podpory prodeje patří slevové akce, kupony na zboží, různé soutěže, rozdávání vzorků výrobků. Tento nástroj komunikace je využíván spíše v soukromém sektoru.<sup>32</sup>

## **4. Komunikace NNO s jednotlivými cílovými skupinami z hlediska fundraisingu**

Za komunikaci lze považovat všechna sdělení nadace, a to jak uvnitř ní, jako celku, tak samozřejmě i ty, co vycházejí z organizace ven. V souvislosti s tímto tvrzením rozlišujeme šest hlavních cílových skupin komunikace NNO. Jsou jimi:<sup>33</sup>

- Vnitřní veřejnost
- Vnější veřejnost
- Stávající dárci
- Orgány veřejné správy
- Média
- Ostatní neziskové organizace

### **4.1. Komunikace s vnitřní veřejností**

Mezi tzv. vnitřní veřejnost můžeme považovat zaměstnance nadace, její dobrovolníky a členy. Komunikace uvnitř organizace je velmi důležitá. Celistvá a jednotná komunikace se zaměstnanci organizace vytváří transparentní prostředí. To je pak důležité pro vnější komunikaci. Je důležité si uvědomit, že každý krok zaměstnance, či dobrovolníka již prezentuje organizaci jako celek. Mezi nejčastější formy vnitřní komunikace jsou považovány porady, diskuze mezi zaměstnanci, emailová komunikace, společné vzdělávací akce, motivační rozhovory.<sup>34</sup> Dobrovolníci tvoří důležitou složku organizace, které většinou mají omezení finanční prostředky na lidské zdroje. Dobrovolníky může organizace oslovit na základě předešlých známostí, buď prostřednictvím osobních vztahů, nebo na základě dárcovských zkušeností. Jakmile začne

---

<sup>32</sup>Pelsmacker, 2003, str.357-367

<sup>33</sup>Bačuvčík, 2011, str. 96

<sup>34</sup>Boukal, 2009, str. 127

dobrovolník vykonávat svou činnost je důležité, aby znal dobře organizaci, její činnost a poslání a svoji vlastní náplň práce. Organizace chce nejen získávat dobrovolníky nové, ale také upevňovat vztahy s těmi stávajícím a navazovat s nimi dlouhodobou spolupráci.<sup>35</sup>

#### **4.2.Komunikace s vnější veřejností**

Komunikace s vnější veřejností slouží primárně k tomu, aby na sebe organizace upozornila, informovala o své činnosti s poslání a na základě toho potom získala nové dárce, příznivce či dobrovolníky. Může tak učinit na základě zveřejněných článků v masmédiích, nebo na internetových stránkách. Je důležité, aby si předem dobře definovala cílovou skupinu, ke které by se sdělení mělo dostat. Klíčový je nejen počet příspěvků, ale i jejich umístění. Mezi nejčastější nástroje komunikace, která má za úkol získat individuální dárce patří direct mail nebo veřejné sbírky.<sup>36</sup> Co se týče firemních dárců, organizace si také zakládají na dlouhodobé spolupráci. Nezisková organizace spojením s komerční společností pomáhá spoluutvářet image dané společnosti v očích veřejnosti, ale zároveň buduje i svou vlastní image, proto je důležité danou kooperaci důkladně zvážit a postavit ji na především na vzájemné důvěře obou partnerů.<sup>37</sup>

#### **4.3.Komunikace se stávajícími dárci**

Komunikace s již stálými, nebo současnými dárci je pro organizaci stěžejní. Je důležité neustále s dárci udržovat kontakt, informovat je o své činnosti. Komunikace probíhá prostřednictvím internetových nebo facebookových stránek, publikací, pravidelných eventů nebo newstellerů. Postoj organizace a její motivace k udržování si dárců lze ilustrovat následující pyramidou dárců.

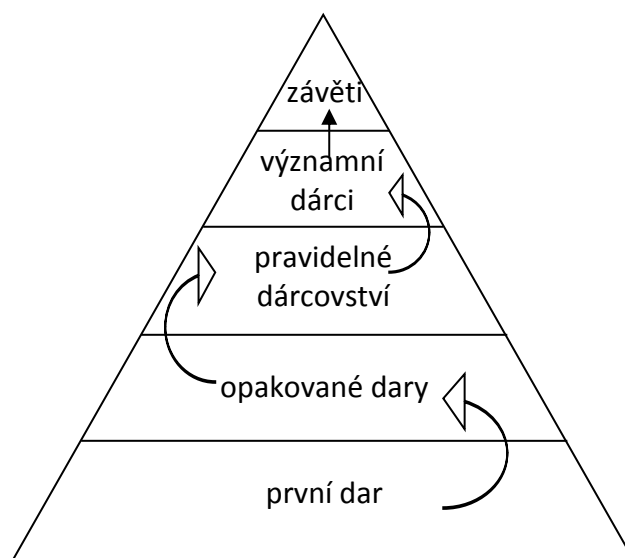
---

<sup>35</sup> Bačuvčík, 2011, str. 132

<sup>36</sup> Bačuvčík, 2009, str. 113

<sup>37</sup> Tamtéž, str. 120

Obrázek 4 Pyramida dárců



Zdroj: Machálek, Nesrstová, 2011, s.79, vlastní zpracování

#### 4.4. Komunikace s orgány veřejné správy

Komunikace s orgány veřejné správy probíhá mimo jiné za účelem získání finančních prostředků. Dalším cílem komunikace je například prosazování změn v legislativě. Komunikace probíhající za účelem získání finančních prostředků je formalizovaná. Jednotlivé složky veřejné správy vypisují dotační řízení, vydávají standartizované formuláře jejichž prostřednictvím organizace žádá o grant nebo příspěvek. Pro posuzovatele je stěžejní finanční plán. Většina dotačních řízení je často vyhlašována jedenkrát ročně.<sup>38</sup>

#### 4.5. Komunikace s médii

Pokud se organizaci podaří zviditelnit v důvěryhodných médiích, je veřejnost dobře informována o jejím poslání a činnostech. To poté přispívá k prohloubení podpory a zlepšení celkového obrazu v očích veřejnosti. S médii je možné komunikovat prostřednictvím e-mailu, telefonicky nebo osobně.<sup>39</sup> Obecně platí, že regionální média jsou těmto tématům více nakloněna. Organizace také může umístit zprávu do servisu tiskové kanceláře, nebo posílat své tiskové zprávy do médií podle svých cílových skupin, nebo pořádat různé tiskové konference.<sup>40</sup>

<sup>38</sup> Tamtéž, str. 127

<sup>39</sup> Boukal, 2009, str. 160-163

<sup>40</sup> Bačuvčík, 2011, str. 103

#### **4.6. Komunikace s ostatními NNO**

Cílem komunikace s ostatními NNO je prosazování společných zájmů. Mimo to je jedním z důležitých zdrojů financování NNO jsou i prostředky z grantů ostatních nadací. Ty většinou vyhlašují svá grantová výběrová řízení na internetu. Poté poskytují i předběžné konzultace, během kterých může organizace zjistit, jestli má vůbec smysl žádost o grant podávat. Samotná žádost o grant by měla být jednoduchá, stručná, transparentní, ale také i poutavá svou formou, jakou daný problém řeší.<sup>41</sup>

### **5. *Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové***

#### **5.1. Historie Výboru dobré vůle – Nadace Olgy Havlové**

Výbor dobré vůle (VDV) byl založen paní Olgou Havlovou na začátku roku 1990 a zaregistrován na ministerstvu vnitra 12. dubna 1990. Cílem organizace bylo podle jejího statutu „pomáhat lidem, kteří se pro svůj nepříznivý zdravotní a sociální stav těžko včleňují do společnosti a nemohou se bez pomoci druhých sami o sebe postarat. Svým působením se VDV snaží o rozvoj duchovních hodnot, vzdělání, ochranu lidských práv a všeobecně uznávaných humanitárních hodnot.“ Mezi hlavní cíle VDV patřilo působení na morální vědomí společnosti. Ve programovém prohlášení VDV je uvedeno, že VDV se bude snažit upozorňovat a odstraňovat nedostatky jak v sociální politice našeho státu, tak i v oblasti sociálních, zdravotnických, školských a dalších institucí. Bude podle svých možností vypomáhat v konkrétních případech, kterých se nemůže ujmout nějaká jiná nezisková organizace.<sup>42</sup> Dne 23. září 1992 byla registrována Nadace Olgy Havlové. Od tohoto data používá organizace složený název Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové. Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové byl zapsán podle zákona č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech 14. prosince 1998 do nadačního rejstříku, který vede městský soud v Praze, oddíl N, položka 69.<sup>43</sup>

Již od svého založení se VDV podílel na mnoha projektech a programech. Jeho činnost by se dala rozdělit do čtyř základních oblastí:

Oblast zdravotnictví – např. program MedicalFellowship program (stáže lékařů v USA a Kanadě), program k zajišťování dodávání odborných knih a časopisů knihovnám a nemocnicím, Sasakawa Asthma Fund (prevence astmatu u dětí), Na pomoc dětem s

---

<sup>41</sup> Tamtéž, s.123

<sup>42</sup> Programové prohlášení Výboru dobré vůle, str. 4

<sup>43</sup> Historie nadace. Dostupné z: <http://www.vdv.cz/o-nadaci/historie-nadace/>

rakovinou, Cystická fibróza, Ružová stužka (prevence a osvěta HIV onemocnění), různé ozdravné pobyty pro děti se zdravotním postižením.

Oblast sociální – zdravotně sociální a humanitární programy – např. Cesty k integraci (nákup invalidních vozíků a jiných pomůcek handicapovaným), Senior (podpora organizací poskytující služby seniorům), Nová rodina (pomoc pěstounským rodinám), Prázdniny (pobyty pro děti z dětských domovů mimo ČR). Mezi tyto programy patří i reakce na aktuální dění, například v roce 2002, kdy bylo zřízeno sbírkové konto na pomoc obcím postiženým záplavami. Celkem 49% nadačních příspěvků ve zmíněném roce bylo poskytnuto na pomoc oblastem postiženým záplavami.

Oblast vzdělávání – např. Edusoft (nákup počítačového vybavení školám), Fond vzdělání (stipendia dětem se zdravotním či sociálním handicapem), stáže lékařů v Salzburgu, Stříbrný groš (jazykové kurzy v zahraničí dětem z dětských domovů).

Oblast podpory a ochrany lidských práv – např. program Roma (podpora romských programů), Cena Olgy Havlové (ocenění osobnosti se zdravotním postižením, která pomáhá ostatním).<sup>44</sup>

Postavení VDV v nadačním sektoru v průběhu let se měnilo, v minulosti měl VDV silnější postavení v nadačním sektoru, protože patřil mezi první založené nadace s veřejně známou a důvěryhodnou osobou v čele. Postupem času společně s navyšujícím se počtem nadací a nadačních fondů začal své postavení ztrácet. I přesto má pořád silné postavení, a to hlavně díky své tradici.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Výroční zprávy nadace VDV z let 1992-2001, dostupné z: <http://www.vdv.cz/o-nadaci/vyrocnizpravy/> a v sídle VDV

<sup>45</sup> Výzkum veřejného mínění pro Fórum dárců. Dostupné z: [http://new.neziskovky.cz/data/vyzkum\\_verejneho\\_minenitxt8542.pdf](http://new.neziskovky.cz/data/vyzkum_verejneho_minenitxt8542.pdf)

### 5.1.1. Účast VDV ve výběrovém řízení Nadačního investičního fondu

Významnou etapou v historii VDV byla účast ve výběrovém řízení Nadačního investičního fondu (NIF)<sup>46</sup>. V 1. etapě získal VDV celkem 24 474 000 Kč, v etapě druhé 42 519 000 Kč. Pro lepší představu se ve výši přidělených příspěvků v 1. etapě VDV umístil na šestém místě ještě s Nadací Charty 77 a v etapě druhé na místě sedmém. Na základě těchto výsledků lze usoudit, že VDV měl silné postavení v nadačním sektoru.<sup>47</sup> Fórum dárců také každý rok vypracovává Analýzu nadací – příjemců příspěvků z NIF. Sleduje výši nadačního jmění, výnosy z nadačního jmění, poskytnuté nadační příspěvky a oblasti podpory. V těchto analýzách se VDV umísťuje v první desítce hodnocených nadací.<sup>48</sup>

### 5.2. Sesterské organizace VDV

Od počátku roku 1990 vznikaly sesterské organizace v Rakousku, Norsku, Velké Británii, Švýcarsku, Švédsku, Kanadě, USA, Nizozemí, Německu a Francii. Většina finančních darů byla použita na programy VDV, které zajišťovaly pobyty v Alpách pro nemocné děti. Výbor dobré vůle také pořádal každé dva roky setkání všech sesterských organizací. Po vstupu do Evropské unie v roce 2004 má VDV čtyři sesterské organizace. Jsou jimi:

---

<sup>46</sup> Nadační investiční fond (NIF) vznikl v roce 1991 na základě zákona ČNR č. 171/1991Sb. „pro účely nadací určených Poslaneckou sněmovnou parlamentu ČR na návrh vlády“ a jeho cílem bylo podpořit český nadační sektor, navýšení nadačních jmění jednotlivých nadací a vytvoření jejich dlouhodobé finanční stability. Tento krok neměl v žádné z postkomunistických zemí obdoby. Z druhé vlny kupónové privatizace se vyčlenilo 1% akcií jako majetek NIF. Návrh na rozdělování příspěvků poté vypracovala Rada vlády pro nadace (od roku 1998 Rada vlády pro nestátní neziskové organizace). Příspěvky se poskytovali podle dvou základních zásad:

Nadace musela uspět ve vypsaném výběrovém řízení a osvědčit se poskytováním grantů v minulosti

Příspěvek nadaci patřil do nadačního jmění a nadace bude využívat granty pouze na své vlastní každoroční výnosy.

K prvním přerozdělování finančních prostředků z NIF došlo v roce 1998. Tehdy se výběrového řízení zúčastnilo 95 nadací, což bylo 66% registrovaných nadací. Celkem bylo Poslaneckou sněmovnou ČR rozděleno 484 milionů korun 38 nadacím. Druhá etapa rozdělování finančních příspěvků byla v roce 2001. Do té se přihlásilo 89 nadací, což bylo 27% všech tehdy existujících nadací. Celkem 849,3 milionu korun bylo přiděleno 89 nadacím. S tímto rozdělením také nadace získaly podíl na budoucím výnosu z prodeje zbývajících akcií z portfolia NIF.

Co je to Nadační investiční fond (NIF)? Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/nadace-a-fondy/nadacni-investicni-fond.html>

<sup>47</sup> I a II. etapa rozdělování příspěvků z NIF. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/dokumenty-k-nif/nadacni-investicni-fond/dokumenty-k-nif.html>

<sup>48</sup> Výroční zpráva Donors forum 2010. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/o-nas/vyrocnizpravy.html>

- CanadianCzechoslovakFundforMedicine and Rehabilitation – tato organizace podporuje projekty, které především pomáhají lidem s mentálním postižením a romským dětem
- Olga Havel Foundation New York – hlavním úkolem této organizace je především spravování SassakawaAsthmaFund, který pochází z vkladu japonské nadace TheNipponFoundation
- DeutscheFreundeundFörderer der Olga Havel Stiftung, e. V. – tento německý spolek podporuje především přeshraniční sociální a vzdělávací projekty v ČR
- L'Association Olga Havel – Branche Helvétique – sesterská organizace ze Švýcarska, která svou činnost obnovila roce 2012 a zaměřuje se na podporu studia mladých lidí se zdravotním nebo sociálním postižením.<sup>49</sup>

### **5.3.Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové dnes**

Současné nadační jmění VDV je 82 493 000 Kč. Věcné a finanční dary získává nadace jak od domácích, tak i od zahraničních dárců. Dalšími zdroji financování jsou také granty, dědictví, výnosy z vlastního jmění a pořádání benefičních akcí. Mezi nejvýznamnější zdroje financování patří finanční dary od soukromých osob a organizací, dědické odkazy a věcné dary. To značí vysokou nezávislost VDV na veřejném sektoru a také dobrou komunikaci se stávajícími dárči (vysoký podíl dědictví na financování). VDV obdržel ve dvou etapách finanční prostředky z Nadačního investičního fondu a výnosy z NIF činí významnou položku ve financování nadace.<sup>50</sup> V současné době má VDV pět stálých zaměstnanců a spolupracuje se sedmdesáti dobrovolníky.<sup>51</sup>

Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové realizuje grantové programy a projekty ve všech oblastech definovanými při založení VDV, jsou jimi oblast zdravotnictví, sociální, vzdělávání a lidská práva. Vzhledem k podílu jednotlivých programů na celkovém objemu příspěvků, mezi dvě nejdominantnější oblasti podpory patří zdravotnictví a sociální a humanitární programy. Do roku 2007 byla nejvýznamněji podporována oblast zdravotnictví (s výjimkou roku 2002, kde bylo nejvíce nadačních příspěvků rozděleno na pomoc oblastem postiženým záplavami). Od roku 2007 je nejvíce podporována oblast sociální a humanitární, a to většinou více než polovinou podílu na celkovém objemu

<sup>49</sup> Historie nadace, dostupné z: <http://www.vdv.cz/o-nadaci/historie-nadace/>

<sup>50</sup> Viz. kapitola 5.1.1.

<sup>51</sup> Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové, dostupné z: <http://www.vdv.cz/uvod/>

příspěvků.<sup>52</sup> Podíl jednotlivých programů na celkovém objemu příspěvků v procentech zobrazuje následující tabulka:

*Tabulka 3 Podíl jednotlivých programů na celkovém objemu příspěvků v procentech*

| Rok  | Zdravotnictví | Sociální a humanitární programy | Vzdělání | Lidská práva    |
|------|---------------|---------------------------------|----------|-----------------|
| 2004 | 56            | 32,5                            | 8,5      | 3               |
| 2005 | 68            | 26                              | 5        | 1               |
| 2006 | 70            | 24                              | 5        | 1               |
| 2007 | 16,5          | 59                              | 21       | 3,5             |
| 2008 | 12            | 70                              | 13       | 5               |
| 2009 | 15            | 69                              | 15       | 1               |
| 2010 | 15            | 66                              | 16       | 3               |
| 2011 | 10            | 74                              | 16       | x               |
| 2012 | 9             | 78                              | 13       | x <sup>53</sup> |

Zdroj: Výroční zprávy 2004-2012, vlastní zpracování

#### **5.4. Komunikační nástroje používané ve VDV**

Výbor dobré vůle stejně jako ostatní neziskové organizace využívá mnoho komunikačních nástrojů. Pro práci s jednotlivými cílovými skupinami volí odlišné nástroje. Hlavním cílem komunikace dnes je rozšíření okruhu dárců a to především z věkové skupiny 30-40 let, protože většina stávajících dárců patří do starší generace obyvatel, kteří si na osobnost Olgy Havlové, zakladatelky VDV, dobře pamatují. VDV. O komunikaci se stará manažerka PR, do jejíž kompetencí spadá komunikace s novináři, dobrovolníky a korporátními dárci. V současné době VDV nespolupracuje s žádnou reklamní nebo PR agenturou, v minulosti však spolupracoval s následujícími agenturami: Fabrika, Agentura Pro Vás, REMMARK, a.s. a také s grafickým studiem Cindr&Grafik. Grafické práce, příprava článků, správa webových stránek a jiné odborné činnosti jsou zabezpečovány prostřednictvím jednotlivých dobrovolníků. Ke komunikaci s veřejností využívá VDV následující nástroje:

- Výroční zprávy
- Tiskové zprávy
- Internetové stránky
- Sociální sítě (Facebook)

<sup>52</sup> Výroční zprávy VDV z let 2004-2012, dostupné z: <http://www.vdv.cz/o-nadaci/vyrocní-zpravy/>

<sup>53</sup> V posledních letech VDV sice nepřiděluje finanční příspěvky, ale na danou problematiku upozorňuje osvětovými kampaněmi a udílením Ceny Olgy Havlové.

- Publikace
- Tiskové konference
- Eventy
- Direct mail
- Reklama (na základě barteru)

Vyjmenované nástroje VDV používá v odlišné návaznosti na jednotlivé cílové skupiny. Tiskové zprávy jsou distribuovány pouze novinářům, Novinky pro běžce pouze běžcům z projektu Sport pro charitu.<sup>54</sup>

#### **5.4.1. Výroční zprávy**

Povinnost vydávat výroční zprávy stanovuje zákon o nadacích a nadačních fondech. Výroční zprávy vycházejí každý rok jak v tištěné podobě, tak i v elektronické ve formátu PDF. Výroční zprávy od roku 1992 do roku 2003 jsou dostupné v sídle nadace, od roku 2004 si je mohou lidé prohlédnout na internetových stránkách nadace. Výroční zprávy mají každý rok jinou grafiku a zpracování, aby byly pro čtenáře zajímavé a poutavé. Při zpracování výročních zpráv je však zachována jistá míra kontinuity, zejména stejná struktura zprávy, důraz na odkaz zakladatelky Olgy Havlové. Výroční zpráva začíná vysvětlením posláním nadace, dopisem předsedkyně správní rady, pokračuje krátkým výčtem událostí, které se v daném roce staly a při kterých byl přítomen VDV. Dále jsou ve výroční zprávě popsány jednotlivé program a činnost sesterských organizací. Následuje poděkování dárcům a spolupracovníkům. Výroční zpráva je uzavřena zprávou o hospodaření a zprávou auditora.

#### **5.4.2. Tiskové zprávy**

Tiskové zprávy jsou volně dostupné na webu VDV v sekci „Pro média“. Na webových stránkách je umístěn krátký abstrakt zprávy s titulkem. Celá tisková zpráva se pak můžestáhnout ve formátu doc. Tyto tiskové zprávy většinou pojednávají o aktuálním dění v životě nadace, obsahují konkrétní vyjádření zástupců VDV reagující na aktuální společenské dění. Tiskové zprávy jsou zpravidla vydávány PR manažerkou VDV.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Osobní rozhovor se zaměstnanci nadace

<sup>55</sup> Pro media. Dostupné z. <http://www.vdv.cz/pro-media/>

### 5.4.3. Internetové stránky

Internetové stránky jsou dostupné na internetové adrese: [www.vdv.cz](http://www.vdv.cz). Jsou na nich uvedeny základní informace o nadaci, její historie, výroční zprávy, tiskové zprávy, vydané publikace, probíhající programy, fotogalerie a seznam partnerů. Na webových stránkách je také umístěn časopis Výboru dobré vůle, odkaz na facebookové stránky VDV, a on-line nástroj, prostřednictvím kterého je možné poukázat dar. Některé kampaně mají své internetové stránky. Patří mezi ně například Sport pro charitu, který má svůj vlastní webové stránky na adrese: <http://www.sportprocharitu.cz/>, na který se návštěvník stránek VDV může také dostat z homepage stránky. Své vlastní internetové stránky měl i projekt Odskáčeme si to za vás dostupné na odkazu: <http://www.odskacemesitozavas.cz/>.<sup>56</sup>

### 5.4.4. Stránky na sociálních sítích

Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové má své vlastní stránky na v České republice nejrozšířenější sociální síti – Facebooku. Tyto stránky může najít každý uživatel jednoduchým vyhledáním jména nadace, anebo na ně najde odkaz přímo na webových stránkách VDV. Facebookové stránky obsahují základní informace o Výboru dobré vůle, odkaz na webové stránky, fotky z různých akcí a příspěvky z aktuálního dění v nadaci. VDV zakládá i akce, které mají svou vlastní stránku na facebooku. VDV se přidal na Facebook v roce 2009 a do této chvíle<sup>57</sup> má stránka 748 fanoušků a to především ve věku 25-34 let. Taktéž samostatný projekt Sport pro charitu má svou vlastní stejnojmennou stránku, která má zatím jen 41 fanoušků. Kampaň Odskáčeme si to za vás má na své facebookové stránce 1 359 fanoušků<sup>58</sup>, což je o dost více, než mají samotné stránky VDV. Na jiných sociálních sítích VDV své vlastní stránky nemá.<sup>59</sup>

### 5.4.5. Publikace

Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové vydává své vlastní publikace. Jsou dostupné na webových stránkách nebo v sídle nadace. Slouží k propagaci VDV či poukázání na nějaký problem ve společnosti (problem seniorů, Romu, handicapovaných). Například publikace Cena Olgy Havlové, nebo Jak komunikovat...aneb mám spolužáka se zdravotním postižením. Další se týkají samotné nadace, jako například publikace 20 let

---

<sup>56</sup> Internetové stránky kampaní. Dostupné z: <http://www.odskacemesitozavas.cz/>, <http://www.sportprocharitu.cz/>

<sup>57</sup> Údaje byly zjišťovány k datu 13.5.2013

<sup>58</sup> Údaje zjišťované k 1.5.2013

<sup>59</sup> Facebookové stránky VDV. Dostupné z: <http://www.facebook.com/vybor.dobre.vule?fref=ts>  
Rozhovor se zaměstnanci nadace.

Výboru dobré vůle – Nadace Olgy Havlové, která byla vydána u příležitosti dvacetiletého výročí nadace. VDV také vydává odborné publikace, např. Udrže rodiny pohromadě, Životní balance ve stáří nebo Výzkum studia na VŠ pro studenty se zdravotním handicapem. VDV také vydává svůj vlastní časopis Dobré zprávy, který je určen partnerům, dárcům a přátelům nadace. Tento časopis vychází čtyřikrát ročně od roku 2009 a je taktéž dostupný na webu VDV.<sup>60</sup> Časopis je distribuován e-mailem na celkem 2 000 adres. VDV také vydává newsletter Novinky pro běžce dobré vůle, který je určen sportovcům zapojeným do projektu Sport pro charitu distribuován na 700 elektronických adres.<sup>61</sup>

#### **5.4.6. Tiskové konference**

Zástupci Výboru dobré vůle – Nadace Olgy Havlové se zúčastňují i organizují tiskové konference, které přímo souvisejí s jejich činností. Například v souvislosti s projektem Sport pro charitu se zástupci VDV zúčastnili tiskové konference Hervis 1/2 maratonu (4. 4. 2013) nebo tiskové konference PIM v Evropském domě, která byla věnována Evropskému roku dobrovolnictví a solidaritě a juniorskému maratonu (6. 4. 2011).<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Publikace vydané VDV. Dostupné z: <http://www.vdv.cz/o-nadaci/nase-publikace/>, Časopis Dobré zprávy. Dostupné z: <http://www.vdv.cz/o-nadaci/casopis-dobre-zpravy/>

<sup>61</sup> Rozhovor se zaměstnanci nadace.

<sup>62</sup> Rozhovory se zaměstnanci nadace.

## PRAKTICKÁ ČÁST

### 6. Metodika výzkumu

V praktické části je použito několik metod výzkumu. Nejdříve zhodnocení ukazatelů medializace a analýza umístění VDV v žebříčcích medializace. Poté popis a komparace jednotlivých nástrojů komunikace u kampaní Kroky k integraci, Odskáčeme si to za vás a Sport pro charitu. Dále srovnání výnosů a nákladů kampaní a jejich finanční zhodnocení a přehled počtu dárců a výše vybraných příspěvků v jednotlivých letech podle výročních zpráv. Na závěr praktické části je analyzováno realizované dotazníkové šetření.

### 7. Medializace NNO

Medializace NNO se dá hodnotit podle mnoha ukazatelů. Mezi ty základní patří počet článků a příspěvků v médiích, ukazatel mediálního dopadu Gross ratingpoints (GRP) a ukazatel AdvertisingValue Equivalent (AVE)<sup>63</sup>. O filantropii a dárcovství se každý rok v ČR zmiňuje přibližně 9 000 -10 000 příspěvků.<sup>64</sup> Největší propad v počtu zveřejněných příspěvků o filantropii byl v roce 2008, kdy bylo na toto téma zveřejněno pouze 6 453 příspěvků. Mohlo to být způsobeno jinými událostmi, kterými se média více zabývala, například volba prezidenta, Olympijské hry v Pekingu, začátek velké finanční krize, nebo zavedení nových poplatků ve zdravotnictví. Tyto události mohly v médiích zastínit příspěvky o filantropii a dárcovství. Co se týká skupin médií, tak příspěvky o filantropii a dárcovství se objevují nejčastěji v regionálních médiích. Regionální media mají vyšší poptáku po tématech z regionu a jsou otevřenější než média celostátní. Velkou roli zde hrají osobní vazby mezi zástupci NNO a redaktory. Ovšem vyšší mediální dopad mají média celostátní. Od roku 2006 bylo nejvíce článků na téma filantropie a dárcovství zveřejněno v Mladé frontě DNES a to až do roku 2010, kdy toto prvenství přebrala agentura Mediafax. V roce 2011 se na prvním místě umístila Mladá fronta DNES v prvním pololetí a v pololetí druhém agentura Mediafix, která si prvenství udržela až do první poloviny roku 2012.<sup>65</sup> Medializaci filantropie, firemního dárcovství a činnosti nadací v časové řadě zobrazuje následující graf:

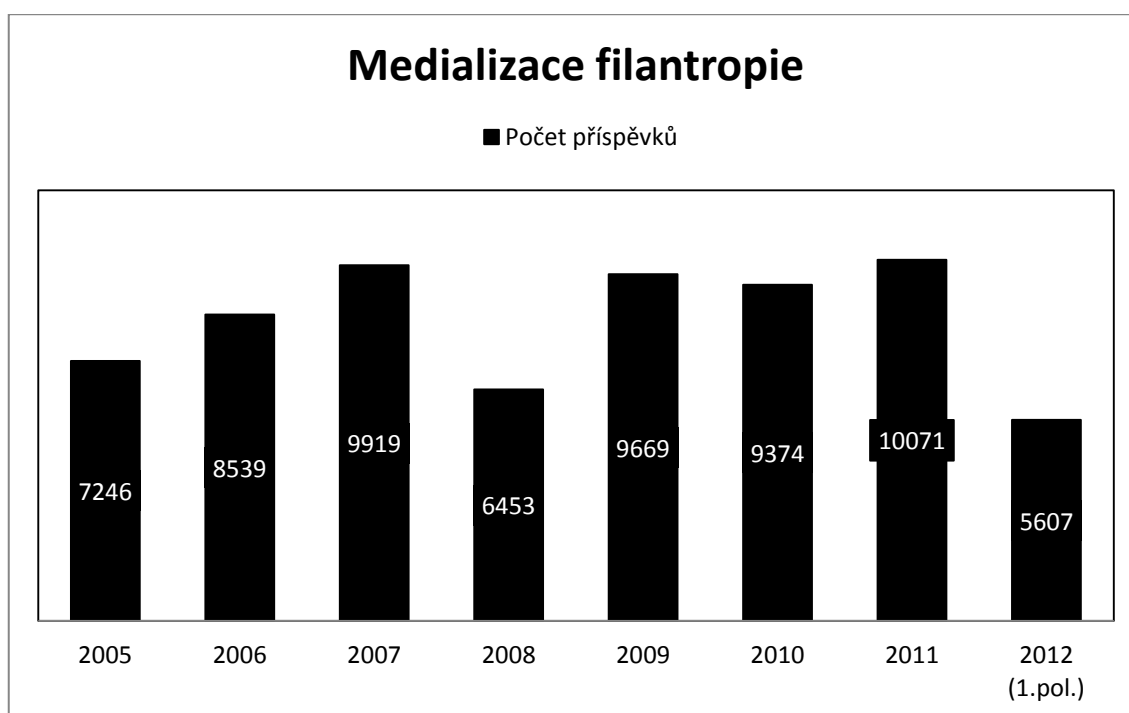
---

<sup>63</sup> Newton Media, Analýza filantropie zpracovaná pro Fórum dárců, 2006-2012

<sup>64</sup> Tamtéž

<sup>65</sup> Tamtéž

Graf 1 Medializace filantropie



Zdroj: Newton Media, Analýza filantropie zpracovaná pro Fórum dárců, 2006-2012, vlastní úprava

### 7.1. Počet příspěvků v médiích

Články v médiích jsou sledovány jak podle formálních kritérií, tak podle obsahových. Mezi formální kritéria se řadí jméno autora, název článku, datum vydání, název média a rubrika nebo pořad, ve které byl článek publikován. Stanovit arametry obsahové není tak jednoduché jako kritéria formální a do velké míry závisí na posouzení jednotlivého mediálního analytika. Každá společnost zabývající se monitoringem médií může sledovat kritéria jiná. Společnost Newton media, která vypracovává mediální analýzu pro Fórum dárců, ze které autorka práce vychází, sleduje tato kritéria: hodnocení příspěvku vůči sledovaným nadacím a témata spojená s medializací vybraných nadací. Hodnocení příspěvků závisí na hodnocení v nich obsaženém. Je rozděleno do tří klasických kategorií. Příspěvky mohou být:

**Pozitivní:** Autor článku píše o nadaci v pozitivním duchu, o její činnosti, o kampaních a rozdělení nadačních příspěvků. Článek někdy obsahuje přímo pochvalu autora, nebo zmiňuje nějaké rekordní výtěžky nadace nebo konkrétní kampaně.

**Neutrální:** Neutrální článek je autorem napsán bez pozitivního zabarvení, pouze v informačním duchu. Může obsahovat vyjádření zástupce nadace, informace o rozdělování příspěvků, o dotacích, o udělování cen nadacemi. Mezi neutrální příspěvky lze

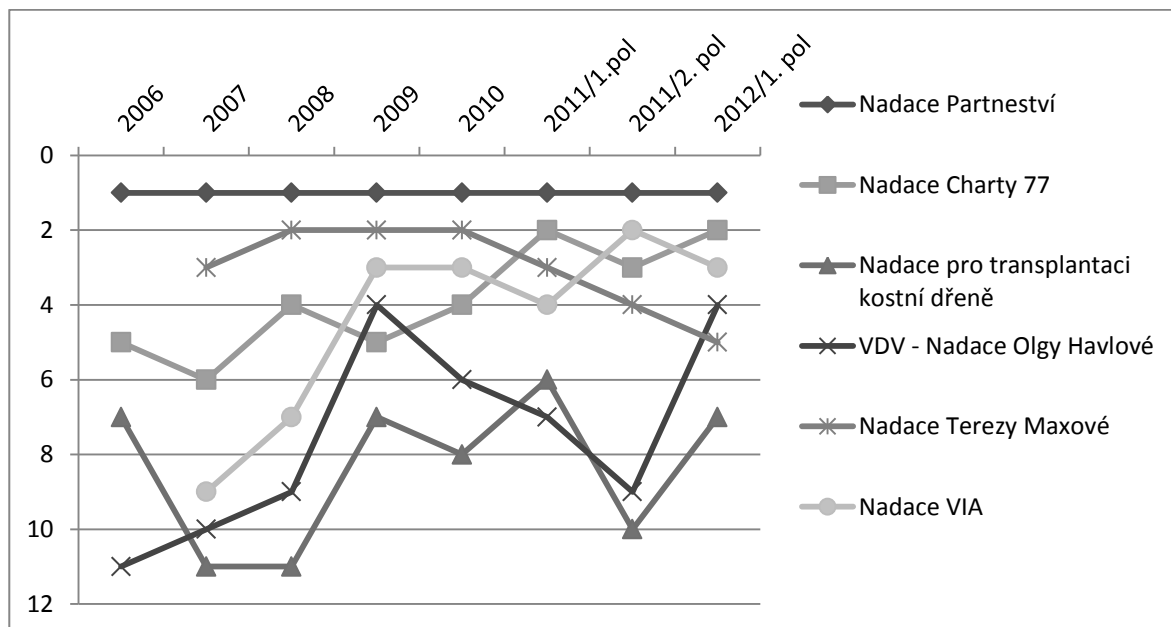
zařadit i příspěvky, které vybízejí k diskuzi a kritice veřejnosti, takže mohou být vyloženy jak pozitivně, tak negativně.

Negativní: Negativní příspěvek obsahuje kritiku činnosti nadace. Negativní světlo může na nadaci vrhat například i dárcé, firma, o které se negativně mluví v médiích a je s nadací spojována. Také příspěvky, které informují o ziskovosti nadací, která je skryta za filantropii jsou považovány za negativní.<sup>66</sup>

### 7.1.1. Počet příspěvků v médiích: Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové

Úvodní graf zobrazuje srovnání VDV s ostatními nadacemi podle počtu zveřejněných příspěvků. Od roku 2009 je možné sledovat nárůst počtu zveřejněných příspěvků o VDV, což naznačuje znatelný pokrok PR aktivit nadace. Výrazný náskok proti ostatním nadacím je viditelný v roce 2009 a v první polovině roku 2012, kdy se VDV umístil na čtvrtém místě žebříčku medializace nadací. Vzhledem k tomu, že agentura Newton media sledovala v první polovině roku 2012 celkem 57 nadací a nadačních fondů, je umístění VDV v první desítce nadací od roku 2007 velmi dobré.

Graf 2 Srovnání pořadí v počtu zveřejněných příspěvků

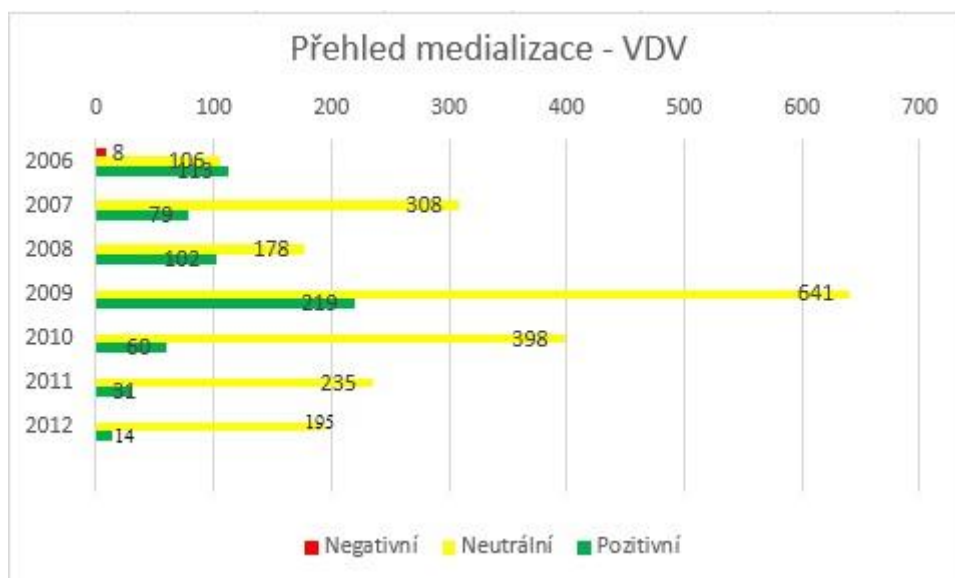


Zdroj: Newton Media, Analýza filantropie zpracovaná pro Fórum dárců, 2006-2012,  
vlastní úprava

<sup>66</sup> Newton Media, Analýza filantropie zpracovaná pro Fórum dárců, 2006-2012

Za sledované období od roku 2006 do prvního pololetí roku 2012 bylo o VDV publikováno pouze 8 negativních článků o VDV, které byly publikovány v roce 2006 a týkaly se nesouhlasu veřejnosti s ukončením dlouhodobého projektu „Zdraví na severu Čech“<sup>67</sup>. Největší nárůst zveřejněných článků o nadaci byl mezi rokem 2008 a 2009. Z 280 příspěvků na 860, což je nárůst o 580 příspěvků (celkem bylo v roce 2009 zveřejněno 641 neutrálních příspěvků a 219 pozitivních). Nejvíce pochvalných příspěvků bylo podle agentury Newton media o osobnosti Olgy Havlové. Další pozitivní příspěvky se zmiňovaly rozdělení nadačních příspěvků z programu Obyčejný život. Obecně by mohlo být zvýšení počtu příspěvků také ovlivněno tím, že došlo k nárůstu všech příspěvků o filantropii a dárcovství oproti roku 2008, kdy byl velký propad.<sup>68</sup> Zvýšení počtu příspěvků o VDV bylo také ovlivněno pozicí PR manažerky, která je od roku 2008 stálým zaměstnancem nadace.<sup>69</sup> V roce 2008 se také poprvé ve výroční zprávě objevuje samostatná kapitola o PR aktivitách VDV. V roce 2009 byl také zahájen projekt Běžci dobré vůle, projekt Kroky k integraci a ve spolupráci s TV Prima krátkodobý projekt Ruce pro Tomáše Langa. O těchto projektech informovala jak celostátní, tak regionální média.

*Graf 3 Přehled zveřejněných příspěvků - VDV*



Zdroj: Newton Media, Analýza filantropie zpracovaná pro Fórum dárců, 2006-2012,  
vlastní úprava

<sup>67</sup> Osobní rozhovory se zaměstnanci nadace.

<sup>68</sup> Newton Media, Analýza filantropie zpracovaná pro Fórum dárců, 2006-2012

<sup>69</sup> Osobní rozhovor se zaměstnanci VDV

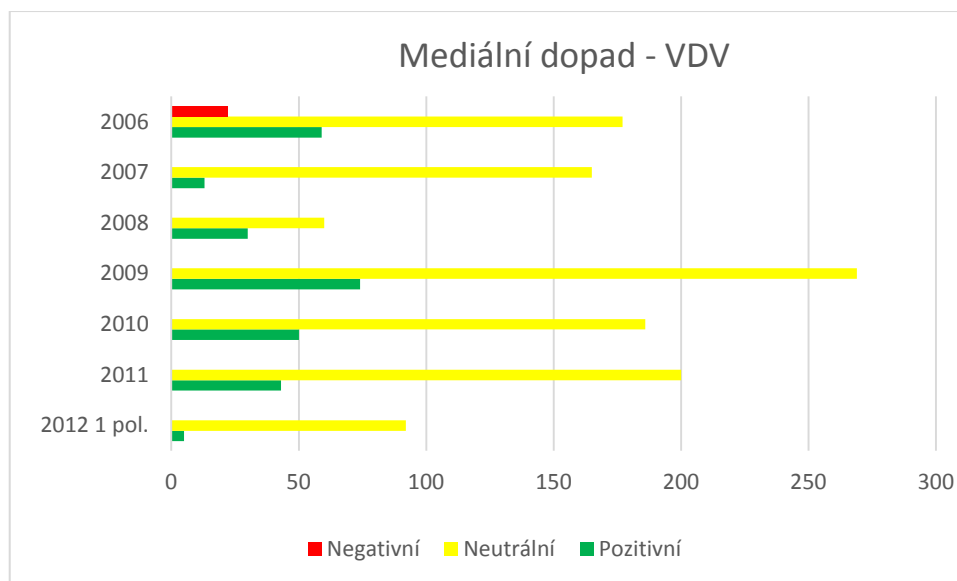
## 7.2. Mediální dopad

Mediální dopad zobrazuje míru zásahu příspěvku mezi čtenáři, posluchači nebo diváky a vychází z oslovení obyvatelstva staršího 15 let. Vychází především z četnosti vycházení médií nebo jejich sledovanosti. Jednotkou měření mediálního dopadu je GRP, kdy jeden GRP odpovídá 90 000 čtenářů, diváků, nebo posluchačů, kteří měli možnost zveřejněné příspěvky shlédnout, přečíst si je, či poslechnout. Člověk, který se mohl seznámit více, než s jedním příspěvkem, je započten vícekrát.<sup>70</sup>

### 7.2.1. Mediální dopad: Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové

Mediální dopad má přímou souvislost s počty zveřejněných příspěvků v médiích. Nejvyšší mediální dopad VDV byl zaznamenán v roce 2009, kdy došlo k velkému nárůstu oproti roku předcházejícímu. To bylo způsobeno především novými projekty Běžci dobré vůle a Kroky k integraci. K projektu Kroky k integraci byl natočen reklamní spot, který byl vysíláný Českou televizí, takže měl vyšší mediální dopad. V roce 2009 také probíhala kampaň Ruce pro Tomáše Langa ve spolupráci s televizí Prima, která má jako jedna z největších komerčních televizí velký mediální dopad na diváky.<sup>71</sup>

Graf 4 Mediální dopad - VDV



Zdroj: Newton Media, Analýza filantropie zpracovaná pro Fórum dárců, 2006-2012,  
vlastní úprava

<sup>70</sup> Newton Media, Analýza filantropie zpracovaná pro Fórum dárců, 2006-2012

<sup>71</sup> Bionické ruce pro Tomáše Langa. Dostupné z:

[http://www.vdv.cz/admin/ww\\_files/File/Clanky/VDV\\_8\\_9\\_09.pdf](http://www.vdv.cz/admin/ww_files/File/Clanky/VDV_8_9_09.pdf)

Mediální dopad může dokázat například elektronické měření sledovanosti TV. Dostupné z:  
<http://strategie.e15.cz/data/elektronicke-mere-1>

### 7.3.AVE – Advertising Value Equivalent

AVE je nástroj, který dokáže vyčíslit mediální aktivity společnosti. Je to ukazatel finančního zhodnocení všech mediálních činností nadace. AVE určuje, kolik by příspěvek stál, kdyby byl do média umístěn jako reklama. Internetová média jsou ovlivněna návštěvností webových stránek. Jsou sledovány následující parametry:

- Název periodika, ve kterém článek vyšel
- Strana, na které byl článek zveřejněn
- Graf, nebo obrázek zveřejněný u článku
- Klíčová informace v titulku příspěvku a její umístění
- Rozsah informace věnovaný společnosti v rámci příspěvku
- Hodnocení společnosti v příspěvku
- Cena reklamy v médiu, pokud je zjistitelná
- Velikost článku v cm<sup>2</sup><sup>72</sup>

Podle institutu pro PR je vhodné pro srovnání používat i jiné hodnoty než AVE. Upozorňuje na to, že doposud žádný výzkum nepotvrdil, že článek zveřejněný v médiích by měl stejný dopad jako stejně umístěná reklama. Upozorňuje i na důvěryhodnost zpravodajství a reklamy, protože reklama je považována za méně důvěryhodnou, je totiž zadána přímo organizací na zakázku. Je i rozdíl v tom, že reklama je zveřejňována opakovaně, zatímco články v médiích ve většině případů ne. Hodnota AVE také nemůže obsáhnout krizové situace, kdy je PR odborníky organizacím doporučováno se k problému v médiích spíše nevyjadřovat.<sup>73</sup> I přesto je AVE zajímavým ukazatelem, který dokáže alespoň přibližně vyjádřit mediální aktivity organizace v peněžní hodnotě.

#### 7.3.1. AVE: Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové

Agentura Newton media sleduje hodnotu AVE až od roku 2009. VDV má ve srovnání s ostatními nadacemi vysokou hodnotu AVE. Například v roce 2010 se umístila na prvním místě Nadace Terezy Maxové, jejíž AVE činilo 74 858 451 Kč, na druhém místě se umístila Nadace Charty 77 s 39 159 696 Kč a na místě třetím nadace Partnerství s 27 369 391 Kč. Hodnota sledovaného ukazatele VDV byla 19 693 135 Kč a organizace umístila se tak na čtvrtém místě. V roce 2011 si už ve srovnání s ostatními nadacemi vedl lépe, dokonce se ve druhém pololetí umístil na druhém místě žebříčku. Nárůst hodnoty

---

<sup>72</sup> Newton Media, Analýza filantropie zpracovaná pro Fórum dárců, 2006-2012

<sup>73</sup> JEFFRIES-FOX, Bruce. *A Discussion of Advertising Value Equalency (AVE)*, 2003. Dostupné z: [http://www.instituteforpr.org/iprwp/wp-content/uploads/2003\\_AVE1.pdf](http://www.instituteforpr.org/iprwp/wp-content/uploads/2003_AVE1.pdf)

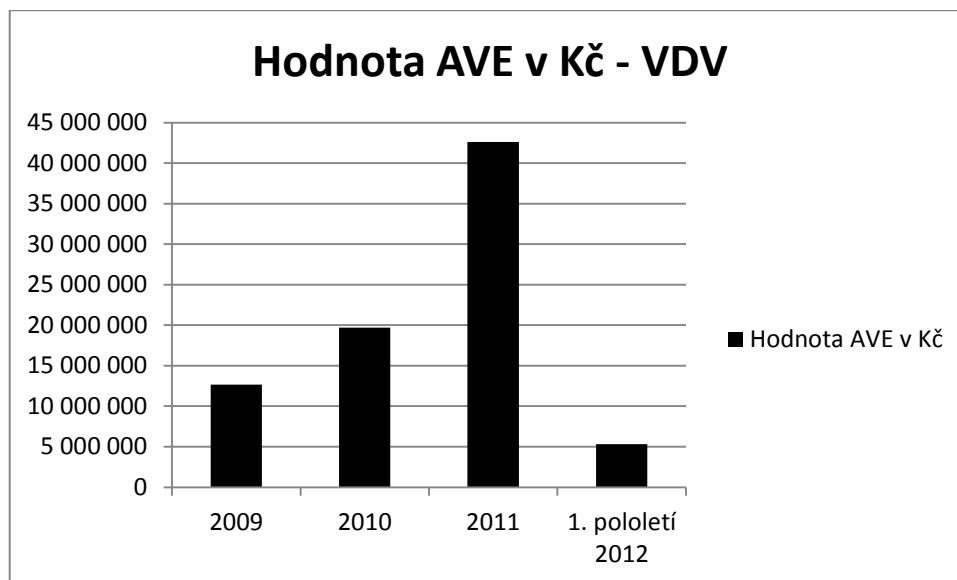
AVE znamená, že i přesto, že počet příspěvků je ve srovnání s mnohými nadacemi nižší, hodnota je vysoká a VDV se umísťuje na předních příčkách. To je ovlivněno tím, že o VDV bylo zveřejněno více příspěvků ve státních periodikách, na předních stranách, nebo ve státní televizi. Důsledkem toho je vyšší hodnota AVE, než u nadací, o kterých bylo sice zveřejněno více příspěvků, ale pouze v regionálním tisku. Ve druhém pololetí roku 2011 bylo AVE skoro jednou tak vyšší než za celý rok 2009. V roce 2009 se VDV umístil v hodnocení AVE na 5. místě, v roce 2010 na místě 4., v roce 2011 v prvním pololetí na místě 3. a ve druhém pololetí na 2. místě. V prvním pololetí roku 2012 se VDV umístil na 8. místě. Přesné hodnoty AVE uvádí následující tabulka:

*Tabulka 4 Hodnota AVE v jednotlivých letech - VDV*

| Rok             | Hodnota AVE v Kč |
|-----------------|------------------|
| 2009            | 12 676 857       |
| 2010            | 19 693 135       |
| 2011            | 42 618 442       |
| 1.pololetí 2012 | 5 328 951        |

Zdroj: Newton Media, Analýza filantropie zpracovaná pro Fórum dárců, 2006-2012,  
vlastní úprava

*Graf 5 Hodnota AVE - VDV*



Zdroj: Newton Media, Analýza filantropie zpracovaná pro Fórum dárců, 2006-2012,  
vlastní úprava

## **8. Kroky k integraci**

Projekt Kroky k integraci byla osvětová kampaň, která měla pomoci k integraci zdravotně znevýhodněných lidí. Kampaň probíhala od 1. června 2009 do 1. února 2010. Hlavním cílem kampaně byla již zmíněná integrace dětí a dospělých se zdravotním postižením do společnosti. Kampaň byla primárně zaměřena na zvýšení povědomí veřejnosti o způsobu života lidí se zdravotním postižením. Probíhala především na školách po celé České republice. Dalším cílem kampaně bylo otevření společenské diskuze o tom, jak české školy přistupují ke zdravotně postiženým studentům. Mezi další cíle patřilo zlepšení komunikace mezi společnostmi a lidmi se zdravotním postižením, otevřít diskuzi o podmínkách studia pro handicapované studenty a zlepšit bezbariérovost na školách. Jednou z hlavních cílových skupin kampaně byly děti, mládež, učitelé a školské instituce, zejména z toho důvodu, že přístup k lidem se zdravotním postižením a schopnost přijmout je mezi vzniká již útlém věku. Mezi nepřímé cílové skupiny patřili rodiče, veřejnost a státní a veřejná správa.

### **8.1. Prostředky k naplnění cíle projektu**

Pedagogové byli v rámci projektu informováni prostřednictvím letáků a brožur o dané problematice. Byla také vydána publikace „Jak komunikovat aneb Mám spolužáka se zdravotním postižením“. Ta byla především určena pro děti ve školním věku. Obsahovala rady, jak komunikovat se studenty s tělesným handicapem, se zrakovým a sluchovým postižením. V rámci projektu Kroky k integraci byla vyhlášena cena „Škola bez bariér“. Na Cenu se mohla přihlásit kterákoliv vysoká škola. Hodnocení prováděla odborná komise na základě dotazníků a předem stanovených parametrů. 21. září 2009 VDV udělil v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR certifikáty vysokým školám, které v soutěži Škola bez bariér zvítězily. Předávání cen moderovala známá herečka Bára Štěpánová. Od 4. října po celý měsíc říjen a celý listopad byl vysílán televizní spot v České televizi. Na natočení spotu spolupracovala společnost Prague Film School, s.r.o. 1. února 2010 se uskutečnil odborný seminář pod záštitou místopředsedkyně Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR Ing. Lucie Talmanové. Mluvil se především o problémech handicapovaných vysokoškolských studentů. Představil se návrh finanční pomoci handicapovaným studentům a navrhnutá možná institucionální podpora pro vysoké školy pro handicapované.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Osobní rozhovory se zaměstnanci nadace.

## **8.2.Očekávané výsledky projektu**

VDV si od kampaně Kroky k integraci sliboval jak kvalitativní, tak kvantitativní výsledky. Mezi kvalitativní patřilo zlepšení povědomí veřejnosti o životě lidí se zdravotním postižením, zlepšení komunikace s nimi. Dále zapojení rodičů a učitelů do celospolečenské diskuze o lidech se zdravotním postižením a zvýšení motivace škol pro vytváření optimálních podmínek pro handicapované studenty. Mezi kvantitativní očekávané výsledky patřilo informovat o projektu 4 000 základní a středních škol a zvýšení povědomí veřejnosti o činnosti VDV (k tomu pomohl především osvětový spot v TV).<sup>75</sup>

## **8.3.Skutečné výsledky projektu**

Plánované výsledky projektu Kroky k integraci se podařilo naplnit. Hned po zahájení kampaně se VDV začaly samy školy kontaktovat VDV, že se o projektu dozvěděli a chtějí se do něj zapojit. Celkové náklady projektu činily 84 000 Kč.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Osobní rozhovory se zaměstnanci nadace.

<sup>76</sup> Osobní rozhovory se zaměstnanci nadace.

## **9. Sport pro charitu**

VDV je partnerskou charitativní organizací Prague International Marathon (PIM) od roku 2009. V tomto roce běžel TESCO GRAND PRIX 2009 první dobrovolník pro VDV Jan Freudl. V roce 2010 se začal projekt více rozvíjet a pro VDV závodilo 13 jednotlivců. Do projektu se zapojila společnost ČSOB, Hervis ½ Maratonu 2010 se zúčastnilo 44 jejich zaměstnanců. Díky těmto dobrovolníkům se vybralo na konto sbírky Dobra není nikdy dost 125 000 Kč. Náklady na projekt činily v roce 2011 celkem 249 075 Kč. V roce 2011 se počet běžců dobré vůle ještě zvýšil a to celkem na 143 běžců, v roce 2012 na 273 běžců a v roce 2013 se zatím zúčastnilo 337 běžců dobré vůle. Mezi hlavní cíle projektu Sport pro charitu patří zvýšení povědomí veřejnosti o nadaci a zvýšení počtu dárců.<sup>77</sup>

### **9.1. Prostředky k naplnění cíle projektu**

Do projektu se může zapojit každý dobrovolník. Na webových stránkách kampaně [www.sportprocharitu.cz](http://www.sportprocharitu.cz) je návod, jak si vytvořit uživatelský účet a zaregistrovat se. Každý dobrovolník si může vybrat, jaké sportovní akce se zúčastní, nejedná se jen o běh a může si vybrat si, koho konkrétně podpoří. Na webových stránkách jsou také dostupné profily ostatních běžců a lidí, kterým mohou pomoci. Od roku 2011 jsou vydávány Novinky pro běžce, které jsou ve formátu pdf dostupné na webových stránkách. Kdo má již na maraton startovací číslo, ale přesto chce VDV podpořit, může si zakoupit běžecké tričko s logem VDV. Webové stránky obsahují i tiskové zprávy pro média a odkazy na další možnosti dárcovství, například DMS nebo platba Paysec.<sup>78</sup> Projekt Sport pro charitu má i své vlastní facebookové stránky, na kterých se nachází aktuality a jsou zveřejňovány fotky ze sportovních akcí.<sup>79</sup> V rámci projektu se dražilo například poslední startovací číslo na Hervis ½ maraton na portálu aukro.cz. Komunikace s běžci probíhá také pomocí informačních stánků na jednotlivých akcích.<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> Výroční zpráva VDV z roku 2010. Dostupné z: <http://www.vdv.cz/o-nadaci/vyrocní-zpravy/>

<sup>78</sup> Internetové stránky projektu. Dostupné z: <http://www.sportprocharitu.cz/>

<sup>79</sup> Facebookové stránky projektu. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Sport-pro-charitu/317356811640517?fref=ts>

<sup>80</sup> Osobní rozhovory se zaměstnanci nadace.

## 9.2.Očekávané výsledky projektu

Mezi nejvíce očekávané výsledky patřilo navýšení počtu dárců a dobrovolníků. Mezi další očekávaný výsledek take patřilo zaujmout příznivce projektu Odskáčeme si to za vás, aby zachovali svou přízeň VDV, pouze se přeorientovali na podobný projekt.<sup>81</sup>

## 9.3.Skutečné výsledky projektu

Počet běžců dobré vůle se rok od roku zvyšuje, začínají se zapojovat i velké komerční společnosti. Bohužel se nepovedlo přetáhnout velkou základnu příznivců projektu Odskáčeme si to za vás, což dokazuje výstup na Facebooku. Stránka projektu Odskáčeme si to za vás má 1 354, zatímco project Sport pro charitu pouze 41.

Po finanční stránce lze hodnotit projekt velmi pozitivně. Vzhledem k tomu, že čistý příjem z produktu se zvyšuje, bylo by vhodné v něm pokračovat i v následujících letech, protože počet příznivců a dobrovolníků se zvyšuje a tím se i zvyšují vybrané finanční příspěvky. Přehled výnosů a nákladů projektu je uveden v následující tabulce<sup>82</sup>:

*Tabulka 5 Přehled finanční národnosti projektu Sport pro charitu*

| Rok  | Výnosy  | Náklady | Čistý příjem |
|------|---------|---------|--------------|
| 2009 | 4 950   | 0       | 4 950        |
| 2010 | 125 876 | 48 330  | 77 546       |
| 2011 | 500 000 | 249 075 | 250 925      |
| 2012 | 700 000 | 339 851 | 360 149      |

Zdroj: rozhovor se zaměstnanci nadace, vlastní zpracování

---

<sup>81</sup> Osobní rozhovory se zaměstnanci nadace.

<sup>82</sup> Hodnoty jsou uvedeny včetně projektu Běžci dobré vůle

## **10. Odskáčeme si to za vás**

Tato kampaň probíhala v roce 2011. Dva dobrovolníci Jan Krédl a Jan Odehnal se rozhodli, že odskáčou Hervis ½ Maraton Praha na jedné noze. Byli tak zapsáni do České knihy rekordů a výtěžek z této akce věnovali lidem se zdravotním postižením. Na jejich nápad navázala Pavlína Folovská-Housová, která se rozhodla vystoupit na šestou nejvyšší horu světa himálajskou Čo Oju a v rámci svého výstupu uspořádala charitativní sbírku na pomoc handicapovaných studentů. I přesto, že ona sama vrcholu hory nedosáhla, v rámci jejího snažení byly vybrány peníze, které putovaly na pomoc handicapovaným studentům. Cílem celé kampaně byla nejen pomoc handicapovaným studentům a dětem, ale také celospolečenské zviditelnění celé problematiky. Díky sportovním aktivitám kampaň nalákala především mladé lidi a upozornila na činnost VDV.<sup>83</sup>

### **10.1. Prostředky k naplnění cíle projektu**

V únoru roku 2011 byly spuštěny samostatné webové stránky celé kampaně. Odkaz na ně byl zviditelněn i na webu VDV, takže návštěvníci webu VDV byli ihned o kampani informováni.<sup>84</sup> Na webu kampaně byla zveřejněna loga sponzoru, deníček celé akce, kde se mohli návštěvníci a příznivci informovat o novinkách, tiskové zprávy pro media. V sekci „Komu pomáháme“ byla zveřejněna konkrétní jména, fotky a příběhy lidí, kterým kampaň svými finančními příspěvky pomůže. Návštěvníci hned na úvodní stránce kampaně mohli najít odkaz na DMS, prostřednictvím zaslání jedné DMS za 30 Kč přispěli 27 Kč na veřejnou sbírku „Dobra není nikdy dost“. Do té mohli přispět i platbou na bankovní účet, nebo platbou Paysec. Kampaň byla okomentována v Novinkách pro běžce dobré vůle, které jsou zveřejňovány na webu projektu Sport pro charitu a v časopisu VDV – Dobré zprávy. Kampaň měla i svou vlastní facebookovou stránku, kde dobrovolníci zveřejňovali své zážitky a přidávali videa.<sup>85</sup> V rámci kampaně byly natočeny dva videospoty „Gladiátoři“ a „V zajetí kostek“. Byly odvysílány rozhlasové spoty, o kampani informoval regionální i celostátní tisk, Česká televize, TV Nova, TV Metropol. V rámci kampaně probíhala soutěž o nejlepší video s tematikou „Co dokážeš na jedné noze ty?“. Účastníci zasílali svá videa prostřednictvím webových stránek kampaně a mohli vyhrát hodnotné ceny. Hlavním cílem soutěže bylo zapojit a přilákat mladé lidi.

---

<sup>83</sup> Internetové stránky projektu. Dostupné z: <http://www.odskacemesitozavas.cz/>

<sup>84</sup> Osobní rozhovory se zaměstnanci nadace.

<sup>85</sup> Facebookové stránky projektu. Dostupné z: <http://www.facebook.com/odskaceme.si.to.za.vas?fref=ts>

## **10.2. Očekávané výsledky projektu**

Očekávané výsledky projektu byly podobné jako u projektu Sport pro charitu. Především zvýšení povědomí veřejnosti o činnosti nadace a získání co nejvyššího počtu nových dárců.<sup>86</sup>

## **10.3. Skutečné výsledky projektu**

Dobrovolníci Krédl a Odehnal prostřednictvím svého výkonu vybrali 80 000 Kč, které byly využity v rámci veřejné sbírky „Dobra není nikdy dost“ na nákup invalidních vozíků a sluchadel pro neslyšící děti. VDV získal spoustu nových příznivců, což dokazuje i facebooková stránka kampaně, která má 1 354 fanoušků. Výnosy z projektu činily 110 120 Kč, jeho náklady byly 15 300 Kč, tudíž čistý příjem z projektu byl 94 820 Kč.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Osobní rozhovor se zaměstnanci nadace.

<sup>87</sup> Osobní rozhovor se zaměstnanci nadace.

## 11. Přehled počtu dárců a výše vybraných příspěvků

Podle výročních zpráv z let 2006-2012 byla spočítána počty darů a jejich výše. Dárci byli rozděleni stejně jako ve výročních zprávách na dárce, kteří darovali více než 10 000 Kč, přesně 10 000 Kč a méně než 10 000 Kč a na dárce, kteří darovali věcné dary. Hlavní hypotézou bylo, že mediální kampaň bude působit především na počet individuálních dárců a to ne hned v roce, ve kterém bude probíhat, ale počet dárců se bude navyšovat až v letech následujících. Tato hypotéza byla ale vyvrácena, protože bylo zjištěno, že počet dárců se většinou navýšil hned v roce, ve kterém probíhala kampaň. Spíše než na celkový počet dárců měla kampaň vliv na sumu vybraných příspěvků. Výsledky jsou zaneseny v následující tabulce:

*Tabulka 6 Přehled počtu dárců a výše vybraných příspěvků*

| Rok  | Více než<br>10 000<br>Kč | 10 000<br>Kč | Ostatní<br>dárce | Věcné<br>dary | Výše<br>věcných<br>darů v Kč | Celkem<br>dárců | Výše darů<br>celkem v Kč |
|------|--------------------------|--------------|------------------|---------------|------------------------------|-----------------|--------------------------|
| 2006 | 94                       | 53           | 1271             | ?             | 53 500                       | 1418            | 21 358 008               |
| 2007 | 78                       | 22           | 378              | ?             | 68 198                       | 478             | 8 111 082                |
| 2008 | 59                       | 22           | 343              | 4             | 203 370                      | 428             | 10 707 109               |
| 2009 | 71                       | 28           | 702              | 7             | 138 540                      | 808             | 11 930 911               |
| 2010 | 69                       | 16           | 319              | 6             | 102 097                      | 410             | 14 925 792               |
| 2011 | 71                       | 12           | 354              | 10            | 807 281                      | 447             | 9 967 551                |
| 2012 | 76                       | 20           | 453              | 3             | 717 951                      | 552             | 14 995 046               |

Zdroj: Výroční zprávy VDV, 2006-2012, vlastní zpracování

V roce 2009 došlo k vysokému nárůstu individuálních dárců a to především díky kampaním Sport pro charitu, Kroky k integraci a Ruce pro Tomáše Langa. Z výsledků se dá předpokládat, že především projekt Ruce pro Tomáše Langa zaujal jednorázové dárce. Diváky u televizních obrazovek přilákal životní příběh Tomáše Langa, a proto se rozhodli pro příspěvek. Potom se již více o činnost VDV nezajímali. Tím by se dal vysvětlit pokles v roce 2009. Náhlý pokles darů v Kč v roce 2011 nebyl způsoben závažnou chybou v některé z komunikačních kampaní, ale především finanční krizí v USA, kde partnerským organizacím VDV klesly investice a s tím souvisel i pokles finančních darů pro VDV. Tuto situaci nemohl VDV žádným krokem ovlivnit.

## 12. Celkové zhodnocení PR aktivit a kampaní

Níže uvedená tabulka zobrazuje několik základních údajů, podle kterých lze vyhodnotit úspěšnost komunikačních strategií. Kolik práce a energie věnují zaměstnanci a dobrovolníci nadace komunikaci a PR lze vyjádřit počtem zveřejněných příspěvků. Jejich přibližnou finanční hodnotu můžeme vyčíslit ukazatelem AVE. Výše darů je uváděná na základě údajů z výročních zpráv.

Tabulka 7 Zhodnocení PR aktivit

| Rok  | Počet příspěvků   | AVE                     | Výše darů v Kč |
|------|-------------------|-------------------------|----------------|
| 2009 | 860               | 12 676 857              | 11 930 911     |
| 2010 | 458               | 19 693 135              | 14 925 792     |
| 2011 | 266               | 42 618 442              | 9 967 551      |
| 2012 | 209 <sup>88</sup> | 5 328 951 <sup>89</sup> | 14 995 046     |

Zdroj: Analýza filantropie zpracovaná pro Fórum dárců, Výroční zprávy, vlastní zpracování

Z výše uvedených údajů je zřejmé, že komunikační kampaně VDV jsou účinné. Hlavně komunikace se stálými dárci je na dobré úrovni, protože stálí dárci navyšují své dary<sup>90</sup>. Výkyv ve výši darů v roce 2011 nebyl způsoben chybou v komunikaci, ale poklesem investic v důledku finanční krize.<sup>91</sup> Příspěvky v médiích byly zveřejňovány cíleně a účinně do médií, kde se dostali k cílovým skupinám obyvatel. To dokazuje vysoká hodnota ukazatele AVE, který toto hledisko zohledňuje. Nezáleží jen na počtu zveřejněných příspěvků, ale i na jejich umístění. Jestli jsou příspěvky umístěny takto správně, je potřeba menší energie na komunikační aktivity. Tato taktika je mnohem účinnější, nežli zveřejňování a informování o činnostech ve všech médiích, bezcílně mezi skupinami obyvatel. To by mohlo mít za účinek sice vysoký počet zveřejněných příspěvků, ale jejich malé zhodnocení. Informační sdělení by se vůbec nemuselo dostat k cílovým skupinám obyvatel. Proto je důležité si před začátkem kampaně stanovit její cíle včetně vymezení cílových skupin.

---

<sup>88</sup> 1. pololetí roku 2012

<sup>89</sup> 1. pololetí roku 2012

<sup>90</sup> Viz tabulka 5

<sup>91</sup> Viz kapitola 7

Za zmínku rozhodně stojí i celkové finanční zhodnocení jednotlivých vybraných kampaní.

*Tabulka 8 Finanční zhodnocení jednotlivých kampaní*

| Kampaň                          | Výnosy          | Náklady | Čistý příjem |
|---------------------------------|-----------------|---------|--------------|
| Kroky k integraci               | x <sup>92</sup> | 84 000  | x            |
| Sport pro charitu <sup>93</sup> | 1 330 826       | 637 256 | 693 570      |
| Odskáčeme si to za vás          | 110 120         | 15 300  | 94 820       |

Zdroj: osobní rozhovor se zaměstnanci nadace, vlastní zpracování

Je zřejmé, že zaměstnanci VDV byli schopni zajistit kampaně co nejlevněji. Většina projektů je založena na práci dobrovolníků, jejichž počet se rok od roku zvyšuje<sup>94</sup>. Spolupráce také probíhá pomocí bartrových dohod, zveřejnění například loga partnera na akcích, nebo v publikacích nestojí moc úsilí. V roce 2007 bylo ve výroční zprávě zveřejněno 30 log partnerů, zatímco v roce 2012 již 48. VDV partnera zviditelní a ten mu na oplátku poskytne například inzertní místo, prostory pro konání akce, nebo se zaměstnanci společnosti zúčastní akce jako dobrovolníci.

---

<sup>92</sup> Výnosy nebyly u této kampaně sledovány, protože Kroky k integraci byla osvětová kampaň, jejím cílem bylo mimo jiné zvýšení povědomí o činnosti nadace, na zvýšení počtu dárců byly zaměřeny kampaně následující.

<sup>93</sup> Údaje jsou sečteny za celou dobu trvání kampaně (2009-2012), viz kapitola 9.3.

<sup>94</sup> VDV měl v roce 2007 pouhých 7 dobrovolníků, zatímco v roce 2012 již 61 dobrovolníků a 5 praktikantů.

### **13. Dotazníkové šetření**

Jako základní metoda výzkumu postoje veřejnosti vůči VDV bylo zvoleno dotazníkové šetření, které patří k nejčastějším způsobům zjišťování veřejného mínění. Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo co nejpodrobněji zmapovat povědomí veřejnosti o VDV a zjistit silné a slabé stránky komunikační nástrojů VDV. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 596 respondentů, kteří odpovídali na 13 otázek, z toho bylo 10 otevřených a 3 polouzavřené<sup>95</sup>. Dotazník především zkoumal, jestli respondenti VDV znají a jsou dostatečně informováni o jeho činnosti. Nakonec dotazníku byly zařazeny obecné otázky, které zjišťovaly věk, pohlaví, vzdělání a zaměstnání jednotlivých respondentů.

#### **13.1. Výsledky a vyhodnocení dotazníkového šetření**

Dotazník byl umístěn na internetový portál vyplnto.cz.<sup>96</sup> Odkaz na dotazník byl respondentům rozeslán e-mailem, prostřednictvím facebookových stránek různých spolků a klubů. Během šetření byla průběžně sledována návratnost jednotlivých věkových skupin. Vzhledem k umístění dotazníku na internet byla nejnižší návratnost u věkové skupiny nad 65 let, s touto skupinou bylo šetření prováděno osobním kontaktem společným vyplněním tištěných dotazníků. Tato forma kontaktu se staršími respondenty zajistila i jejich vyšší návratnost u věkových skupin, u kterých není možnost vyplňovat dotazníky v elektronické podobě. Podle portálu vyplnto.cz byla návratnost dotazníků přibližně 87%. Tato návratnost byla vypočítána jako poměr vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se pouze o orientační údaj, protože tento výsledek nebere v úvahu respondenty, kteří na výzvu vůbec nereagovali. Dotazníkové šetření přineslo některé zajímavé poznatky, které by mohly být dale použity v komunikačních strategiích VDV.

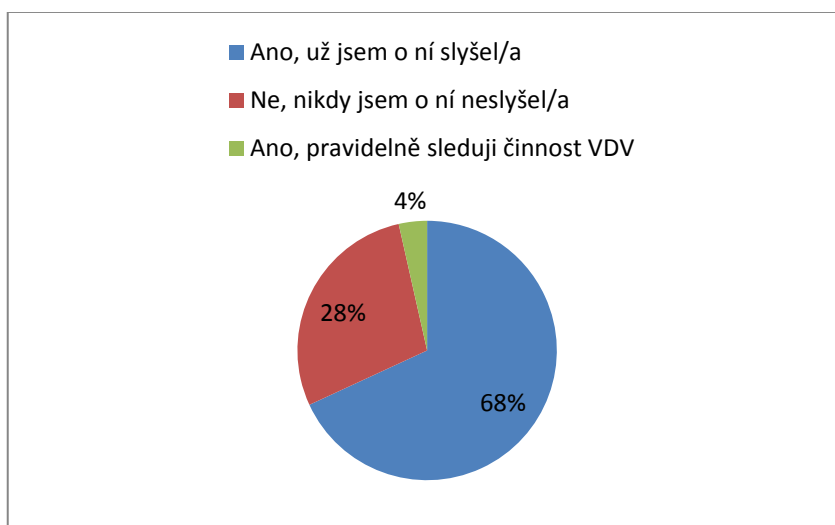
Slabým místem dotazníku je to, že nezmapoval, z jakých médií přesně respondenti VDV znají. Jen na otázku týkající se kampaní zaznívala často odpověď, že si vzpomínají na nějakou kampaň z televize, nebo tištěných médií. Slabým komunikačním kanálem jsou bezesporu internetové a facebookové stránky VDV.

---

<sup>95</sup> Viz příloha č. 1

<sup>96</sup> HRDINOVÁ, A. – *Výbor dobré vůle - nadace Olgy Havlové (výsledky průzkumu)*, 2013. Dostupné z: <http://vybor-dobre-vule-nadace-olgy.vyplnto.cz>

Graf 6 Znáte Výbor dobré vůle – Nadaci Olgy Havlové (VDV)?

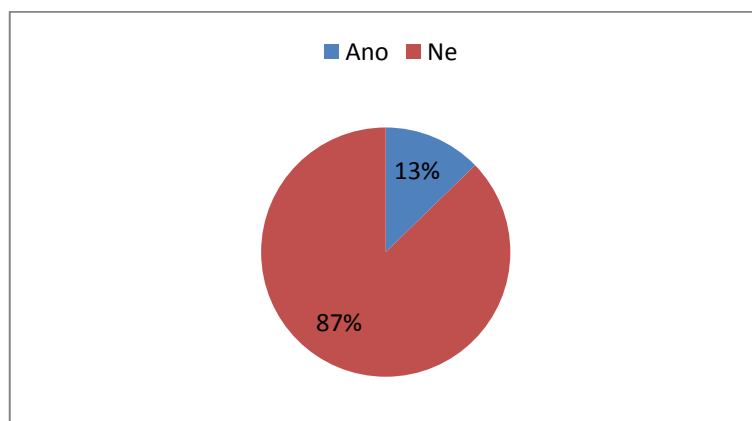


Zdroj: Dotazníkové šetření autorky

Většina respondentů odpověděla, že zná VDV (28% odpovědělo, že VDV vůbec nezná), jen 4% všech respondentů se vyjádřila, že sledují činnost VDV. Je jistě pozitivní skutečnost, že VDV je veřejnosti známá. Ovšem nadace má zájem především o stálé příznivce, které nejspíš podle této otázky z řad respondentů nemá. Většina respondentů, kteří odpověděli, že nadaci vůbec neznají, patřila do věkové skupiny 18-25 let. Ti respondenti, kteří se k otázce vyjádřili záporně, dále nezodpovídali otázky o komunikačních nástrojích nadace, ale dotazník je odkázal až na poslední otázku o dárcovství a poté na obecné otázky.

Největší prostor pro vylepšení ze strany nadace je v komunikaci s respondenty mladších věkových kategorií, kteří často odpovídali, že VDV vůbec neznají.

Graf 7 Už jste někdy navštívil/a webové stránky VDV?

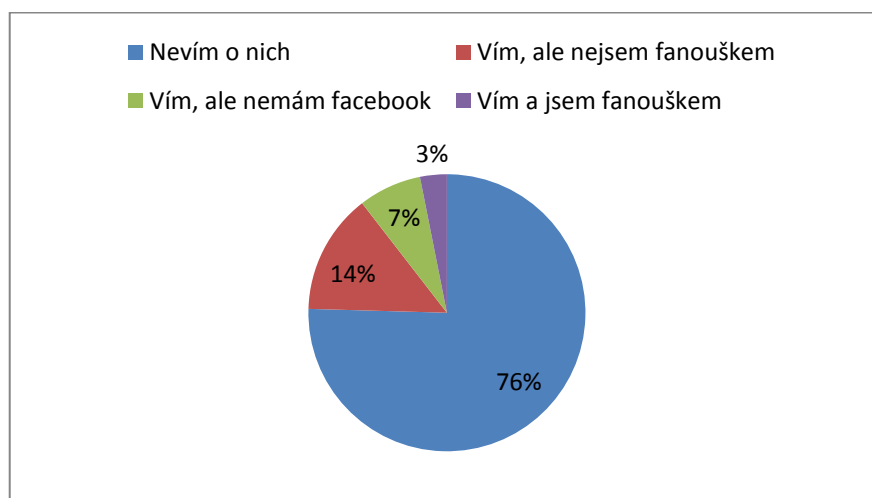


Zdroj: Dotazníkové šetření autorky

Respondenti měli na výběr jednoznačné odpovědi ano, nebo ne. 87% všech respondentů odpovědělo, že webové stránky VDV nikdy nenavštívilo. Tato skutečnost

mohla být způsobena věkovým rozvrstvením respondentů, ale i mladí respondenti se vyjadřovali záporně. Situace by mohla být zlepšena pomocí lepší propagace webových stránek, změna jejich vzhledu, aby se staly pro mladou věkovou kategorii atraktivnější a co největší aktuálnost novinek zveřejňovaných na webu. Respondenti starších věkových kategorií mají obecně spíše záporný postoj k elektronickým médiím, dávají přednost televizi, rádiu nebo tištěným médiím, což potvrzují i výsledky z uskutečněného dotazníkového šetření.

*Graf 8 Víte, že VDV má facebookové stránky?*

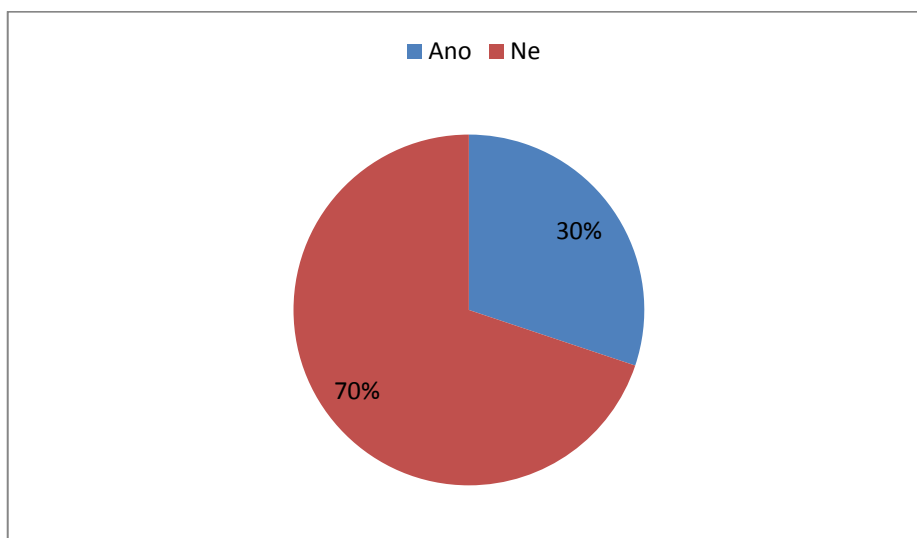


Zdroj: Dotazníkové šetření autorky

Další otázka se týkala facebookových stránek VDV. 76% všech respondentů vůbec neví o facebookových stránkách nadace. Pouhá 3% jsou fanouškem. Tuto skutečnost by mohlo změnit lepší zviditelnění facebookových stránek na vlastních webových stránkách VDV, na stránkách jednotlivých kampaní, nebo zveřejnění loga facebooku v publikacích VDV. Mohlo by pomoci i uspořádání nějaké soutěže pomocí facebooku, protože facebookové aplikace nalákají více nových fanoušků. Pro uživatele internetu, kteří mají facebook je jednodušší sledovat stránky VDV na facebooku, nežli chodit zvlášť na jejich webové stránky. Facebookovým stránkám by jistě také pomohlo zviditelnění pomocí reklamy na samotném Facebooku, ale ta je placená. Tato skutečnost by nemusela vrhat dobré světlo na celou organizaci. Nadace totiž má omezené možnosti využití reklamy, nesmí překročit etické meze, kdy by byly náklady na reklamu neúměrně vysoké. VDV má facebookové stránky od července roku 2009, což není zas tak dlouhá doba a jelikož dárci VDV jsou především lidé ze starších věkových vrstev, je celkem logické, že nemá na facebooku tak silnou základnu příznivců. Při zadání hesla „nadace“ do facebookového vyhledávače můžeme ale zjistit, že stránky VDV si nevedou v porovnání s ostatními

špatně. Nejvíce fanoušků, a to přes 12 000 má Nadace na ochranu zvířat, Nadace Terezy Maxové dětem má přes 4 000 fanoušků. Nadace podobné svým zaměřením VDV, například Nadace Jedličkova ústavu, nebo Nadace Dagmar a Václava Havlových VIZE 97 mají na facebooku srovnatelný počet fanoušků s VDV.

*Graf 9 Zaznamenal/a jste v posledních letech nějakou kampaň VDV?*



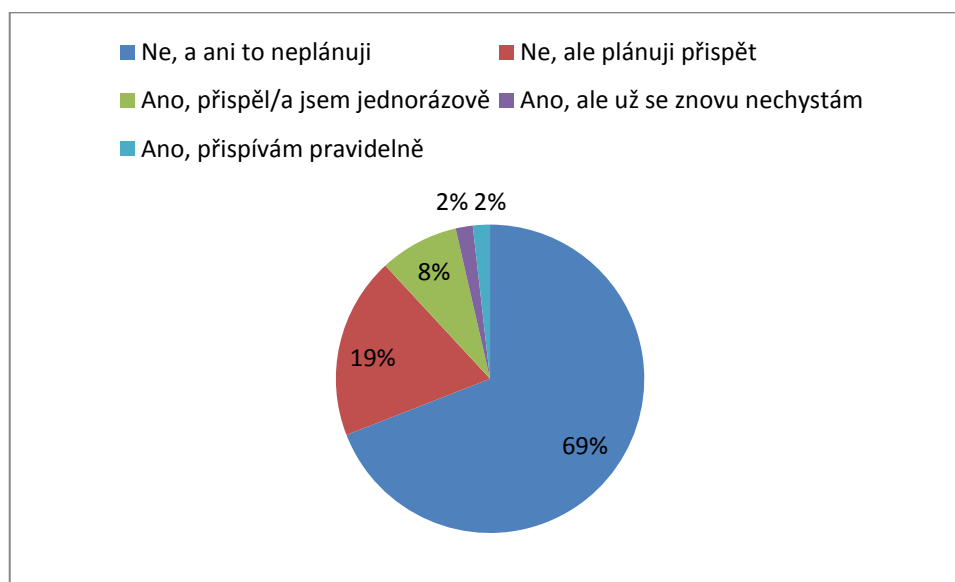
Zdroj: Dotazníkové šetření autorky

V případě záporné odpovědi na otázku, zda respondent zná nějakou kampaň, byl odkázán na další otázku, která již s kampaněmi nesouvisela. V případě odpovědi kladné byla položena další doplňující otázka: „Pokud ano, upřesněte prosím, jakou kampaň“. Tato otázka byla polozavřená. Respondenti měli na výběr ze tří známých kampaní, anebo mohli napsat svou vlastní odpověď. Na doplňující otázku odpovědělo pouze 122 respondentů, protože byla nepovinná. Nejvíce respondentů si vybavilo Den dobré vůle (47%), poté projekt Sport pro charitu (29%) a projekt Kroky k integraci (12%). Mezi další odpovědi patřila Cena Olgy Havlové, kterou znali především respondenti starší 65 let. Často také respondenti odpovídali, že si nějaký projekt vybavují, ale nemohou si vzpomenout na jeho přesný název.

70% respondentů, kteří znají VDV, nezaznamenalo žádnou kampaň nadace. Mohlo to být způsobeno špatně aplikovanými komunikačními kampaněmi, ale i nezájmem respondentů o danou problematiku. Je možné, že kampaň sice zaznamenali, ale informační sdělení pro ně bylo natolik nezajímavé, že sdělení automatiky vypustili a proto na otázku odpověděli záporně. Některé kampaně byly zaměřeny na užší cílové skupiny, do kterých nemuseli nutně respondenti zapadat. Den dobré vůle si nejvíce respondentů vybavilo

nejspíše proto, že tato akce se opakovala každý rok na více místech po celé republice. Souvisí to i s tím, jakou formu dárcovství respondenti upřednostňují. Zakoupení dárkového předmětu, v případě této akce červeného srdíčka, označili za druhou nejvíc favorizovanou možnost podpory nadace. Na druhém místě se umístila kampaň Sport pro charitu. Tento projekt je stále aktuální a probíhá, proto je veřejnosti známý. Sport charitu zaznamenali respondenti napříč věkovým spektrem, ale převážně obyvatelé větších měst a Pražané. Je zřejmé, že sportovní akce jsou komunikovány především na místě jejich konání, ale tím se stávají méně zajímavými pro lidi z menších měst. Dobrým krokem by jistě bylo uspořádání sportovní akce dostupnější pro všechny skupiny obyvatel. Například zorganizování pochodu, kterého by se mohli zúčastnit maminky s dětmi, nebo i senioři po celé republice, by bylo vstřícným krokem.

*Graf 10 Přispěl/a jste někdy VDV?*



Zdroj: Dotazníkové šetření autorky

Pouze 2% všech respondentů odpovědělo, že VDV přispívá pravidelně. Je zajímavé, že většina respondentů z těchto 2% byli respondenti z věkové skupiny 18-25 let, protože skupinu pravidelných dárců VDV tvoří převážněji lidé ze starších věkových kategorií. 69% respondentů odpovědělo, že nepřispěli a ani to neplánují. Proto na tuto otázku navazovala hned další, položená otázka, která zněla: „Pokud jste nepřispěl/a, jaké jsou Vaše důvody?“ Tato otázka byla nepovinná a odpovědělo na ni celkem 365 respondentů. Z již předem nadefinovaných odpovědí převládala odpověď „Nikdo mne o to nepožádal“ (29%), poté odpověď „Nechci přispívat“ (23%), poté „Už přispívám jiné nadaci“ (21%) a jako poslední z uvedených možností „Nevím, jak přispět“ (15%). Zbytek odpovědí se skládal z individuálních odpovědí respondentů. Některé odpovědi se ale

v různých obměnách opakovaly. Respondenti se v 8 obměnách vyjádřili, že doposud neslyšeli o žádném konkrétním projektu nadace. V celkem 8 odpovědích se objevovalo postěžování na vlastní finanční situaci, nebo postavení. Například: „Jsem student, a proto nemohu adekvátně přispívat.“ „Jsem důchodce a mám malý důchod.“ Někteří respondenti nevyužili možnosti v základní nabídce „Už přispívám jiné nadaci“, ale přesto odpověděli, že už přispívají nějaké jiné organizaci, popřípadě jsou dobrovolníky, nebo napsali i jména konkrétních projektů (např. Adopce pro Afriku). Některé odpovědi obsahovaly negativní, někdy až mírně agresivní postoj vůči dárcovství obecně. Patřily mezi ně například<sup>97</sup>: „Nikdo mne o to nepožádal a taky mi je to jedno! Takových podobných se v republice najde!“ „V tomto zkorumpovaném státě nelze nikomu věřit, kam darované peníze odcházejí.“ „Už přispívám nedobrovolně. Stát mě na daních oloupí každý rok o 60% výsledků mé práce.“ Ale objevovaly se i mírně citově zabarvené odpovědi, ze kterých byl naopak znát zájem o dárcovství a filantropii. Mezi tyto odpovědi patřily například: „Jsem student. Věřím, že časem na dobře placené pozici do podobných nadací přispívat začnu. Ráda bych se zapojila do rozšiřování povědomí o nadacích a tím přispěla k vyšším finančním částkám, které plynou do nadace, například formou dobrovolnictví.“ „I přesto, že nadacím nepřispívám, dělám dobrovolné práce a pomáhám v okolí, to mi přijde užitečné.“

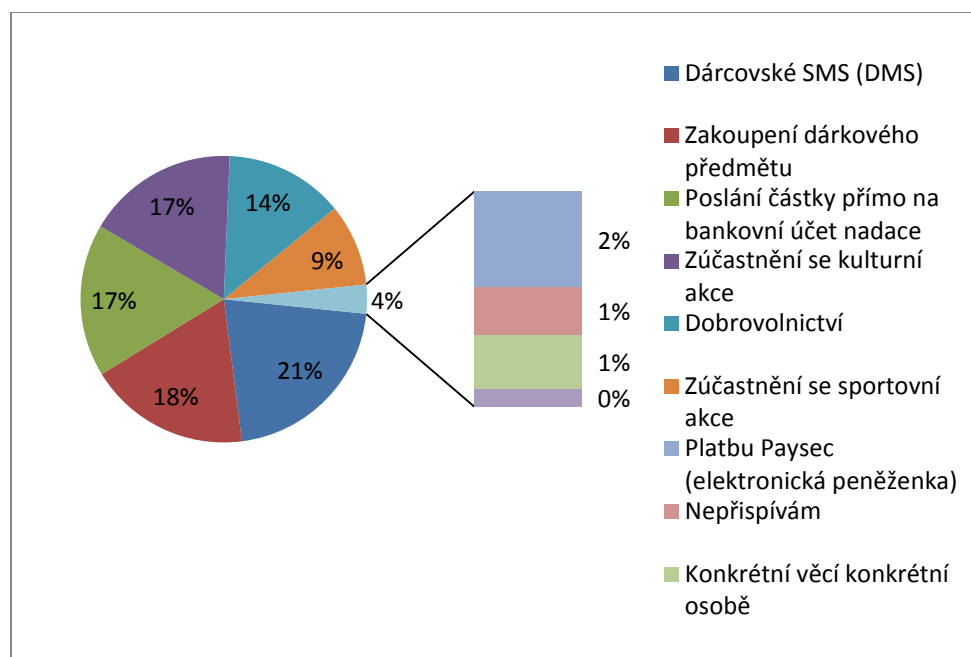
Pro organizaci je velmi těžké získat dárce, kteří přispívají jiné nadaci a jsou již na ní zvyklí. Je pro ni lepší získat dárce nové a přesvědčit je. 29% respondentů také odpovědělo, že o příspěvek je nikdo nepožádal. To může mít souvislost s otázkou, jakou formu dárcovství respondenti upřednostňují. Přestože VDV nabízí všechny formy, které byly v otázce uvedeny, respondenti nejvíce preferují DMS. Když ale navštíví webové stránky VDV, najdou jen malý odkaz v levém menu na platbu Paysec. To je může odradit od další aktivity. Odkazy na DMS se ale nacházejí na stránkách jednotlivých kampaní, ale jak bylo zjištěno v předchozích otázkách, ty nejsou respondentům příliš známy.

Jen zlomek respondentů odpověděl, že nevěří, že finanční prostředky dorazí na předem stanovený účel. Tato nedůvěra nesměřovala konkrétně na VDV, ale na neziskové organizace obecně. Pouze jedna odpověď „nelíbí se mi cíle příspěvků“ byla cílená proti VDV. To ale mohlo být způsobeno nedostatečnou informovaností respondenta. Z těchto výsledků lze usuzovat, že VDV má v očích veřejnosti dobré jméno a lidi mu důvěřují. To je pro organizaci také důležité.

---

<sup>97</sup> Odpovědi jsou volně parafrázované

Graf 11 Jakou formu dárcovství nejvíce upřednostňujete?

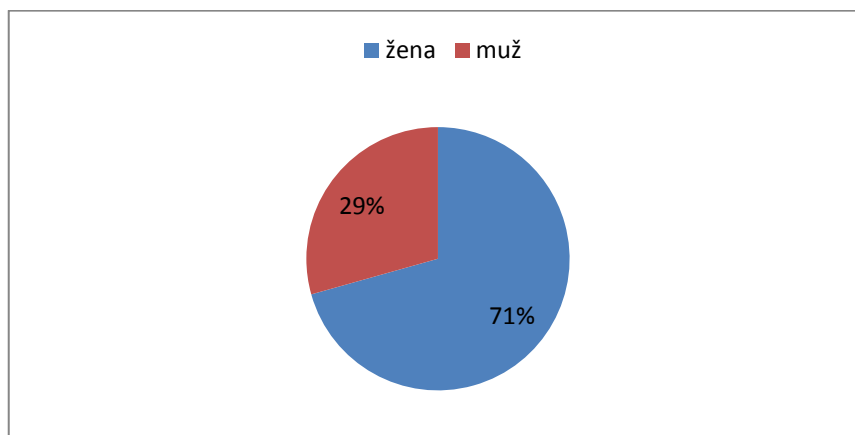


Zdroj: Dotazníkové šetření autorky

Tato otázka byla povinná a byli na ni hned odkázáni respondenti, kteří v první otázce odpověděli, že VDV neznají. Respondenti mohli zaškrtnout více forem dárcovství a mohli napsat i svou vlastní odpověď. Nejvíce respondentů (21%) odpovědělo, že nejbližší formou dárcovství jim je DMS, poté zakoupení dárkového předmětu, zaslání částky přímo na bankovní účet nadace, zúčastnění se kulturní akce, dobrovolnictví, zúčastnění se sportovní akce, platba Paysec. Mezi nejčastější odpovědi patřilo, že respondenti si nepřejí darovat vůbec anebo přispívají přímo konkrétním lidem na předem stanovený účel a nepřejí si, aby jejich platba byla zprostředkována. Potenciální dárce VDV může využít všechny uvedené formy dárcovství. Přesto jako první návštěvníka webových stránek jistě upoutá odkaz na platbu Paysec, který je umístěn hned pod menu a odkaz na projekt Sport pro charitu. Tyto dva způsoby dárcovství bohužel nepatří mezi respondenty mezi ty nejvíce favorizované.

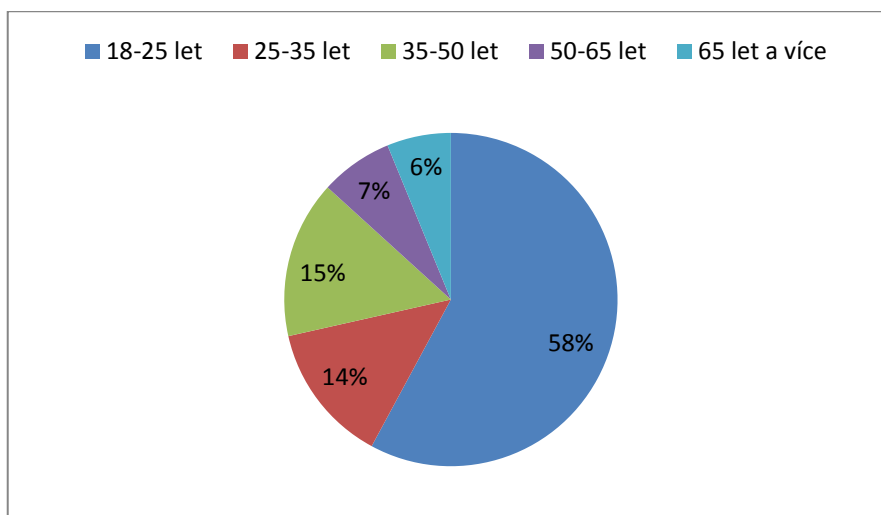
### 13.1.1. Specifikace respondentů

Graf 12 Pohlaví respondentů



Zdroj: Dotazníkové šetření autorky

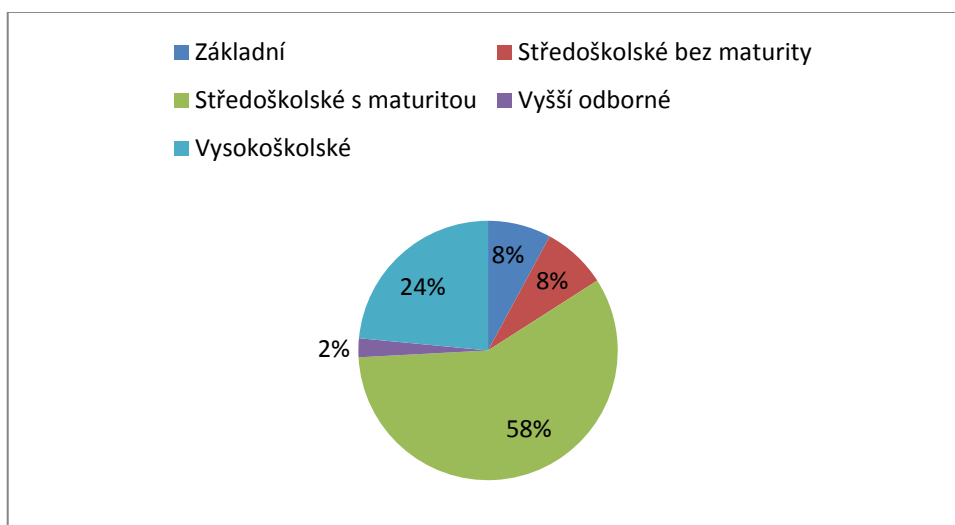
Graf 13 Věkové rozmezí respondentů



Zdroj: Dotazníkové šetření autorky

Respondenti byli sledováni v pěti různých věkových kategoriích. Mezi nejnižší patřila kategorie 18-25 let, mezi nejvyšší potom 65 let a více. Nejvíce zastoupenými věkovými kategoriemi byly od 18 do 25 let 58%, poté od 35 do 50 let s 15% a od 25 do 35 let s 14%. Dá se říci, že nejvíce zastoupené věkové skupiny jsou i cílové skupiny VDV.

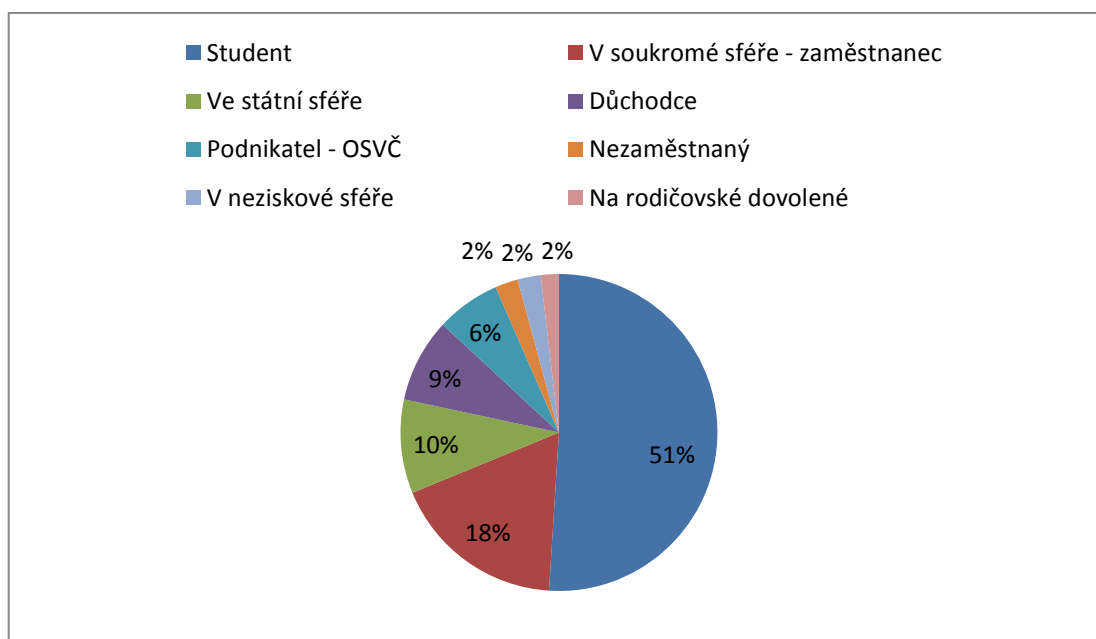
Graf 14 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Dotazníkové šetření autorky

Protože nejvíce respondentů bylo z mladší věkové kategorie a studují, je logické, že nejvýše zastoupenou odpovědí bylo středoškolské vzdělání s maturitou s 58%. Nižší stupeň vzdělání byl uveden převážně staršími respondenty. Nadaci znali lidé především se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Ale i lidé se základním vzděláním odpovídali, že nadaci znají. To mělo souvislost především s jejich věkem. Hodně respondentů nad 65 let odpovědělo, že má základní vzdělání, ale VDV zná a to především díky osobě Olgy Havlové, jak bylo zjištěno při osobním dotazování.

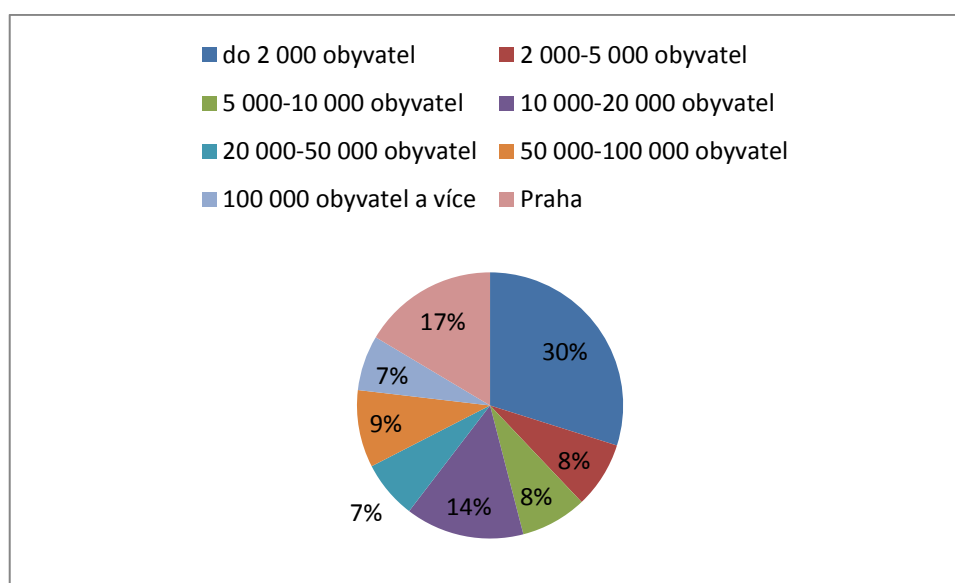
Graf 15 Zaměstnání respondentů



Zdroj: Dotazníkové šetření autorky

Nejvíce respondentů pocházelo z řad studentů. S 18% následovali zaměstnanci v soukromé sféře a potom s 10% zaměstnanci státního sektoru. Zaměstnancům z neziskového sektoru nebyl dotazník primárně podbízén, protože jeho cílem bylo zmapovat povědomí o veřejnosti a odpovědi zaměstnanců neziskového sektoru by mohly šetření zkreslovat. I přesto, že bylo velmi těžké zajistit návratnost dotazníků od starších věkových skupin, důchodci nakonec patřili mezi čtvrtou nejvíce zastoupenou věkovou skupinu. Neznalost nadace byla zjištěna napříč spektrem odpovědí, nebyla zjištěna žádná přímá závislost mezi zaměstnáním a znalostí VDV.

*Graf 16 Rozdělení respondentů podle velikosti bydliště*



Zdroj: Dotazníkové šetření autorky

Nejvíce respondentů bylo z malých vesnic a měst pod 2 000 obyvatel (30%), mezi druhou nejsilnější skupinu patřili Pražané (17%). Zbytek respondentů byl vcelku rovnoměrně rozvrstven do dalších kategorií. I toto zařazení do skupin podle velikosti bydliště mohlo ovlivnit některé výsledky dotazníkového šetření. Protože většina respondentů bydlí na vesnici nebo v malém městě, nemá tolik šancí přijít do styku s jednotlivými kampaněmi VDV a take nejvíce respondentů, kteří odpovídali, že VDV neznají byli respondenti z menších měst. Na vesnicích nejsou billboardy, nepořádají se tam například Bambiriády, tak jako ve velkých městech. Tato skutečnost byla ale vyvážena druhou nejsilnější zastoupenou skupinou a to Pražany, kteří mají největší šanci se setkat s různými komunikačními prostředky VDV. S tím souvisí i další odpovědi, například většinu projektů VDV znali Pražané (především Sport pro charitu), obyvatelé menších měst si některé projekty ani nevybavili.

Respondenti by mohli být na základě uvedených informací považováni za reprezentativní vzorek obyvatel, který poskytne směrodatné informace k dalšímu zkoumání. Proto mělo dotazníkové šetření smysl a přineslo nové poznatky.

## Závěr

Komunikace se prolíná do všech aspektů lidského života. Média mají velkou moc a dokáží ovlivňovat názory a mínění velkého počtu lidí. Proto si autorka práce vybrala právě toto aktuální téma, které se neustále vyvíjí kupředu a nabízí pořád nová a nová témata k výzkumu. I přesto, že byla v práci analyzována pouze jedna organizace a to Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové, výsledky této práce mohou být použity i v komunikačních strategiích jiných nadací. Jako možnost dalšího rozšíření práce považuje autorka srovnání s ostatními nadacemi a jejich výsledky komunikačních strategií. Například srovnání s nadací Partnerství, která zaujímá první místa v žebříčcích medializace, by mohlo přinést zajímavé výsledky využitelné do dalších kampaní.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část a praktickou část.

Počáteční kapitoly praktické části se věnují medializaci NNO. Vždy je popsán jednotlivý ukazatel a jeho hodnoty a postavení VDV. Byly sledovány tři hlavní ukazatelé. Počet příspěvků v médiích, mediální dopad a AVE. Všechna data byla čerpána z Analýz filantropie zpracovaných pro Fórum dárců a to z časového období od roku 2006 do první poloviny roku 2012. V první kapitole je také uvedena celková medializace filantropie a její vývoj.

Na základě analýzy počtu příspěvků v médiích jsem došla k závěru, že VDV se od roku 2007 umísťuje v první desítce hodnocených nadací a má vysoký počet zveřejněných příspěvků. Druhým ukazatelem je mediální dopad, který je měřen jednotkou GRP, což je 90 000 diváků, z výsledků je zřejmé, že VDV umísťuje cíleně příspěvky do médií, kde se s nimi může setkat co nejvyšší počet diváků nebo čtenářů z co nejvíce cílových skupin. Jako poslední ukazatel byla zanalyzována hodnota AVE (Advertising Value Equivalent). Tento nástroj dokáže přibližně vyčíslit mediální aktivity společnosti. I přesto, že je AVE Institutem pro PR považováno již za přežitou hodnotu, agentura Newton media tento koeficient stále sleduje a rozhodně stojí za zmínku, protože zatím v této oblasti nejsou sledována žádná jiná měřítka finančního zhodnocení PR aktivit. Je obtížné změřit finanční hodnotu zveřejněných článků v novinách, nebo na internetu. VDV si v porovnání s ostatními nadacemi vede dobře i v tomto ukazateli, v roce 2011 se v prvním pololetí umístila na třetím místě a v dalším pololetí na místě druhém. To opět značí dobře cílené zveřejňování článků a ostatních příspěvků ve správně vybraných médiích a dobrou spolupráci s médii. Tato část práce také potvrzuje oprávněnost pozice PR manažera, který působí v nadaci od roku 2008, protože od tohoto roku je znát zlepšení ve všech vybraných ukazatelích.

Další částí byla analýza tří vybraných komunikačních kampaní, které probíhaly v nedávné době, projekt Sport pro charitu je realizován dodnes. Mezi analyzované kampaně patřil projekt Kroky k integraci, Sport pro charitu a Odskáčeme si to za vás. Všechny tyto kampaně jsou nejdříve popsány obecně včetně jejich hlavních cílů. Bylo zjištěno, že náklady na kampaně jsou minimální a všechny kampaně dosáhly úctyhodné výše vybraných příspěvků.

Na základě analýzy počtu dárců a výši vybraných příspěvků byla vyvrácena hypotéza, že počet individuálních dárců se navýší po komunikační kampani s určitým časovým zpožděním. Podle výsledků je zřejmé, že kampaň na výši individuálních dárců působila hned v roce, kdy byla uskutečněna. Ale v časovém úseku po realizaci kampaně se zvýšil finanční objem poskytnutých darů. To dokazuje dobrou komunikaci se současnými dárci, kteří navyšují své příspěvky. Všechny tyto závěry byly komunikovány se zaměstnanci nadace.

Poslední část praktické části je věnována výsledkům dotazníkového šetření a jeho výsledkům. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 596 respondentů. Na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření byly shledány jako nejslabší část komunikace webové a facebookové stránky VDV. Většina respondentů je nikdy nenavštívila. Mezi další doporučení patří pokračování v projektu Sport pro charitu, který respondenti znají. Jsou to ale povětšinou jen obyvatelé větších měst a Pražané. Proto bych doporučila rozšířit tento projekt do menších měst a obcí. Další možností pro VDV by mohlo být uspořádání doprovodné akce, jako je například pochod, kterého by se mohli zúčastnit i starší lidé, matky s dětmi nebo občané, kteří nemají například k sportu tak kladný vztah, že by se zúčastnili maratonu. Příští komunikační kampaň by měla být cílená na mladé lidi z věkové kategorie 18-35 let a na obyvatele menších měst. V těchto skupinách byl dotazníkovým šetřením prokázán největší prostor pro zlepšení. I přesto, že cílovou skupinou pro VDV jsou primárně lidé v produktivním věku, je důležitá komunikace i se studenty. Především proto, že se z nich mohou vyvinout potenciální dárci nebo dobrovolníci. Dobrovolnictví bylo po DMS a zaslání částky na bankovní účet další nejvíce favorizovanou formou dárčovství mezi mladými lidmi. VDV by se mohla také přiblížit mladé generaci pomocí spolupráce s veřejně známou osobností. Za života Olgy Havlové s tímto nadace neměla problém. Veřejnost ji znala a její osobnost byla jistou známkou důvěry. V současné době je ale Olga Havlová pro věkovou skupinu 18-25 let pouhou ženou na fotografii a i přesto, že její osobnost je neustále připomínána, oni sami si její činnost už nepamatují. Kdyby nadace

začala novou spolupráci s pro mladé lidi atraktivní osobností, jistě by upoutala jak pozornost médií, tak i lidí samotných.

## Přílohy

Příloha č. 1

### **DOTAZNÍK: VÝBOR DOBRÉ VŮLE – NADACE OLGY HAVLOVÉ**

#### **Znáte Výbor dobré vůle - Nadaci Olgy Havlové (VDV)?**

Ano, už jsem o ní slyšel/a

Ano, pravidelně sleduji činnost VDV

Ne, nikdy jsem o ní neslyšel/a

#### **Už jste někdy navštívil/a webové stránky VDV?**

Ano

Ne

#### **Víte, že VDV má facebookové stránky?**

Nevím o nich

Vím, ale nejsem fanouškem

Vím, ale nemám facebook

Vím a jsem fanouškem

#### **Zaznamenal/a jste v posledních letech nějakou kampaň VDV?**

Ne, nezaznamenal/a

Ano, zaznamenal/a

#### **Pokud ano, upřesněte prosím, jakou kampaň:**

Den dobré vůle

Sport pro charitu

Kroky k integraci

Cena Olgy Havlové

Jiné (prosím, napište):.....

#### **Přispěl/a jste někdy VDV?**

Ne a ani to neplánuji

Ne, ale plánuji přispět

Ano, přispěl/a jsem jednorázově

Ano, přispívám pravidelně

Ano, ale už se znovu nechystám

**Pokud jste nepřispěl/a, jaké jsou Vaše důvody?**

Nikdo mne o to nepožádal

Nechci přispívat

Už přispívám jiné nadaci

Nevím jak přispět

Jiné (prosím, napište):.....

**Jakou formu dárcovství nejvíce upřednostňujete?**

Dárcovské SMS (DMS)

Zúčastnění se kulturní akce

Zakoupení dárkového předmětu

Poslání částky přímo na bankovní účet nadace

Dobrovolnictví

Zúčastnění se sportovní akce

Platbu paysec (elektronická peněženka)

Jiné (prosím, napište):

**Jste:**

Žena

Muž

**Váš věk:**

18-25 let

25-35 let

35-50 let

50-65 let

65 let a více

**Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:**

Základní

Středoškolské bez maturity

Středoškolské s maturitou

Vyšší odborné

Vysokoškolské

**Vaše zaměstnání:**

Student

V soukromé sféře - zaměstnanec

Ve státní sféře

Podnikatel - OSVČ

Důchodce

Nezaměstnaný

V neziskové sféře

Na rodičovské dovolené

**Moje bydliště má:**

Do 2 000 obyvatel

2 000-5 000 obyvatel

5 000-10 000 obyvatel

10 000-20 000 obyvatel

20 000-50 000 obyvatel

50 000-100 000 obyvatel

100 000 obyvatel a více

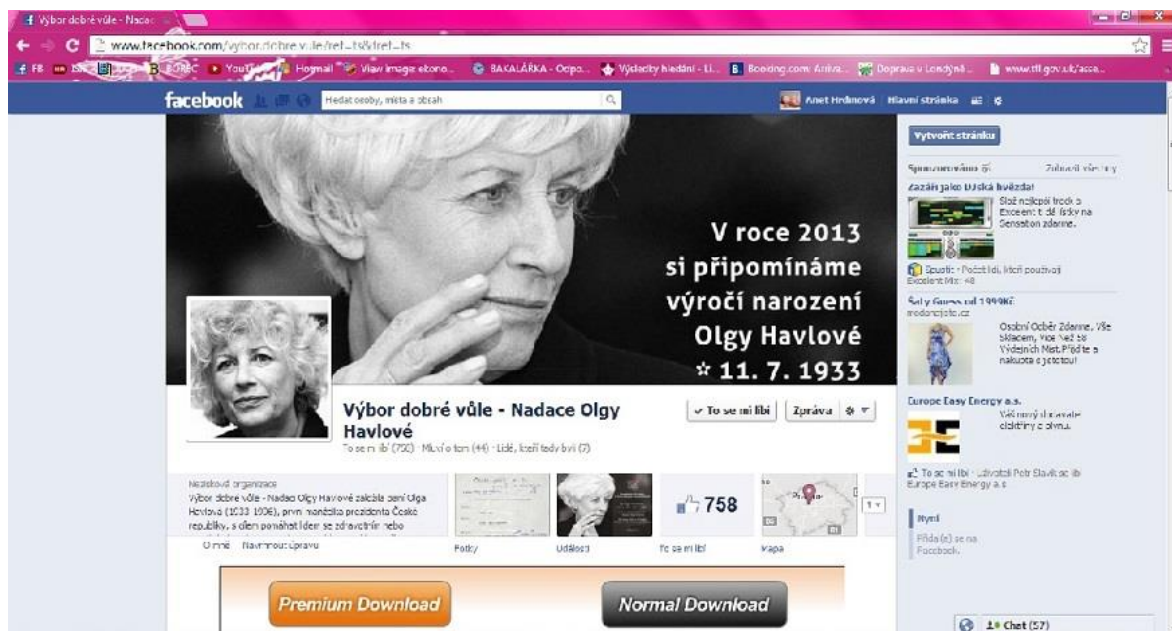
Bydlím v Praze

## Příloha č. 2



Zdroj: Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové. *Úvod*. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.vdv.cz/uvod/>

## Příloha č. 3



Zdroj: Facebookové stránky VDV. Facebook. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/vybor.dobre.vule?fref=ts>

Příloha č. 4



Zdroj: Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové. *Časopis dobré zprávy*. [cit. 2013-04-24].  
Dostupné z: <<http://www.vdv.cz/o-nadaci/casopis-dobre-zpravy>>

Příloha č. 5



Zdroj: Sport pro charitu. *Novinky pro běžce dobré vůle č. 3/2013*. [cit. 2013-05-10].  
Dostupné z:  
<[http://www.sportprocharitu.cz/sites/default/files/novinky\\_vdv\\_bezci\\_3\\_2013\\_web.pdf](http://www.sportprocharitu.cz/sites/default/files/novinky_vdv_bezci_3_2013_web.pdf)>

## Seznam použitých zdrojů

### **Literatura:**

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009. 303 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1650-9.

CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. xxxvii, 600 s. Business books. Praxe manažera. ISBN 80-7226-886-4.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1994. 184 s. ISBN 80-85603-38-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FRIČ, Pavol a kol. *Neziskový sektor v ČR: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. 203 s. ISBN 80-86432-04-1

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 165 s. Manažer. Komunikace. ISBN 978-80-247-1903-0.

HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

MACHÁLEK, Petr a NESRSTOVÁ, Jitka. *Základy fundraisingu a projektového managementu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011. 111 s. ISBN 978-80-210-5518-6.

PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.

REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Ekonomika a řízení neziskových organizací*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1998. 118, [10] s. ISBN 80-210-1810-0.

STEJSKAL, Jan, KUVÍKOVÁ, Helena a MAŤÁTKOVÁ, Kateřina. *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. 169 s. ISBN 978-80-7357-973-9.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. Expert. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠKARABELOVÁ, Simona a kol. *Když se řekne nezisková organizace: příručka pro zastupitele krajů, měst a obcí*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2002. 130 s. ISBN 80-210-3031-3

ŠKARABELOVÁ, Simona. *Marketing ve veřejném sektoru: distanční studijní opora*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2007. 214 s. ISBN 978-80-210-4292-6.

### ***Internetové zdroje:***

Elektronické měření sledovanosti TV 2009. [cit. 2013-05-02]. Dostupné z:

<<http://strategie.e15.cz/data/elektronicke-mere-1>>

Facebookové stránky projektu Odskáčeme si to za vás. *Facebook*. [cit. 2013-05-04]. Dostupné z:

<<http://www.facebook.com/odskaceme.si.to.za.vas?fref=ts>>

Facebookové stránky projektu Sport pro charitu. *Facebook*. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z:

<<http://www.facebook.com/pages/Sport-pro-charitu/317356811640517?fref=ts>>

Facebookové stránky VDV. *Facebook*. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z:

<<http://www.facebook.com/vybor.dobre.vule?fref=ts>>

Fórum dárců. *Co je to nadační investiční fond (NIF)?* [cit. 2013-05-04]. Dostupné z:

<<http://www.donorsforum.cz/nadace-a-fondy/nadacni-investicni-fond.html>>

Fórum dárců. *Dokumenty k NIF*. [cit. 2013-05-04]. Dostupné z:

<<http://www.donorsforum.cz/dokumenty-k-nif/nadacni-investicni-fond/dokumenty-k-nif.html>>

Fórum dárců. *Zpráva o činnosti*. [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <<http://www.donorsforum.cz/o-nas/vyrocni-zpravy.html>>

HRDINOVÁ, Aneta. *Výbor dobré vůle - nadace Olgy Havlové (výsledky průzkumu)*, 2013. [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <<http://vybor-dobre-vule-nadace-olgy.vyplnto.cz>>

JEFFRIES-FOX, Bruce. *A Discussion of Advertising Value Equivalency (AVE)*, 2003. [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <[http://www.instituteforpr.org/iprwp/wp-content/uploads/2003\\_AVE1.pdf](http://www.instituteforpr.org/iprwp/wp-content/uploads/2003_AVE1.pdf)>

Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990-2012. [cit. 2013-05-05].

Dostupné z: <[http://www.neziskovky.cz/data/stat\\_NNO\\_tabulka\\_1990\\_2012txt12780.pdf](http://www.neziskovky.cz/data/stat_NNO_tabulka_1990_2012txt12780.pdf)>

Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové. *Bionické ruce pro Tomáše Langa*. [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <[http://www.vdv.cz/admin/ww\\_files/File/Clanky/VDV\\_8\\_9\\_09.pdf](http://www.vdv.cz/admin/ww_files/File/Clanky/VDV_8_9_09.pdf)>

Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové. *Časopis dobré zprávy*. [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <<http://www.vdv.cz/o-nadaci/casopis-dobre-zpravy>>

Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové. *Historie nadace*. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <<http://www.vdv.cz/o-nadaci/historie-nadace/>>

Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové. *Naše publikace*. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <<http://www.vdv.cz/o-nadaci/nase-publikace>>

Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové. *Úvod*. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <<http://www.vdv.cz/uvod/>>

Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové. *Výroční zprávy*. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <<http://www.vdv.cz/o-nadaci/vyrocní-zpravy/>>

Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové. *Pro média*. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <<http://www.vdv.cz/pro-media/>>

Webové stránky projektu Odskáčeme si to za vás. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <<http://www.odskacemesitozavas.cz/>>

Webové stránky projektu Sport pro charitu. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <<http://www.sportprocharitu.cz/>>

Zhodnocení koncepce podpory rozvoje neziskového sektoru. [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <[http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/zhodnoceni\\_koncepce\\_pro\\_web.pdf](http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/zhodnoceni_koncepce_pro_web.pdf)>

***Legislativa:***

Zákon č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech

Zákon č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů

Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů

***Ostatní zdroje:***

Newton Media. Analýza filantropie zpracovaná pro Fórum dárců. 2006-2012.

Programové prohlášení VDV. 1990. 15 s. Dostupné v sídle VDV.

Výroční zprávy z let 1992-2003. Dostupné v sídle VDV

## Seznam obrázků, tabulek a grafů

### Obrázky

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 Rozdělení hospodářství na čtyři sektory podle Pestoffa .....          | 3  |
| Obrázek 2 Rozdíl mezi marketingem v soukromých a neziskových organizacích ..... | 9  |
| Obrázek 3 Marketingový mix.....                                                 | 10 |
| Obrázek 4 Pyramida dárců .....                                                  | 15 |

### Tabulky

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1 Rozdíly mezi podnikatelskými organizacemi a NNO .....                      | 8  |
| Tabulka 2 Rozdíly mezi PR a reklamou .....                                           | 12 |
| Tabulka 3 Podíl jednotlivých programů na celkovém objemu příspěvků v procentech..... | 20 |
| Tabulka 4 Hodnota AVE v jednotlivých letech - VDV.....                               | 30 |
| Tabulka 5 Přehled finanční národnosti projektu Sport pro charitu .....               | 34 |
| Tabulka 6 Přehled počtu dárců a výše vybraných příspěvků .....                       | 37 |
| Tabulka 7 Zhodnocení PR aktivit.....                                                 | 38 |
| Tabulka 8 Finanční zhodnocení jednotlivých kampaní .....                             | 39 |

### Grafy

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1 Medializace filantropie.....                                    | 25 |
| Graf 2 Srovnání pořadí v počtu zveřejněných příspěvků .....            | 26 |
| Graf 3 Přehled zveřejněných příspěvků - VDV.....                       | 27 |
| Graf 4 Mediální dopad - VDV.....                                       | 28 |
| Graf 5 Hodnota AVE - VDV .....                                         | 30 |
| Graf 6 Znáte Výbor dobré vůle – Nadaci Olgy Havlové (VDV)?.....        | 41 |
| Graf 7 Už jste někdy navštívil/a webové stránky VDV?.....              | 41 |
| Graf 8 Víte, že VDV má facebookové stránky? .....                      | 42 |
| Graf 9 Zaznamenal/a jste v posledních letech nějakou kampaň VDV? ..... | 43 |
| Graf 10 Přispěl/a jste někdy VDV? .....                                | 44 |
| Graf 11 Jakou formu dárcovství nejvíce upřednostňujete? .....          | 46 |
| Graf 12 Pohlaví respondentů .....                                      | 47 |
| Graf 13 Věkové rozmezí respondentů .....                               | 47 |
| Graf 14 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů .....                   | 48 |

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Graf 15 Zaměstnání respondentů.....                         | 48 |
| Graf 16 Rozdělení respondentů podle velikosti bydliště..... | 49 |