

# Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace

Aleš Durdák

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aleš DURDÁK**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte dostupné prameny a na jejich základě vysvětlete klíčové pojmy, jejichž pochopení je nezbytné pro další práci. Na základě teoretické části stanovte metodiku práce. Následně formulujte cíle a výchozí hypotézy bakalářské práce.
2. V praktické části se zaměřte na dosavadní využívané PR nástroje zvolené organizace a jejich účinnost analyzujte. Výsledky analýz vyhodnoťte a vyvodte závěry.
3. V závěrečné části shrňte zjištěné poznatky a zhodnoťte, zda se podařilo naplnit stanovené cíle a ověřit výchozí hypotézy. Nastíňte možnosti dalšího vývoje řešeného tématu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**GRUNIG, James E., HUNT, Todd. Managing Public Relations. Belmont : Thomson, 1984. ISBN 0030583373**

**HEATHM, Robert. Encyclopedia of public relations. Thousand Oaks : Sage Reference, 2005. ISBN 1412914280**

**FAIRCHAILD, M.: Jak zjistit skutečnou hodnotu v Public Relations – návod pro určení měřitelných komunikačních cílů, Asociace Public Relations Agentur, Praha 1 1999**

**LESLY, Ph.: Public relations, teorie a praxe, Victoria Publishing, Praha 1995, ISBN 80-7318-043-X**

**REKTOŘÍK, J.: Organizace neziskového sektoru – Základy ekonomiky, teorie a řízení, EKOPRESS, Praha 2001, 1. vydání, ISBN 80-86119-41-6**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitelka ústavu*

## **ABSTRAKT**

Abstrakt česky

Bakalářská práce je zpracovaná na téma „Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace“. Hlavním cílem této práce je analýza činnosti neziskové organizace a následné doporučení pro nastavení nové aplikace, jež bude vycházet z pozorování daného subjektu. V teoretické části jsou zpracovány poznatky z oblasti public relations, z neziskového sektoru, z oblasti společenské zodpovědnosti firem. Praktická část analyzuje vybranou neziskovou organizaci. Vlastní analýza, založená na praktické a teoretické části, se snaží hledat způsoby a činnosti, které by mohly ještě více zefektivnit dosavadní činnost organizace. V závěru práce jsou navrženy konkrétní doporučení pro využití danou organizací.

Klíčová slova:

Nezisková organizace, public relations, media relations, public relations strategie, budování značky

## **ABSTRACT**

Abstrakt ve světovém jazyce

Theme of this bachelor work is „ Usage of PR instruments within the framework of organization strategy“. Main object of this work is to analyse work of non profit – making organization and consecutive recommendation for new application set up, based on observing of this subject. In theoretic part there are processed experiences from PR, non profit sector, social responsibility of companies. Practical part analyse choosen non profit – making organisation. Own analyse , based on practical and theoretical part, trying to find the way and operations, which can be used to make current work of organisation more efficient . At the end of this work there are particular recommendations which can be used for this particular organisation.

Keywords:

Non-profit organizations, public relations, media relations, public relations strategy, brand building

Poděkování, motto

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí své práce paní Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D., za její obětavý a loajální přístup, který měla vůči mé osobě při vypracování této bakalářské práce.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace* vypracoval samostatně pod vedením Mgr. Svatavy Navrátilové, Ph.D. a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s právními předpisy, vnitřními předpisy Univerzity Tomáše Bati a vnitřními akty řízení UTB a fakulty Multimediálních komunikací.

V Zlíně dne 2010

---

vlastnoruční podpis autora

# OBSAH

|       |  |    |
|-------|--|----|
| I     | OBSAH  | 8  |
| II    | ÚVOD   | 9  |
| III   | I.   | 11 |
| IV    | TEORETICKÁ ČÁST  | 11 |
| V     | 1 PUBLIC RELATIONS   | 12 |
| 1.1   | GRUNGOVI 4 MODELY PUBLIC RELATIONS                               | 12 |
| 1.2   | PUBLIC RELATIONS JAKO SOUČÁST MARKETINGU                         | 14 |
| 1.3   | PUBLIC RELATIONS JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE            | 14 |
| 1.3.1 | PUBLIC RELATIONS – OBOR MNOHA PODDISCIPLÍN                       | 15 |
| 1.4   | CÍLE PUBLIC RELATIONS  | 16 |
| VI    | 2 NEZISKOVÁ ORGANIZACE – OBECNÁ CHARAKTERISTIKA                  | 17 |
| 2.1   | HISTORICKÝ VÝVOJ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ                          | 17 |
| 2.2   | PRÁVNÍ FORMY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ A JEJICH PŮSOBNOST           | 19 |
| 2.2.1 | PRÁVNÍ A POLITICKÝ RÁMEC NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ                  | 20 |
| VII   | 3 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM – OBECNÁ CHARAKTERISTIKA         | 23 |
| 3.1   | STANDARDIZACE KONCEPTU CSR                                       | 24 |
| 3.2   | HISTORICKÝ PŘEHLED CSR   | 24 |
| 3.2.1 | SPOJENÍ MEZI CSR A PUBLIC RELATIONS                              | 25 |
| VIII  | 4 CÍLE PRO PRAKTICKOU ČÁST                                       | 26 |
| IX    | II.  | 28 |
| X     | PRAKTICKÁ ČÁST   | 28 |
| XI    | 5 PŘEDSTAVENÍ NADACE DĚTI-KULTURA-SPORT                          | 29 |
| 5.1   | ZALOŽENÍ NADACE DĚTI-KULTURA-SPORT A JEJÍ ČINNOST                | 29 |
| 5.2   | ZŘÍZOVATEL NADACE DĚTI-KULTURA-SPORT                             | 30 |
| 5.3   | CÍLE NADACE DĚTI-KULTURA-SPORT                                   | 30 |
| 5.3.1 | OBLASTI PODPORY NADACE DĚTI-KULTURA-SPORT                        | 31 |
| 5.3.2 | OSOBNÍ POHLED AUTORA   | 33 |
| 5.4   | PROGRESIVNÍ POČET NADACÍ V CELÉ ČESKÉ REPUBLICE                  | 33 |
| 5.5   | AKTIVITY NADACE DĚTI-KULTURA-SPORT V ROCE 2009                   | 35 |
| 5.5.1 | GRANTY   | 35 |
| 5.5.2 | ROZLOŽENÍ ZÁJMU O JEDNOTLIVÉ GRANTY V ROCE 2009 (POČET ŽADATELŮ) | 36 |
| 5.5.3 | DALŠÍ DÍLČÍ AKTIVITY ROKU 2009                                   | 38 |
| 5.6   | DOTAŽNÍKOVÉ ŠETŘENÍ  | 46 |
| 5.6.1 | PILOTNÍ ŠETŘENÍ  | 46 |
| 5.6.2 | CÍLOVÁ SKUPINA (RESPONDENTI) A ROZSAH VÝZKUMU                    | 47 |
| 5.6.3 | CÍLE VÝZKUMU   | 47 |
| 5.6.4 | ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK                                      | 48 |
|       | ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK                                      | 48 |
| 5.6.5 | USTANOVENÁ DOPORUČENÍ Z VÝZKUMU                                  | 54 |
| 5.7   | ANALÝZA PUBLIC RELATIONS DLE MODELU PENCILS                      | 55 |
| 5.7.1 | PUBLICATIONS   | 55 |
| 5.7.2 | EVENTS   | 55 |
| 5.7.3 | SPONZORING   | 56 |
| 5.7.4 | NEWS   | 56 |
| 5.7.5 | COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES                                 | 56 |
| 5.8   | NEVYUŽÍVANÉ PROSTŘEDKY PUBLIC RELATIONS                          | 58 |
| 5.8.1 | MEDIA  | 58 |
| 5.8.2 | KONTROLOVANÁ MEDIA   | 58 |
| 5.8.3 | INTERAKTIVNÍ KOMUNIKACE  | 58 |
| 5.8.4 | TIŠTĚNÉ PROSTŘEDKY   | 58 |
| 5.8.5 | AUDIOVIZUÁLNÍ A AUDITIVNÍ PROSTŘEDKY                             | 59 |
| 5.9   | SWOT ANALÝZA   | 59 |
| 5.9.1 | SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)  | 60 |
| 5.9.2 | SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)                                       | 60 |
| 5.9.3 | PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)                                     | 61 |
| 5.9.4 | HROZBY (THREATS)   | 62 |
| 5.10  | HYPOTÉZA – VÝSLEDNÉ ŠETŘENÍ                                      | 63 |
| XII   | 6 ZÁVĚR  | 64 |
| XIII  | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY  | 65 |
| XIV   | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK                               | 68 |
| XV    | SEZNAM OBRÁZKŮ   | 69 |
| XVI   | SEZNAM TABULEK   | 71 |
| XVII  | SEZNAM PŘÍLOH  | 72 |



## ÚVOD

Na konci léta 2009 jsem přijal pracovní nabídku v SYNOT Holding, s.r.o.<sup>1</sup>, zaměstnávajícím přibližně tisíc pracovníků, kde jsem se stal součástí marketingového týmu. Konkrétně jsem specializoval na pracovní činnost, kde jsem využíval různých forem public relations.

Při této pracovní pozici jsem také mimo jiné dostal na starost spolupráci s neziskovou organizací Nadace Děti-kultura sport<sup>2</sup>, jejímž zakladatelem je Ivo Valenta<sup>3</sup>. Nadace, vzniklá v roce 2000, má v regionu Uherského Hradiště a jejího okolí pozitivní renomé. Tato Nadace původně vznikla z potřeby vyhovět žádostem z řad široké veřejnosti, žádajících o finanční podporu, které se rok od roku zvyšovaly, a ne všem žádostem bylo vyhověno.

Za několik měsíců spolupráce s Nadací Děti-kultura-sport jsem se rozhodl k volbě tématu bakalářské práce *Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace*, protože se mi dostalo možnosti se s využitými nástroji public relations seznámit a následně posoudit jejich účinnost.

Dalším důvodem výběru tohoto tématu byla z mého pohledu skutečnost, že tento obor není v česky psané literatuře příliš zpracován a odborně využíván. Převládá ve mně stále dojem, kdy v České republice převažuje spíše praktický přístup k formám public relations. Jak mohu v praxi pozorovat, pouze málo praktiků z oblasti public relations má svoje zkušenosti podložené teoretickými znalostmi.

Ve své práci bych rád nabídl efektivnější řešení ve využívání nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace.

Svou práci budu členit na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se budu zabývat teorií public relations, teorií neziskových organizací. Dále se pak budu zajímat o společenskou odpovědnost firem (CSR).

---

<sup>1</sup> [www.synot.cz](http://www.synot.cz) – domovský web společnosti

<sup>2</sup> [www.nadacedks.cz](http://www.nadacedks.cz)-domovský web nadace

<sup>3</sup> Zakladatel holdingu SYTOT. Holding v současné době sdružuje více než 70 společností.

Praktickou část jsem věnoval analýze v současné době nastavených forem public relations, využívaných v Nadaci Děti-kultura-sport.

Závěrem bych poznamenal, že jsem se zaměřoval výhradně na externí formy public relations vůči široké veřejnosti. Činil jsem tak z důvodu přání managementu Nadace Děti-kultura-sport, který si zakládá na interní firemní integritě, vedoucí k úspěšné prezentaci a plnění svých cílů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PUBLIC RELATIONS

Setkáváme se s několika definicemi, popisujícími klíčový pojem public relations (viz například autoři Němec<sup>4</sup>, Marconi<sup>5</sup> či Heathm<sup>6</sup>). Podle mého názoru je tento pojem nejlépe vyjádřen odbornou definicí Jamese Gruniga<sup>7</sup>, jehož definice je vyjádřena jako „řízení komunikace mezi organizací a jejími veřejnostmi“<sup>8</sup>. Grunig dále uvádí čtyři modely PR, představující vývoj od PR jako propagandy k PR jako oboustranné komunikaci a vzájemnému porozumění mezi organizací a jejími veřejnostmi.

### 1.1 Grunigovi 4 modely public relations

Dle Jamese Gruniga rozlišujeme 4 modely public relations, které uvádím v originálním znění:

- Publicity Model;
- Public Information Model;
- Two-Way Asynmetric Model;
- Two-Way Synmetric Model.

*Publicity model* je vytvořen za účelem propagandy. Způsob komunikace je jednosměrný. Model komunikace je veden směrem od zdroje k příjemci. Tento model je využíván především ve sportu a v oblastech kultury (divadla). Grunig přisuzuje tomuto modelu 15% využitelnost u organizací.

---

<sup>4</sup> NĚMEC, Petr. *Public relations : Praxe komunikace s veřejností*. Praha : Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.

<sup>5</sup> MARCONI, Joe. *Public relations: the complete guide*. Mason : Thomson, 2004. 386 s. ISBN 0324203047.

<sup>6</sup> HEATHM, Robert. *Encyclopedia of public relations*. Thousand Oaks : Sage Reference, 2005. 1067 s. ISBN 1412914280.

<sup>7</sup> GRUNIG, James E., HUNT, Todd. *Managing Public Relations*. Belmont : Thomson, 1984. 550 s. ISBN 0030583373.

<sup>8</sup> V originále „*management of communication between an organization and its publics.*“

*Public Information Model* slouží k účelům rozšíření informace. Způsob komunikace je jednosměrný (není nutné říkat pravdu). Model komunikace je veden směrem od zdroje k příjemci. Tento model je využíván u vládních a neziskových organizací a firem. Grunig přisuzuje tomuto modelu 50% využitelnost organizací.

*Two-Way Asymetric Model* je vytvořen za účelem přesvědčení na základě faktů. Způsob komunikace je obousměrný a s nevyváženými efekty. Model komunikace je veden směrem od zdroje k příjemci. Tento model je využíván u agentur a u firem, kde je vysoká míra konkurenčního prostředí. Dle Gruniga je model využíván u 20% organizací.

*Two-Way Symmetric Model* je vytvořen za účelem vzájemného porozumění. Způsob komunikace je obousměrný a s vyváženými efekty. Model komunikace je veden směrem od zdroje k příjemci. Tento model je využíván u agentur a u firem, pohybujících se v regulačních prostředích. Grunig přisuzuje tomuto modelu 15% využitelnost organizací.

*Publicity model* je modelem historicky nejstarším a je to především tento a také *Public Information model*, kvůli kterému bývají public relations ztotožňovány s propagandou. Konkurenční prostředí však nutí organizace posunovat se k modernějším modelům public relations. V tomto případě nestačí pouze posílat do světa informace, ale je nezbytné také zjišťovat názory relevantních veřejností a hledat kompromisy, případně (jak je tomu u *Two-Way Asymmetric* modelu) podat na základě zjištěných názorů informace takovým způsobem, který je pro veřejnosti nejpřijatelnější.

Marconi uvádí<sup>9</sup>: „*Oproti tomu, co se mnoho lidí domnívá, public relations nejsou systémem vytvořeným proto, aby špatní lidé a špatné věci mohli působit jako něco úplně jiného.*“ S tímto názorem se lze ztotožnit, pokud organizace používá jeden z vyspělejších modelů public relations, tedy *Two-Way Assymmetric*, případně *Two-Way Symetric model*.

---

<sup>9</sup> MARCONI, Joe. *Public relations: the complete guide*. Mason : Thomson, 2004. 22 s. ISBN 0324203047.

## 1.2 Public relations jako součást marketingu

V následující části jsem se snažil pojem public relations zařadit do určitých kategorií:

- Public relations jako součást marketingu.
- Public relations jako součást marketingových komunikací.

Zařazení public relations do propagace a jejich vymezení oproti marketingu je častým předmětem sporu mezi odborníky na marketing a experty na public relations. Jedinou univerzální odpovědí je dle mé úvahy zařazení public relations jako součásti marketingového mixu.

V posledních několika letech došlo dle mého názoru k enormnímu posunu ve smyslu vnímání forem public relations jako součásti marketingového mixu. Z vlastní praxe mohu potvrdit, že formy public relations se vzhledem k jejím nízkým nákladům, vedoucím k propagaci, objevují v rámci marketingové podpory stále častěji.

Současný marketingový mix tvoří čtyři základní součásti – tzv. 4P: *výrobek (product)*, *cena (price)*, *místo (place)* a *propagace (promotion)*. Takto definované části marketingového mixu jsou používány především v ziskovém sektoru. Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především již dříve zmíněné vlastnosti služeb. Proto je třeba i v neziskových organizacích rozšířit tradiční marketingový mix o lidský element, tedy „páté P“ – *lidé (people)* a další dvě proměnné – *materiální prostředí a procesy*<sup>10</sup>.

Zmíněné *procesy* můžeme považovat za určité a vzhledem k nekonkrétnímu příkladu jako nedefinovatelné formy public relations, které jsou součástí marketingového mixu.

## 1.3 Public relations jako součást marketingové komunikace

O protipólu public relations jako součásti marketingu můžeme také hovořit o public relations v rámci marketingové komunikace.

---

<sup>10</sup> JANEČKOVÁ L., VAŠTIKOVÁ M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.s.29-31.



Obr. 1. PR v rámci integrovaného marketingového mixu

zdroj: Doležal, 2005, s.36<sup>11</sup>

O doposud neuceleném vztahu public relations a marketingu svědčí konstatování Petra Němce, který se ke vztahu public relations a marketingu staví následovně<sup>12</sup>: „Spokojme se s konstatováním, že marketing a public relations stavějí na stejných disciplínách, využívají často stejných médií, stejných demoskopických nástrojů a sledují stejné zájmy podniku. Naopak rozdílné jsou cílové skupiny. Zatímco se marketing soustřeďuje výlučně na současné nebo perspektivní trhy, pohled public relations je širší.“

### 1.3.1 Public relations – obor mnoha poddisciplín

Public relations je odvětvím, které je velmi pestré a škál „veřejností“ je velká řada. Vzniká tedy hned několik jednotlivých „podsložek“ čili několik jednotlivých specializací se zaměřením na práci s veřejností. Dle Marconioho jsou *public relations* termínem, který

<sup>11</sup> DOLEŽAL, Michael. *Public relations a veřejné mínění : Distanční studijní opora*. Brno : Masarykova univerzita, 2005. s. 36. ISBN 80-210-3658-3.

<sup>12</sup> NĚMEC, Petr. *Public relations : Praxe komunikace s veřejností*. Praha : Management Press, 1996. s.43 ISBN 80-85943-20-43.

*zastřešuje velké množství funkcí<sup>13</sup> (subdisciplín) jako jsou například krizová komunikace, vztahy se zákazníky, interní komunikaci, vztahy se členy nebo zaměstnanci, vztahy s investory, sponzoring či media relations.*

## 1.4 Cíle public relations

Závěrem části věnované public relations bych rád zdůraznil stanovení cílů, zpravidla vycházejících z filosofie organizace. Jsou organizace, které se aktivnímu public relations vyhýbají a také ty, které si na public relations zakládají.

Do první kategorie lze zařadit například elitní policejní útvary, které aktivně public relations využívají jen okrajově. Příkladem mohou být vyhýbavé odpovědi na dotazy novinářů. Public relations zde sehrává významnou roli, při které nesmí být ohrožen výkon a výsledky práce zastupované organizace a zároveň musí být uspokojeno právo veřejnosti na informace.

Do druhé kategorie spadají organizace či firmy závislé na zájmu veřejnosti. Jedná se zpravidla o většinu privátních firem působícím v konkurenčním prostředí. Jako příklad uvádím okruh firem z oblasti šoubyznysu.

Kombinaci vlastností obou kategorií pak můžeme pozorovat u organizací státní správy. Například ministerstva mají vždy témata, u kterých je priorita v komunikaci nižší a pak témata, která jsou novinářům a veřejnosti prostřednictvím press relations, respektive marketingu aktivně nabízena. Vždy by se mělo dbát na to, aby cíle public relations aktivity byly pokud možno co nejvíce dobře definovány a také aby byly reálné a samozřejmě aktuální.

Obvykle se cíle public relations formují do dvou poloh jako cíle strategické (dlouhodobé) a taktické (aktuální).

---

<sup>13</sup> MARCONI, Joe. *Public relations: the complete guide*. Mason : Thomson, 2004. 22 s. ISBN 0324203047.



## 2 NEZISKOVÁ ORGANIZACE – OBECNÁ CHARAKTERISTIKA

Pojem nezisková organizace nemá pro Českou republiku jednotný právní předpis. Nezisková organizace je zpravidla zakládána za účelem provozování činnosti ve prospěch toho, kdo má na jejím zřízení zájem.

Tereza Vajdová definuje neziskovou organizaci ve své zprávě, určené pro vládu a veřejnou správu, takto: „*Neziskový sektor tvoří organizace, které jsou založené na jiných motivech, než je ekonomický zisk, a veškeré případné zisky vkládají zpět do činnosti organizace.*“<sup>14</sup>

V současnosti se však více než o neziskové společnosti hovoří o občanské společnosti. Důvodem je skutečnost, že nezisková organizace jako taková neusiluje o vytvoření zisku ze své činnosti. Pokud nějaký zisk neziskové organizaci vznikne, vrací jej zpět do chodu hlavní činnosti. Tím pádem tak tedy nedochází k rozdělování zisku mezi individuální vlastníky jako by tomu bylo například u podnikatelských subjektů.

Různé definice neziskového sektoru se díky vstupu České republiky do Evropské unie mění a také rozšiřují. I přes skutečnost, že jsou pro státy Evropské unie vymezena obecná kritéria neziskového sektoru, nepanuje v Evropě jednoznačná shoda o tom, které typy organizací do neziskového sektoru zařadit a které nikoliv.

Stejně tak se liší i legislativní vymezení neziskových organizací v jednotlivých zemích. Postavení neziskového sektoru závisí na politických a společenských tradicích té které země, odráží její historii, tradici a současnost.

### 2.1 Historický vývoj neziskových organizací

Základy neziskového sektoru byly položeny ještě v době Rakouska-Uherska. Po roce 1918 se začal neziskový sektor silně rozvíjet. Nový stát v sobě zahrnoval rozmanitost národů, různorodost tradic a náboženského vyznání. Díky pestrosti státu vznikl základ pro budování politického systému a směřování neziskového sektoru. Reakcí na následky první světové války a pozdní vlny hospodářské krize byl vznik velkého množství neziskových organizací ve formách sdružení, spolků, nestátních institucí a nadací s orientováním se na

---

<sup>14</sup> VAJDOVÁ, T. *Zpráva o neziskovém sektoru v České republice* [online] [cit. 2010-01-18]. Dostupné z <[http://www.pecten.cz/zprava\\_o\\_neziskovem\\_sektoru.pdf](http://www.pecten.cz/zprava_o_neziskovem_sektoru.pdf)>

národnostní skupiny nebo na sociální problémy. Ve 30. letech se neziskový sektor věnoval péči o mládež, sportu a volnočasovým činnostem. Aktivity ve vzdělání, v osvětě a kultuře tvořily jádro společenského života v obcích a malých městech.

Příznivé rozvíjení neziskového sektoru bylo fakticky zastaveno světovými událostmi, signalizujícími počátek druhé světové války - Mnichovskou dohodou, kdy se Československo muselo vzdát pohraničí ve prospěch Německa, a pozdějším obsazením zbytku území Němci a vyhlášením Protektorátu Čechy a Morava, vyvstala hrozba postupné likvidace demokracie i samotného národního společenství. Okupanti si postupně podrobovali neziskový sektor. Organizace byly transformovány ve prospěch nacistické ideologie, likvidovány, omezovány ve svých činnostech a přísně kontrolovány.

Po druhé světové válce byla pro neziskový sektor další ranou poválečné uspořádání Evropy. Československá republika přijala sovětský model socialismu, který spočíval v přeorientování se ze západní vývojové linie na východní. Zpočátku, kdy se však ještě nejednalo o „komunistický“ sociální model, měly strukturální reformy prováděné Komunistickou stranou Československa (tedy KSČ) demokratické prvky. Docházelo k postupnému obnovování dobrovolnictví, dobročinných spolků a dalších veřejně prospěšných nestátních organizací, z důvodu národního cítění a také sociální role. Politické tendence však tlačily občanskou společnost pod politické strany.

Po únorovém vítězství KSČ v roce 1948 docházelo ke stupňování těchto projevů. Největšímu nátlaku čelila církev, proti které se KSČ velmi vyhraňovala. Plynulý vývoj občanské společnosti byl tedy na několik let přerušen. Lidem bylo bráněno ve vyjadřování politických a náboženských názorů. Nemohli se svobodně sdružovat a vykonávat jakoukoliv veřejně prospěšnou činnost. Původní systém a podstata neziskového sektoru, který byl výsledkem přirozené evoluce, se rozpadal. Nahradila je koncepce zaměřená na masu se silnou politickou provázaností.

V 60. letech 20. století (období politického uvolnění) vzbudilo a získalo opětovně zájem veřejnosti aktivně se zapojit do veřejného života a došlo k obnově činnosti mnohých spolků. Tento světlý okamžik ale díky opětovné normalizaci netrval dlouho, protože byl násilně přerušen vpádem vojsk Varšavské smlouvy. Neziskový sektor opět stagnoval. I v tomto období však vznikala ilegální uskupení ve formě samizdatových hnutí nebo petičních občanských iniciativ prosazujících občanské svobody. Napomáhaly tak

udržet v lidech naději na prosazení demokratických hodnot, což se projevilo v 80. letech silícími aktivitami občanů.

Vzrůstající počet neziskových organizací po Sametové revoluci (1989) může být zdůvodněn rozpadem velkých organizací, a to z ekonomických nebo subjektivních příčin. Svoji roli sehrála i chybějící kolektivní identita. Některé neziskové organizace se pokoušely obnovit tradiční hodnoty z dob první republiky. V prvních letech euforie v obnoveném demokratickém státě se setkávaly s kladným přístupem vlády, která přislíbila neziskovým organizacím podporu.

V průběhu 90. let 20. století se vztah s vládou vyvíjel. V jeho první polovině, jak uvádí Vajdová, se ale změnil na rezervovaný přístup, který byl plný nedůvěry. Nově vznikající NO musely bojovat o své místo ve společnosti. V druhé polovině 90. let se vztah státu k neziskovému sektoru zpřesnil a zesílil na intenzitě. V 21. století si organizace samy uvědomily svůj silící význam a vliv.

## 2.2 Právní formy neziskových organizací a jejich působnost

Mezi typické právní formy neziskových organizací v České republice patří občanská sdružení, nadace, nadační fondy, obecně prospěšné společnosti a církve a jejich účelová zařízení. K neziskovým organizacím se dále řadí rozpočtové a příspěvkové organizace, které jsou státními organizacemi, dále politické strany a hnutí, odborové organizace, veřejnoprávní instituce a některé obchodní společnosti, pokud jsou založeny k jiným účelům, než je podnikání.

Neziskové organizace zahrnují různé oblasti působení. Patří mezi ně:<sup>15</sup>

- Kultura, ochrana památek, umění;
- Výzkum a vzdělávání;
- Zdravotní péče a sociální služby;
- Ochrana životního prostředí, ekologická výchova;
- Ochrana lidských práv;

---

<sup>15</sup> *O neziskových organizacích* [online]. c2008, [cit. 2009-01-19]. Dostupné z <<http://neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/co-to-je-neziskovy-sektor/>>

- Rovné příležitosti;
- Komunitní rozvoj;
- Práce s dětmi a mládeží;
- Rekreace, sport, tělovýchova;
- Ostatní (např. podpora neziskového sektoru, jeho PR, informační služby, podpora dárcovství a dobrovolnictví).

## 2.2.1 Právní a politický rámec neziskových organizací

### 2.2.1.1 Právní rámec

Legislativní rámec by měl vytvořit podmínky pro neziskové organizace tak, aby mohly vykonávat své poslání. V České republice podléhají neziskové organizace úpravě práva soukromého. Některé prvky jsou upraveny právem veřejným. Ze systematického hlediska patří právní úprava neziskové organizace pod právo občanské – odtud vedou snahy nahradit pojem „neziskový“ za „občanský“.<sup>16</sup>

Každá právní forma neziskové organizace je ošetřena vlastní právní úpravou, která ji detailněji stanovuje práva a povinnosti. Společné zákony, kterými se jednotlivé typy NO řídí, jsou například zákon o dobrovolnické službě, veřejných sbírkách nebo o loteriích a jim podobných hrách. Právní formy NO, které lze založit v České republice jsou:

- **Občanské sdružení;**
- **Obecně prospěšná společnost;**
- **Nadace;**
- **Nadační fond;**
- **Církevní právnické osoby.**

Zdanění neziskových organizací se řídí zákony, jejichž znalost je pro jejich činnost nezbytná. Pokud se neziskové organizace odchýlí od striktně vymezené činnosti v daňových zákonech, ztrácí tím daňové výhody. Zákon nepřihlíží ke skutečnému záměru činnosti neziskových organizací. Organizace jsou povinné vést účetnictví, ve kterém evidují své příjmy, majetek, pohledávky a závazky.

---

<sup>16</sup> FRÍČ, P., a kol. *Neziskový sektor v České republice: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. 203 s. ISBN 80-86432-04-1.

Nadace jsou tedy jedním typem neziskové organizace. Úkolem nadace je shánět finanční prostředky, aby tak podpořily jiné organizace v jejich činnosti. Peníze, které nadace vlastní, jsou zákonem o nadacích a nadačních fondech i různými jinými dokumenty výslovně určeny na přerozdělení jiným organizacím – sama nadace má ve skutečnosti minimum prostředků na své financování a nesmí podnikat.

### **2.2.1.2 Politický rámec**

Neziskové organizace se podílely v průběhu dějin na obnovování a tvorbě demokratických prvků. Jejich formování bylo jednoznačně poznamenáváno jednotlivými politickými systémy. Autoritářské režimy zapříčinily vznik určitých bariér bránící jejich rozvoji. To mělo za následek hlubokou nedůvěru občanů, dále to byly projevy lenosti a pohodlnosti, všeobecný nezájem (až pasivita) a centralistický přístup k řešení sociálních problémů. Dominance státu v oblasti poskytování služeb (především oblast sociální) a v současné době více podporovaná činnost neziskových organizací jsou jednoznačně protichůdnými procesy v neziskovém sektoru pro období především komunistického režimu.

Nyní je viditelná podpora státu (tedy pozitivnímu postoji státu k neziskovým organizacím) a je zde patrný vývoj myšlenky uznání neziskových organizací za rovnocenné partnery. Aktuální problém státu podpory neziskových organizací je spojen s problematikou financování a s ním spojenou právní úpravou. Dále jsou zde patrné formy protekcionismu, se kterými je možné se čas od času setkat.

Veřejnost se k neziskovým organizacím stavěla s nízkým zájmem a nedůvěrou, v mnoha případech také nízkým povědomím o samotné vizi a činnosti jednotlivých neziskových organizací. Při určitém zájmu ze strany veřejnosti o neziskové organizace se občané více obrací na organizace, vzniklé před rokem 1989. Od roku 1989 po současnost se povědomost o neziskových organizacích, spojených s danými činnostmi a posláními výrazně zlepšila.

Slabou stránkou neziskových organizací je jejich nerovnoměrná síť v České republice (nejvíce neziskových organizacích je situováno v Praze).

Pro vylepšení situace by samozřejmě bylo lepší, pokud by došlo k vyšší míře rovnoměrnosti této sítě po celé České republice.

### 3 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM – OBECNÁ CHARAKTERISTIKA

Dle Kotlera a Lee (2005) je definice následující: „*Společenská odpovědnost firem je dobrovolný závazek firem zlepšovat blaho prostřednictvím obchodních postupů a za přispění firemních zdrojů.*“<sup>17</sup>

Evropská komise definuje CSR jako: *koncept, kdy firmy při provádění svých operací souvisejících s podnikáním a kontaktech se zainteresovanými subjekty dobrovolně respektují sociální a ekologické zájmy.*<sup>18</sup>

Společenská odpovědnost firem (neboli CSR)<sup>19</sup> se začala rozvíjet v USA v druhé polovině 20. století. V 90. letech se touto problematikou začala zabývat EU (Evropská unie) a používat CSR jako nástroj pro dosažení a udržení přijatelného růstu a snažit se přesvědčit malé a střední podniky o výhodnosti přijetí této koncepce. Na úrovni Evropské komise se problematikou CSR zabývá především Generální ředitelství pro podnikání a průmysl, které se primárně snaží o zachování dobrovolnosti konceptu.

V současné době, kdy se většina firem potýká s hospodářskou krizí je logické, že firmy, které byly doposud společensky odpovědné, jsou a budou v lepší konkurenční pozici než firmy bez společenské odpovědnosti.

Při správném nastavení CSR (tzn. CSR jako součást strategie firmy) přispívá forma CSR dle Hospodářské komory České republiky k rozvoji dobrého jména, posilování dlouhodobé konkurenceschopnosti firmy. Hovoříme tedy o sociálním, environmentálním a ekonomickém pilíři CSR<sup>20</sup>. Zodpovědné podnikání pak zahrnuje zapojování ekologických problémů společně se sociálními problémy, které jsou implementovány do obchodních operací.

---

<sup>17</sup> Kotler, P.; Lee, N. Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. New Jersey: John Wiley & Sons, 2005. 307 s. ISBN 0471476110.

<sup>18</sup> *Společenská odpovědnost firem* [online]. c2009, [cit. 2010-01-24]. Dostupné z <[http://www.komora.cz/Files/aHonza/0806\\_csr.pdf](http://www.komora.cz/Files/aHonza/0806_csr.pdf)>

<sup>19</sup> CSR=corporate social responsibility

<sup>20</sup> Tzv. 3P = profit, people, planet

### 3.1 Standardizace konceptu CSR

Filozofie spjatá s působností CSR je do současné chvíle dobrovolnou volbou každé firmy, chce-li se touto veřejně prospěšnou cestou vydat či nikoliv.

V současné době se na odborné půdě Hospodářské komory České republiky uvažuje o variantě, kdy by kromě teoretického vymezení standardizace existovala také praktická rovina. Toto vymezení by obsahovalo reporting a také certifikaci. K nejznámějším standardům současnosti patří SA 8000 a tento standard by měl poskytovat rámec požadavků z oblasti CSR.<sup>21</sup>

### 3.2 Historický přehled CSR

V historickém přehledu CSR je významný rok 1953 kdy vydal H.R. Bowen „*Social Responsibilities of the Businessman*“. V 60. letech dochází k expanzi a přesnější formulaci v CSR. 70. Léta jsou ovlivněna značným množstvím definic, z nichž mezi stěžejní řadíme definici H. Johnsona, který uvádí, že: „*společensky odpovědná firma je ta, jejíž management vyvažuje velký počet rozmanitých zájmů. Místo honění se pouze za většími zisky pro své akcionáře, odpovědný podnik rovněž bere v úvahu zaměstnance, dodavatele, obchodníky, místní komunitu a stát.*“<sup>22</sup>

V roce 1979 je vydána čtyřdílná kniha definice CSR s názvem Corporate Social Performance, jejíž autorem byl A.B. Carroll<sup>23</sup>. Carroll zjistil, že pokud má být definice podnikatelské odpovědnosti kompletní (tzn. dodržovat zákony, tvořit zisk, jít za rámec těchto aktivit), měla by být nastavena směrem ke společnosti.

---

<sup>21</sup> Stanovisko ATOK k CSR [online]. c2009, [cit. 2010-01-24]. Dostupné z < [http://www.komora.cz/hk-cr/zpravodajstvi/art\\_25931/stanovisko-atok-k-diskusnimu-bloku-csr-spolecenska-odpovednost-firem.aspx](http://www.komora.cz/hk-cr/zpravodajstvi/art_25931/stanovisko-atok-k-diskusnimu-bloku-csr-spolecenska-odpovednost-firem.aspx)>

<sup>22</sup> JOHNSON, H. *Business in Contemporary Society: Framework and issues*, 1971, s.50, citováno dle: CARROLL, A. B. *Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct*. 1999, s.273

<sup>23</sup> CARROLL, A. B. *Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct*. 1999, s. 283,



V 80. letech vznikají převážně alternativní koncepty, jež v různé míře přebírají metodiku CSR, případně je metodika CSR určitým způsobem aplikována do koncepce firem.

V 90. letech převládá trend použít výchozích premis CSR jako základního stavebního kamene a snažit se o pokrok v oblasti srozumitelnosti a operacionalizace konceptu.

### 3.2.1 Spojení mezi CSR a Public relations

Vzhledem ke skutečnosti, kdy je dle legislativního rámce uveden pan Ivo Valenta jako zřizovatel Nadace Děti-kultura-sport a jeden ze společníků SYNOT Holding, s.r.o.,<sup>24</sup> existuje zde paralela, vypovídající o využitelnosti formy CSR jako součásti public relations. Konkrétně se jedná o model PENCILS, jehož je CSR součástí.

Model PENCILS zahrnuje Publications, Events, News, Community Involvement Activies, Identity media, Lobbying activity, Social Resbonsibily Activities.

Nadace Děti-kultura-sport tak v tomto případě tvoří jednu z forem společenské odpovědnosti firmy v oblasti aktivit v sociální oblasti.

---

<sup>24</sup> Ověřeno na portálu [www.justice.cz](http://www.justice.cz), kde jsou tyto informace volně k dispozici

## 4 CÍLE PRO PRAKTICKOU ČÁST

Předem definované vnímání (chcete-li záměrné nastavení) určitého subjektu (v tomto případě Nadace Děti-kultura-sport) prostřednictvím médií je dle mého názoru jedna z priorit, kterou si musí vytyčit vedení jakékoliv organizace, jejichž firemní koncepce považuje prvek public relations jako jeden z klíčových faktorů pro úspěšný chod dané organizace.

Z výše zmíněné skutečnosti je podle mě důležité, aby Nadace Děti-kultura-sport byla vnímána jako autonomní celek a současně byla spojována s holdingem SYNOT, jehož zakladatel Ivo Valenta je současně také zřizovatelem Nadace Děti-kultura-sport.

Domnívám se, že je v samotném zájmu holdingu SYNOT spojovat činnost holdingu SYNOT s činností Nadace Děti-kultura-sport, která tak nepřímo tvoří neziskovou součást holdingu SYNOT a současně tak tvoří díky Nadaci Děti-kultura-sport společenskou odpovědnost firmy, což je podle mě jeden z plánovaných cílů, vedoucích k založení Nadace Děti-kultura-sport.

Na druhou stranu však byl holding SYNOT v minulosti spojován negativní mediální kauzami, konkrétně to byla fotbalová korupční aféra v roce 2005, která tak negativně poškodila pověst celého holdingu SYNOT a v roce 2009 to byla mediální kauza, týkající se Loterijního zákona, kde bylo jméno holdingu SYNOT medializováno a svým způsobem poškozováno.

Pro tuto bakalářskou práci jsem zastáncem hypotézy, že **podpora prostředků public relations vůči mladé generaci (věkově rozložené mezi 18-32lety) je nedostatečná**. Na segment mladých občanů jsem se zaměřil z několika důvodů. Vzhledem k tomu, že se mohu směle zařadit do výše určené věkové kategorie, zajímalo mě, jak vnímají Nadaci Děti-kultura-sport mí vrstevníci. V mém případě totiž není posouzení zcela relevantní, protože jsem byl s touto organizací v úzkém kontaktu a mé všeobecné vnímání by tedy logicky nebylo zcela objektivní a pro výzkum nepřesné. Dalším důvodem mé práce bylo zjištění, vypovídající o zájmu respondentů vůči grantovému systému, který je pro ně z důvodu dosažení plnoletosti dostupný. V neposlední řadě jsem si zvolil tuto cílovou skupinu z prostého důvodu, že žádné podobné šetření nebylo v dané organizaci u této skupiny provedeno a následující výsledky by tedy mohli vhodně doplnit všeobecné povědomí firmy a možné přeorientování priorit, nejen v oblasti public relations.

Domnívám se, že mnou zvolená cílová skupina měla možnost setkat se s mediálními kauzami, které se týkaly holdingu SYNOT a díky provázanosti s Nadací Děti-kultura-sport tak mohly tyto skutečnosti negativně ovlivnit mínění dané cílové skupiny vůči Nadaci Děti-kultura-sport.

Pro potvrzení hypotézy je pro mě důležité zjistit současný stav forem public relations, dané výsledky analyzovat prostřednictvím SWOT analýzy a v závěru potvrdit nebo vyvrátit danou hypotézu. Jedním ze stěžejních šetření z hlediska docílení relevantních výsledků byla tvorba dotazníkového šetření dané cílové skupiny, ze kterého jsem vyvodil řadu závěrů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ NADACE DĚTI-KULTURA-SPORT

Na samém počátku praktické části je důležité oddělit teoretická fakta od praktických zkušeností. Proto je důležité, abych zde ještě více nastínil nejen svůj subjektivní pocit z Nadace Děti-kultura-sport, ale samozřejmě se také zaměřil na objektivní informace, vedoucí k tvorbě všeobecného pohledu veřejnosti vůči Nadaci Děti-kultura-sport.

### 5.1 Založení Nadace Děti-kultura-sport a její činnost

Nadace Děti-kultura-sport zahájila svou činnost 11.7.2000 a stala se tak jedinou nadací svého druhu v rámci regionu se zaměřením na děti a mládež. Nadace Děti-kultura-sport vznikla za účelem shromažďování nadačních darů a poskytování nadačních příspěvků v oblastech, které byly počátkem roku 2005 rozšířeny tak, aby mohla být Nadace nápomocna všude tam, kde je potřeba pomocnou ruku podat. Především se však ze začátku působení Nadace zaměřila na region Uherské Hradiště, nyní však její pomoc směřuje do celého Zlínského kraje i na území celé České republiky. Nadace Děti-kultura-sport tak od svého vzniku například pomohla dětskému oddělení Nemocnice v Uherském Hradišti, Speciální mateřská škola v Uherském Hradišti pro žáky s více vadami nebo finanční pomoc sociálnímu ústavu Na Bělince v Kunovicích. Podpořeni byli také žáci základních a mateřských škol, dále pak sportovní oddíly, folklorní soubory na Základní umělecké škole v Uherském Hradišti.

Dále bych také zmínil finanční podporu Nadace Děti-kultura-sport vůči Letní filmové škole a Slavnostem vína v Uherském Hradišti, což jsou stěžejní kulturní akce v průběhu celého roku, které významně reprezentují město Uherské Hradiště.

Mezi prestižní partnery, se kterými Nadace Děti-kultura-sport dlouhodobě spolupracuje, patří Nadační fond Kapka naděje či Nadace Terezy Maxové. Právě s nadací světové topmodelky úzce spolupracovala na vzniku speciálního Fondu Nadace Terezy Maxové určeného opuštěným dětem ve Zlínském kraji.<sup>25</sup> Fotografie Terezy Maxové (viz Příloha PII).

---

<sup>25</sup> *Výroční zpráva Nadace Děti-kultura-sport*

## 5.2 Zřizovatel Nadace Děti-kultura-sport

Jak už jsem v praktické části několikrát zmínil, zřizovatelem Nadace Děti-kultura-sport je pan Ivo Valenta. Pan Valenta se narodil v roce 1956 v Čeladné. V České republice nyní žije přechodně, protože se v roce 1998 stal rezidentem Monackého knížectví.

Podnikat začal se svým bratrem a otcem již v roce 1989. Z této vzájemné spolupráce vznikl název SYNOT, což je zkratka slova synové a otec.

Holding SYNOT tak prošel od svého založení až po současnost obrovským rozmachem, když tvoří téměř 70 společností s obratem, přesahujícím 8 miliard korun, jejichž činnost se kromě České republiky přesunula také do dalších šesti evropských zemí.

Těžiskem podnikání Iva Valenty je z velké míry směřováno do loterijního průmyslu. Dále podniká pan Ivo Valenta v oblastech vývoje moderních technologií s mobilním přenosem dat, dále v oblasti realit, prodeje luxusních automobilů BMW a oblastech bezpečnostních služeb. Díky těmto aktivitám zaměstnává pan Ivo Valenta více než 700 zaměstnanců, v rámci Evropy se jedná o několik tisíc lidí.

Vizi pana Valenty je investovat finanční prostředky do Moravského regionu, kde začínal se svým podnikáním. Podařilo se mu tak rozvíjet tento region a následně vytvářet nová pracovní místa. O jeho pozitivním přístupu k podnikání svědčí také jeho donátorská činnost při různých projektech, kterým je také například zřízení Nadace Děti-kultura-sport. Fotografie Iva Valenty (viz Příloha PIII).

## 5.3 Cíle Nadace Děti-kultura-sport

Před jakýmkoliv výzkumem je důležité zjištění samotných cílů dané organizace. Při zajištění těchto faktů pak můžeme správně analyzovat výsledky dosavadní práce jak v obecném smyslu, tak také při konkrétním prezentování nástrojů public relations v rámci její prezentace zevnitř a také vůči veřejnosti.

Jaroslav Rektořík definuje tvorbu cíle jako „stav, kterého má být dosaženo v určitém období. Cíle mohou být členěny podle různých kritérií, kterými jsou například kritérium funkce, času či kritérium adresnosti.“<sup>26</sup>

Rektořík dále dodává, že „ cíle neziskové organizace jsou obvykle obsaženy v koncepci rozvoje, ve strategickém plánu, případně pro krátkodobé období, ve věcném a finančním plánu organizace na rok či čtvrtletí.“

Cíle Nadace Děti-kultura-sport jsou na oficiálních stránkách definovány takto: „Naším cílem je pomáhat všem, kteří mají omezené finanční možnosti, aby mohli realizovat projekty přispívající k všestrannému pozitivnímu rozvoji osobnosti dětí a mládeže, ale i jedincům nad hranici plnoletosti především ve Zlínském kraji, ale i v celé České republice. Zpříjemnit pobyty dětem a nastávajícím maminkám v nemocnicích a zaměřit se na zabezpečení sociálních a zdravotních potřeb, na oblast vzdělávání, na náboženskou oblast, na rozvoj sportovních a kulturních aktivit.“<sup>27</sup>

### 5.3.1 Oblasti podpory Nadace Děti-kultura-sport

Od samého počátku prošla oblast podpory Nadace Děti-kultura-sport jistým vývojem. Zvýšil se především rozsah nabízené podpory a také finanční dotace.<sup>28</sup>

Oblast podpory je koncentrována do následujících oblastí:

#### 1. Rozvoj duchovních hodnot, zaměřujících se na:

- Podporu zvyšování úrovně vzdělanosti;
- Podporu rozvoje osobnosti;

---

<sup>26</sup> REKTOŘÍK, J., a kol. ORGANIZACE NEZISKOVÉHO SEKTORU. Praha4: EKOPRESS, 2001.37 s. ISBN 80-86119-41-6.

<sup>27</sup> Vítejte na stránkách Nadace Děti-kultura-sport [online]. [2007] [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.nadacedks.cz>>.

<sup>28</sup> V roce 2009 bylo díky grantovému schématu rozdáno 25 milionů korun

- Podporu úrovně vzdělanosti.

**2. Rozvoj křesťanské kultury, podpora církví a jimi zřízených institucí**

**3. Ochrana lidských práv**

**4. Výchova a vzdělávání se zaměřením zejména na:**

- Podporu výchovy a vzdělávání dětí, mládeže a ostatních studujících na všech stupních vzdělávací soustavy, včetně příspěvků na činnost dětí a mládeže v zájmových organizacích a sportovních klubech;
- Podporu volnočasových aktivit;
- Podporu studijních a odborných stáží českých občanů v zahraničí.

**5. Rozvoj kultury a umění se zaměřením na:**

- Obnovu kulturního dědictví českého státu;
- Podporu živého umění včetně lidového;
- Prezentace českého umění a české kultury v zahraničí.

**6. sport a tělovýchova se zaměřením na:**

- Podpora sportu a sportovních odvětví v ČR a v zahraničí;
- Podporu motorismu;
- Podporu hypoterapie.

**7. Sociální a humanitní péče včetně podpory chráněných dílen a obdobných zařízení**

**8. Zdravotnictví včetně podpory speciálních zdravotních programů**

**9. Životního prostředí se zaměřením zejména na rozvoj obecně prospěšných programů, s důrazem na uplatnění nejnovějších ekologických a vědeckotechnických poznatků**

**10. Věda a výzkum**



## 11. Rozvoj regionálního života včetně podpory turistického ruchu, rozvoj neziskového sektoru se zaměřením na podporu občanských aktivit, nadací a nadačních fondů a organizací poskytujících obecně prospěšné služby<sup>29</sup>

### 5.3.2 Osobní pohled autora

Nadace Děti-kultura-sport si od svého počátku vytvořila pozoruhodné renomé, které nabyla díky dotačním programům mnoha organizacím nebo jednotlivcům, kteří potřebují finanční podporu.

Samotný projekt Nadace Děti-kultura-sport chápu jako koncepční vyústění společenské odpovědnosti společnosti holding SYNOT.

Aktivity Nadace Děti-kultura-sport z mého pohledu přispívají k ekonomickému, společenskému a kulturnímu růstu především ve Zlínském kraji a přispívají tak k vyšší míře stability neziskové oblasti.

Není však tajemstvím, že se holding SYNOT v minulosti potýkal s negativní formou prezentace společnosti, vyplývajících z mediálně známých kauz, které nebyly transparentní vůči zákonům, platným v České republice. Z důvodu těchto kauz chápu činnost Nadace Děti-kultura-sport jako pragmatický krok, vedoucí k očištění a distancování se od těchto mediálních střetů prostřednictvím morálních a etických priorit, které Nadace Děti-kultura-sport dlouhodobě vyvíjí.

## 5.4 Progresivní počet nadací v celé České republice

Samotný fakt o progresivním nárůstu neziskových organizací je pro mě jasným signálem toho, že individuální prezentace každé neziskové organizace v očích veřejnosti je díky stále se zvyšujícímu počtu naprosto klíčová kvůli zachování si své suverenity. Chce-li se totiž daná nezisková organizace v záplavě uplatnit, musí se svým způsobem od své konkurence odlišovat a určitým specifíkem vystoupit z řady a dlouhodobě tak nastavit

---

<sup>29</sup> *Informační centrum Nadace Děti-kultura-sport. Zřizovatel* [online]. c2009, [cit. 2010-04-19]. Dostupné z <<http://www.nadacedks.cz/articleDetail.aspx?fldId=42&id=61/>>

komunikační strategii (tedy i nástroje public relations) za účelem maximální efektivity z dostupných komunikačních kanálů.

Český statistický úřad je shromažďovatelem ekonomických údajů (včetně nadací), který na svých oficiálních webových stránkách kumuluje relevantní informace o neziskových organizacích.

Progresivní navyšování započalo rokem 1990, tedy v roce, kdy vešel v platnost zákon o sdružování občanů. V roce 1990 došlo k prvnímu založení občanskému sdružení. V roce 1995 obecně prospěšné společnosti, od 1.1.1998 vstoupil v platnost zákon o nadacích nadačních fondech<sup>30</sup>, kdy vstoupil v platnost zákon o nadacích a nadačních fondech a konečně od roku 2002 náboženské a církevní společnosti. Vytvořená tabulka dokazuje progresivní růst u nadací a nadačních fondů.

---

<sup>30</sup> Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech vstoupil v platnost 1.1. 1998, jehož plné znění je dostupné na [www.i.info.cz/urs-att/p\\_227-97-112397857010940.htm](http://www.i.info.cz/urs-att/p_227-97-112397857010940.htm)

Tab.1 - Statistika počtu Nadací a Nadačních fondů v letech 2000- 2009; Zdroj: *Neziskovky.cz*<sup>31</sup>

| <b>Nestátní neziskové organizace</b> | <b>Nadace</b> | <b>Nadační fondy</b> |
|--------------------------------------|---------------|----------------------|
| <b>2000</b>                          | <b>282</b>    | <b>735</b>           |
| <b>2001</b>                          | <b>299</b>    | <b>784</b>           |
| <b>2002</b>                          | <b>330</b>    | <b>825</b>           |
| <b>2003</b>                          | <b>350</b>    | <b>859</b>           |
| <b>2004</b>                          | <b>362</b>    | <b>898</b>           |
| <b>2005</b>                          | <b>368</b>    | <b>925</b>           |
| <b>2006</b>                          | <b>380</b>    | <b>992</b>           |
| <b>2007</b>                          | <b>390</b>    | <b>1048</b>          |
| <b>2008</b>                          | <b>411</b>    | <b>1095</b>          |
| <b>2009</b>                          | <b>429</b>    | <b>1168</b>          |

## 5.5 Aktivity nadace děti-kultura-sport v roce 2009

### 5.5.1 Granty

Stěžejním programem Nadace děti-kultura-sport je každoroční vyhlášení tematicky zaměřených grantů. Tradičně se každý rok vyhláší pětice grantů z oblasti kultury, sportu, školství, zájmové činnosti, zdraví, sociálních služeb a církví. V roce 2007 byl k těmto pěti grantům přidán speciální Vánoční grant, kde dostaly šanci projekty, které neuspěly při posouzení v rámci dalších jednotlivých tematických grantů.

<sup>31</sup> Aktualizovaná statistika počtu NNO v letech 1990-2009 [online]. [2009] [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/statistika/>>.

Tab.2. Granty v roce 2009; Zdroj: www.nadacedks.cz

|   | Vyhlášení grantu   | Termín odevzdání projektů | Slavnostní předání darovacích smluv | Počet obdarovaných | Darovaná částka (v Kč) |
|---|--------------------|---------------------------|-------------------------------------|--------------------|------------------------|
| <b>Grant kulturní</b>                               | <b>29.1.2009</b>   | <b>26.2. 2009</b>         | <b>15.3. 2009</b>                   | <b>202</b>         | <b>5 mil.</b>          |
| <b>Grant sportovní</b>                              | <b>26.3. 2009</b>  | <b>16.4. 2009</b>         | <b>17.5. 2009</b>                   | <b>204</b>         | <b>5 mil.</b>          |
| <b>Grant na podporu školství a zájmové činnosti</b> | <b>7.5. 2009</b>   | <b>28.5. 2009</b>         | <b>28.6. 2009</b>                   | <b>249</b>         | <b>5mil.</b>           |
| <b>Grant zdravotní a sociální</b>                   | <b>3.9.</b>        | <b>21.9. 2009</b>         | <b>4.10. 2009</b>                   | <b>120</b>         | <b>5 mil.</b>          |
| <b>Církevní grant</b>                               | <b>22.10. 2009</b> | <b>2.11. 2009</b>         | <b>29.11. 2009</b>                  | <b>84</b>          | <b>5mil.</b>           |

### 5.5.2 Rozložení zájmu o jednotlivé granty v roce 2009 (počet žadatelů)

Z grafu je patrné, že nejvíce žádostí projevili žadatelé z oblasti školství a zájmové činnosti. Dle oficiálních webových stránek Nadace děti-kultura-sport se v roce 2009 přihlásilo 276 žadatelů s celkem 428 projekty. Uspělo 249 žadatelů, mezi které se rozdělila částka pěti milionů korun.

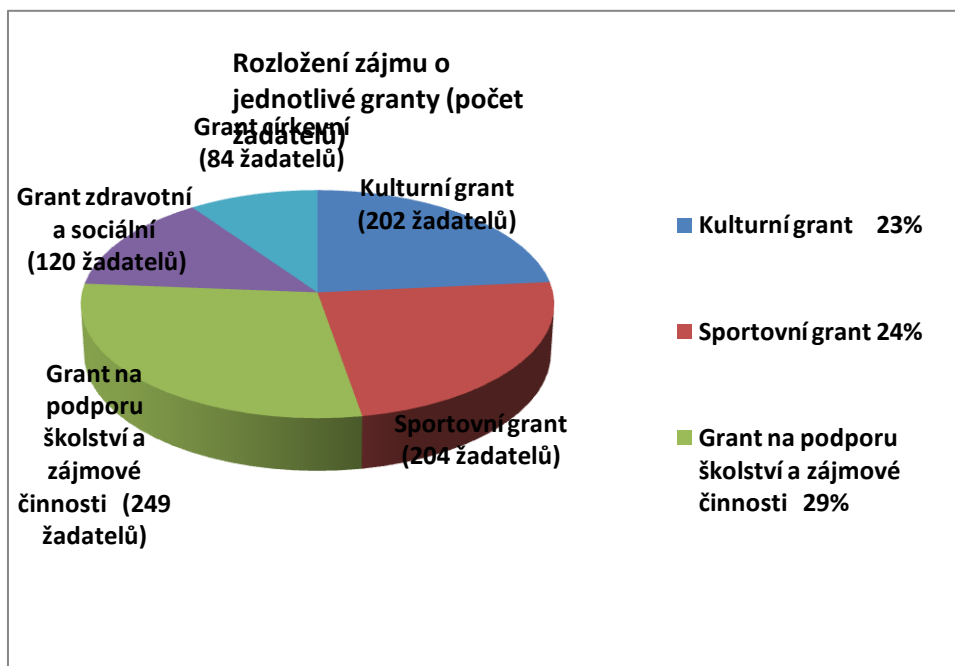


*Obr. 2. Momentka z předávání školského grantu*

*Zdroj: [www.nadacedks.cz](http://www.nadacedks.cz)*

Grantového řízení se ze všech pěti sfér si nechalo celkem zažádat 859 žadatelů (v roce 2007 to bylo 769 žadatelů). Předávání šeků je při slavnostním ceremoniálu také významnou společenskou událostí. Slavnostního vyhlášení výsledků grantového řízení se zúčastnilo množství významných osobností společenského, politického, kulturního, sportovního a církevního života.

Grantová řízení jsou brána za stěžejní činnost a je jim pokládána velká důležitost. Jedná se totiž o prezentaci nejen samotné Nadace Děti-kultura-sport, ale také jejich podporovatelů, kteří se zde také prezentují.



Obr.3. Rozložení zájmu o jednotlivé granty (počet žadatelů)

Zdroj: [www.nadacedks.cz](http://www.nadacedks.cz)

### 5.5.3 Další dílčí aktivity roku 2009

#### Leden 2009

Nadace Děti-kultura-sport byla podporovatelem výstavy *Vánoce v galerii aneb Půjdem spolu do Betléma*. Výstavu navštívilo přes dvanáct tisíc návštěvníků. Díky této výstavě tak bylo na jednom místě sto deset exponátů od osmdesáti autorů z Česka, Slovenska a Polska.

#### Duben 2009

V dubnu 2009 podpořila Nadace Děti-kultura-sport společně s plzeňským lidovým souborem Mladinou a uherskohradištským souborem Kunovjan finančním příspěvkem (prostřednictvím lidového vystoupení) Davida Fibichra, trpícího nevléčitelnou nemocí epidermolysis bullosa, což je genetické onemocnění kůže, nazývané motýlí nemoc.



Obr. 4. David Fibichr s poukazem, věnovaným Nadací Děti-kultura-sport

Zdroj: [www.nadacedks.cz](http://www.nadacedks.cz)

### Květen 2009

V květnu 2009 navštívili zástupci Nadace Děti-kultura-sport VIII. Sportovní hry pro handicapované. Hry se konaly 27. 5. 2009 na fotbalovém hřišti v Kunovicích.



Obr 5.. Zástupkyně Nadace Děti-kultura-sport při jedné z disciplín

Zdroj: [www.nadacedks.cz](http://www.nadacedks.cz)

## Červen 2009

V pondělí 1. 6. 2009 se v areálu Městského fotbalového stadionu v Uherském Hradišti uskutečnil Dětský den.



*Obr. 6. Dětský den z bočního pohledu*

*Zdroj: [www.nadacedks.cz](http://www.nadacedks.cz)*

25. 6. 2009 navštívily zástupkyně nadace dětské oddělení Uherskohradišťské nemocnice. U příležitosti zahájení letních prázdnin obdarovaly asi dvacítku dětí dárky.



*Obr 7. Návštěva dětské nemocnice v Uherském Hradišti*

*Zdroj: [www.nadacedks.cz](http://www.nadacedks.cz)*



**Červenec 2009**

Částkou 150 000 korun přispěla Nadace Děti-kultura-sport na již 26.babybox, který byl spuštěn dne 29.7. v Kroměřížské nemocnici a jednalo se teprve o druhý babybox, který byl ve Zlínském kraji zprovozněn.



*Obr. 8. Návštěva Kroměřížské nemocnice*

*Zdroj: [www.nadacedks.cz](http://www.nadacedks.cz)*

**Srpen 2009**

Ve středu 12. 8. 2009 se uskutečnila další akce pro děti a to loutkové divadlo v Sokolovně v Uherském Hradišti a tuto akci finančně podpořila Nadace Děti-kultura-sport. Dětem z mateřské školy se hrála pohádka Ztracený prsten.



*Obr. 9. Dětské představení s názvem Ztracený prsten*

*Zdroj: [www.nadacedks.cz](http://www.nadacedks.cz)*

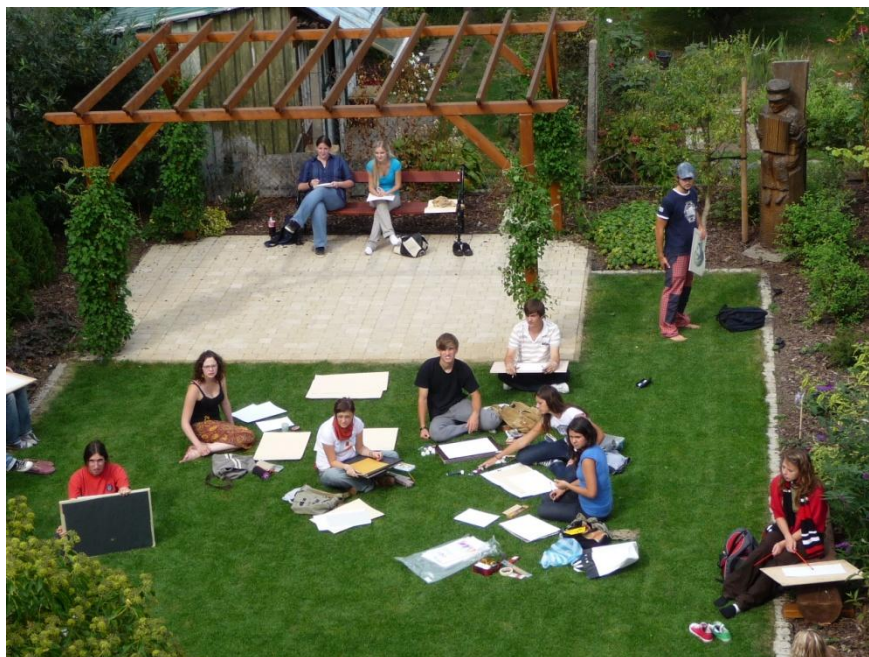
Ve středu 12. 8. 2009 se uskutečnil II. Absolventský koncert v luhačovickém Lázeňském divadle u příležitosti třináctého ročníku Akademie Václava Hudečka. Výtěžek z koncertu v hodnotě 10 000 korun byl věnován prostřednictvím Nadace Děti-kultura-sport Martině Čapové ze Zlína.



*Obr. 10. Absolventský koncert u příležitosti Akademie Václava Hudečka*

*Zdroj: [www.nadacedks.cz](http://www.nadacedks.cz)*

Ve čtvrtek 27. 8. 2009 se uskutečnila netradiční akce na zahradě Nadace Děti-kultura-sport a to malování na plátěné tašky. Tato akce proběhla za pomoci občanského sdružení Luisa z Uherského Brodu.



*Obr. 11. Malování na zahradě v prostorách Nadace děti-kultura-sport*

*Zdroj: [www.nadacedks.cz](http://www.nadacedks.cz)*

## **Září**

Na začátku školního roku proběhla nová akce a to Vítání prvňáčků. Zástupkyně nadace se rozjely do základních škol v Uherském Hradišti, Kunovicích a Starém Městě a zde rozdávaly prvňáčkům balíčky s nadačními předměty.



*Obr. 12. Návštěva ZŠ Speciální v Uherském Hradišti*

*Zdroj: [www.nadacedks.cz](http://www.nadacedks.cz)*

Ve středu 2. 9. 2009 proběhla na zahradě nadace výtvarná dílna ve spolupráci s Dětským domovem z Uherského Hradiště. Děti vyráběly větrníky.



*Obr. 13. Zahrada Nadace Děti-kultura-sport*

*Zdroj: [www.nadacedks.cz](http://www.nadacedks.cz)*

## **Říjen**

Ve středu 7. 10. 2009 navštívily zástupkyně Nadace Děti-kultura-sport Domov pro osoby se zdravotním postižením Kunovice na Bělince, kde zhlédly vystoupení klientek „U Karlových Var.“



Obr. 14. Vystoupení U Karlových Var na Bělince

Zdroj: [www.nadacedks.cz](http://www.nadacedks.cz)

V pátek 16.10. 2009 se uskutečnila výstava z Česko-Polského výtvarného projektu Gotické nebe 2009/2010, kterou nadace každoročně podporuje.



Obr. 15. Česko-Polská výstava Gotické nebe

Zdroj: [www.nadacedks.cz](http://www.nadacedks.cz)

## Prosinec

V pondělí 7. 12. 2009 zavítala Nadace Děti-kultura-sport spolu s žáky ZŠ Sportovní mezi děti z Mateřské školy 28. října v Uherském Hradišti, kde proběhla Mikulášská nadílka.



Obr. 16. Nadace Děti-kultura-sport v Mateřské škole 28. října v Uherském Hradišti

Zdroj: [www.nadacedks.cz](http://www.nadacedks.cz)

## 5.6 Dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 150 respondentů z celkem osloveno 212 oslovených respondentů. Dotazníkové šetření jsem prováděl prostřednictvím sociální sítě Facebook. Značnou výhodou bylo jasné zacílení na oslovenou cílovou skupinu a také časová šetrnost. Nevýhodou byl neosobní kontakt a případná pomoc při špatném vyložení si dané otázky ze strany respondenta.

### 5.6.1 Pilotní šetření

Pilotního šetření se zúčastnilo 10 respondentů. Cílem bylo předejít případným chybám, které mohly následovat. Pilotní šetření jsem vedl vždy ve dvojici s daným respondentem, abych případně mohl zodpovědět dané nejasnosti

Při pilotním šetření jsem zaznamenal několik chyb, které jsem se následně pokusil odstranit:

- Respondenti neodpovídali na celý dotazník vinou špatně definovaných otázek, ale pouze na část;

- Vzhledem k prioritám výsledků šetření byla pozměněna věková struktura respondentů.

### 5.6.2 Cílová skupina (respondenti) a rozsah výzkumu

V dotazníkovém šetření jsem u respondentů požadoval následující kritéria:

- Dosažený věk 18 let – hranice 18let je základním požadavkem o oficiální zažádání si o grant;
- Trvalé bydliště Uherském Hradišti a okolí – vzhledem k faktu, že grantová politika se zaměřuje výhradně na Uherskohradištsko, bylo v mém zájmu oslovit respondenty, kteří bydlí v této lokalitě.

### 5.6.3 Cíle výzkumu

#### Cíle dotazníku:

- Jaká je povědomí Nadace Děti-kultura-sport v očích veřejnosti na okrese Uherské Hradiště?
- Jaká je vnímavost v rámci synergie SYNOT holdingu a Nadace Děti-kultura-sport v okrese Uherské Hradiště?
- Jak je v okrese Uherské Hradiště vnímán SYNOT holding?
- Jaké granty jsou nejvíc využívány a z jakých částí okresu Uherské Hradiště?

Z výsledků testu si slibuji možnost lepšího využití prostředků public relations, určených nejen pro Nadaci Děti-kultura-sport, ale také v rámci holdingu SYNOT.

#### 5.6.4 Analýza jednotlivých otázek

##### Analýza jednotlivých otázek

Respondenti odpovídali celkem na 8 otázek (plus 4 otázky, které se týkaly demografického zařazení). Z dotazovaných respondentů bylo více mužů než žen (99 mužů a 51 žen). Průzkumu se podrobily tři věkové kategorie, z nichž z celkového počtu respondentů (150 respondentů) bylo nejvíce v kategorii 22-25let ( 87 respondentů).

Z následného dotazníku jsem získal následující informace:

##### 1) *Setkal(a) jste se někdy s pojmem Nadace Děti-kultura-sport?*

Shrnutí: Z celkového počtu 150 respondentů zná Nadaci Děti-kultura-sport 117respondentů (78%), 24 (16%) respondentů se s Nadací Děti-kultura-sport nikdy neseťkalo a 9 respondentů nevědělo (6%).

Respondentů, kteří byli z Uherského Hradiště a neznali Nadaci Děti-kultura-sport, tvořilo 21 mužů a jen 3 ženy.

Respondenti, kteří nevěděli, zda znají Nadaci Děti-kultura-sport, byly z Jarošova (3respondenti), Bojkovic (3respondenti) a Polešovic (3respondenti)



Obr. 17. Otázka číslo 1

Zdroj: Vlastní zpracování

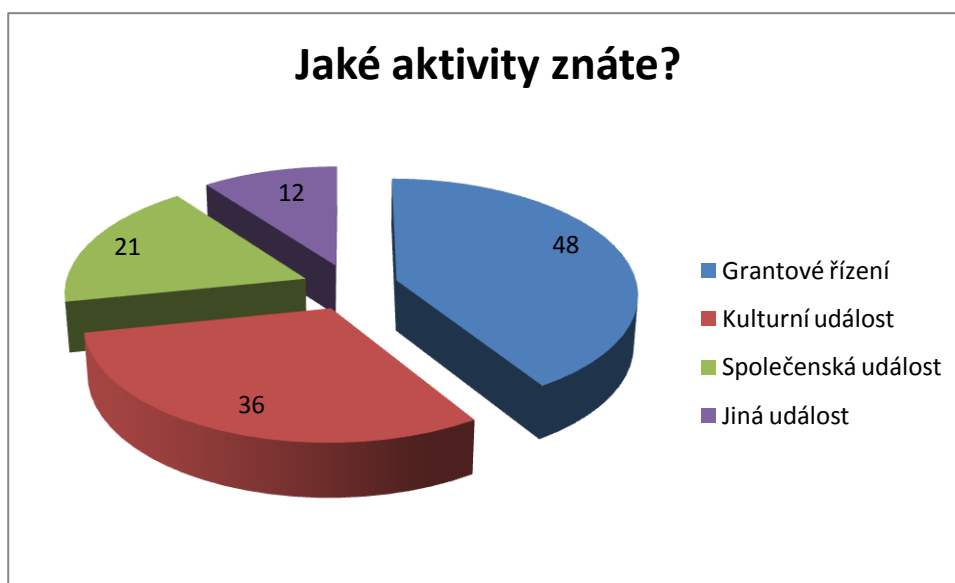


## 2) Jakých aktivit v souvislosti s Nadací Děti-kultura-sport jste se zúčastnil(a) (nebo je znáte)?

Shrnutí: Z celkového počtu 150 respondentů má vyšší povědomí o aktivitách ženské zastoupení, kdy o aktivitách vědělo 48 z celkového počtu 51 žen. U mužů vědělo o aktivitách Nadace Děti-kultura-sport 69 respondentů z celkového počtu 99. Celkově se tedy aktivně zúčastnilo (nebo tyto aktivity znalo) 117 respondentů.

Z výběru aktivit byly na výběr grantová řízení, společenské události, kulturní události a jiné události. 48 respondentů se zúčastnilo grantového řízení, následovala kulturní událost s 36 respondenty, dále společenská událost s 21 respondenty a v samém závěru byla jiná událost s 12 respondenty.

Zajímavé bylo zjištění, kdy se 11 respondentů mužského pohlaví zúčastnilo všech jmenovaných akcí vůči jedné respondentovi ženského pohlaví. Z tohoto výsledku s největší pravděpodobností vyplývá, že jiné události budou svým programem či náplní mnohem atraktivnější pro muže než ženy.



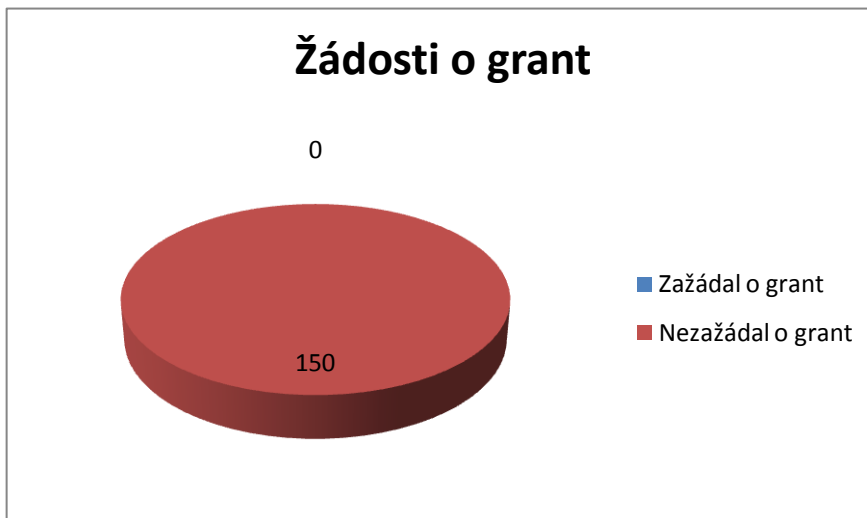
Obr. 18. Otázka číslo 2

Zdroj: Vlastní zpracování

## 3) Zažádal(a) jste si osobně o dar v rámci grantového řízení?

Shrnutí: Z celkového počtu 150 oslovených respondentů nezažádal nikdo o finanční příspěvek. U respondenta ženského pohlaví byl projevem zájem, ovšem z důvodu

neznalosti postupů při žádosti byl tento zájem předčasně ukončen. Jako další důvod respondentka uvedla fakt, kdy podle svých zjištěných informací usoudila, že možnost získat finanční grant je vzhledem k velké konkurenci minimální.



Obr. 19. Otázka číslo 4

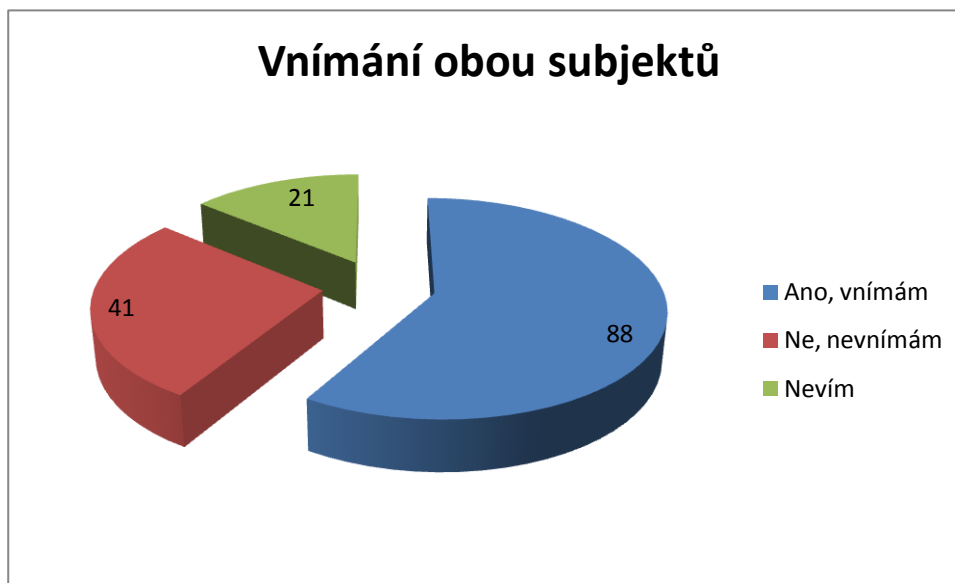
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4) O jaký jste zažádal(a) grant?

Shrnutí: Z celkového počtu 150 oslovených respondentů nezažádal nikdo o finanční příspěvek. Odpovědi respondentů vycházely z předchozí otázky a logicky proto nezažádal žádný respondent. Tvorba grafu nebyla v tomto případě zapotřebí.

**5) Vnímáte jakékoliv spojení mezi Nadací Děti-kultura-sport a společností Holding SYNOT**

Shrnutí: Z celkového počtu 150 oslovených respondentů odpověděla nadpoloviční většina ve smyslu vnímání spojení mezi Nadací Děti-kultura-sport a Holdingem SYNOT. 88 respondentů znalo toto spojení (62 mužů a 26 žen), 41 respondentů neznalo (21 mužů a 20 žen) a 21 respondentů nevědělo (16 mužů a 5 žen).



Obr. 20. Otázka číslo 5

Zdroj: Vlastní zpracování

**6) Jakým způsobem je podle Vás propojena Nadace Děti-kultura sport se společností SYNOT Holding?**

Shrnutí: Tato otázka byla podmíněna otázkou předchozí a z toho důvodu byla zodpovězena u 88 respondentů. Vzhledem k faktu, že jsem ponechal tuto otázku otevřenou, abych co nejlépe zmapoval názory respondentů a nebránil tak omezenému výběru předem připravenými variantami odpovědí. Dostalo se mi tak od respondentů množství široce rozvedených a velmi přínosných odpovědí, které se mi podařilo s úspěchem zobecnit do několika výstupů. Výsledky jsem neopomněl zmínit také v konečné SWOT analýze. Všechny výstupy jsem rozdělil do tří kategorií na a) neutrální b) pozitivní a c) negativní (vůči holdingu SYNOT).

Zde jsou zobecněné odpovědi, které se u 88 respondentů objevovaly nejčastěji:

*a) Neutrální odezva*

- Holding SYNOT se spolupodílí na plánování aktivit Nadace Děti-kultura-sport a napomáhá realizaci jejího fungování.
- Holding SYNOT poskytuje Nadaci Děti-kultura-sport finanční prostředky, které musí v souladu se zákonem České republiky odvádět na dobročinné účely a snižuje si tak částku na odvod daně.

*b) Pozitivní odezva*

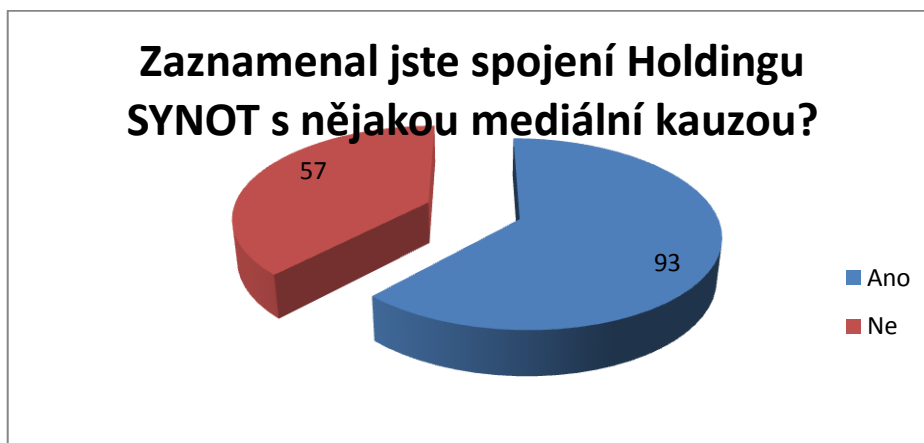
- Holding SYNOT patří mezi největšího donátora Nadace Děti-kultura-sport. Bez příspěvku holdingu by nedocházelo k tak velkému rozmachu Uherského Hradiště okolí prostřednictvím Nadace Děti-kultura-sport.
- Holding SYNOT je současně se společností HAMÉ jedním z největších finančních přispívatelů v Uherském Hradišti a díky dotování Nadace Děti-kultura-sport tak Uherské Hradiště vzkvétá nejen po kulturní stránce.

*c) Negativní odezva*

- Holdingu SYNOT si vážím jako významného donátora Nadace Děti-kultura-sport. Na druhou stranu se však domnívám, že je Nadace Děti-kultura-sport používána jako prostředek k „praní špinavých peněz“.
- Spojení Nadace Děti-kultura-Sport a holdingu SYNOT chápu jako pozitivní zviditelnění se v Uherském Hradišti. Dle mě vydělává holding SYNOT na lidském neštěstí (výherní hrací přístroje) a pak si lidi kupuje prostřednictvím Nadace Děti-kultura-sport.

**7) Zaregistroval(a) jste v minulosti spojení společnosti SYNOT Holding s nějakou mediální kauzou?**

Shrnutí: Z celkového počtu 150 respondentů se více jak polovina respondentů setkala s určitou mediální kauzou, spojenou s Holdingem SYNOT. 97 respondentů se s určitou mediální kauzou setkala, naopak 53 respondentů se s žádnou kauzou neseťkalo.

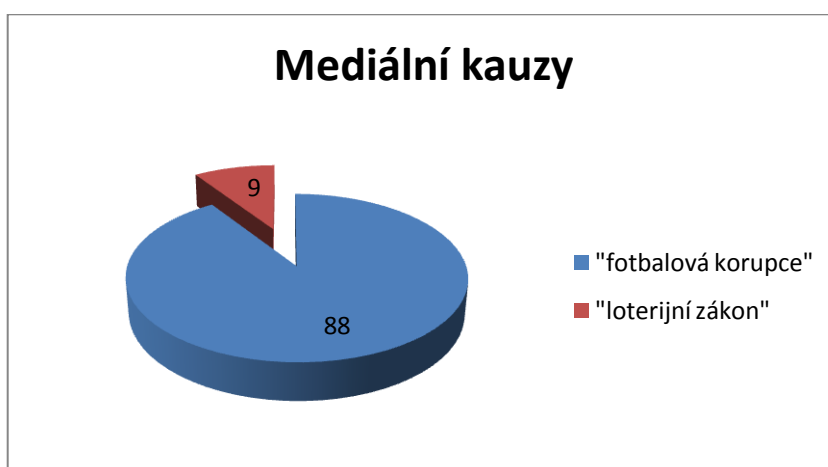


Obr. 21. Otázka číslo 7

Zdroj: Vlastní zpracování

8) *Pokud jste se setkal(a) s nějakou mediální kauzou, o jakou kauzu se jednalo?*

Shrnutí: Z celkového počtu 97 respondentů zaznamenalo 88 respondentů kauzu „fotbalová korupce“ a pouze 8 respondentů se setkala s kauzou „loterijní zákon“. Vzniklý nepoměr ukazuje také fakt, kdy „fotbalová korupce“ byla daleko razantněji středem zájmu médií.



Obr. 22. Otázka číslo 8

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.6.5 Ustanovená doporučení z výzkumu

Jak jsem již zmínil, výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 150 respondentů, což je dle mého názoru množství, které věrohodně vypovídá o dané problematice a následných mnou ustanovených doporučeních.

Všeobecné povědomí o Nadaci Děti-kultura-sport bylo u respondentů dostatečně známo (u 78% respondentů), proto není potřeba produkovat kampaně, specializující se na zvyšování povědomí o Nadaci Děti-kultura-sport.

Z aktivit Nadace Děti-kultura-sport dominují v povědomí respondentů zcela jednoznačně grantové události, na nichž si všeobecně a zcela logicky Holding SYNOT zakládá (nejvíce se zde projevuje donátorská činnost a tedy i pozitivní vnímání Holdingu SYNOT). Nejméně známými aktivitami jsou nahodilé události, které nejsou dlouhodobě podporovány a víceméně vznikají spontánně dle individuální potřeby během roku. Z tohoto důvodu bych doporučoval tyto události předem určovat a také vhodně podporovat v dlouhodobějším měřítku.

Ze 150 respondentů nezažádal o možnou finanční podporu v systému grantového řízení Nadace Děti-kultura-sport ani jeden respondent! Důvody nezájmu byly v některých případech udávány jako velmi nízká míra úspěšnosti získání dotace. Zde je dle mě potřeba zlepšit celkovou věrohodnost dotačního systému a mnohem pečlivě zacílit marketingové komunikaci v souvislosti s grantovými řízeními na mnou zkoumanou cílovou skupinu.

Z výsledků dotazníkové šetření vyplynulo, že respondenti vnímají spojení Nadace Děti-kultura-sport s Holdingem SYNOT v několika rovinách. Nejvíce byla zaznamenána rovina, kde Holding SYNOT tvoří jednoho z generálních sponzorů Nadace Děti-kultura-sport a vzniká zde oficiální vazba obou subjektů.

Z toho všeho vyplývá především skutečnost, kdy by mělo docházet k prohlubování aktivit public relations na mladší generace (věkový rozptyl 18-30let) a více definovat Nadaci Děti-kultura-sport jako autonomní celek vzhledem k minulým mediálním kauzám, se kterými byl Holding SYNOT spojován. Je tak z mého pohledu Nadace Děti-kultura-sport vnímána jako prostředek Holdingu SYNOT k osobním zájmům, které jdou do

popředí oproti zájmům obecně prospěšným. Charakteristiky dotazovaných jsem charakterizoval dle demografického grafu (viz Příloha P IV).

## 5.7 Analýza public relations dle modelu PENCILS

Model PENCILS nejlépe analyzuje formy public relations v Nadaci Děti-kultura-sport a zvolil jsem tedy proto právě tento model.

### 5.7.1 Publications

Nadace Děti-kultura-sport produkuje:

- Výroční zpráva;
- Brožura s kompletním představením Nadace Děti-kultura-sport.

Výroční zpráva je publikována na počátku každého kalendářního roku a reflektuje významné události předchozího roku, včetně výkazů zisků a ztrát.

Brožura Nadace Děti-kultura-sport informuje o činnosti této organizace, včetně poslání a cílů.

### 5.7.2 Events

Společenské a kulturní akce jsem již výše popsal a zde je shrnutí akcí v roce 2009:

- Otevření výstavy *Vánoce v galerii aneb Půjdeme spolu do Betléma*;
- Spolupořadatelé 8.ročníku *Sportovních her pro handicapované*;
- Spolupořadatelé *Dětského dne* v Uherském Hradišti;
- Spolupořádání absolventské koncertu *Akademie Václava Hudečka*;
- Návštěva Uherskohradištské nemocnice;
- organizace akce *Malování na plátěné tašky*;
- Návštěva základních škol pod názvem *Vítání prvňáčků*;
- Organizace výtvarné dílny s názvem *Výroba větrníků*;
- Návštěva Domova pro osoby se zdravotním postižením v Kunovicích na Bělince;
- Finanční podpora Česko-Polského výtvarného projektu *Gotické nebe* (výstava) ;
- Organizace akce s názvem *Mikulášská nadílka* pro žáky základních škol v Uherském Hradišti.

### 5.7.3 Sponzoring

- Finanční příspěvek na Davida Fibichra;
- Finanční příspěvek Kroměřížské nemocnici pro spuštění babyboxu;
- Finanční podpora dětem z mateřské školy v Uherském Hradišti (divadelní představení Ztracený prsten).

### 5.7.4 News

- Podklady pro tiskové konference;
- Materiály pro novináře, které poskytuje marketingové oddělení Holdingu SYNOT.

### 5.7.5 Comunity Involvement Activities

Heslem Nadace Děti-kultura-sport je *Normální je pomáhat* a na aktivitách je to významně vidět.

Nadace Děti-kultura-sport se angažuje při:

- Vyrovnání šancí u dětí a mládeže se sociálním a zdravotním znevýhodněním;
- Pomoci při přípravě a realizaci kvalitních aktivit zaměřených na volný čas dětí a mládeže;
- Při řešení komunikačních problémů dětí a mládeže s cílem zabránit jejich sociální exkluzi – vyloučení ze společnosti;
- Při podpoře rozvoje zdravotně či sociálně handicapovaných dětí a mládeže, které projevují mimořádné nadání v oblasti umění, kultury, sportu či odborné činnosti;
- Při pomoci malým i větším pacientům pro překonání strachu, stresu a stesku po domově v dětských zdravotnických zařízeních;
- Při podpoře mateřských škol, základních škol, středních škol, vysokých škol, odborných učilišť, speciálních mateřských a základních škol;
- Při pomoci v činnosti a aktivitách dětí a mládeže v dětských domovech, domech dětí a mládeže a všem organizacím zabývajícím se zájmovou činností dětí, a mládeže, knihovnám;
- Při pomoci starým a přestárlým spoluobčanům;



- Při podpoře a zkvalitnění zdravotnických zařízení v našem okolí;
- Při napomáhání v činnosti sociálním ústavům;
- Při podpoře zájmové činnosti při církvích, při renovacích církevních památek, investičních projektech, týkajících se rekonstrukcí církevních památek a pod.

### **Identity media**

Nadace Děti-kultura-sport dodržuje jednotný korporátní styl v oblastech komunikace s veřejností (tiskoviny, propagační materiály a další nosiče korporátní identity). Korporátními barvami je trojkombinace bílé, červené a oranžové.

Logo nadace se skládá z nápisu NADACE Děti-kultura-sport a obrázku panáčka. Pro lepší představivost přikládám obrázek viz (příloha P IV).

Na všech dostupných tiskovinových materiálech je prezentován slogan, jehož písmo je v červeno-oranžové barevné kombinaci. Celý slogan zní: NORMÁLNÍ JE POMÁHAT

Dále jsem zjistil, že Nadace Děti-kultura-sport vlastní svůj design manuál, k němuž jsem ovšem jako řadový občan nedostal přístup.

### **Lobbying activity**

Tato skupina vztahů Nadace Děti-kultura-sport není oficiálně zveřejňována či prezentována.

### **Social Responsibility Activities**

Celková filozofie Nadace Děti-kultura-sport je vnímána jako odpovědnost této organizace vůči těm, kteří to potřebují. Je tedy více než jasné, že tuto oblast naplňuje Nadace Děti-kultura-sport na 100%.

## 5.8 Nevyužívané prostředky public relations

### 5.8.1 Media

Zde vidím plnou využitelnost médií a není zde prostředek public relations, který bych zde postrádal.

Nadace Děti-kultura-sport využívá press kity pro novináře, inzertní prostor v týdeníku Dobrý den s Kurýrem a v nepravidelných intervalech (v závislosti na výjimečnosti události) je Nadace Děti-kultura-sport prezentována v TV Slovácko.

### 5.8.2 Kontrolovaná media

Zde je také splněn požadavek pro moderní instituci a proto zde nespátřuji nedostatky. I přes skutečnost, že Nadace Děti-kultura-sport nemá vlastní časopis, jsou její články zveřejňovány ve firemním časopise Synotin, který vydává Holding SYNOT.

Nadace si také vytvořila několik reprezentativních videí, které prezentuje na oficiálních stránkách a také na serveru youtube.

### 5.8.3 Interaktivní komunikace

Tato oblast patří k nejslabším článkům celé organizace. Nadace postrádá interaktivní aplikaci s využitelností internetu, jako jsou internetový chat, diskuzní fóra, tvorba profilu na facebooku a twitteru.

Aplikace těchto relativně nových komunikačních kanálů by podle mě zvýšila zájem mladších uživatelů internetu a celkově by se také zvýšil o nadaci zájem a její renomé by se tak „oživilo“ a „osvěžilo“.

Dále zde postrádám konference či jakoukoliv formu seminářů, které by tak na sebe navázaly další zájem z oblasti široké veřejnosti.

### 5.8.4 Tištěné prostředky

Zde je soubor významných tištěných prostředků, které nejsou používány:

- Časopis pro zaměstnance Nadace Děti-kultura-sport a současně pro relevantní veřejnost;

- Odborný (tématický) časopis, určený vnější veřejnosti;
- Jubilejní publikace;
- Oslovení široké veřejnosti dopisem;
- Učební pomůcky pro školy ;
- Telegramy, dálnopisy a faxy jako avízo pro další sdělení.

### 5.8.5 Audiovizuální a auditivní prostředky

Zde je soubor významných tištěných prostředků, které nejsou používány:

- Kontaktní telefonáty;
- Filmy pro soukromé či veřejné používání.

## 5.9 SWOT analýza

V okamžiku vyhodnocení stávající situace v Nadaci Děti-kultura-sport jsem následně vyhotovil tvorbu SWOT analýzy, abych tak podrobně vytvořil silné a slabé stránky této organizace. Domnívám se, že v jakékoliv instituci je vždy stále co zlepšovat a Nadace Děti-kultura-sport není v tomto ohledu výjimkou. SWOT analýza vychází z několika zdrojů.

Prvním zdrojem jsou mé osobní zkušenosti, kdy jsem měl jako pracovník možnost poznat tuto organizaci zevnitř a čerpat tak z vlastní zkušenosti, která je v tomto ohledu velmi cenná. Neopomenu zde také rozdílný přístup Holdingu SYNOT a Nadace Děti-kultura-sport vůči mé osobě v situaci, kdy došlo k rozvázání pracovního vztahu. Druhým zdrojem SWOT analýzy byly výsledky dotazníkového šetření, jejichž výsledky dle mého pohledu přinesou zajímavé podněty pro Nadaci Děti-kultura-sport. Třetím zdrojem SWOT analýzy byly výsledky z analýzy public relations dle modelu PENCILS s analýzou nevyužívaných modelů public relations. Současně jsem výsledky těchto zdrojů dokázal porovnat s informacemi, získanými z externích zdrojů, které se Nadace Děti-kultura-sport týkaly jen okrajově. Na druhou stranu tyto zdroje dotvářely celistvý pohled na tvorbu SWOT analýzy.

Ještě bych rád uvedl, že jsem se se SWOT analýzou setkal již jako student prvního ročníku fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně. Při aplikaci SWOT v oblasti lidských zdrojů je možné slabé a silné stránky chápat jako analýzu současnosti. V opačném

případě lze chápat možnosti a hrozby jako případnou analýzu současného vývoje a na druhé straně lze možnosti a hrozby brát jako predikovanou analýzu dalšího možného vývoje. Této vědomosti jsem také využil v následné analýze.

## **Interní analýza**

### **5.9.1 Silné stránky (Strengths)**

- Finančně stabilní zázemí;
- Erudovaný management;
- Pozitivní mediální obraz;
- Pozitivní image organizace;
- Několikaletá tradice dobře vykonané práce;
- Bohaté organizační zkušenosti;
- Dlouhodobá a cílená spolupráce s dalšími organizacemi;
- Pravidelná spolupráce s médii;
- Kulturní a společenský přínos.

### **Shrnutí silných stránek**

Silné stránky Nadace Děti-kultura-sport dokazují, že je zde vytvořeno ideální zázemí, opírající se kvalifikované vedení managementu a jeho bohatých zkušeností z minulých dob. Nadace Děti-kultura-sport má také předem dané cíle, k jejichž dosažení vedou pečlivě směřované kroky a postupy, jež za sebou zanechávají viditelné výsledky. Je třeba také zdůraznit, že na regionální úrovni má Nadace děti-kultura-sport velmi příznivý mediální ohlas, což je skutečnost, kterou jsem vyzoroval ještě jako člen marketingového týmu společnosti Holding SYNOT, který se na marketingových aktivitách Nadace Děti-kultura-sport častokrát nepřímo podílel. Příznivý mediální obraz nejčastěji vyvěral z pořádání grantů, které měly (a mají) za cíl pomoci potřebným.

### **5.9.2 Slabé stránky (Weaknesses)**

- Minimální využitelnost interaktivních médií;
- Nízká angažovanost kontaktu managementu s širokou veřejností;

- Vysoká míra uzavřenosti veřejných materiálů vůči široké veřejnosti;
- Ztráta autonomního vnímání organizace vůči zkoumané cílové skupině;
- Neposkytnutí výroční zprávy.

### **Shrnutí slabých stránek**

Jak jsem zmínil výše, mé osobní zkušenosti mohou potvrdit fakt, že je Nadace Děti-kultura-sport příznivě mediálně vnímána na regionální úrovni. Zmínil jsem již také, že z nevyužitých prostředků public relations významně chybí mediální prostředky, využívající svou přidanou hodnotu z interaktivní komunikace mezi Nadací Děti-kultura-sport a širokou veřejností. Pokud by se Nadace Děti-kultura-sport chtěla v blízké budoucnosti zaměřit na segment teenagerů a současně mladou generaci, která využívá interaktivních medií všeobecně nejvíce, je důležité se nad tímto nedostatkem zamyslet a učinit patřičné a efektivní kroky k nápravě.

Další slabou stránkou, kterou jsem zaznamenal, je nepřilíživě loajální přístup managementu v přístupu k široké veřejnosti. Domnívám se, že tato na první pohled „neotevřenost“ je pouze výstupem předem definovaného chování, jež je v souladu s řádem organizace. Na druhou stranu bych daleko lépe ocenil otevřenější přístup, který by ještě více zvýraznil stávající dobrou image organizace.

Jsem přesvědčen, že poslední slabou stránkou je obecné spojování si Nadace Děti-kultura-sport a Holdingu SYNOT (výsledek dotazníkového šetření), což tak významně snižuje autonomii Nadace Děti-kultura-sport.

## **Externí analýza**

### **5.9.3 Příležitosti (Opportunities)**

- Vyšší míra komunikace se sledovanou cílovou skupinou;
- Využití interaktivních forem současných moderních komunikátů;
- Vyšší míra spolupráce na republikové a také na mezinárodní úrovni.

### **Shrnutí příležitostí**

Tato část je z mého pohledu čistě subjektivní. V reálném světě se totiž nemusí shodovat s reálnými postoji a kroky současného vedení Nadace Děti-kultura-sport. To znamená, že subjektivně nalezené příležitosti nemusí korespondovat s reálnými příležitostmi. To ovšem také platí u hrozeb, silných stránek a slabých stránek, leč u oddělení příležitostí shledávám nejvyšší míru rozdílu mezi praxí a realitou.

U příležitostí jsem vytyčil tři body, na kterých by bylo vhodné pracovat. Vyšší míra komunikace se sledovanou cílovou skupinou je reflexí na současný stav a na jeho nápravu (uvedeno ve slabých stránkách). S touto reflexí koresponduje další zaznamenaná slabina, kterou je nevyužívání atraktivních moderních forem interaktivní komunikace.

Jako poslední možnou příležitost spatřuji v možnosti vyšší míry angažovanosti na republikové a dokonce také na mezinárodní úrovni. Nadace Děti-kultura-sport se v současné době orientuje především na regionální úroveň.

#### **5.9.4 Hrozby (Threats)**

- Vnímání Nadace Děti-kultura-sport jakou součást Holdingu SYNOT;
- Vnímání Nadace Děti-kultura-sport ve spojitosti s mediálními kauzami (že lidé budou vnímat) ;
- Změny zákonů platných pro Českou republiku;
- Neúčast nastupující generace na aktivitách Nadace Děti-kultura-sport.

#### **Shrnutí hrozeb**

Do oddělení hrozeb jsem zaznamenal čtyři hlavní položky. Nejpalčivěji vnímám hrozbu změnu loterijního zákona, jejíž případná novelizace povede k výraznému snížení dotací, které věnuje Holding SYNOT pro Nadaci Děti-kultura-sport. Tato hrozba tak může významně ovlivnit celkový chod Nadace Děti-kultura-sport.

Další významnou hrozbu představuje výskyt mediálních kauz, které byly společně s Holdingem SYNOT vytvořeny a tím pádem se do popředí negativního vnímání dostala také Nadace Děti-kultura-sport. Existuje reálná šance, že s dalšími kauzami dojde ke snižování počtu sympatizantů s touto organizací. Výše uvedené výzkumné šetření ukázalo,

že zkoumaná cílová skupina jeví nulový zájem vůči grantovému systému a potencionálnímu zažádání o grant.

### 5.10 Hypotéza – výsledné šetření

Téměř na konci praktické části jsem si po důkladném rozmyšlení položil otázku, která zněla: *Je podpora prostředků public relations vůči mladé generaci (ve věku od 18 let do 32 let) dostatečná?*

Po položení této otázky následovala samotná hypotéza, která zněla: ***Podpora prostředků public relations je vůči mladé generaci (ve věku od 18 let do 32 let) nedostatečná.***

Hypotézu jsem podrobil důkladnému šetření, kterému jsem se věnoval v praktické části. Především SWOT analýza a dotazníkové šetření bylo důkazem, že má hypotéza byla správná.

## 6 ZÁVĚR

Na počátku školního roku 2009 jsem si zvolil bakalářskou práci s názvem *Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace*. V úvodu jsem se pokusil o seznámení čtenáře s mou osobní motivací při práci na této bakalářské práci.

Teoretickou část jsem věnoval především modelům public relations. Zvolil jsem několik modelů public relations, abych tak zdůraznil širokou škálu variant a pohledů na public relations. Popsal jsem zde Grunigův model public relations a samozřejmě také cíle public relations.

Dále jsem praktickou část věnoval neziskovým organizacím, především historickému přehledu, politickým a právním normám. Předposlední složkou praktické části byla definice společenské odpovědnosti firem (CSR), včetně historického přehledu a sdandartizace konceptu CSR. V samotném závěru praktické části jsem definoval hypotézu, na jejímž výsledku jsem pracoval v praktické části.

V praktické části jsem se zabýval zkoumáním Nadace Děti-kultura-sport a jejími aktivitami. Nejdříve jsem definoval její cíle, dále pak založení a oblasti podpory. Při definování hypotézy byla určena cílová skupina jako předmět zkoumání. Významně jsem se opíral o dotazníkové šetření, z jehož výsledků jsem činil patřičné závěry. Dalšími významným zdrojem byly mé osobní zkušenosti z pracovního působení v Holdingu SYNOT, kde jsem se jako člen marketingového týmu podílel na některých významných řešeních, týkajících se Nadace Děti-kultura-sport

V závěru praktické části jsem vytvořil SWOT analýzu, abych tak zužitkoval své dosažené znalosti a zkušenosti, které jsem během zpracování bakalářské práce získával.

Domnívám se, že jsem touto bakalářskou prací vytvořil určitou základní analýzu, která svým obsahem může přinést užitečné rady a návody, jak co nejlépe zefektivnit stávající chod Nadace Děti-kultura-sport.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] *Aktualizovaná statistika počtu NNO v letech 1990-2009* [online]. [2009] [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://neziskovsky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/statistika/>>.
- [2] DOLEŽAL, Michael. *Public relations a veřejné mínění : Distanční studijní opora*. Brno : Masarykova univerzita, 2005. s. 36. ISBN 80-210-3658-3.
- [3] FRIČ, P., a kol. *Neziskový sektor v České republice: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. 203 s. ISBN 80-86432-04-1.
- [4] GRUNIG, James E., HUNT, Todd. *Managing Public Relations*. Belmont : Thomson, 1984. 550 s. ISBN 0030583373
- [5] HEATHM, Robert. *Encyclopedia of public relations*. Thousand Oaks : Sage Reference, 2005. 1067 s. ISBN 1412914280.
- [6] *Informační centrum Nadace Děti-kultura-sport. Zřizovatel* [online]. c2009, [cit. 2010-04-19]. Dostupné z <<http://www.nadacedks.cz/articleDetail.aspx?fldId=42&id=61/>>
- [7] JANEČKOVÁ L., VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. s.29-31.. ISBN 80-7169-750-8.
- [8] JOHNSON, H. *Business in Contemporary Society: Framework and issues*, 1971, s.50, citováno dle: CARROLL, A. B. *Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct*. 1999, s.273
- [9] KOTLER, P.; LEE, N. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2005. 307 s. ISBN 0471476110.

[10] MARCONI, Joe. *Public relations: the complete guide*. Mason : Thomson, 2004. 386 s. ISBN 0324203047.

[11] MARCONI, Joe. *Public relations: the complete guide*. Mason : Thomson, 2004. 22 s. ISBN 0324203047

[12] NĚMEC, Petr. *Public relations : Praxe komunikace s veřejností*. Praha : Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.

[13] NĚMEC, Petr. *Public relations : Praxe komunikace s veřejností*. Praha : Management Press, 1996. s.43 ISBN 80-85943-20-43.

[13] *O neziskových organizacích* [online]. c2008, [cit. 2009-01-19]. Dostupné z <<http://neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/co-to-je-neziskovy-sektor/>>

[14] REKTOŘÍK, J., a kol. *ORGANIZACE NEZISKOVÉHO SEKTORU*. Praha4: EKOPRESS, 2001.37 s. ISBN 80-86119-41-6.

[15] *Společenská odpovědnost firem* [online]. c2009, [cit. 2010-01-24]. Dostupné z <[http://www.komora.cz/Files/aHonza/0806\\_csr.pdf](http://www.komora.cz/Files/aHonza/0806_csr.pdf)>

[16] *Stanovisko ATOK k CSR* [online]. c2009, [cit. 2010-01-24]. Dostupné z <[http://www.komora.cz/hk-cr/zpravodajstvi/art\\_25931/stanovisko-atok-k-diskusnimu-bloku-csr-spolecenska-odpovednost-firem.aspx](http://www.komora.cz/hk-cr/zpravodajstvi/art_25931/stanovisko-atok-k-diskusnimu-bloku-csr-spolecenska-odpovednost-firem.aspx)>

[17] *Vítejte na stránkách Nadace Děti-kultura-sport* [online]. [2007] [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.nadacedks.cz>>.



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

|         |   |
|---------|---|
| CSR     | corporate social responsibility   |
| NO      | nezisková organizace  |
| PR      | public relations  |
| PENCILS | publications, events, community involvement activities, identity media, lobbying, social responsibility |
| SWOT    | strengths, weaknesses, opportunities, threats   |
| SYNOT   | zkratka pro počáteční spojení slov syn a otec   |
| 4P      | price, place, product, promotion  |
| 3P      | profit, planet, people  |

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|   |    |
|---|----|
| Obr. 1. PR v rámci integrovaného marketingového mixu                  | 15 |
| Zdroj: Doležal, 2005, s. 36   | 15 |
| Obr. 2. Momentka z předávání školského grantu                         | 39 |
| Zdroj: <a href="http://www.nadace.dks.cz">www.nadace.dks.cz</a>       | 39 |
| Obr. 3. Rozložení zájmu o jednotlivé granty (počet žadatelů)          | 40 |
| Zdroj: <a href="http://www.nadacedks.cz">www.nadacedks.cz</a>         | 40 |
| Obr. 4. David Fibichr s poukazem, věnovaným Nadací Děti-kultura-sport | 41 |
| Zdroj: <a href="http://www.nadacedks.cz">www.nadacedks.cz</a>         | 41 |
| Obr 5.. Zástupkyně Nadace Děti-kultura-sport při jedné z disciplín    | 41 |
| Zdroj: <a href="http://www.nadacedks.cz">www.nadacedks.cz</a>         | 41 |
| Obr. 6. Dětský den z bočního pohledu                                  | 42 |
| Zdroj: <a href="http://www.nadacedks.cz">www.nadacedks.cz</a>         | 42 |
| Obr. 7. Návštěva dětské nemocnice v Uherském Hradišti                 | 42 |
| Zdroj: <a href="http://www.nadacedks.cz">www.nadacedks.cz</a>         | 43 |
| Obr 8. Návštěva Kroměřížské nemocnice                                 | 43 |
| Zdroj: <a href="http://www.nadacedks.cz">www.nadacedks.cz</a>         | 43 |
| Obr. 9. Dětské představení s názvem Ztracený prsten                   | 44 |
| Zdroj: <a href="http://www.nadacedks.cz">www.nadacedks.cz</a>         | 44 |
| Obr. 10 Absolventský koncert u příležitosti Akademie V. Hudečka;      | 44 |
| Zdroj: <a href="http://www.nadacedks.cz">www.nadacedks.cz</a>         | 44 |
| Obr. 11. Malování na zahradě v prostorách Nadace DKS                  | 45 |
| Zdroj: <a href="http://www.nadacedks.cz">www.nadacedks.cz</a>         | 45 |
| Obr. 12. Návštěva ZŠ Speciální v Uherském Hradišti                    | 45 |
| Zdroj: <a href="http://www.nadacedks.cz">www.nadacedks.cz</a>         | 45 |
| Obr. 13. Zahrada Nadace Děti-kultura-sport                            | 46 |
| Zdroj: <a href="http://www.nadacedks.cz">www.nadacedks.cz</a>         | 46 |
| Obr. 14. Vystoupení U Karlových Var na Bělince                        | 47 |

---

|   |    |
|---|----|
| Zdroj: <a href="http://www.nadacedks.cz">www.nadacedks.cz</a>     | 47 |
| Obr. 15. Česko-Polská výstava Gotické nebe                        | 47 |
| Zdroj: <a href="http://www.nadacedks.cz">www.nadacedks.cz</a>     | 47 |
| Obr. 16. Nadace Děti-kultura-sport v Mateřské škole 28.října v UH | 48 |
| Zdroj: <a href="http://www.nadacedks.cz">www.nadacedks.cz</a>     | 48 |
| Obr. 17. Otázka číslo 1   | 50 |
| Zdroj: Vlastní zpracování   | 50 |
| Obr. 18. Otázka číslo 2   | 51 |
| Zdroj: Vlastní zpracování   | 51 |
| Obr. 19. Otázka číslo 4   | 52 |
| Zdroj: Vlastní zpracování   | 52 |
| Obr. 20. Otázka číslo 5   | 53 |
| Zdroj: Vlastní zpracování   | 53 |
| Obr. 21. Otázka číslo 7   | 55 |
| Zdroj: Vlastní zpracování   | 55 |
| Obr. 22. Otázka číslo 8   | 56 |
| Zdroj: Vlastní zpracování   | 56 |

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Statistika počtu Nadací a Nadačních fondů v letech 2000 – 2009.

Zdroj: [www.neziskovsky.cz](http://www.neziskovsky.cz) 35

Tab. 2. Granty v roce 2009. Zdroj: [www.nadacedks.cz](http://www.nadacedks.cz) 38

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Dotazník ke zjištění povědomí o Nadaci Děti-kultura-sport

PŘÍLOHA P II: Tereza Maxová

PŘÍLOHA P III: Ivo Valenta

PŘÍLOHA P IV: Demografické charakteristiky dotazovaných

PŘÍLOHA P V: Logo Nadace Děti-kultura-sport





**PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KE ZJIŠTĚNÍ POVĚDOMÍ O NADACI DĚTI-KULTURA-SPORT**

Vážení přátelé,

dovolte mi, abych vás touto cestou požádal o několik minut vašeho času. Prosim o vyplnění dotazníkového šetření, jehož výsledky využiji jako významný podnět k vypracování své bakalářské práce.

Předem vám za váš čas a loajalitu děkuji.

Aleš Durdák

**1) Pohlaví**

- a) Muž
- b) Žena

**2) Věk**

- a) 15-20
- b) 21-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51-60

**3) Vzdělání (dokončené vzdělání)**

- a) Základní
- b) Výuční list
- c) Středoškolské
- d) Vysokoškolské

**4) Část okresu Uherské Hradiště, kde bydlíte (např. Vésky) :****5) Setkal jste se s pojmem Nadace Děti-kultura-sport a jejími aktivitami**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

Pokud je odpověď ano, pak: (i při odpovědi ne prosím pokračujte dále v dotazníku)

**6) Jakých aktivit v souvislosti s Nadací Děti-kultura-sport jste se zúčastnil (nebo je znáte)?**

- a) Grantové řízení
- b) Společenská událost
- c) Kulturní událost
- d) Jiná událost

**7) Zažádal jste si osobně o dar v rámci grantového řízení?**

- a) Ne
- b) Ano

**8) Pokud je odpověď ano, pak jste žádal o grant:**

- a) Kulturní grant
- b) Sportovní grant
- c) Grant na podporu školství a zájmové činnosti
- d) Grant zdravotní a sociální
- e) Grant církevní

**9) Vnímáte jakékoliv spojení mezi Nadací Děti-kultura-sport a společností SYNOT Holding?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

Pokud je odpověď ano, pak: (i při odpovědi ne prosím pokračuj v dotazníku)

**10) Jakým způsobem je podle Vás propojena Nadace Děti-kultura sport se společností SYNOT Holding? (otevřená otázka)**

**11) Zaregistroval jste v minulosti spojení společnosti SYNOT Holding s nějakou mediální kauzou?**

- a) Ano
- b) Ne

**12) Pokud jsi se setkal s nějakou mediální kauzou, o jakou kauzu se jednalo? (otevřená otázka)**

**PŘÍLOHA P II: TEREZA MAXOVÁ**



Zdroj: Vlastní

**PŘÍLOHA P III: IVO VALENTA**



Zdroj: <http://nadacedks.cz>

## PŘÍLOHA P IV: DEMOGRAFICKÉ CHARAKTERISTIKY DOTAZOVANÝCH

|   |                    | Absolutní četnosti | Relativní četnosti |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| Věk                                       | 18-21<br>let       | 50                 | 33%                |
|   | 22-25<br>let       | 50                 | 33%                |
|   | 26-30<br>let       | 50                 | 33%                |
|   |                    |                    |                    |
|   |                    |                    |                    |
| Pohlaví                                   | žena               | 75                 | 50%                |
|   | muž                | 75                 | 50%                |
|   |                    |                    |                    |
| Bydliště<br>(oblast<br>Uherskohradištska) |                    | Uherské Hradiště   |                    |
|   |                    | Uherský Brod       |                    |
|   |                    | Traplice           |                    |
|   |                    | Velehrad           |                    |
|   |                    | Babice             |                    |
|   |                    | Staré město        |                    |
|   |                    | Buchlovice         |                    |
|   |                    | Polešovice         |                    |
|   |                    | Březolupy          |                    |
|   |                    | Bílovice           |                    |
|   | Kunovice           |                    |                    |
|   | Ostrožská Nová Ves |                    |                    |

|  |                 |  |
|--|-----------------|--|
|  | Hluk            |  |
|  | Slavkov         |  |
|  | Bánov           |  |
|  | Bojkovice       |  |
|  | Starý Hrozenkov |  |
|  | Březová         |  |
|  | Strání          |  |

Zdroj: vlastní

## PŘÍLOHA P V: LOGO NADACE DĚTI-KULTURA-SPORT



Zdroj: <http://nadacedks.cz>