Sociální podnikání

Bc. Michaela Kristová

Diplomová práce
2012

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Michaela KRISTOVÁ**
Osobní číslo:	**K10157**
Studijní program:	**N 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor:	**Řízení netržních a sociálních služeb**
Téma práce:	**Sociální podnikání**

Zásady pro vypracování:

1. **Zpracujte rešerši a nastudujte odbornou literaturu k danému tématu.**
2. **Vymezte pojmy a teoretická východiska z oblasti sociálního podnikání.**
3. **Připravte metodiku výzkumné části.**
4. **Realizujte kvantitativní výzkum za využití techniky dotazníkového šetření.**
5. **Zpracujte a vyhodnoťte získaná data, včetně jejich interpretace.**
6. **Prezentujte výsledky výzkumu, shrňte analýzu a doporučení pro praxi.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DOHNALOVÁ, Marie. Sociální ekonomika, sociální podnikání. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007. ISBN 978-80-7204-552-5.
GAVORA, Peter. Úvod do pedagogického výzkumu. Brno: Paido, 2000. ISBN 80-85931-79-6.
MÉSZÁROS, Peter. Sociální podnikání: 10 úspěšných příkladů z Evropy. Praha: Nový prostor, 2008. ISBN 978-80-903990-1-3.
PAVLICA, Karel. Sociální výzkum, podnik a management: průvodce manažera v oblasti výzkumu hospodářských organizací. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-25-4.
SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. Sociální podnikání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-683-6.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Radana Kroutilová Nováková, Ph.D.**
Ústav pedagogických věd

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 6. 3. 2012 ..... MICHAELA KRISTOVÁ, Kristová .....

Jméno, příjmení, podpis

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o tématu sociálního podnikání, které si u nás v současné době hledá své stálé místo na trhu. Proto se teoretická část zabývá hlavně základním pojmoslovím z této oblasti. Důležité je v tomto ohledu vymezení sociální ekonomiky, která celé sociální podnikání zastřešuje. Praktická část je věnována občanskému sdružení Procesia, které zaměstnává znevýhodněné osoby na trhu práce a svou činností tak splňuje principy sociálního podniku. V této části práce je organizace obecně představena a je pro ni zpracován i kvantitativní výzkum. Tento výzkum je pro občanské sdružení podstatný v tom, že může pomoci při marketingovém řízení a v dalším rozvoji organizace. Dále je na něj navazováno v rámci projektové části, kde jsou podány návrhy na propagaci občanského sdružení dle zjištěných výsledků.

Klíčová slova: sociální ekonomika, neziskový sektor, sociální podnikání, sociální podnik, občanské sdružení Procesia, znevýhodněné osoby na trhu práce

ABSTRACT

The thesis deals with the topic of social enterprise which is currently finding it´s stable place on the market. Therefore, the theoretical part deals mainly with the basic terminology of this area. Very important in this regard is definition of the social economy, which covers the whole social enterprise. The practical part is dedicated to the civil association of Procesia, which employs disadvantaged people in the labour market and by its activities it complies the principles of the social enterprise. In this part of the work is the organisation generally introduced and the quantitative research is worked out for it. This survey is significant for civil association because it can assist in marketing management and in the further development of the organization. Further, it is used in the framework of the project, where are introduced suggestions for the promotion of civil association according to the ascertained results.

Keywords: social economy, nonprofit sector, social enterprise, social enterprise, civil association of Procesia, disadvantaged people in the labour market

Poděkování

Chci poděkovat paní Mgr. Radaně Kroutilové Novákové, Ph.D. za odborné vedení této diplomové práce, její ochotu ke spolupráci, cenné rady, poskytnutý čas a podporu.

Díky za ochotu a čas patří také Petru Netočnému z občanského sdružení Procesia, bez kterého by tato práce nevznikla.

Motto

„Děláš-li správnou věc, nakonec inspiruješ druhé, aby dělali správnou věc.“

Sri Chinmoy

Prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 NEZISKOVÝ SEKTOR **11**
1.1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE 12
1.1.1 Členění neziskových organizací 13
1.1.2 Finanční řízení neziskové organizace 14
1.1.3 Marketing u neziskových organizací 16
2 SOCIÁLNÍ EKONOMIKA **18**
2.1 HISTORICKÉ KOŘENY KONCEPTU SOCIÁLNÍ EKONOMIKY 20
2.2 ČTYŘI PILÍŘE SOCIÁLNÍ EKONOMIKY 21
2.3 PŘÍNOS SOCIÁLNÍ EKONOMIKY 22
2.4 SOCIÁLNÍ EKONOMIKA A EU 22
2.5 VÝZKUMY V SOCIÁLNÍ EKONOMICE 24
3 SOCIÁLNÍ PODNIKÁNÍ **26**
3.1 TEORETICKÉ KONCEPTY SOCIÁLNÍHO PODNIKÁNÍ 27
3.2 PRINCIPY SOCIÁLNÍHO PODNIKÁNÍ 28
3.3 STANDARDY SOCIÁLNÍHO PODNIKÁNÍ 28
4 SOCIÁLNÍ PODNIK **30**
4.1 SOCIÁLNÍ FIRMA 33
4.1.1 Standardy sociální firmy 33
4.2 PRÁVNÍ FORMY - OBČANSKÁ SDRUŽENÍ 34
4.3 ZNEVÝHODNĚNÉ OSOBY NA TRHU PRÁCE 36
4.4 SOCIÁLNÍ PODNIKY V ČR 37
4.4.1 Člověk v tísni, o. p. s. 38
4.4.2 Nový prostor, o. s. 38
4.4.3 Tabuck – Pack, s. r. o. 39
II PRAKTICKÁ ČÁST **41**
5 PROFIL OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ PROCESIA **42**
5.1 ÚDAJE O ORGANIZACI 42
5.2 ČINNOST SDRUŽENÍ 42
5.2.1 Členství ve sdružení 43
Práva a povinnosti členů sdružení 44
5.2.2 Orgány sdružení 44
5.3 SPECIFIKA SDRUŽENÍ 45
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM **48**

6.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 48
6.2 VLASTNÍ VÝZKUM 49
6.2.1 Hypotézy 50
6.2.2 Dílčí výzkumné otázky 51
6.2.3 Výběr vzorku respondentů 51
6.2.4 Realizace 53
6.2.5 Zpracování dat 53
6.3 VÝSLEDKY VÝZKUMU 53
6.4 SHRNUTÍ VÝZKUMU 65
III PROJEKTOVÁ ČÁST 69
7 NÁVRH PROPAGACE 70
7.1 ZPŮSOBY PROPAGACE 70
7.1.1 Vozidla městské hromadné dopravy 70
7.1.2 Venkovní reklama 71
7.1.2.1 Billboard 71
7.1.2.2 Reklamní sloupy 71
7.1.2.3 City light vitríny 72
7.1.2.4 Systém „Horizont“ 72
7.1.3 Ceník služeb 73
7.1.4 Rozhlasová reklama 74
7.1.5 Inzerce v novinách 76
7.2 PLÁN PROPAGACE 76
ZÁVĚR 79
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 82
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 87
SEZNAM OBRÁZKŮ 88
SEZNAM GRAFŮ 89
SEZNAM TABULEK 90
SEZNAM PŘÍLOH 91
PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO FIRMY 92
PŘÍLOHA PII: DOTAZNÍK PRO VEŘEJNOST 94

ÚVOD

K tématu sociálního podnikání jsem se dostala celkem náhodně po tom, co jsem se seznámila s Petrem Netočným, který je jedním ze zakladatelů občanského sdružení Procesia. Toto občanské sdružení je sociálním podnikem. Díky Petru Netočnému jsem zjistila o jaké principy se sociální podnik opírá a co je jeho hlavním účelem. Tato myšlenka mě zaujala natolik, že jsem ráda přijala nabízenou spolupráci. Občanské sdružení Procesia bylo založeno teprve před rokem a snaží se uspět na trhu se svými nabídkami úklidových služeb jak pro firmy, tak pro veřejnost. Bylo tedy zřejmé, že psaním diplomové práce můžu sdružení do budoucna pomoci. O to důležitější a zajímavější se pro mě kvůli tomu tato nabídka stala. Nejvíce mi ale bylo sympatické spojení podnikání se sociálním záměrem. Protože prioritou Procesie je zaměstnávat osoby znevýhodněné na trhu práce, dostává se tak těmto osobám díky tomu pomoci při začlenění se zpátky do pracovního procesu. Poslání pro dnešní dobu jako stvořené. A důležité je, že zisk zde není hlavním účelem vzniku organizace.

Vzhledem k poměrně krátké účinnosti Procesie na pracovním trhu je zřejmé, že má ještě velký potenciál se vyvíjet a postupně si najít přesný směr, kterým se chce ubírat.

Cílem celé práce je zajistit informace, které pak budou v praxi aplikovatelné tak, aby se občanské sdružení Procesia mohlo dále rozvíjet a používat všechny tyto poznatky jak v běžné praxi, tak při marketingovém řízení.

Obsahem diplomové práce je v teoretické části ukotvení pojmu sociální podnikání a sociální podnik v rámci sociální ekonomiky. V tomto smyslu nelze opomenout ani Evropskou unii, která hraje podstatnou úlohu při definování a následném vývoji sociální ekonomiky a potažmo i sociálního podnikání v rámci evropských politik.

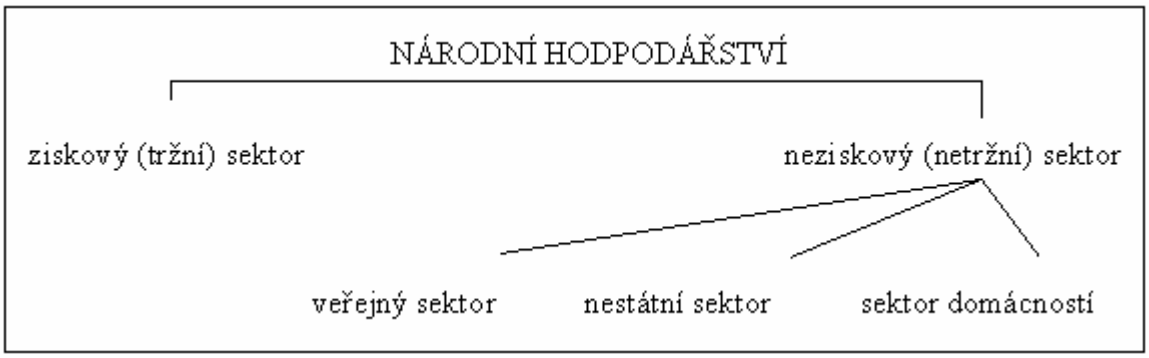
Praktická část je pak věnována výzkumu firem a veřejného mínění, kde bude zjišťována informovanost o sociálním podnikání a o Procesii a jejich nabízených službách. Hlavním cílem praktické části je zjistit informovanost a zainteresovanost firem a lidí ze Zlína a blízkého okolí o sociálním podnikání.

V poslední, projektové části práce, je pak navázáno na předchozí výzkum a podle něj je vytvořeno doporučení dalšího rozvoje pro občanské sdružení Procesia.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

Národní hospodářství může být členěno podle různých kritérií, které jsou pak ještě dále klasifikovány. Rektořík a kolektiv uvádí kritérium odvětví, sektoru, vlastnictví nebo financování provozu a rozvoje. Pro účely této práce je podstatné poslední kritérium, tedy členění podle financování. Toto kritérium dělí národní hospodářství na ziskový (tržní) sektor a na neziskový (netržní) sektor (Rektořík a kol., 2007, s.17 - 18).



Obrázek 1 - Členění národního hospodářství podle principu financování

(Zdroj: Strecková, Malý a kol., 1998 cit. podle Rektořík a kol., 2010, s. 13)

Ziskový sektor je částí národní hospodářství, které je financováno z prostředků získaných subjekty ziskového sektoru z prodeje statků, které buď produkují nebo distribuují. Jeho cílovou funkcí je zisk. Naproti tomu **sektor netržní** nemá stanovenou cílovou funkci zisku ve finančním vyjádření, ale v přímém dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby. Pro nás je podstatný neziskový sektor, protože občanské sdružení Procesia do tohoto odvětví patří. Neziskový sektor je složen ze tří sektorů a to z veřejného neziskového, soukromého (nestátního) neziskového a ze sektoru domácností. U prvního **neziskového veřejného sektoru** je cílová funkce dosahována poskytováním veřejné služby a financování je uskutečňováno skrze veřejné finance. Druhým úsekem je **soukromý nestátní sektor**, kterému se také říká třetí sektor. Zde už probíhá financování ze soukromých zdrojů a hlavním cílem je přímý užitek. Posledním je **sektor domácností**, který hraje významnou roli při formování občanské společnosti, jejíž kvalita je určující zpětně pro kvalitu těchto organizací (Rektořík a kol., 2010, s. 13 - 14).

Švédský ekonom Victor A. Pestoff používá pro znázornění rozdělení národního hospodářství plochu trojúhelníku, do kterého jsou zakresleny základní bloky, které sektory vytváří.

Výhodou tohoto uspořádání je, že se z trojúhelníku dají vyčíst základní charakteristiky organizací, které v jednotlivých sektorech působí (Rektořík a kol., 2010, s.14).

Obrázek 2 - Členění národního hospodářství

(Zdroj: Pestoff, 1995 cit. podle Rektořík a kol., 2010, s. 16)

Toto schéma dává poměrně dobrý přehled o různorodosti organizací třetího sektoru. Realitě se dá ještě více přiblížit s tím vědomím, že hranice mezi sektory jsou velmi neurčité, tedy že se jednotlivé sektory navzájem ovlivňují a dokonce prolínají. V ideálním případě tvoří veřejný neziskový sektor, soukromý neziskový sektor a soukromý ziskový sektor tři pilíře, které se vzájemně doplňují a vyvažují rozložení sil na poli politickém, ekonomickém a na poli občanských svobod (Rektořík a kol., 2010, s.17 – 21).

1.1 Neziskové organizace

V české odborné ekonomické literatuře není jednoznačně definována charakteristika organizací, které působí v neziskovém sektoru, proto je nejvhodnější použít pro tuto potřebu Sbírku zákonů. (Rektořík a kol., 2010, s. 39).

Podle zákona č. 586/1992 Sb. o dani z příjmů § 18, odstavce 5 je neziskovou organizací taková organizace, které má charakter právnické osoby a nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání. Řadí se sem občanská sdružení (včetně odborových organizací), politické strany či politická hnutí, registrované církve a náboženské společnosti, veřejné vysoké školy, obce a kraje, organizační složky státu a územních samosprávných celků, nadace a nadační fondy, příspěvkové organizace, státní fondy a obecně prospěšné společnosti (Československo, 1992, s. 3481).

Z terminologického hlediska nachází Skovajsa a kolektiv problém v označování celého prostoru organizované občanské společnosti, ale také v jejich organizačních jednotkách. Běžně se totiž hovoří o neziskových, nevládních, nestátních neziskových, charitativních, dobrovolných nebo občanských organizacích a existují i další termíny jako je např. sociální podnik. O těchto termínech platí, že jsou nepřesné (nevládní, neziskové) a negativní (nestátní), nebo se jimi dají označit pouze některé subjekty občanské společnosti (např. dobrovolnické a charitativní). Proto Skovajsa považuje za vhodnější označení organizace občanské společnosti, protože občanský sektor je chápán jako organizovaná součást občanské společnosti (Skovajsa a kol., 2010, s. 36 - 37).

V této práci však bude i přesto těchto termínů používáno, protože většina ostatních autorů tuto terminologii přijala. Výše uvedený názor je uveden hlavně pro uvědomění si, že jsou v praxi běžně používány ne zcela přesné pojmy.

1.1.1 Členění neziskových organizací

S využitím poznatků z teorie i praxe se jeví jako nejvhodnější rozdělení organizací působících v neziskovém sektoru do pěti skupin s následujícími typologickými znaky:

1. Neziskové soukromoprávní organizace **vzájemně prospěšné,** s globálním posláním vzájemně prospěšné společnosti.
2. Neziskové soukromoprávní organizace **veřejně prospěšné**, s globálním posláním vzájemně prospěšné společnosti.
3. Neziskové veřejnoprávní organizace typu **organizačních složek a příspěvkových organizací státu a samosprávných územních celků** s globálním posláním veřejná správa a veřejně prospěšná činnost.
4. Neziskové **ostatní veřejnoprávní instituce**, s globálním posláním veřejně prospěšná činnost.
5. Posledním typem je nezisková soukromoprávní organizace typu **obchodní společnost** s možností globálního poslání veřejně i vzájemně prospěšné činnosti (Rektořík a kol., 2010, s. 43).

Nejedná se však samozřejmě o jediné možné dělení. Hannagan klasifikuje neziskové organizace také podle:

- **zdrojů financování** – původ financí ze státních dotací (daně a granty) nebo z dobrovolných příspěvků apod.;
- **typu výrobku/služby** – podle toho, zda organizace vyrábí hmotný výrobek či reálnou službu nebo zda se snaží změnit chování lidí;
- podle **organizační formy** – může mít různé podoby: dárcovská (příjem instituce pochází z darů), komerční (platba od uživatelů za poskytnuté služby), vzájemná (řízení organizace převážně svými uživateli) a podnikatelská (řízení profesionálními manažery) (Hannnagan, 1996, s. 18).

1.1.2 Finanční řízení neziskové organizace

Pokud se hovoří o finančním řízení neziskové organizace, je potřeba si o to více uvědomit, že se nejedná v takovém případě o organizaci, která nedosahuje zisku, ale o organizaci, kde finanční zisk není nejdůležitějším motivem její existence. Neziskové organizaci nic a nikdo nebrání v dosahování zisku. Platí zde však zásada, že veškeré finanční prostředky, které jsou činností získány, se použijí opět v souladu s posláním a cíli (Babouček, 1996, s. 71).

Při procesu finančního řízení dochází v průběhu určitého období k jistým fázím. Na počátku je potřeba vytvořit organizační rozpočet na základě plánu činnosti na další období, čímž se provádí finanční plánování. Součástí tohoto plánování je i fundraising, tedy plán získávání prostředků pro činnost organizace. Po tomto přípravném období nastává fáze shánění prostředků pro svoje působení a s tím spojené hospodaření s těmito zdroji. V této etapě je důležité účetnictví a operativní finanční řízení. Po skončení období je potřeba hodnotit, čímž nastává poslední fáze vytváření výkazů a zpráv pro donátory. Díky provedenému zhodnocení může organizace přistoupit zase k naplánování dalšího období a tím se celý proces opakuje (Babouček, 1996, s. 72 – 73).

Je více než zřejmé, že celý proces finančního řízení je mnohem složitější, než jak byl výše ve zkratce popsán. Pro účely této práce však není potřeba dopodrobna rozebírat každou fázi průběhu řízení prostředků. Významné jsou bezesporu všechny, avšak pro udržení fungování organizace je důležité, umět zajistit dostatek finančních zdrojů.

Pokud se hovoří o **fundraisingu**, jedná se právě o získávání finančních prostředků. Zdroje takové podpory je možno rozdělit do pěti základních skupin:

1. **státní instituce a samospráva** – zdrojem jsou zde jednotlivá resortní ministerstva, která pravidelně vypisují granty a také státní fondy;
2. **nadace –** většina českých nadací nefunguje jako zdroj peněz, ale spíše jako prostředník pro získání peněz pro organizace či na vlastní projekty; v zahraničí je běžné si u nich zažádat o finanční pomoc, některé takové zahraniční nadace lze najít i v České republice (např. Nadace rozvoje občanské společnosti);
3. **podniky a podnikatelé** – někteří mají vybudované své vlastní grantové systémy, u menších firem a soukromých podnikatelů pak záleží vše na osobním jednání;
4. **individuální dárci** – v dnešní době stále více zajímavější zdroj peněz, záleží už jen na samotné organizaci, jak dokáže dárce oslovit a získat je pro spolupráci;
5. **vlastní činnost** – patří sem prodej vlastních výrobků či služeb nebo například různé plesy, aukce, burzy atd. (Jandáková, 1996, s. 100 – 102).

Stejně jako celý proces řízení finančních prostředků, i samotný fundraising si vyžaduje systematické naplánování. Při něm si je potřeba na začátku definovat jasně a stručně poslání své organizace, určit konkrétní a hlavně měřitelné cíle, zpracovat realizační a časový plán, ujistit se, zda činnost reaguje na potřeby společnosti a do fundraisingové aktivity zapojit dobrovolníky. Důležitá je volba metody vhodného způsobu fundraisingu. Vhodné je mít sestavený seznam zdrojů, které připadají v úvahu a specifikovat si okruh dárců. Po celém tomto průběhu je přijatelné si požádat o dar. Po úspěchu je dobré si zažádat o zvýšení či obnovení daru. Způsobů, jak získat finanční prostředky, je několik: osobní návštěva, telefonní fundraising, přímý poštovní styk, veřejné dobročinné akce, písemná žádost o grant, fundraising „ode dveří ke dveřím“ či inzerce ve sdělovacích prostředcích (Jandáková, 1996, s. 102 – 103).

Yunus je velkým zastáncem **CSR** neboli **sociální odpovědnosti firem** jako dalšího zdroje financování sociálních podniků. Podle něj by měly firmy užívat alespoň část zdrojů k CSR tak, aby podpořily začínající sociální podnik, než aby celou tuto částku věnovaly jen na charitativní účely. Toto řešení chápe jako více produktivní, protože umožní využít finance v obecném slova smyslu pro stejný účel. A přitom je u sociálního podniku ještě větší potenciál v tom, že do něj investované peníze mohou vytvářet zisk po dobu mnoha desítek let, protože je více samoudržitelný. Prostředky věnované charitě jsou většinou utraceny

během několika málo měsíců a benefity jsou pak tím pádem omezené (Yunus, 2010, s. 9-12).

Záleží jen na organizací samotné, jakou metodu si zvolí na získávání finančních prostředků. Jistě by však při takové volbě neměla opomíjet, jaké je hlavní poslání dané organizace.

1.1.3 Marketing u neziskových organizací

Marketing je možné definovat jako: „ *Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot* “ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 40).

Marketing je bezesporu stěžejní metodou řízení v procesu výroby a distribuce. Nicméně má své eminentní postavení i ve sféře nevýrobní. Obecné charakteristiky platí jak pro ziskový, tak i pro neziskový sektor. Spornou otázkou se u některých autorů stává problematika, zda je vůbec potřeba marketingu u neziskových organizací, když jejich cílem není zisk, ale mají dosáhnout společensky a individuálně optimální spotřeby statků specifického typu. Argumenty a protiargumenty se pojí především se dvěma základními okruhy:

1. záležitost existence či neexistence konkurenčního prostředí v neziskovém sektoru;
2. záležitost obsahu poslání a cílů neziskových organizací, které se nezaměřují na tvorbu zisku a vyjádření efektivnosti jejich činnosti.

Pokud je brán v úvahu širší pohled marketingu, jako systém všech podnikových činností, které jsou orientovány na „spotřebitele“ a vycházejí právě z jeho požadavků, v takovém případě existují pádné důvody pro účinnost marketingu v neziskových organizacích (Rektořík a kol., 2010, s. 91).

Bačuvčík v této souvislosti upozorňuje na složitější postavení neziskových organizací oproti komerčním firmám. Většinu služeb nabízí neziskové organizace zdarma či zákazník hradí službu jen částečně, zatímco podstatnější část peněz plyne z veřejných rozpočtů nebo od dárců. Tím je funkce spotřeby a úhrady produktu rozdělena mezi dva „zákazníky“. Přitom pracovníci v těchto organizacích často považují fundraisingové metody, které jsou součástí marketingu, za něco, co nepřísluší podstatě jejich bohulibé práce a jsou jen okrádáni o čas. I nezisková organizace si musí určitým způsobem přilákat své potencionální uživatele a přitom se pohybuje v běžném tržním prostředí konkurence všech ostatních ne-

ziskových organizací. Z toho potom plyne pochopitelná potřeba připravit si a řídit se podle marketingového plánu (Bačuvčík, 2011, s. 17 – 18).

O marketingových strategiích a tvorbě marketingových plánů by se toho dalo napsat velké množství. Pro potřeby této práce je jen důležité si uvědomit, že i když se jedná o sektor neziskový a financování funguje jiným způsobem než u ziskového sektoru, jsou i přesto potřeba stejné mechanismy pro provoz organizace jako u každé jiné instituce. Pracovníci by tak měli ve nejen svém, ale i v zájmu organizace pracovat a jednat podle této skuteč-nosti.

2 SOCIÁLNÍ EKONOMIKA

Neziskový sektor, který je jednou ze součástí národního hospodářství, má i své vlastní ekonomické teorie, které s tímto sektorem počítají jako s pevnou součástí tohoto hospodářství. Avšak tyto teorie vysvětlují rozdílným způsobem genezi i roli neziskového sektoru v ekonomice a ve společnosti. Jedná se o teorie vládních a tržních selhání (teorie heterogenity poptávky), teorie nabídky (teorie sociálních podnikatelů, teorie zúčastněných aktérů), teorie vzájemné závislosti, teorie informační asymetrie (teorie důvěry), teorie státu blahobytu a sociální ekonomika. (Bačuvčík, 2011, s. 41 – 44).

Právě poslední z těchto teorií je důležitou součástí této práce. Jedná se o sociální ekonomiku, která v posledních letech nachází své uplatnění v neziskovém sektoru. Sociální podnik, jakým je i občanské sdružení Procesia, je výrazem sociální ekonomiky na institucionální úrovni.

„***Sociální ekonomiku*** *lze charakterizovat jako část národního hospodářství, jako jeho třetí sektor. Tvoří ji soukromé ekonomické subjekty nezávislé na státu, které vykonávají ekonomické činnosti, ale odlišují se od tržních ziskových společností tím, že sledují sociální anebo environmentální cíle v daném místě* " (Dohnalová, Průša a kol., 2011, s. 7).

Mészáros se ve své publikaci zmiňuje o sociální ekonomice jako o: „*souhrnu autonomních soukromých aktivit, uskutečňovaných různými typy organizací, jejichž cílem je služba členům nebo místní komunitě především prostřednictvím podnikání*" (Mészáros, 2008, s. 253).

Tento autor dále zdůrazňuje, že se snaží o místní rozvoj, sociální soudržnost a orientuje se na řešení otázek zaměstnanosti. Vzniká a rozvíjí se díky konceptu tzv. trojího prospěchu, tedy ekonomického, sociálního a environmentálního. Vytváření zisku je žádoucí, avšak není primárním cílem. Pokud je zisk vytvořen, bývá prioritně užíván k rozvoji aktivit organizace či k uspokojení potřeb místní komunity. Subjekty sociální ekonomiky jsou sociální podniky a organizace podporující jejich činnost v oblasti vzdělávání, poradenství a financování. Pro tyto subjekty není podstatná právní forma, ale sledování obecně prospěšných cílů uvedených ve stanovách (Mészáros, 2008, s. 253 – 254).

Podle Hunčové je sociální ekonomika ekonomikou: privátní (neziskovou), samosprávnou (financující se sama z více zdrojů, ale nedistribuující zisk) a autonomní, demokratickou, otevřenou a dobrovolnou pro vstup a výstup dalších členů, solidárně a sociálně orientova-

nou, neziskovou, s vysokou heterogenitou charakteristik subjektů, aktivit a vztahů a s financováním z více zdrojů (Hunčová, 2007, s. 27).

Termín sociální ekonomika je definován na základě subjektů, které do jeho rámce spadají. Tyto zmíněné subjekty se vymezují dvěma přístupy: **institucionálním** a **normativním. Právně - institucionální** přístup vymezuje sociální ekonomiku na základě právních či institucionálních forem, pod jejichž hlavičkou působí subjekty sociální ekonomiky. Hlavní typy subjektů jsou: družstva, vzájemně prospěšné společnosti, asociace, nadace a sociální podniky. Druhý **normativní přístup** zase vymezuje tyto sociální ekonomiky na základě společných principů a v takovém případě subjekty fungují bez ohledu na právní či institucionální formy. Jako hlavní účel subjektů sociální ekonomiky je stanovena služba lidem, komunitě či společnosti, možnost částečného přerozdělování zisku a demokratický princip rozhodování založený na zásadě „jeden člověk, jeden hlas“ (Dohnalová, Průša a kol., 2011, s. 26).

Autoři ze zahraničí někdy hovoří o sociální ekonomice jako o síle třetího sektoru. Jsou zde totiž produkovány služby nebo zboží, vytvářena pracovní místa a vedle zaměstnanců zde často pracují dobrovolníci. Jako třetí sektor se pak částečně překrývá s neziskovým neboli občanským sektorem. Ale nelze zde řadit takové organizace občanského sektoru, které nevykonávají ekonomické aktivity (Dohnalová, Průša a kol., 2011, s. 7).

Typy a formy subjektů sociální ekonomiky jsou rozmanité. Další možnou charakteristikou je rozlišování subjektů, kdy jsou jednou více ekonomické a na straně druhé pak především sociální. **Ekonomické hledisko** sleduje trvalé aktivity zaměřené na výrobu zboží či případně na poskytování služeb, udržuje si vysoký stupeň autonomie, přijímá ekonomická rizika a vyžaduje alespoň minimální podíl placené práce. Při bližší analýze to přesněji znamená, že hlavním cílem není angažovanost v dobročinných aktivitách nebo přerozdělování finančních toků, ale produkce výrobků a poskytování služeb. Z čehož plyne, že ekonomická činnost je jeden z hlavních důvodů jejich existence. Sociální podniky jsou autonomní, i když mohou být do jisté míry závislé na veřejných dotacích, avšak nejsou přímo řízeny veřejnými institucemi. S tím souvisí výše zmíněné přijetí ekonomických rizik kdy, narozdíl od většiny veřejných institucí, závisí jejich finanční udržitelnost a životaschopnost na úsilí jejich členů a zaměstnanců při zabezpečování potřebných zdrojů. Proto aktivity sociálních podniků vyžadují alespoň minimální podíl placené práce. **Sociální hledisko** má jako hlavní záměr prospět společnosti či specifické skupině lidí a na roveň staví i zájem

podporovat smysl pro sociální zodpovědnost na místní úrovni. Při řízení sociálního podniku se nesmí zapomínat na kolektivní rozměr, tedy uvědomit si, že vznik takového podniku byl výsledkem společné aktivity občanů, kteří sdílejí určitou potřebu nebo záměr. To musí být zachováno, i když podnik řídí volení jednotlivci nebo skupina vedoucích. Rozhodování zde má spíše demokratický charakter (Dohnalová, Deverová, Petrlíková, Svoboda, 2007 , s. 10 – 11).

2.1 Historické kořeny konceptu sociální ekonomiky

Ačkoli se pojem sociální ekonomika utváří až v 19. století, jeho kořeny jsou postaveny na lidském sdružování, které sahá do nejstarších dob. Termín sociální ekonomika se jako takový poprvé objevuje ve Francii v roce 1830 a je spojen se jménem Charlese Dunoyera. V této době reagují nejzranitelnější sociální skupiny prostřednictvím svépomocných organizací v podobě družstev, vzájemně prospěšných společností a sdružení na nové životní podmínky vzniklé důsledkem rozvoje průmyslu a kapitalismu. Klíčové principy moderního konceptu sociální ekonomiky, kterými jsou princip demokratického sdružování, vzájemnosti a spolupráce, byly zformovány právě na konci 19. století. V první polovině 20. století se koncept sociální ekonomiky těšil v Evropě značnému rozvoji. Ale v padesátých a sedmdesátých letech byl v západní Evropě utlumen vzestupem role soukromého a státního sektoru. Avšak v poslední dekádě 20. století se opět dostává do popředí zájmu, kvůli krizím sociálního státu, které se začínají v západní Evropě projevovat. Stát totiž nedokáže čelit problémům, jako jsou dlouhodobá nezaměstnanost, sociální vyloučení, problematika spojená se vzděláním, zdravím, udržením životní úrovně lidí v důchodovém věku, udržitelným rozvojem a dalšími. Oprávněně se tedy v rámci Evropy dostává sociální ekonomika stále více do popředí, a to pro svou schopnost posilovat sociální soudržnost, zvyšovat zaměstnanost, generovat a udržovat sociální a ekonomické struktury, rozvíjet demokracii, sociální inovace a posilovat místní rozvoj (Dohnalová, Průša a kol., 2011, s. 9).

V České republice, podobně jako v jiných postkomunistických zemích, není dosud přijat koncept sociální ekonomiky. Tato ekonomika není formálně či legislativně vymezena. Stejně tak ani nejsou definovány české sociální podniky. Proto bývá u nás používána studie organizace EMES z roku 2006 (Dohnalová, Průša a kol., 2011, s. 9).

2.2 Čtyři pilíře sociální ekonomiky

DG enterprise social economy pages uvedla čtyři tzv. „pilíře“ sociální ekonomiky, mezi které patří:

- **Družstva,** které charakterizuje:
    - dobrovolné a otevřené členství;
    - stejná váha hlasu založená na většině;
    - členové přispívají k základnímu jmění, které je proměnlivé;
    - autonomie a nezávislost;
    - hlavní oblasti činnosti: zemědělství, bankovnictví, výroba, maloobchod, služby.
- **Asociace:**
    - dobrovolné a otevřené členství;
    - stejná váha hlasu založená na většině;
    - členské příspěvky, kde není nutný prvotní vklad;
    - autonomie a nezávislost;
    - hlavní oblasti činnosti: zajištění služeb oblasti sociální, zdravotní, sportu a rekreace, péče o starší občany a děti, dobrovolnická práce, zastupování/reprezentace.
- **Vzájemné společnosti:**
    - dobrovolné a otevřené členství;
    - stejná váha hlasu založená na většině;
    - členské příspěvky, kde není nutný prvotní vklad;
    - autonomie a nezávislost;
    - hlavní oblasti činnosti: zdravotnictví, životní a ostatní typy pojištění, poskytování hypoték.
- **Nadace:**
    - řízena správní radou;
    - majetek získán z darů a příspěvků;
    - hlavní oblasti činnosti: financování výzkumu a jeho provádění, podpora mezinárodních, národních a místních projektů jednotlivců i organizací, podpora dobrovolnické služby (DG enterprise social economy pages, 2005, cit. podle Dohnalová a kol., 2009, s. 14).

2.3 Přínos sociální ekonomiky

Přínosy sociální ekonomiky v obecné rovině jsou hodnoceny podle míry a způsobu jejího vlivu na prostředí trhu a na prostředí veřejných politik:

- **humanizuje globalizující se trh** a stabilizuje místní trhy;
- sociální ekonomika je sférou občanských **inovativních iniciativ (podnikavosti)** při dosahování neziskových cílů, díky kterým zároveň dokáže odolávat tlakům trhu a být takto dlouhodobě konkurenceschopná;
- je podporovatelem a **obráncem morálky** díky svému členskému principu, založenému na rovnosti hlasů, otevřenosti a na vztazích vzájemné svépomoci a podpory, jejím největším kapitálem je vzájemná **důvěra**;
- zatahuje cílové skupiny, jimž jsou užitky určeny, do svých aktivit a má tak přímý dopad na revitalizaci lokálních společenstev, má sociotvorné účinky a **zvyšuje sociální hodnotu;**
- je **partnerem vlád,** zejména na nižší úrovni a **zvyšuje veřejnou hodnotu;**
- může mít podobu **ekonomiky solidární,** sociální ekonomika se zároveň **kultivuje a racionalizuje správu věcí veřejných** (Hunčová, 2007, s. 28 – 29).

2.4 Sociální ekonomika a EU

Z pohledu Evropské unie je důležité propojení veřejné ekonomiky a sociální ekonomiky při integraci ekonomik nových členských zemí. Zpráva o sociální ekonomice Výboru pro zaměstnanost a sociální věci pro Evropský parlament zdůrazňuje, že je rovněž důležité propojit sociální ekonomiku s cíli sociální soudržnosti a aktivního občanství. Činnosti sociální ekonomiky směřují k aktivizaci sociálních sítí, které jsou tím významnější, že fungují ve světě, kde se šíří izolace a vyloučení (Výbor pro zaměstnanost a sociální věci, 2009).

Definování sociální ekonomiky a společných hodnot jejich subjektů je možné vysledovat v původních členských zemích Evropské unie zhruba již od poloviny 80. let minulého století. V této době byla vydána Národní radou pro vztahy mezi vzájemnými společnostmi, družstvy a asociacemi Charta sociální ekonomiky. Podle této Charty sdílejí subjekty sociální ekonomiky následující hodnoty: při řízení je podstatné užívat demokratický princip, prosazovat zásadu svobodného zapojení členů v organizaci, uvědomovat si práva každého subjektu na rozvoj a posilovat vzdělávání a informovanost mezi členy organizace (Syrovátková, 2010, s. 12).

Za významný mezník pro současnou identifikaci pojmu sociální ekonomiky, pro budoucí ustavení jejího konceptu i pro praktické použití tohoto konceptu v rámci politik v EU, bývá považován rok 1991. V tomto roce vydal italský parlament zákon o speciálním statutu **sociálního družstva**. Tento typ družstva okamžitě zaznamenal bouřlivý rozvoj, protože nová legislativa umožnila prakticky řešit aktuální problémy italské společnosti, které se týkaly chybějících veřejných služeb. Fenomén byl následně podroben zkoumání domácích odborníků, a v roce 1996 návazně na to vznikla evropská síť pro studium vývoje sociálního podnikání, který pokrývá všechny tehdejší členské země EU. Již během prvních let byly na světě viditelné výstupy. Evropská komise hledala konsensus pro definování evropského podniku a evropského družstevního podniku. V zemích střední a východní Evropy byl fenomén sociální ekonomiky přijímán zpočátku s nedůvěrou, neboť docházelo k určitému konfliktu ideovému a institucionálnímu. Rozpor byl ztěžován i v důsledku neporozumění obsahu a smyslu konceptu a největším problémem se jevila akceptace úlohy družstev, podstaty vzájemnosti a demokratického rozhodování v ekonomice a smysl členského principu. Na přelomu roku 2005 a 2006 se, po letitém váhání, konečně také u nás objevil vážnější zájem o sociální ekonomiku, sociální podnik (a opatrně také o družstevnictví), jak na akademické půdě, tak na oficiálních místech. Děje se tak díky možnosti, která souvisí s příležitostí čerpat na její rozvoj část **evropských fondů** po změně metodiky programového financování pro léta 2007 - 2013 (Hunčová, 2007, s. 20 - 23).

Z pohledu právně - institucionálních forem tvořících sociální ekonomiku jsou v rámci Evropy značné rozdíly, nicméně existuje určité společné jádro, které je tvořeno družstvy, vzájemnými společnostmi, sdruženími a nadacemi. Vedle těchto čtyř strukturálních složek je možné nalézt i další konkrétní formy, například sociální firmy, rozvojové agentury, komunitní nadace, integrační podniky, zvláštní střediska zaměstnanosti, společné organizace s účastí pracujících, dobrovolné organizace a sociálně zaměřená sdružení (Dohnalová, Průša, 2011, s. 38).

Oficiálně byl v Evropské unii termín sociální ekonomika potvrzen tím, že v roce 1989 vydala Evropská komise sdělení o podnicích v sektoru sociální ekonomiky – evropský trh bez hranic. V řadě evropských zemích byly zakládány instituce pro podporu a rozvoj sociální ekonomiky, vznikaly různé typy subjektů (Dohnalová a kol., 2009, s. 13).

2.5 Výzkumy v sociální ekonomice

Existuje několik významných výzkumných ústavů, které se zabývají výzkumy v sociální ekonomice. Jednou z těchto organizací je mezinárodní instituce CIRIEC, jejímž cílem je sběr dat, realizace výzkumů a publikace prací zaměřených na ekonomiku a aktivity ve prospěch služeb v obecném zájmu po celém světě. Jednou ze tří klíčových oblastí zájmu CIRIEC je sociální ekonomika. Organizace vznikla v roce 1947 (Dohnalová, Průša a kol., 2011, s. 36).

V roce 1996 vznikla síť vědeckých institucí pro studium vývoje sociální ekonomiky v Evropě EMES. Koncept sociální ekonomiky EMES chápe jako klíčový pro evropskou tradici třetího sektoru a pro jeho vymezení využívá kombinace institucionálního a normativního přístupu (Dohnalová, Průša a kol., 2011, s. 31).

V roce 2006 EMES spolu s OSN zveřejnila studii – jedná se o závěrečnou zprávu z výzkumu „Role sociálních podniků v zemích střední a východní Evropy a ve společenství nezávislých státu“. Píše se zde, že empirický výzkum sociální ekonomiky a sociálních podniků byl do dané doby uskutečněn v patnácti zemích Evropské unie. V nových členských státech a dalších zemích však systematicky proveden nebyl. Je uvedeno, že v České republice, Estonsku, Litvě, Polsku a Slovinsku lze nalézt právní formy asociací, nadací, družstev a další formy neziskových organizací (UNDP – BRC, 2006, s. 28).

Formy neziskových organizací jsou ve zprávě dále specifikovány jako: občanská sdružení, družstva, obecně prospěšné společnosti a nadace. Je zde kladen důraz na nadace, pro které platí přísná omezení z hlediska angažovanosti v ekonomických aktivitách a na to, že podstatou občanských sdružení není produkce zboží a služeb pro trh. Speciální jsou obecně prospěšné společnosti, které mají dovoleno vykonávat ekonomické aktivity, protože to mají uvedeno ve svém statutu. Se samozřejmostí se očekává, že jsou tyto aktivity veřejně prospěšné, a proto mají daňové výhody. Podobně specifická je i část občanských sdružení, která mají uvedeno ve svých zakládacích dokumentech, že budou vykonávat veřejně prospěšné ekonomické aktivity. Jako příklad uvedla výzkumná společnost EMES služby poskytované bezdomovcům nebo mladým lidem v „drop-in-centrech“, na jejichž poskytování dostávají dotace z veřejných rozpočtů (UNDP – BRC, 2006, s. 45).

Závěrečná zpráva uvádí charakteristiky ideálního sociálního podniku podle EMES, avšak doznává, že není možné vyžadovat splnění těchto všech znaků ve zkoumaných zemích. Definuje zde proto přizpůsobenou „jemnější“ definici sociálního podniku. Hovoří o tom,

že studie naznačila, že některá kritéria ve zkoumaných zemích nebyla splněna a je potřeba určitého času, aby mohla být vyžadována. Jako příklad je uvedeno kritérium zapojení minimálního počtu placených pracovníků. Definice tedy obsahuje tři ekonomické a tři sociální charakteristiky, které byly již uvedeny v této práci výše. (UNDP – BRC, 2006, s. 61).

3 SOCIÁLNÍ PODNIKÁNÍ

Do kategorie sociální ekonomiky je řazen pojem sociálně orientovaného, případně sociálně odpovědného podniku a podnikání. Svým způsobem sem také patří obce a jejich partnerství s širokým soukromým sektorem na dobrovolné bázi. Pokud se v dnešní době hovoří o sociálním podniku (podnikání, firmách, podnikatelích, případně o sociálně ekonomické společnosti), bývá pohled zaměřen na mikroúroveň, a to jak na část sociální tedy **neziskové ekonomiky**, která produkuje výrazné pozitivní sociální externality, tak na tu část **neziskového sektoru** (občanské, soukromé povahy), která svých cílů dosahuje také prostřednictvím dílčí účasti na trhu a zisk nedistribuuje. To, že nedistribuuje zisk znamená, že se výnos z ekonomické činnosti nepřenechává jen vlastníkům a správcům kapitálu, ale používá se alespoň částečně k veřejnému prospěchu (Hunčová, 2007, s. 13 – 15).

V dnešní době je jednou z možností snížení nezaměstnanosti právě sociální podnikání, protože zde není hlavním cílem dosažení zisku. V případě založení veřejného podniku, státem či místní samosprávou, kde je cílem takové investice tvorba pracovních míst, se mluví o sociálním podnikání (Syrovátková, 2010, s. 22).

Sociální podnikání je podnikání s primárně sociálními cíli, jehož hospodářský zisk je v prvé řadě znovuinvestován do podnikání za stejným účelem nebo do rozvoje místní komunity. Nejedná se tudíž o podnikání vedené potřebou maximalizovat zisk pro zainteresované skupiny/ osoby či vlastníky (Department of Trade and Industry, 2002, s. 13).

Sociální podnikání podle pracovní skupiny NESEA: *„řeší prostřednictvím samostatné podnikatelské aktivity a účasti na trhu otázky zaměstnanosti, sociální soudržnosti a místního rozvoje. Svou činností podporuje solidární chování, sociální začleňování a růst sociálního kapitálu zejména na místní úrovni s maximálním respektováním trvale udržitelného rozvoje.“* Je možné sem zahrnout, kromě zaměstnávání marginalizovaných skupin obyvatel na trhu práce, také organizace poskytující obecně prospěšné služby v oblasti sociální inkluze a místního rozvoje, včetně ekologicky orientované činnosti. Řazeni jsou zde i jednotlivci znevýhodněných skupin, kteří se sami věnují podnikatelské činnosti a zároveň také doplňkové činnosti nestátních neziskových organizací realizované z důvodu reinvestice zisku do hlavní obecně prospěšné činnosti organizace (Syrovátková, 2010, s. 22).

Jak je tedy zřejmé, jedná se o podnikání orientované na řešení otázek zaměstnanosti, sociální soudržnosti a místního rozvoje. Svou činností tak podporuje solidární chování, sociální začleňování a růst sociálního kapitálu zejména na místní úrovni s maximálním respektová-

ním trvale udržitelného rozvoje. Jeho nositelem je **sociální podnik.** Ten poskytuje veřejné nebo vzájemně prospěšné služby včetně sociální pomoci vyloučením (sociálně či z trhu práce) a/ nebo lidem, kteří jsou vyloučením ohroženi, s cílem jejich opětovného sociálního začlenění a/ nebo s cílem předcházet jejich sociálnímu vyloučení (Mészáros, 2008, s. 254). Občanské sdružení Procesia naplňuje definici sociálního podnikání, protože poskytuje veřejné služby prostřednictvím úklidu třetím osobám. Zaměstnává tak osoby znevýhodněné na trhu práce, čímž pomáhá řešit otázku zaměstnanosti. Hospodářský zisk je znovuinvestován do podnikání za stejným účelem.

Sociální podnikání je soustředěno na aktéry a skupiny lidí, kteří dávají organizacím třetího sektoru život, a na zaměření či směřování, kterým se ubírají, jako je snaha nastartovat změny ve společnosti nebo reakce na nově vznikající společenské problémy. Proto je podstatné zmínit koncepty sociálního podnikání a sociálního podniku, které jsou v současné době na značném vzestupu jak v zahraničí, zejména v Evropě a USA, ale již také v Latinské Americe a Asii, tak také v českém prostředí (Dohnalová, Průša a kol., 2011, s. 29).

3.1 Teoretické koncepty sociálního podnikání

Pojmy sociální podnikání a sociální podniky se začínají objevovat v 90. letech jak v USA, tak v západní Evropě. Kořeny jejich vzniku stejně jako jejich chápání jsou však značně odlišné. V **USA** je možné debatu o sociálním podnikání a sociálních podnicích rozdělit do dvou hlavních myšlenkových proudů: proudu zaměřeného na zajištění finančních zdrojů vlastním příjmem a proudu zaměřeného na prosazování sociálních inovací. Z prvního myšlenkového proudu pochází chápání sociálních podniků jako organizací postavených zejména na strategiích zajišťujících získávání většiny příjmů na dobročinné účely komerčními aktivitami. Druhý myšlenkový proud klade důraz na sociální podnikání a podnikatele, kteří jsou jeho nositeli a jsou chápáni jako tvůrci zásadních změn ve společnosti. Sociální podnikatelé přicházejí s novými kombinacemi alespoň v jedné z následujících oblastí: nabízejí nové služby, přichází s novou kvalitou služeb, novými metodami výroby, novými primárními výrobními faktory či s novými formami organizací a v neposlední řadě objevují nové trhy. Je zde typické zaměření na sociální inovaci ve prospěch společnosti či komunity bez ohledu na struktury, které jsou potřebné k realizaci. V **západní Evropě** je koncept sociálního podniku úzce spojen se sociální ekonomikou a její funkcí ve společnosti jako nositele institucionálních změn a demokratických hodnot. Tento význam se projevuje ve struktuře

organizací a v zapojování samotných občanů do rozhodovacích procesů (Dohnalová, Průša a kol., 2011, s. 29 - 30).

3.2 Principy sociálního podnikání

V akademickém prostředí jsou řešeny první vědeckovýzkumné projekty a postupně vznikají vysokoškolské předměty s názvem sociální ekonomika. V roce 2010 je formulována konkretizace sociálních podniků Ministerstvem práce a sociálních věcí ČR v textu výzvy pro předkládání grantových projektů v rámci Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost „Sociální ekonomika“. Je zde požadováno, aby nové podnikatelské aktivity naplňovaly tyto **principy sociálního podnikání**:

1. Přispívání ke snižování nezaměstnanosti a k podpoře sociálního začleňování (musí zde být 30 % zaměstnanců pocházejících z cílových skupin).
2. Dochází zde k maximalizaci možného zapojení pracovníků do rozhodování a k posílení sociální soudržnosti.
3. Eventuální zisk je použit pro rozvoj buď sociálního podniku nebo pro naplňování jeho obecně prospěšných cílů. Nepraktikuje se přerozdělování zakladatelům/ společníkům/ akcionářům. Je stanoveno, že minimálně 50 % zisku je povinen příjemce reinvestovat (přesné % si vydefinuje žadatel sám ve svých dokladech o právní subjektivitě).
4. Lokální orientace nebo-li uspokojování místních potřeb a využívání místních zdrojů. Vstupuje do místních iniciativ a partnerství a přispívá místnímu rozvoji (Dohnalová, Průša a kol., 2011, s. 59).

Hunčová navrhuje principy společně se standardy, kde zmiňuje potřebu obecně prospěného cíle, samosprávnost a autonomii, demokratické rozhodování, specifické financování a použití zisku, vytváření konsensu, kooperativních a podpůrných sítí a v neposlední řadě vyzdvihuje i potřebu místního rozměru (Hunčová, 2007, s. 73 – 76).

3.3 Standardy sociálního podnikání

Jako každé jiné organizace, tak i sociální podnik má své **standardy**:

1. Sleduje obecně prospěšný cíl, který je formulován ve stanovách nebo statutu. V rámci sociálního podniku to znamená zaměření na řešení otázek zaměstnanosti,

sociálního začleňování a místního rozvoje. Vzniká tak a rozvíjí se na konceptu tzv. trojího prospěchu: ekonomického, sociálního a environmentálního.

2. Participování, demokratické rozhodování a sociální kapitál. Role vnitřních a vnějších vztahů sociálního podniku:
    a. vnitřní vztahy mají budovány základy na maximálním zapojení členů,
    b. vnější vztahy s okolím potom posilují sociální kapitál sociálního podniku a místních společenstev.
3. Specifické financování a použití zisku. To, jak se s penězi hospodaří a jaké panují finanční vztahy, je podřízené obecně prospěšnému cíli uvedenému v zakládacích dokumentech. Hospodaření by se mělo vést tak, aby směřovalo k dlouhodobé ekonomické stabilitě a udržitelnosti. Zisk je přednostně užíván pro rozvoj nebo pro naplnění jeho obecně prospěšných cílů. Sociální podnik nese ekonomická rizika (Syrovátková, 2010, s. 23).

4 SOCIÁLNÍ PODNIK

Sociální podnik je: *„podnikající organizace jakékoli právní normy, která vzniká za účelem řešení vybraného sociálního problému. Její podnikatelskou aktivitu lze chápat jako prostředek, který slouží k dosažení či naplnění sociálního a/nebo environmentálního cíle“* (NESEA cit. podle Mészáros, 2008, s. 254).

Dle Syrovátkové se také jedná o podnik, který vyvíjí podnikatelskou činnost za účelem naplňování sociálních cílů, pro které byl založen. Blíže specifikuje účel založení, který má: *„vytvářet pracovní podmínky pro znevýhodněné obyvatele na trhu práce a tím jim poskytovat pracovní a sociální podporu. Taková firma musí přihlížet ke všem faktorům, měla by se snažit využít veškerého potenciálu pracovníků, rozvíjet jejich schopnosti a dovednosti.“* V praxi to znamená, že pro handicapované či zdravotně postižené se musí přizpůsobovat typ výroby podle jejich potřeb: upravit pracovní dobu, zajistit možnost rehabilitace, naplánovat více přestávek, nabídnout psychologické poradenství, vytvořit bezbariérové úpravy, dodávat zdravou stravu, vybavit pracoviště a v neposlední řadě mít schopnost umět projevovat neformální zájem o jejich problémy (Syrovátková, 2010, s. 24).

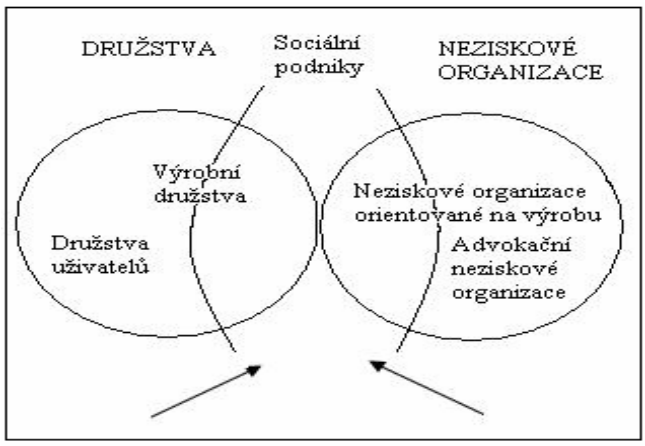
Sociální podniky vykonávají sociálně prospěšné aktivity hlavně v odvětví sociálních služeb místního rozvoje a v pracovní integraci znevýhodněných osob. EMES tuto specifickou skupinu sociálních podniků, které operují na poli pracovní integrace, definují jako podniky, které jsou autonomními ekonomickými subjekty, jejichž hlavním cílem je pracovní integrace nezaměstnaných lidí, kteří mají problém s uplatněním na trhu práce. Integrace je dosaženo prostřednictvím produktivní aktivity nebo prostřednictvím rekvalifikace pracovníků (Dohnalová, Průša a kol., 2011, s. 35 – 36).

Sociální podniky mají **tři společné charakteristiky:**

1. orientace na podnikání - jsou přímo zaměřeny na produkci zboží a služeb, snaží se být udržitelnými podnikatelskými subjekty;
2. sociální cíle - mají jasně dané cíle;
3. sociální vlastnictví - autonomní organizace s řídící vlastnickou strukturou: uživatelé, klienti a členové správní rady (Syrovátková, 2010, s. 25).

Výsledkem naplnění cílů sociálního podniku je „sociální prospěch“ nebo přínos pro společnost. Při naplňování cílů v sociální oblasti se však stále nesmí zapomínat na sledování svého ekonomického cíle. Je tedy důležitá vyváženost sociálních a ekonomických cílů podniku (Syrovátková, 2010, s. 26).

Sociální podniky reprezentují podmnožinu subjektů sociální ekonomiky, která naplňuje definiční znaky (ekonomické a sociální charakteristiky) sestavené na základě výzkumů evropské výzkumné společnosti EMES (viz kapitola 2.5 Výzkumy v sociální ekonomice). Podniky zde v rámci sociální ekonomiky tvoří zcela nový proud, jsou autonomní a podstupují ekonomická rizika. Vyznačují se dynamikou a inovacemi ve způsobech poskytování a uspokojování potřeb občanů a sociálních skupin (zejména znevýhodněných osob, které se obtížně integrují do většinové společnosti) a přispívají k místnímu rozvoji. Tyto podniky reagují na nově vznikající potřeby ve společnosti tím, že vytvářejí a poskytují potřebné typy produktů a veřejných sociálních služeb (Dohnalová, Průša a kol., 2011, s. 9 - 10).
Na následujícím obrázku je možno vidět, kam je přípustné umístit sociální podniky v porovnání s jinými subjekty.



Obrázek 3 - Sociální podniky mezi družstvy a nestátními neziskovými organizacemi (Zdroj: Defourny, 2004, s. 18)

Dohnalová spatřuje v tomto schématu jednotící roli sociálního podniku, protože vzájemně přitahuje subjekty ze sféry sociální ekonomiky a organizací občanského sektoru blíže k sobě. Subjekty z obou sfér naplňující kritéria sociálního podniku jsou zařazeny díky své podobnosti do jedné skupiny, ať už na sebe berou podobu družstva či spolku. V některých zemích však byla pro sociální podniky vytvořena zvláštní právní norma. Tento fakt vysvětluje, proč v rámci uvedeného obrázku hranice skupiny sociálních podniků přesahuje za hranice sféry družstev a organizací občanského sektoru (Dohnalová, Průša a kol., 2011, s. 34 - 35).
Nevládní neziskovou organizaci je možné mezi sociální podnik zařadit tehdy, pokud poskytuje nedostatkové služby jakéhokoliv druhu: personální, vzdělávací, kulturní a další. Řadí se sem nadace a nadační fondy. Do sociálního podniku se nezařazují občanská sdru-

žení, politické strany ani církve, které jsou zaměřeny na advokacii. Vzhledem k tomu, že podnik bývá založen a ovládán prací a neindividuálním zájmem k jinému vytyčenému cíli než je zisk, jsou tyto podniky z tohoto důvodu nejčastěji malé nebo střední. Většinou se zabývají poskytováním sociálních služeb, zajišťováním zaměstnanosti a tím příjmu, který zajistí obživu. Velikost sociálního podniku však není ničím limitována, ale u velkých firem už může být obtížnější dodržovat pravidla, která dělají sociální podnikání sociálním. Sociální podnik tak může být rozdělen na dvě části. První část může být tvořena například terapeutickou dílnou, která se stane dotovanou službou pro klienty a druhá část, kterou může být restaurace či kavárna, kde se předpokládá zisk - ta přispívá právě na provoz první části (Syrovátková, 2010, s. 24).

Pro sociální podniky je charakteristické **financování** z více zdrojů. Finanční prostředky pro vykonávání své činnosti získávají nejen na základě své tržní aktivity, ale finanční zdroje jsou jim přidělovány i od orgánů veřejné správy. Tyto zdroje – dotace a granty, které jsou rozdělovány z prostředků veřejných rozpočtů, napomáhají sociálním podnikům vyrovnávat znevýhodnění oproti konkurenci vyplývající ze zaměstnávání znevýhodněných osob. Bezpochyby jsou zde řazeny i nepeněžní zdroje ve formě dobrovolnické práce nebo darů (Syrovátková, 2010, s. 25).

Současný vývoj na poli sociálních podniků v různých zemí Evropy naznačuje výrazné rozšiřování působnosti sociálních podniků do dalších oblastí aktivit, než je pracovní integrace. Stále více se do popředí diskusí dostávají sociální podniky jako poskytovatelé sociálních služeb (Dohnalová, Průša a kol., 2011, s. 36).

Přínosem sociálního podniku je přeměna černé a šedé ekonomiky na ekonomiku společensky přijatelnější. Pomáhá lidem v hmotné nouzi, pobírajících sociální dávky, vyloučených z trhu práce nebo vyloučením ohrožených. Dobrý sociální podnik se vyznačuje působením na své zaměstnance, ale také na své okolí a tím i širší region a to v pozitivním slova smyslu. Pečuje totiž o životní prostředí, třídí odpad, má zájem o veřejné věci, zajímá se o kulturu komunity, zlepšuje sousedské vztahy, dobrovolně se podílí na kultivaci veřejných míst a kontroluje svěřenou lokalitu. Veřejná prospěšnost sociálního podniku je dána sociální nebo zdravotně sociální službou, výchovnou činností, vzdělávací institucí, zemědělskou aktivitou, zaměstnáváním lidí se zdravotním handicapem, dlouhodobě nezaměstnaných, lidí vyloučených z komunity, bezdomovců, starých lidí, vyléčených poživatelů omamných a psychotropních látek (Syrovátková, 2010, s. 24 - 25).

V rámci projektu Tematická síť pro rozvoj sociální ekonomiky, který je spolufinancován z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu České republiky, vznikla TESSEA. Jedná se o názorovou platformu sdružující podnikatele, nestátní neziskové organizace, vysoké školy a další instituce, které spojuje společný zájem – prosazovat sociální ekonomiku a sociální podnikání do podvědomí laické a odborné veřejnosti a podporovat vznik nástrojů a infrastruktury pro její rozvoj. Navázala tak na činnost Národní tematické sítě pro sociální ekonomiku, která fungovala v rámci programu Equal a na expertní skupinu NESEA (Nová ekonomika, 2009).

4.1 Sociální firma

Většina autorů zabývající se tématem sociální ekonomiky, spojuje sociální podnik a sociální firmu pod jeden název jako synonymum. Avšak u Syrovátkové jsem se setkala s dělením, kdy je sociální firma chápána jako jeden z typů sociálního podniku.

Uvádí definici expertní skupiny NESEA, která chápe sociální firmu jako: „*konkurenceschopný podnikatelský subjekt působící na běžném trhu, jehož účelem je vytvářet pracovní příležitosti pro osoby znevýhodněné na trhu práce a k tomu jim poskytovat přiměřenou pracovní a psychosociální podporu*“ (NESEA cit. podle Syrovátková, 2010, s. 27).

Sociální firmy se staly novým modelem zaměstnávání znevýhodněných osob na trhu práce. Tato sociální firma podniká v případě, kdy minimálně 50 % příjmů tvoří vlastní příjmy z prodeje výrobků nebo služeb, dále pokud zaměstnává minimálně 25 % zdravotně nebo sociálně znevýhodněných osob a poskytuje svým zaměstnancům přiměřenou pracovní i psychosociální podporu. To zahrnuje potřebu umět reagovat na specifické potřeby svých zaměstnanců (delší čas na zapracování se, zkrácení pracovní doby, kalkulovat s vyšší nemocností). Tím je firma znevýhodněna na běžném trhu, což má za příčinu, že je potřeba podporovat provoz z jiných zdrojů než z vlastních podnikatelských aktivit (Syrovátková, 2010, s. 27).

4.1.1 Standardy sociální firmy

Potřeba rozpoznat sociální firmu v českém prostředí vyvinula tlak na stanovení standardů sociální firmy, které by umožnily odlišení sociálních firem od dalších modelů zaměstnávání znevýhodněných osob. České standardy sociální firmy jsou inspirovány britskými principy a zaměřují se v první řadě na definování klíčových charakteristik znaků sociální firmy a shrnutí základních hodnot, ke kterým se sociální firmy hlásí. Firma chce vedle cíle dosa-

žení zisku naplnit i svůj sociální cíl, kterým je zaměstnávání lidí s handicapem. Právě těmto lidem, pro něž je charakteristické, že mají potíže při hledání vhodného uplatnění na trhu práce, chtějí sociální firmy nabídnout zaměstnání v kvalitním pracovním prostředí, ve kterém je upraveno pracoviště s ohledem na jejich handicap. Zato však požadují po svých zaměstnancích maximální využití jejich schopností a dovedností (Syrovátková, 2010, s. 28).
Cílem standardů sociální firmy je zajistit jejich přehlednost ve vztahu k:

- **zákazníkům**, kteří využívají jejich služeb a reflektují i tzv. „sociální hodnotu“ nakupovaného zboží;
- **zaměstnancům**, kterým jsou tak standardy zárukou, že jim bude nabídnuto kvalitní pracovní prostředí s ohledem na jejich handicap, ale přitom s důrazem na maximální využití jejich schopností a dovedností. Zaručují, že se zaměstnanci mohou dále profesně i osobnostně rozvíjet a v případě nezvládání práce v sociální firmě jim bude umožněna návaznost na organizace a profesionály, kteří jim pomohou v řešení vzniklé situace;
- **veřejným institucím**, se záměrem vykreslit model sociální firmy a její přínosy z hlediska politiky zaměstnanosti, rovných příležitostí i místního rozvoje;
- **organizacím a agenturám**, které napomáhají rozvoji podnikání. Standardy jim tak umožní lépe porozumět principům sociální firmy;
- **poskytovatelům služeb v oblasti zaměstnanosti**, kterými jsou například agentury podporovaného zaměstnávání a úřady práce. Ty pak mohou nabízet sociální firmu jako přijatelnou možnost zaměstnávání pro znevýhodněné osoby a poskytovat jim informace o tomto zaměstnání;
- **potenciálním donátorům a investorům**, kteří jeví zájem podporovat rozvoj sociálních firem, jakožto vhodného modelu zaměstnávání. Standardy mají také sloužit jako vodítko pro zakladatele sociálních firem a společností, které se sociální firmou chtějí stát (Syrovátková, 2010, s. 29).

4.2 Právní formy - občanská sdružení

Diplomová práce je zaměřena na neziskovou organizaci Procesia, která byla založena jako občanské sdružení. Proto bude následně věnována této formě organizace větší pozornost.

Občanská sdružení jsou podle základní typologie právnických osob korporací, sdružením osob za daným účelem. Právo na sdružování je podle čl. 20 Listiny základních práv a svobod jako jedno ze základních politických práv přiznáno každému. Pokud se sdružující osoby rozhodnou své sdružovací právo formalizovat, jednají dle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů, který upravuje sdružování fyzických osob a s možným členstvím i osob právnických. Ke vzniku občanského sdružení dochází registrací Ministerstvem vnitra ČR. Občanské sdružení je možno zřídit jak k cíli vzájemně prospěšnému, tak k cíli obecně prospěšnému. Z podstaty sdružení jako právnické osoby vyplývá, že jeho základem je realizace společných cílů nebo hodnot. Pokud není zjištěn důvod odmítnutí registrace, provede ji ministerstvo ve lhůtě do deseti dnů od zahájení řízení. Občanské sdružení zaniká buď pravomocným rozhodnutím Ministerstva vnitra ČR o jeho rozpouštění nebo dobrovolným rozpuštěním. Členem občanského sdružení může být fyzická i právnická osoba a důležité jsou zásady, kdy nikdo nesmí být k členství nucen, naopak člen může ze sdružení kdykoliv vystoupit a na členství ve sdružení není možný právní nárok. Členství a podmínky jeho vzniku či zániku musí být sepsány ve stanovách. Stanovy musí obsahovat název, sídlo, cíl činnosti, orgány sdružení a způsob jejich ustavování, zásady hospodaření (Deverová, 2010, s. 191 – 198).

Občanská sdružení provozují ekonomické aktivity (služby), které realizují za úplatu, nikoli však za účelem zisku, podnikání a sponzoringu. Úplata za činnost slouží pouze k pokrytí nákladů na danou aktivitu. Úplata se používá k dofinancování části nákladů, které občanské sdružení nepokrylo z jiných zdrojů. Z výše uvedeného jasně vyplývá, že není možné založit občanské sdružení za účelem podnikání. Avšak podnikatelské aktivity může vykonávat bez zákonných omezení. Zákon nestanoví ani zákaz vykonávat činnosti směřující k naplnění cílů sdružení s primárním úmyslem generovat z těchto činností zisk. U některých sdruženích jsou tedy činnosti děleny a podnikatelské aktivity se vykonávají v tzv. vedlejší činnosti. Tato konstrukce lépe odpovídá charakteru sdružení jako spolku osob sdružených k realizaci společné činnosti, na které se dohodly. Občanská sdružení mohou podnikat v celém spektru živností upravených živnostenským zákonem a souvisejícími předpisy za předpokladu, že naplní podmínky stanovené živnostenským zákoníkem. Podle něj mohou občanská sdružení podnikat v plném rozsahu živnostenského zákona a mohou se neomezeně podílet na podnikání jiných osob. Žádný zákon nestanovuje, jakým způsobem má občanské sdružení se ziskem z podnikání nakládat. Avšak z výše uvedeného lze možno odvo-

dit, že zisky z podnikání občanského sdružení musí být použity pro další rozvoj jeho činnosti, aby bylo možné takové sdružení považovat za instituci občanské společnosti (Deverová, 2010, s. 219 – 220).

4.3 Znevýhodněné osoby na trhu práce

Sociální firmy přispívají ke snižování nezaměstnanosti, zejména u skupin ohrožených sociálním vyloučením, jako jsou zdravotně postižení, duševně nemocní, drogově závislí, lidé bez domova a další. Sociální firma přispívá k jejich integraci do společnosti. Zaměstnanci sociální firmy nejsou odkázáni pouze na sociální dávky a na pomoc státu, ale získávají vlastní příjem (Syrovátková, 2010, s. 27).

Obecně mezi znevýhodněné skupiny obyvatel patří lidé, kteří jsou nějakým způsobem oproti ostatním znevýhodněni. Například kvůli tomu, že mají horší výchozí postavení než ostatní občané, jak na trhu práce, tak v samotné společnosti.

Jedná se o:

- osoby se zdravotním postižením, které nemůžou vykonávat jakoukoliv práci, protože je zde vyšší nárok na vybavení, bezbariérový přístup;
- osoby do 20 let věku - to znamená lidé bez praxe a z toho vyplývající horší uplatnění na trhu práce;
- absolventi vysokých škol bez praxe v oboru;
- těhotné ženy, ženy po mateřské dovolené, u kterých se předpokládá absence při nemoci dítěte;
- osoby starší 50 let věku, které mohou mít problém s adaptací, novou technikou;
- osoby, které jsou vedeny v evidenci uchazečů o zaměstnání déle než 5 měsíců;
- osoby, které potřebují zvláštní pomoc;
- osoby společensky nepřizpůsobivé;
- osoby po ukončení výkonu trestu odnětí svobody;
- osoby se socio-kulturně znevýhodněného prostředí;
- etnické a náboženské menšiny;
- homosexuálové z důvodu předsudků společnosti;
- alkoholici či drogově závislí;

- lidé bez přístřeší (Syrovátková, 2010, s. 28).

V zahraničí jsou mezi znevýhodněné skupiny obyvatelstva řazeny i jiné skupiny ohrožené sociálním vyloučením. Například na Slovensku patří do této skupiny dlouhodobě nezaměstnaní, mladí lidé ve věku 16 - 24 let (především s nižším stupněm vzdělání nebo absolventi školy, která neposkytuje vzdělání odpovídající potřebám trhu práce), rodiny s dětmi (kde je riziko sociálního vyloučení a chudoby vyšší v neúplných rodinách a v rodinách s větším počtem dětí), rómské komunity, lidé se zdravotním postižením, migranti, bezdomovci, ostatní zranitelné skupiny obyvatelstva (Syrovátková, 2010, s. 28).

V této souvislosti je dobré zmínit zákon o zaměstnanosti č. 435/ 2004 Sb. Ten ukládá zaměstnavatelům, kteří zaměstnávají více než 25 osob, povinnost podle § 81 zaměstnávat osoby se zdravotním postižením ve výši povinného podílu, který činí 4 %. Tuto podmínku může splnit třemi způsoby. První možnost je, že zaměstná minimálně čtyři procenta z celkového počtu zaměstnanců. Dalším je příležitost odebírat výrobky či služby od zaměstnavatelů, kteří zaměstnávají více než 50 % zaměstnanců se zdravotním znevýhodněním. Poslední eventualitou je odvod do státního rozpočtu, kdy zaměstnavatel má povinnost odvést do státního rozpočtu 2,5 násobek průměrné měsíční mzdy v národním hospodářství za každou nezaměstnanou osobu se zdravotním postižením (Česko, 2004, s. 8294).

4.4 Sociální podniky v ČR

Sociální podniky představují v sociální ekonomice nový proud. Jsou autonomní a při plnění svých ekonomicko - sociálních cílů podstupují ekonomická rizika. Podniky reagují na nově vnikající potřeby ve společnosti tím, že vytvářejí a poskytují potřebné typy produktů a veřejných sociálních služeb (Dohnalová, Průša a kol., 2011, s. 31).

Níže jsou uvedeny praktické příklady fungujících sociálních podniků v České republice. Obecně prospěšnou společnost Člověk v tísni zná jistě velké množství obyvatel ČR, s občanským sdružením Nový prostor se setkávají lidé v několika českých městech, takže také patří mezi známější organizace. Právě z tohoto důvodu jsou zde tyto instituce zmiňovány, protože už jistě mnoho lidí neví, že se jedná o sociální podniky. U nás funguje samozřejmě více sociálních podniků, které již nejsou pro širokou veřejnost známé. Jako jeden příklad za všechny je níže uvedena chráněná dílna Tabuck – Pack.

4.4.1 Člověk v tísni, o. p. s.

Obecně prospěšná společnost Člověk v tísni byla založena v roce 1998 s posláním vykonávat široké spektrum činností, které směřují k naplňování vize lepší společnosti. Například organizují humanitární a rozvojovou pomoc v zahraničí i v tuzemsku, poskytují sociální poradenství, osvětovou činnost a sociální služby. Principy sociálního podniku naplňují ve svém Programu sociální integrace, kde jsou cílovou skupinou sociálně vyloučení lidé. Konkrétně se jedná o etnické menšiny, imigranty a azylanty, pachatele trestné činnosti, rodiny s dětmi, děti a mládež ve věku od 6 do 26 let ohrožené společensky nežádoucími jevy, oběti domácího násilí, oběti obchodu s lidmi, oběti trestné činnosti, osoby bez přístřeší. K naplnění principů sociálního podniku dochází skrze sledování sociálního prospěchu, kdy provozují aktivity prospívající společnosti či specifické skupině lidí, hájí si právo na demokratické rozhodování a založení byli díky iniciativě občanů. K naplnění dochází také skrze prospěch ekonomický, kdy je případný zisk používán přednostně na rozvoj sociálního podniku či pro naplnění veřejně prospěšných cílů, vykonává soustavnou ekonomickou aktivitu, nese si odpovědnost za ekonomická rizika, je zde typická nezávislost na veřejných či soukromých institucích, ale právě možnost vícezdrojového financování. Navíc přináší i environmentální a místní prospěch, kdy uspokojuje přednostně místní potřeby a využívá především místních zdrojů, podporuje smysl pro sociální zodpovědnost na místní úrovni a snaží se přitom o inovativní přístup a řešení. V různých právních formách existuje společnost již 18 let. I když má organizace k dispozici jen minimum stálých finančních zdrojů a většina příjmů závisí na konkrétních projektech, z analýzy financování vyplývá, že je existence společnosti ekonomicky udržitelná. Za pilíře úspěšného fungování společnosti je možné označit několik faktorů. Jedním z nich je kvalitní mediální partnerství, které sahá od společných projektů se zakládající Českou televizí až po spolupráci s regionálními médii (Šloufová, Dohnalová a kol., 2010, s. 31 – 39).

4.4.2 Nový prostor, o. s.

Občanské sdružení Nový prostor vzniklo v roce 1999, kdy přišlo s nápadem pomoci bezprizorním lidem. Nový prostor přejal princip od Mezinárodní sítě pouličních časopisů. Přesněji jde o pomáhání lidem, kteří nemají žádný příjem a je jim tak poskytována důstojná forma existence založené na tržní logice. Sdružení se líbila myšlenka spojení dvou protikladných světů – pomoc lidem v sociální tísni na bázi podnikání, tedy prostřednictvím tzv.

„sociálního podniku.“ Líbila se jim také změna konceptu, který byl jiný než charita: peníze nejsou získávány darem, ale klient si peníze musí sám vydělat. Lidé bez přístřeší musí prodat několik časopisů denně, aby se byli schopni uživit. A právě díky této metodě se dostávají klienti postupně do stavu, kdy by si měli být schopni najít běžnou práci a postavit se opět na vlastní nohy. Z hlediska organizace jde o podnikání, kdy musí jako každý jiný podnik myslet jak na lidské zdroje, tak i na kvalitu produktu. Také se musí snažit o úspěch v prodeji, dbát na pokrytí svých nákladů a pokud možno vytvářet zisk. Proto je velmi důležité, aby časopis Nový prostor uměl komunikovat navenek, byl čtivým a zajímavým médiem. Honorář pro autory článků není důležitý, protože tito lidé píšou rádi. A tak klíčem ke zvýšení prodeje není ani tak kvalita produktu, jako schopnost udržet si prodejce na prodejním místě potažmo udržet prodejce v práci. Občanské sdružení Nový prostor jde stále kupředu a snaží se postupně naplnit všechny parametry sociálního podniku. Nechtějí žít z grantové pomoci, ale chtějí se o sebe postarat sami (Mészáros, 2008, s. 37 – 67).

4.4.3 Tabuck – Pack, s. r. o.

Chráněná dílna Tabuc-Pack, s.r.o. vznikla v roce 1999 a od té doby se rozrostla do velkého podniku, který zaměstnává 250 zaměstnanců – z toho 190 občanů se zdravotním postižením a 4 občany s těžkým zdravotním postižením. Firma se zabývá papírenskou a polygrafickou výrobou a i když je hlavní myšlenkou zaměstnávat zdravotně postižené občany, snaží se zde udržet „tržního ducha“. Její roční obrat činí sto milionů korun. I když se může zdát, že chráněné dílny jsou pro zaměstnavatele výhodné, protože dostávají různé formy dotací (na zvýšené náklady, na sníženou pracovní výkonnost zaměstnanců, na jejich větší nemocnost apod.), je to opravdu jen zdání, protože dílna dotace nedostane automaticky. Takže se může lehce stát, že rozpočtový rok nevyjde, protože dotace ze strukturálních fondů nepřijdou. A na to je Tabuck- Pack připravena, protože nechce čekat na dotace a snaží se o sebe postarat sama. To tedy znamená mít vlastní výrobu a vyrábět a přitom dbát na to, jakým způsobem to provádět. Majitel firmy Zdeněk Kubát zdůrazňuje, že byl vždy solidní a na čem se domluvil ze zákazníky, tak to platilo po celou dobu obchodu – tedy dodržení včasnosti dodávek a dodat to, co se slíbí - v dohodnutém množství a kvalitě. U chráněné dílny je o to těžší takovou solidnost zachovat, když se podniká s pracovní silou, která je zdravotně handicapovaná. V takovém případě je potřeba mít alespoň patnáctiprocentní nadstav zaměstnanců. Firma si zažila i takovou zkušenost, že měla mít na směně 90 lidí a

do práce přišli jen tři. Obecně je složitější zaměstnávat takové lidi, protože jejich produktivita je nízká, i když pracují na plný výkon. Zdeněk Kubát přiznává, že bylo těžké si zvyknout na jiný přístup k těmto lidem. Ale věří, že mu jeho zaměstnanci rozumí, že ví, co chce a oni mu pomáhají firmu rozvíjet. Podíl jejich práce je předpokladem úspěchu. Člověk může mít plnou hlavu nápadů, ale ty jsou k ničemu, když kolem sebe nemá lidi, kteří je pomůžou zrealizovat. Proto si pan Kubát svých lidí váží. Bez nich by to nešlo (Mészáros, 2008, s. 165 – 177).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ PROCESIA

Tato práce je věnována tématu sociálního podnikání a také sociálnímu podniku Procesia. Jistě je vhodné, aby po teoretickém výkladu k sociálnímu podnikání byla blíže představena i samotná Procesia.

5.1 Údaje o organizaci

Název organizace: PROCESIA

Právní forma: dobrovolné, nezávislé sdružení, které sdružuje členy na základě společného zájmu; občanské sdružení je právnickou osobou

Adresa: Kvítková 3687, Zlín 760 01

IČO: 22908889

Registrace u MPSV provedena 7.1. 2011 pod č.j. VS/1-1/82656/11-R

Web organizace: www.procesia.cz

Personální obsazení: Organizace má jednu kmenovou zaměstnankyni pracující na plný úvazek na pozici vedoucí úklidu. Pracovníků provádějící úklid registruje sdružení zhruba 30, ale práci vykonává v různých časových intervalech jen deset a to na dohodu o provedení práce. Všechny tyto osoby splňují, že jsou znevýhodnění na trhu práce. Na dohodu o provedení práce zaměstnává také šest obchodních zástupců. Petr Netočný a Petr Štěpáník, kteří stojí za založením této organizace, pracují na bázi dobrovolnické smlouvy.

Nabídka úklidových služeb: úklid nebytových prostor, úklid v domácnosti, ruční mytí vozů, čistění interiéru vozů, suché i mokré vysávání a jiné doplňkové služby s touto činností spojené.

5.2 Činnost sdružení

Cílem je sdružovat občany, kteří mají zájem o podporu při resocializaci a také začleňovat sociálně a zdravotně znevýhodněné osoby do běžného života (Procesia, 2011).

Pro dosahování cíle může sdružení Procesia provádět tyto základní činnosti:

- resocializovat a začleňovat sociálně a zdravotně znevýhodněné osoby do běžného života;
- provozovat informační, vzdělávací a poradenské služby pro širokou veřejnost;

- provozovat vzdělávací aktivity pro odbornou i laickou veřejnost v oblasti sociálních služeb a rozvoje osobnosti;
- provozovat kulturní aktivity k dosažení cílů sdružení;
- podílet se na výzkumné činnosti v souladu s cílem sdružení;
- podílet se na tvorbě koncepcí a standardů v souladu s cílem sdružení;
- podporovat vytváření efektivního systému služeb v souladu s cílem sdružení;
- poskytovat členům odborné poradenství o metodách a způsobech práce pomáhajících profesí;
- spolupracovat s institucemi a organizacemi státního i nestátního sektoru;
- může se stát kolektivním členem jiného zájmového sdružení s podobným zaměřením v zájmu realizace svého cíle;
- může být společníkem jiného právního subjektu;
- může vyvíjet vlastní ekonomickou činnost za účelem získávání prostředků pro realizaci aktivit v souladu s cílem sdružení tak, aby organizované projekty byly kvalitní a zároveň byly pro jejich účastníky z důvodů finanční náročnosti dostupné;
- sdružovat a spravovat prostředky určené pro realizaci aktivit sdružení (Procesia, 2011).

Procesia vidí své poslání v přesvědčení, že schopnost uplatnit se na trhu práce a udržet si pracovní místo, patří mezi nejdůležitější faktory pro úspěšnou resocializaci. Proto svoji činnost zaměřuje zejména na vytváření startovních pracovních pozic pro lidi, kteří jsou jakýmkoliv způsobem znevýhodnění na trhu práce. Svoji činnost staví Procesia právě na výše zmíněných principech sociálního podnikání. Tím tedy pomáhá nejen lidem znevýhodněným na trhu práce, ale také zmírňuje zatížení daňových poplatníků (Procesia, 2012).

5.2.1 Členství ve sdružení

Řádnými členy sdružení mohou být fyzické osoby starší 18 let nebo právnické osoby. Uchazeč o členství (v případě právnických osob její zmocněný zástupce) musí vyplnit přihlášku, v níž souhlasí se stanovami, cíli a s pravidly stanovenými pro členství ve sdružení. O přijetí za člena rozhoduje valná hromada. Členství **vzniká** přijetím za člena. **Zánik členství** nastává v případě, kdy člen vystoupí písemným oznámením a pokud člen zemře. Dále také zrušením členství valnou hromadou a nebo celým zánikem sdružení (Procesia, 2011).

Práva a povinnosti členů sdružení

Člen sdružení má **právo** účastnit se jednání a hlasování valné hromady. Může se také vyjadřovat k jednotlivým bodům programu valné hromady a volit statutární zástupce sdružení nebo být sám volen. Člen sdružení má **povinnost** aktivně se účastnit činnosti sdružení, řídit se jeho stanovami a platit členské příspěvky ve stanovené výši (Procesia, 2011).

5.2.2 Orgány sdružení

Orgány sdružení jsou valná hromada a statutární zástupce.

Valná hromada

Valná hromada je nejvyšším orgánem sdružení. Valnou hromadu tvoří všichni členové sdružení. Valnou hromadu svolává statutární zástupce sdružení podle potřeby, nejméně však jedenkrát ročně. Valná hromada je usnášeníschopná, je-li přítomna dvoutřetinová většina všech členů. Při hlasování je třeba získat souhlas dvoutřetinové většiny všech členů. Valná hromada zejména schvaluje stanovy sdružení a může je měnit, rozhoduje o přijetí nebo vyloučení členů sdružení a o zrušení sdružení. Také volí statutární zástupce sdružení a schvaluje roční účetní uzávěrku sdružení. Musí také schvalovat prodej nebo nabytí majetku v hodnotě větší než 500 000 Kč (Procesia, 2011).

Statutární zástupce sdružení

Statutární zástupce zastupuje sdružení navenek a jedná v jeho zájmu, je oprávněn uzavírat smlouvy a dohody a také je povinen srovnávat jednání valné hromady. Vysílá členy a zaměstnance sdružení na služební cesty, jednání, shromáždění, akce a organizuje jinou vedlejší činnost za účelem získání finančních prostředků a zdrojů potřebných pro činnost sdružení (Procesia, 2011).

Zásady hospodaření sdružení

Sdružení hospodaří s movitým i nemovitým majetkem. Zdroji majetku sdružení jsou zejména dary a příspěvky fyzických a právnických osob, dotace a granty, výnosy z majetku, členské příspěvky či příjmy z vedlejších činností.

Za hospodaření zodpovídá statutární zástupce (zástupci), který podává valné hromadě zprávu o hospodaření včetně roční účetní závěrky.

Hospodaření se uskuteční podle ročního rozpočtu schváleného valnou hromadu. Prodej nebo nabytí majetku v hodnotě vyšší než 500 000 Kč schvaluje valná hromada (Procesia, 2011).

Zánik sdružení

Sdružení zaniká dobrovolným rozpuštěním nebo sloučením s jiným sdružením z rozhodnutí valné hromady. Zaniká-li sdružení dobrovolným rozpuštěním, rozhodne současně valná hromada o způsobu majetkového vypořádání s tím, že likvidační zůstatek bude převeden na jinou neziskovou organizaci s obdobným předmětem činnosti (Procesia, 2011).

5.3 Specifika sdružení

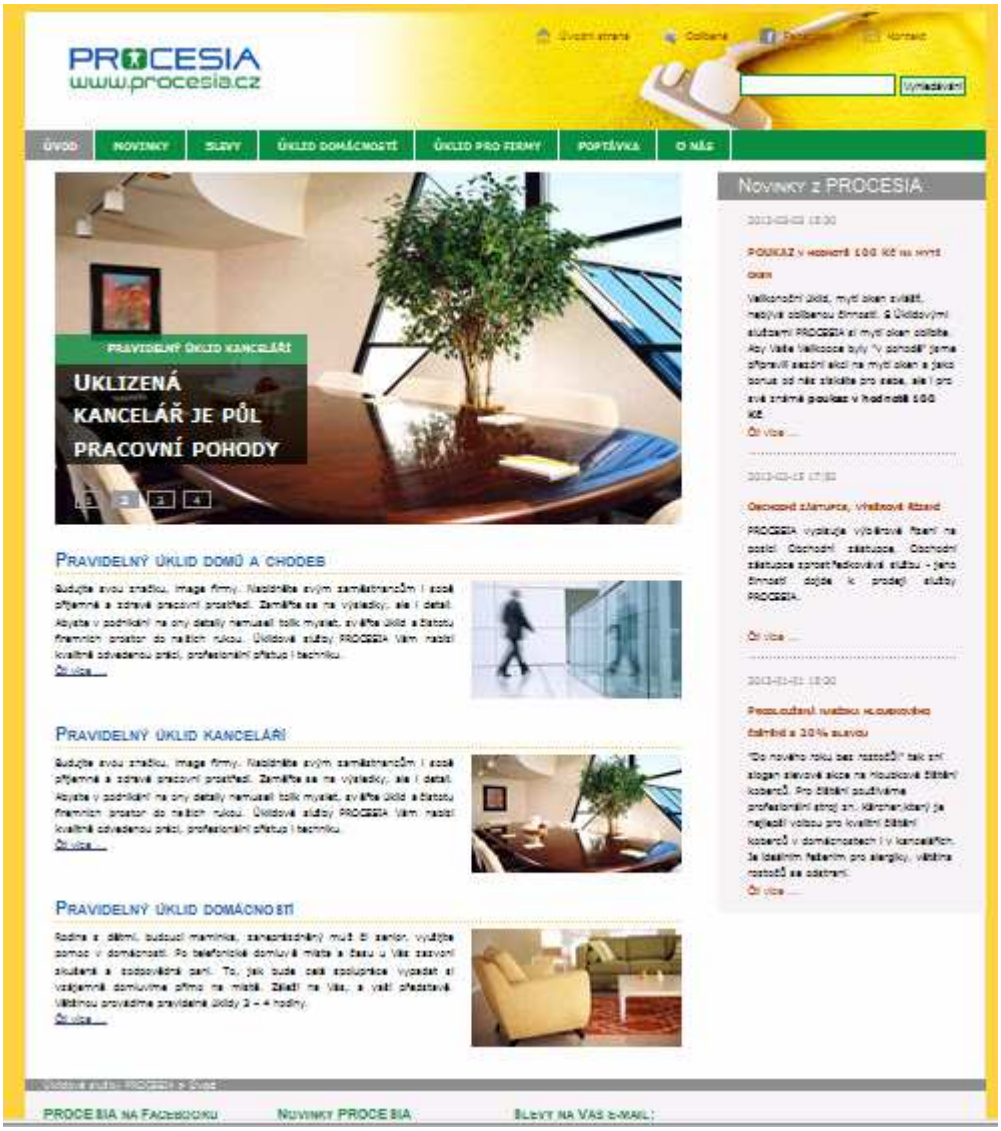
Typologie zákazníků: Při tvoření marketingového plánu byl určen první směr, kterým se chce Procesia dát. Na začátku měla Procesia v plánu poskytovat své služby jak firmám, tak široké veřejnosti. Po zkušenostech z prvních měsíců fungování však došlo k následné segmentaci. Nejdůležitější segment zákazníků je z firemního prostředí, do kterého jsou zahrnuty velké, střední, malé firmy a osoby samostatně výdělečně činné. Těmto zákazníkům se chce věnovat v 75 % své činnosti. Státní správa, samospráva, bytová družstva, sociální služby a obecně neziskový sektor bude zaujímat 15 % a poskytování služeb domácnostem je zbylých 10 % činnosti pro zákazníky. Toto členění se může během vývoje sdružení změnit, ale spíše jen v rovině procentuálního rozdělení činnosti v segmentech.

Financování: Občanské sdružení nedostalo během svého fungování žádnou dotaci či grant. Peněžní prostředky, které byly do firmy investovány patřily zakladatelům. Přísunem financí jsou (lépe řečeno budou) zisky z činnosti úklidových služeb Procesia. Při zaměstnávání znevýhodněných osob na trhu práce dostává sdružení příspěvek na zaměstnávání takovýchto osob.

Reálná činnost sdružení začala teprve v září 2011 s jednou zaměstnankyní, která si sama vede administrativu, shání poptávky od potenciálních zákazníků po úklidových službách Procesia a poté i sama provádí úklid. Procesia má již seznam potenciálních zaměstnanců, ale stále si ještě nemůže kvůli nedostatečnému zájmu o jejich služby dovolit zaměstnávat více lidí. Sdružení má od ledna nového obchodního zástupce, který také vytvořil marketingový plán. Od dubna byli přijati další čtyři obchodní zástupci, kteří mají za úkol shánět nové klienty.

Organizace má od počátku výborně fungující webové stránky, které jsou v současné době velmi dobře propracované a jsou pravidelně aktualizované. Důležité jsou z toho důvodu, že potenciální zákazníci si zde můžou zjistit všechny potřebné informace – popis nabídky

služeb a jejich cenovou relaci. Nechybí zde ani objednávkový formulář přes který se dá uskutečnit poptávka a aktuální zvýhodněná nabídka různých služeb.



Obrázek 4 - Ukázka webu úklidových služeb Procesia (Zdroj: Procesia, 2012)

Logo sdružení navrhl MgA. Martin Šimlík. Samotný název Procesia vznikl z přání vytvořit unikátní jednoslovný název, který bude snadno zapamatovatelný. Pojmenování také znamená zkratku ze tří pojmů – profesionalita, cesta pro lidi k aktivitě či do nového života a iniciativa.

PROCESIA
www.procesia.cz

Obrázek 5 - Logo firmy (Zdroj: Procesia, 2012)

Propagace: Občanské sdružení za krátkou dobu svého fungování nemělo mnoho možností propagace. První proběhla na podzim 2011 vytvořením firemního letáku, který byl v nákladu přibližně 1000 kusů roznesen po okolí Zlína. Do této doby pak už probíhala reklama pro širokou veřejnost jen v rámci webových stránek. Od ledna byl zaměstnán obchodní zástupce, který propagoval úklidové služby osobně mezi firmami. Od dubna byli přijati další obchodní zástupci, kteří mají za úkol shánět poptávky ve firemním prostředí. V rámci výzkumu k této diplomové práci proběhla také propagace. Lidé po vyplnění dotazníku dostali poukaz v hodnotě 100 Kč poukázku na nákup úklidových služeb Procesia.

Marketingový plán: V budoucnu má sdružení zájem o rozšíření svých služeb a vytvoření více nezávisle a samostatně fungujících středisek. To se jedná o dlouhodobý plán a není ještě zcela jasné, za jakou dobu by bylo možné jej uskutečnit. V krátkodobém marketingovém plánu na tento rok se počítá hlavně s různými akčními nabídkami, které budou klientům nabízeny každé dva měsíce. Vždycky s ohledem na to, jaké je právě období a po čem se přepokládá nevyšší poptávka. To například znamená, že na Velikonoce proběhne sleva na mytí oken, v létě bude zvýhodněná nabídka na vyčištění interiéru vozů. Firma si také uvědomuje, jak je důležité, aby si je mohli eventuelní zákazníci najít na internetu. Proto také plánuje uzavření smlouvy s portálem Seznam, který umožňuje službu Sklik. Jedná se o reklamu při vyhledávání a placeno je za ni až v ten moment, kdy na ni zákazník klikne. Tuto službu nabízí i webový portál Google, se kterým bude také uzavřena smlouva. Bližší a konkrétnější informace nebudou zveřejněny, protože se jedná o interní záležitost v rámci sociálního podniku Procesia.

SWOT analýza

Tabulka I - Swot analýza občanského sdružení Procesia (Zdroj: vlastní)

Silné stránky	**Slabé stránky**
+ sociální podnik + kvalitní práce + energičtí a schopní lidé ve vedení + dostupnost služby + propracované webové stránky + uklízet je potřeba, zájemci budou vždycky + pozitivní postoj veřejnosti	- neznalost firmy u veřejnosti - nemá své místo na trhu - nedostatečná propagace - nedostatek financí - nevypracované standardy - nestálí pracovníci
Příležitosti	**Hrozby**
+ využití obsahu sociálního podniku jako propagace veřejnosti a firmám + možnosti rozvoje firmy při cílení na stanovené segmenty trhu + nabídka firmám v rámci outsourcingu + nabízení se firmám v rámci CSR	- nedostatek zakázek - konkurence od jiných úklidových firem ve Zlíně - možnost nespolehlivých zaměstnanců z důvodu neznalosti - problém rozvoje kvůli nedostatečnému finančnímu zabezpečení

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je funkcí, která: *„propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu“* (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 406).

Podle Kozla má marketingový výzkum za úkol: *„ systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se dále využívají v marketingovém řízení“* (Kozel a kol., 2006, s. 114).

Marketingový výzkum není jen pro velké firmy, jak by si někdo mohl myslet. Téměř každá organizace může najít neformální, levnou alternativu vedle formálních a složitých technik marketingového výzkumu jaké využívají odborníci ve velkých firmách (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 406).

6.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum probíhá v rámci čtyř kroků. Za prvé si je potřeba definovat a stanovit cíle výzkumu. Na základě toho si vytvořit plán výzkumu a v rámci třetího kroku provést jeho realizaci. Na konec výsledky z výzkumu interpretovat a sdělit zjištění (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 406).

Cílem výzkumu se rozumí nalezení hlavního faktoru, který určuje další směr práce. Cíl, který je správně definovaný, je dobrým a důležitým začátkem, jak vyřešit problém. Podrobněji to znamená, aby bylo přesně určeno, jak se bude problém řešit, dále je potřeba navrhnout si, kde budou informace sbírány. Nesmí se opomenout ani připravení návrhu alternativního řešení, pokud by nastal při realizaci problém. Nakonec se specifikuje, které údaje budou shromažďovány (Kozel a kol., 2006, s. 72 – 73).

K této fázi patří i formulace **hypotéz**. Typickou vlastností hypotéz je, že vyjadřují vztahy mezi proměnnými. U hypotéz, které pojednávají o rozdílech, se použije statistická metoda na zjištění významnosti rozdílů. Samotné vymezení hypotézy naznačuje, jakým způsobem se bude hypotéza potvrzovat nebo vyvracet. Při definování hypotézy je třeba řídit se tzv. „zlatými pravidly hypotézy“, které říkají, že hypotéza je tvrzení vyjadřované oznamovací větou, přičemž na konci výzkumu se musí toto tvrzení přijmout nebo vyvrátit. Dále si uvě-

domit již výše zmiňovaný vztah mezi dvěma proměnnými a v neposlední řadě je to pravidlo, které udává, že hypotéza se musí dát testovat neboli, že její proměnné se musí dát změřit či kategorizovat (Gavora, 2000, s. 52 – 53).

Po první fázi následuje vytvoření **plánu marketingového výzkumu**. Jedná se v podstatě o plán realizace a kontroly výzkumu. Je proto především dokumentem o všech významných činnostech, ke kterým má dojít v průběhu celého výzkumného procesu. Obsahem plánu jsou typy údajů, které budou v rámci výzkumu shromažďovány pro potřebu vyřešení výzkumného problému. Důležité je stanovit i způsob, jakým budou tyto data sbírána, což znamená potřebu stanovit si metodu, techniku a vzorek. K sesbíraným datům je potřeba stanovit metodu, kterou budou analyzovány. Vhodné je mít přichystaný i harmonogram, kdy bude postupně naplňován celý plán marketingového výzkumu. Na konci je vhodné plán zkontrolovat. Kontrola se provádí pomocí předvýzkumu neboli pilotáže, která je simulována na malém vzorku respondentů. V dalším kroku je **marketingový plán** výzkumu **realizován**. A posledním úsekem je **zpracování** zjištěných **údajů**. Ještě než se mohou tyto data interpretovat, kontroluje se jejich přesnost a spolehlivost, jinak řečeno jejich validita a reliabilita. Teprve pak je možno přistoupit k jejich analýze a následné interpretaci se závěrečnými doporučeními (Kozel a kol., 2006, 79 - 104).

6.2 Vlastní výzkum

Občanské sdružení Procesia se snaží naplňovat principy sociálního podnikání. Vzhledem k tomu, že sociální podnikání je vcelku novým pojmem, byla velká část práce věnována právě tomuto tématu a jejímu osvětlení.

Cílem celé práce je zajistit informace, které budou v praxi aplikovatelné tak, aby se občanské sdružení Procesia mohlo dále rozvíjet a používat všechny tyto poznatky jak v běžné praxi, tak při marketingovém řízení.

Výzkumným problémem je otázka povědomí firem a veřejnosti ze Zlína a blízkého okolí o sociálním podnikání a jejich zainteresovanost o tuto problematiku. Respondenti jsou rozděleni na tyto dvě velké skupiny, aby bylo možné hledat v závěru spojitosti či rozlišnosti v názorech či v preferenci služeb.

Výzkumná otázka: Jaká je informovanost firem a lidí ze Zlína a blízkého okolí o sociálním podnikání?

Hlavním cílem praktické části je zjistit informovanost a zainteresovanost firem a lidí ze Zlína a blízkého okolí o sociálním podnikání.

Dílčími cíli praktické části je:

- Zjistit, zda firmy a lidé ze Zlína a blízkého okolí znají občanské sdružení Procesia.
- Zjistit, zda by firmy a lidé ze Zlína a okolí chtěli využívat služeb Procesie a co přesně by chtěli v rámci nabídky služeb využít.
- Zjistit frekvenci a cenovou relaci při využití služeb.
- Odhalit preferenci znevýhodněných osob, které by měly službu veřejnosti a firmám provádět.
- Zjistit, kde by lidé ze Zlína a blízkého okolí a firmy poptávali služby tohoto sdružení.

Výzkum byl orientován dvěmi směry – na veřejnost a na firmy. Vzhledem k tomu, že občanské sdružení Procesia sídlí ve Zlíně, hledá svoji klientelu přímo v místě nebo blízkém okolí. Proto byly elektronicky oslovovány zlínské firmy s požadavkem vyplnění online dotazníku. Veřejnost ve Zlíně a okolí byla oslovována dvěma způsoby – jak elektronicky, tak přímým oslovením na ulici. V obou případech se tak jednalo o kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření.

Výzkum dotazováním je pro firmu nejvhodnějším přístupem, aby mohla získat popisné informace o znalostech, postojích, preferencích nebo o nákupním chování potencionálních zákazníků. Výhodou zde je, že se klientů na tohle všechno může výzkumník ptát přímo (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 411).

6.2.1 Hypotézy

Hypotéza H_1

Existují statisticky významné rozdíly mezi povědomím o sociálním podnikání u široké veřejnosti a u firem?

H_{01}: Mezi povědomím o sociálním podnikání u široké veřejnosti a u firem neexistují statisticky významné rozdíly.

H_{A1}: Mezi povědomím o sociálním podnikání u široké veřejnosti a u firem existují statisticky významné rozdíly.

Hypotéza H_2

Existují statisticky významné rozdíly mezi zainteresovaností o služby v rámci sociálního podnikání u široké veřejnosti a u firem?

H_{02}: Mezi zainteresovaností o služby v rámci sociálního podnikání u široké veřejnosti a u firem neexistují statisticky významné rozdíly.

H_{A2}: Mezi zainteresovaností o služby v rámci sociálního podnikání u široké veřejnosti a u firem existují statisticky významné rozdíly.

6.2.2 Dílčí výzkumné otázky

VO_1: Jaké jsou představy lidí a firem o osobách znevýhodněných na trhu práce?

VO_2: Zdá se veřejnosti a firmám skupina znevýhodněných osob na trhu práce nějakým způsobem nebezpečná?

VO_3: Koho by si objednaly firmy, aby jim byla vykonána služba v rámci sociálního podnikání?

VO_4: Koho by si občané pozvali k sobě domů, aby jim byla vykonána služba v rámci sociálního podnikání?

VO_5: Jaká je informovanost lidí a firem o občanském sdružení Procesia?

VO_6: Jakých služeb občanského sdružení Procesia by lidé a firmy využili nejvíce?

VO_7: Jak často by si lidé a firmy objednali služby Procesie?

VO_8: Kolik jsou lidé a firmy ochotni zaplatit měsíčně za úklid od firmy?

VO_9: Kde by lidé a firmy poptávali služby občanského sdružení Procesia?

6.2.3 Výběr vzorku respondentů

Výzkumným vzorkem byly, jak již bylo výše zmíněno, zlínské firmy. U oslovování těchto firem nebyl brán zřetel na různá specifika jako je například velikost firmy či jejich právní forma. Pro potřeby tohoto výzkumu stačila stanovená lokace sídla firmy. Byly oslovovány firmy ze Zlína, které se nachází v katalogu Evropské databanky firem, dostupné z:

www.edb.cz. Evropská databanka registruje 2905 firem ze Zlína, které mají v databázi uveden email. Musí se samozřejmě počítat s tím, že zde nejsou ještě všechny firmy ze Zlína a také zde není vložena databáze všech státních institucí. Vzhledem k velikosti základního vzorku byl výzkumný vzorek vybrán záměrným, nepravděpodobnostním, přesněji systematickým výběrem.

Záměrný, nepravděpodobnostní výběr je ten, kdy každý prvků základního souboru nemá stejnou pravděpodobnost stát se součástí výběrového souboru. Podstatou systematického výběru je výběr jednotek ze seznamu základního souboru, kdy je nejdříve náhodně (např. losem) stanoven první prvek a pak každý x-tý podle kroku, jehož rozsah se určí jako podíl velikosti základního a výběrového souboru (Reichel, 2009, s. 80 – 83).

Základní soubor čítá minimálně 3000 firem, systematickým výběrem mělo tedy být osloveno alespoň 750 firem, což je zhruba jedna čtvrtina základního souboru. Vzhledem k elektronické formě oslovení se předpokládá nižší návratnost, a proto i když stačí výběrový soubor o 150 respondentech, musí jich být osloveno více. Losem (obsahující čísla od 1 do 4, protože oslovuji jednu čtvrtinu firem) bylo vylosováno číslo 4. V katalogu firem se tedy začalo čtvrtým podnikem v pořadí a další byly vybírány jako každý čtvrtý v pořadí od předchozího vybraného kontaktu (dalším je tedy instituce na 8. místě v katalogu).

Výběrový soubor neboli vzorek, je množina jednotek, které zastupují základní soubor. Zkoumáním vzorku by měly být výsledky zobecnitelné na základní soubor, pokud jde o reprezentativní výzkum (Reichel, 2009, s. 76).

Dalším výzkumným vzorkem byla veřejnost ze Zlína a okolí, která byla oslovována dvěma způsoby. První byl proveden na ulici náhodným výběrem. Zřetel při náhodném výběru byl brán na bydliště respondentů, což znamená Zlín a blízké okolí (ostatní byli automaticky z výzkumu vyřazeni) a na věk, kdy se tohoto výzkumu mohli zúčastnit jen osoby starší osmnácti let. Druhá forma byla elektronická, kdy byli lidé osloveni formou nabalování neboli tzv. sněhové koule. Zde samozřejmě platily stejné požadavky na respondenty jako u oslovování na veřejnosti.

Snowball čili sněhová koule je poměrně efektivní technika sběru, pokud neexistují seznamy či jiné vhodné opory výběru. Na počátku je osloveno několik málo osob (ze zkoumaného souboru) a jsou požádáni, aby určili další osoby vhodné k výzkumu. Tito jmenovaní jsou potom také dotázáni na totéž, čímž množina tipů strmě stoupá (Reichel, 2009, s. 83).

Byly distribuovány dva typy dotazníků – jeden pro firmy a jeden pro veřejnost. Přičemž jsou oba velmi podobné, ale každý je upraven pro potřeby dané skupiny. Dotazník pro firmy čítal 14 otázek, z toho byly 3 otevřené a 11 uzavřených. Dotazník pro veřejnost obsahoval 16 položek, kde byly také 3 otázky otevřené, 12 uzavřených a 1 polouzavřená. Otázky byly koncipovány tak, aby byly srozumitelné a výstižné. Oba dotazníky jsou uvedeny příloze P I a P II.

6.2.4 Realizace

Výzkum byl realizován na konci měsíce února a v březnu. Před jeho přímou realizací jsem provedla tzv. pilotáž, což znamenalo, že jsem oslovila lidi v mém okolí, aby se vyjádřili ke všem položkám v dotazníku. Společně jsme si tak prodiskutovali sporné otázky, na které neuměli přesně odpovědět. Podle této zpětné vazby jsem otázky přeformulovala a upravila podle všech připomínek. Teprve po této fázi jsem začala dotazníky distribuovat. Firmy byly osloveny elektronickou formou pomocí emailu a veřejnost, jak elektronicky, tak i přímým kontaktem. Lidem byla také nabídnuta možnost využití poukazu v hodnotě 100 Kč na úklidové služby od Procesie jako poděkování za vyplnění dotazníku. Celkem bylo osloveno 750 firem a vráceno bylo 164 vyplněných dotazníků. Návratnost tedy činila necelých 22 %. Veřejnost byla oslovena dvěma způsoby. Elektronicky bylo vyplněno 74 dotazníků a 76 respondentů odpovídalo přímo. Dohromady byly k dispozici odpovědi od 150 lidí ze Zlína a blízkého okolí. Celý výzkumný vzorek čítal společně 314 respondentů.

6.2.5 Zpracování dat

Získaná data byla vložena do tabulek, aby se nimi mohlo pracovat v programu Statistica Base 10. Data, která byla získána z otevřených otázek, byla zakódována do daných kategorií, aby se dala statisticky zpracovávat. K vyhodnocení byla použita popisná statistika a grafy zpracované v Microsoft Office Excel.

6.3 Výsledky výzkumu

Po vyhodnocení získaných dat je možné odpovědět na výše stanovené hypotézy a výzkumné otázky.

V této práci byly stanoveny dvě výzkumné hypotézy. Aby byla zaručena spolehlivost při přijímání či zamítání nulové hypotézy, je třeba si stanovit hladinu spolehlivosti nebo-li

míru rizika. Míra rizika, že bude neoprávněně zamítnuta nulová hypotéza, přestože bude platit, je stanovena na hodnotu 0,05. To znamená, že je povoleno riziko maximálně 5 % na hladině významnosti, kdy je možné udělat chybu. Tím je pracováno s pravděpodobností 95 %. Riziko odmítnutí nulové hypotézy, i přesto že by platila, vyčísluje signifikance, která se značí písmenem „p“.

Hypotéza H_1: Existují statisticky významné rozdíly mezi povědomím o sociálním podnikání u široké veřejnosti a u firem?

H_{01}: Mezi povědomím o sociálním podnikání u široké veřejnosti a u firem neexistují statisticky významné rozdíly.

H_{A1}: Mezi povědomím o sociálním podnikání u široké veřejnosti a u firem existují statisticky významné rozdíly.

Na hypotézu H_{01} byly použity proměnné, které byly získány z odpovědí na otázku číslo jedna v dotazníku pro firmy a v dotazníku pro veřejnost. Získaná data byla číselně zakódována tak, aby se s nimi mohlo pracovat v programu Statistica Base 10. V otázce bylo možné si vybrat ze čtyř variant odpovědí - A, B, C, D, tyto odpovědi byly zakódovány následovně: A = 1, B = 2, C = 3, D = 4. Vzhledem k tomu, že se jednalo o nominální proměnné, byl v programu Statistica Base 10 byl zvolen výpočet přes kontingenční tabulky. Díky kontingenčním tabulkám program pak dále vypočítal hodnotu „p“ pomocí metody chí - kvadrátu.

Tabulka II - Výpočet programu Statistica k H_1 (Zdroj: vlastní)

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (H1 DATA) Pearsonův chí-kv. : 16,8357, sv=9, p=,051351					
Prom1	Prom2 1	Prom2 2	Prom2 3	Prom2 4	Řádk. součty
1	2,94667	4,68000	2,42667	2,94667	13,0000
2	8,61333	13,68000	7,09333	8,61333	38,0000
3	9,06667	14,40000	7,46667	9,06667	40,0000
4	13,37333	21,24000	11,01333	13,37333	59,0000
Vš.skup.	34,00000	54,00000	28,00000	34,00000	150,0000

Z výše uvedené tabulky I lze vyčíst, že hodnota „p“ při výpočtu metodou testu dobré shody chí-kvadrátu byla 0,051351. Vypočítaná hodnota „p“ je > 0,05. V takovém případě nelze přijmout alternativní hypotézu, protože riziko chyby je větší než 5 %. Proto je alternativní zamítnuta a přijata hypotéza nulová. Mezi povědomím o sociálním podnikání u široké veřejnosti a u firem **neexistují statisticky významné rozdíly**.

Hypotéza H_2: Existují statisticky významné rozdíly mezi zainteresovaností o služby v rámci sociálního podnikání u široké veřejnosti a u firem?

H_{02}: Mezi zainteresovaností o služby v rámci sociálního podnikání u široké veřejnosti a u firem neexistují statisticky významné rozdíly.

H_{A2}: Mezi zainteresovaností o služby v rámci sociálního podnikání u široké veřejnosti a u firem existují statisticky významné rozdíly.

Na hypotézu H_{02} byly použity proměnné, které byly získány z odpovědí na otázku číslo tři v dotazníku pro firmy a otázku číslo čtyři v dotazníku pro veřejnost. Získaná data byla číselně zakódována tak, aby se s nimi mohlo pracovat v programu Statistica Base 10. Vzhledem k tomu, že zde byla možnost volby čtyř odpovědí, došlo ke stejnému postupu při kódování, jak bylo uvedeno výše u H_{01}. I v tomto případě se jednalo o nominální proměnné, byl proto v programu Statistica Base 10 zvolen výpočet přes kontingenční tabulky. Díky kontingenčním tabulkám program pak dále vypočítal hodnotu „p“ pomocí metody chí - kvadrátu.

Tabulka III - Výpočet programu Statistica k H_2 (Zdroj: vlastní)

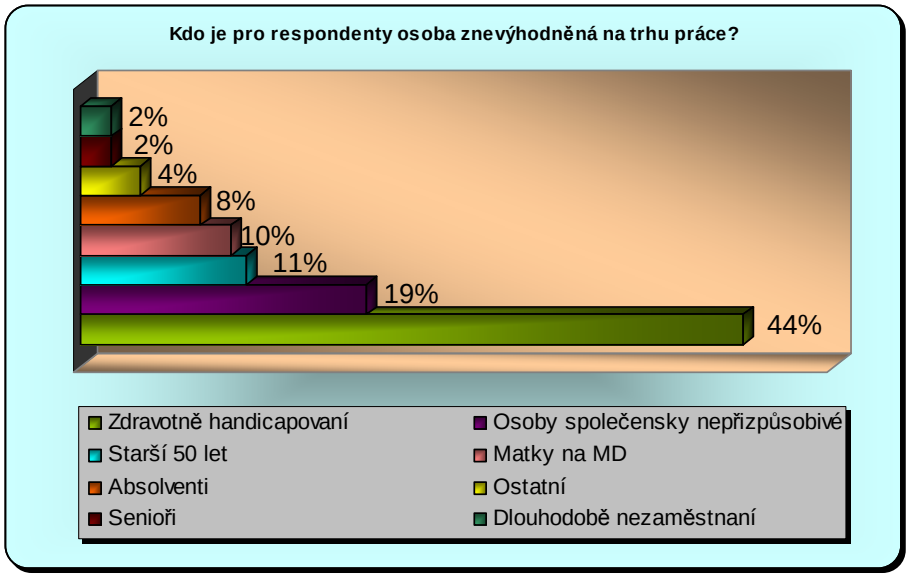
Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (H2 DATA) Pearsonův chí-kv. : 8,95455, sv=9, p=,441480					
Firmy ot.2	Veřejnost ot.31	Veřejnost ot.32	Veřejnost ot.33	Veřejnost ot.34	Řádk. součty
1	7,32000	4,08000	3,72000	2,88000	18,0000
2	12,20000	6,80000	6,20000	4,80000	30,0000
3	26,84000	14,96000	13,64000	10,56000	66,0000
4	14,64000	8,16000	7,44000	5,76000	36,0000
Vš.skup.	61,00000	34,00000	31,00000	24,00000	150,0000

Hodnota „p“ byla vypočítána 0,441480. Vypočítaná hodnota „p“ je > 0,05. V takovém případě nelze přijmout alternativní hypotézu, protože riziko chyby je větší než 5 %. Proto je alternativní zamítnuta a přijata hypotéza nulová. Mezi zainteresovaností o služby v rámci sociálního podnikání u široké veřejnosti a u firem **neexistují statisticky významné rozdíly.**

Po zodpovězení stanovených hypotéz je třeba odpovědět i na dílčí výzkumné otázky stanové výše v této diplomové práci.

VO_1: Jaké jsou představy veřejnosti o osobách znevýhodněných na trhu práce?

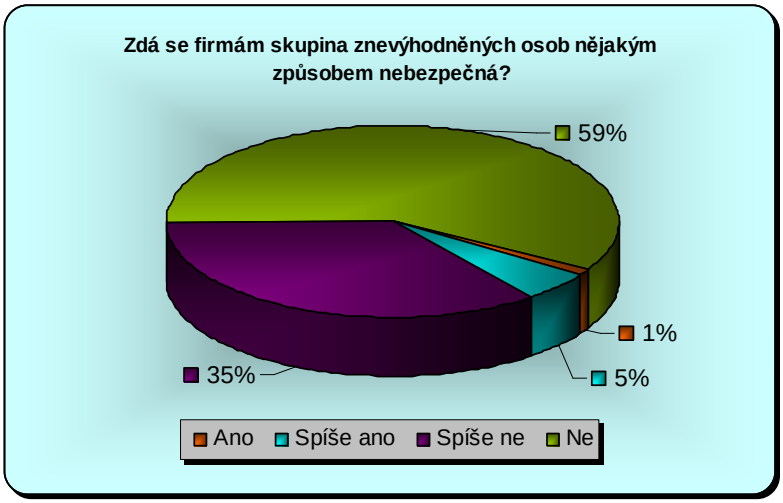
Protože je celá tato práce věnována sociálnímu podnikání, ve kterém jde o zaměstnávání znevýhodněných osob na trhu práce, byla veřejnost oslovena, aby vyjmenovala osoby, které si pod tímto pojmem představí. V necelé polovině případů (44 %) lidé uvedli, že si nejčastěji vybaví zdravotně handicapovanou osobu. V 19 % si představovali osoby společensky nepřizpůsobivé (vězni vracející se z výkonu trestu, minoritní skupiny a lidé bez přístřeší) a v 11 % osoby starší 50ti let. To, že do této skupiny patří i matky po nebo na mateřské dovolené, uvedlo jen 10 % oslovených. Zmiňováni byli ještě absolventi (8 %), senioři (2%) a dlouhodobě nezaměstnaní (2 %). Ve čtyřech procentech případů lidé udávali jiné osoby, jako například sportovce, umělce, děti, pečovatelky a sociální pracovnice či lidé, co nejsou manuálně zruční.



Graf 1 - Představy veřejnosti o osobách znevýhodněných na trhu práce (Zdroj:vlastní)

VO_2: Zdá se veřejnosti a firmám skupina znevýhodněných osob na trhu práce nějakým způsobem nebezpečná?

Tato otázka byla respondentům položena proto, aby bylo ujasněno, zda existuje problém při rozhodnutí, jestli si pustit znevýhodněnou osobu na trhu práce k sobě domů či do firmy. Firmy v 94 % odpověděly, že nemají velké obavy z osob znevýhodněných na trhu práce. Jen 6 % oslovených firem se zdá tato skupina určitým způsobem nebezpečná.



Graf 2 - Obavy firem ze znevýhodněných osob na trhu práce (Zdroj: vlastní)

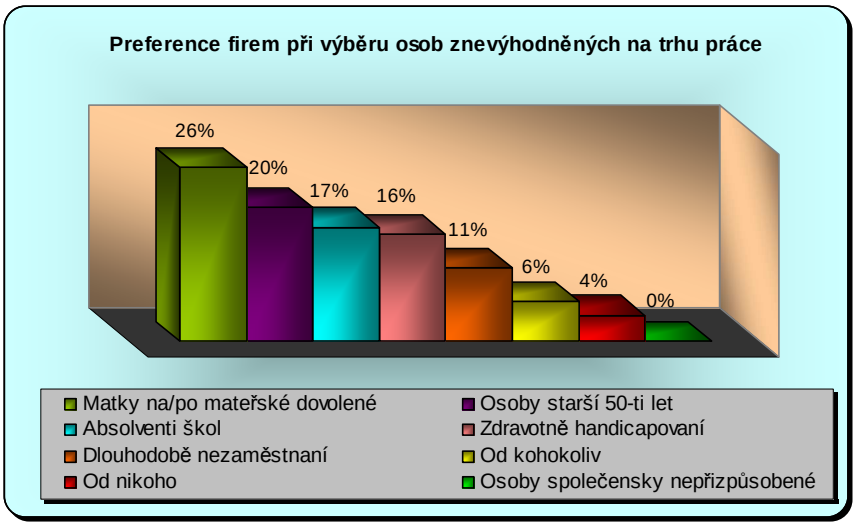
Veřejnosti se zdá skupina znevýhodněných osob na trhu práce trochu více nebezpečná než firmám. V 84 % uvedla, že jí nebezpeční nepřijdou, ale 16 % již mělo pocit určitého nebezpečí z této skupiny.

Graf 3 - Obavy veřejnosti ze znevýhodněných osob na trhu práce (Zdroj: vlastní)

VO_3: Koho by si objednaly firmy, aby jim byla vykonána služba v rámci sociálního podnikání?

Pokud byla výše zmiňována problematika pocitu nebezpečí z osob znevýhodněných na trhu práce, je o to více zřejmé, že někomu může činit potíže si tyto osoby vyžádat k vykonání požadované služby.

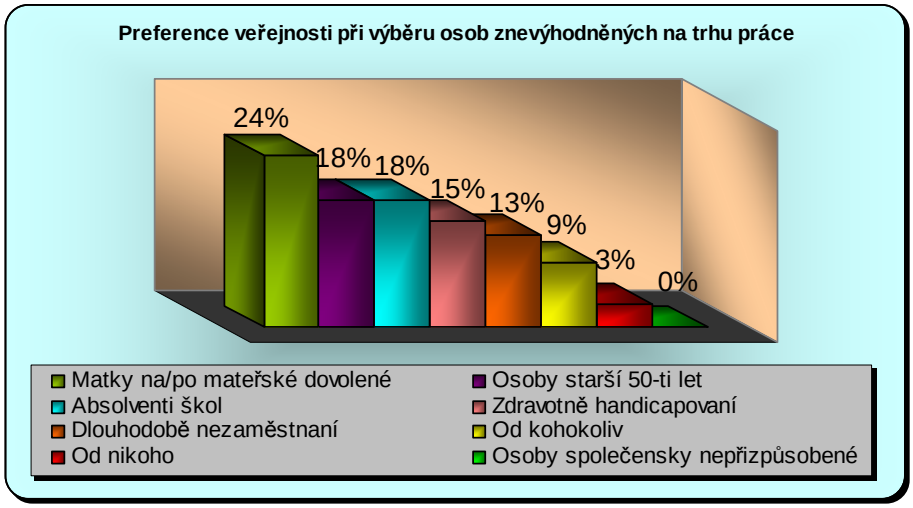
Firmy dostaly na výběr několik skupin znevýhodněných osob na trhu práce. Z těchto si měly vybrat takové, které by nejvíce preferovaly v případě, že by si objednaly službu v rámci sociálního podnikání. Z šetření vyplynulo, že nejvíce by firmy uvítaly matky na nebo po mateřské dovolené (26 %), osoby starší 50-ti let (20 %) a absolventy škol (17 %). 16 % by volilo i zdravotně handicapované osoby a 11 % by nevadili ani dlouhodobě nezaměstnaní. Jen však 6 % respondentům by nevadilo vykonání služby od kohokoliv. 4 % odpovídajících nechtělo žádnou znevýhodněnou osobu na trhu práce a osobu společensky nepřizpůsobenou by si neobjednala žádná firma.



Graf 4 - Preference znevýhodněných osob firmami (Zdroj: vlastní)

VO_4: Koho by si občané pozvali k sobě domů, aby jim byla vykonána služba v rámci sociálního podnikání?

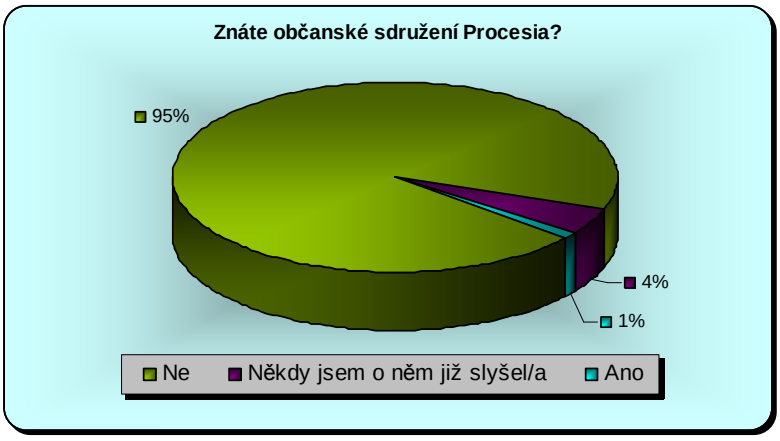
Stejně jako u firem i veřejnost byla požádána o výběr znevýhodněných skupin, kterým by umožnila vykonat požadovanou službu přímo u ní doma. Dá se říci, že je o to více delikátní, pokud si má občan pozvat někoho do svého soukromí. Výsledky se však oproti firmám mnoho neliší. Nejvíce, tedy 24 %, požadovali lidé matky na nebo po mateřské dovolené. 18 % občanů by si vybralo osoby starší 50-ti let a stejný počet absolventy škol. Zdravotně handicapované by si zvolilo 15 % lidí a 13 % dlouhodobě nezaměstnané. Od kohokoliv by si službu v rámci sociálního podnikání nechalo vykonat 9 % respondentů, naopak 3 % by službu od těchto osob vůbec nechtělo. Nikdo z odpovídajících nezvolil možnost výběru osoby společensky nepřizpůsobené.



Graf 5 - Preference znevýhodněných osob veřejností (Zdroj: vlastní)

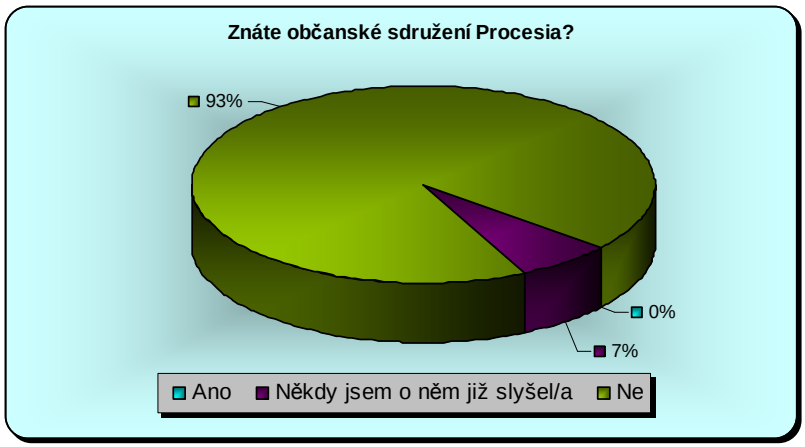
VO_5: Jaká je informovanost lidí a firem o občanském sdružení Procesia?

Občanské sdružení Procesia neznalo 95 % firem a 93 % lidí. Čtyři procenta firem o tomto sdružení již někdy slyšela a v jednom procentu jej i znaly.



Graf 6 - Informovanost firem o Procesii (Zdroj: vlastní)

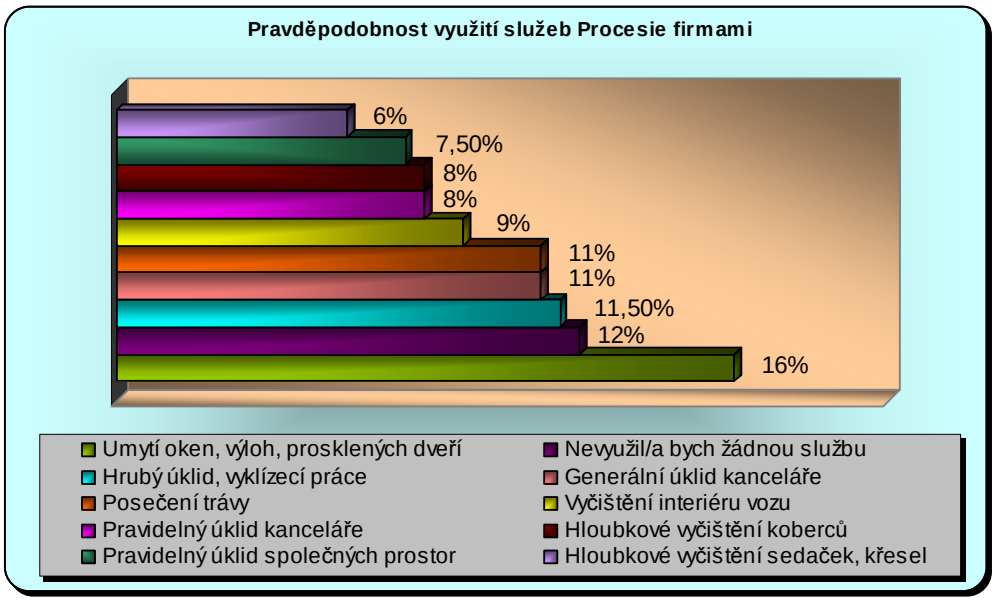
U oslovené veřejnosti se nenašel nikdo, kdo by sdružení znal, ale 7 % o něm alespoň někdy slyšelo.



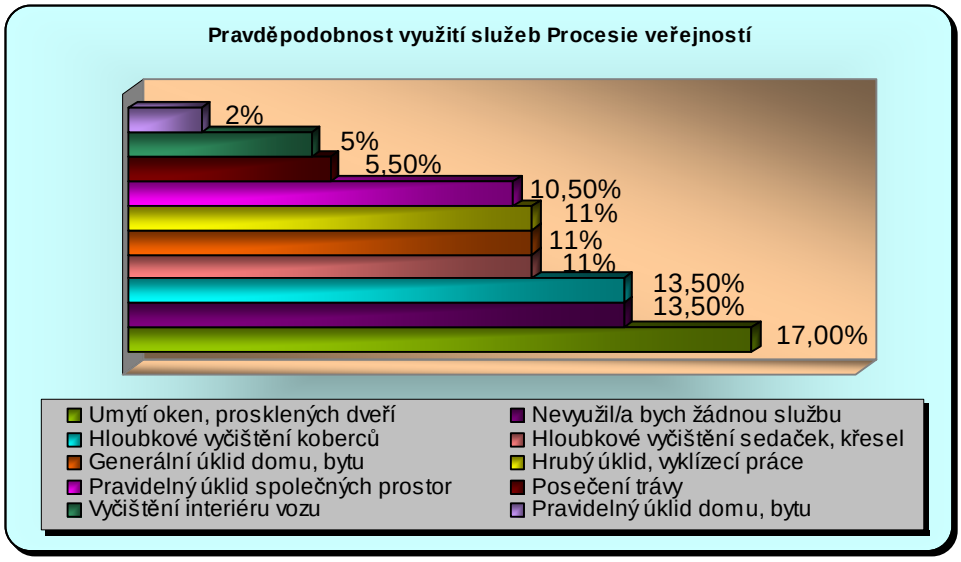
Graf 7 - Informovanost veřejnosti o Procesii (Zdroj: vlastní)

VO_6: Jakých služeb občanského sdružení Procesia by lidé a firmy využili nejvíce?

Firmy by v šestnácti procentech využily nejčastěji umytí oken, výloh či prosklených dveří.. Druhou nejžádanější službou (11,5 %) by byl hrubý úklid a vyklízecí práce. Jedenáct procent by využilo, jak generální úklid kanceláře, tak posečení trávy, 9 % by si nechalo vyčistit interiér vozu. O pravidelný úklid a hloubkové vyčistění koberců by mělo zájem 8 % firem. 7,5 % zvolilo možnost pravidelného úklidu. Nejmenší zájem byl o hloubkové čištění sedaček a křesel (6 %).12 % oslovených organizací by nevyužilo žádnou ze služeb Procesie.



Graf 8 - Pravděpodobnost využití služeb Procesie firmami (Zdroj: vlastní)

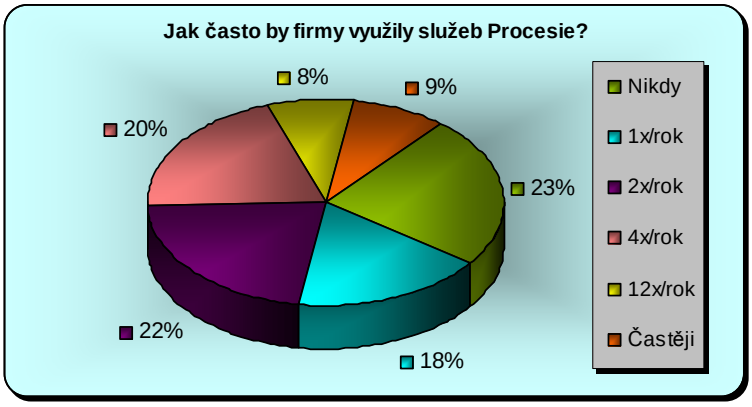


Graf 9 - Pravděpodobnost využití služeb Procesie veřejností (Zdroj: vlastní)

Veřejnost by stejně jako firmy nejčastěji využila umytí oken či prosklených dveří (17 %), dále by byl zájem o hloubkové vyčištění koberců (13,5 %) nebo hloubkové vyčištění sedaček a křesel (11 %). 11 % by volilo i generální úklid domu, či bytu nebo hrubé úklidy a vyklízecí práce. Necelých 11 % respondentů by využilo pravidelného úklidu společných prostor. V pěti procentech odpověděli respondenti, že by si přáli vyčištění interiéru svého vozu nebo posečení trávy. Nejmenší zájem byl o pravidelný úklid domu či bytu (2 %). Necelých 14 % respondentů neprojevilo zájem o žádnou službu Procesie.

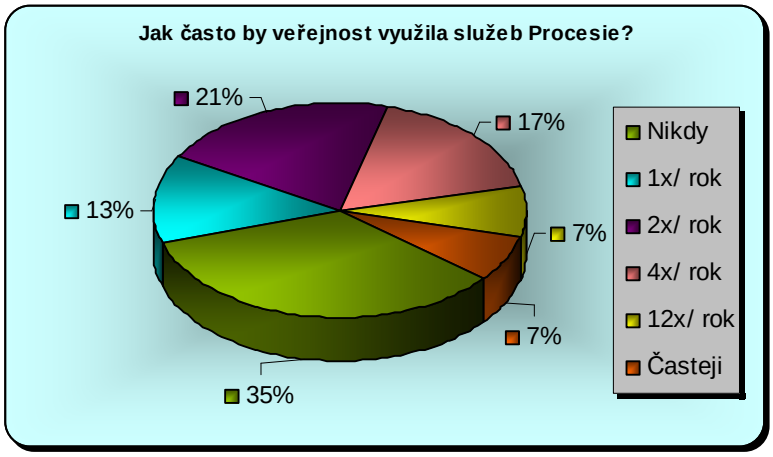
$VO_{7:}$ Jak často by si lidé a firmy objednali služby Procesie?

Každý měsíc by služeb Procesie využilo 8 % dotázaných a 9 % z nich ještě častěji. Jednou za čtvrt roku by služby objednalo 20 % firem, dvakrát do roka 22 % institucí. 18 % by úklidové služby Procesia požadovalo jednou ročně. Celých 23 % by si nikdy úklidové služby neobjednalo.



Graf 10 - Frekvence využívání služeb Procesie firmami (Zdroj: vlastní)

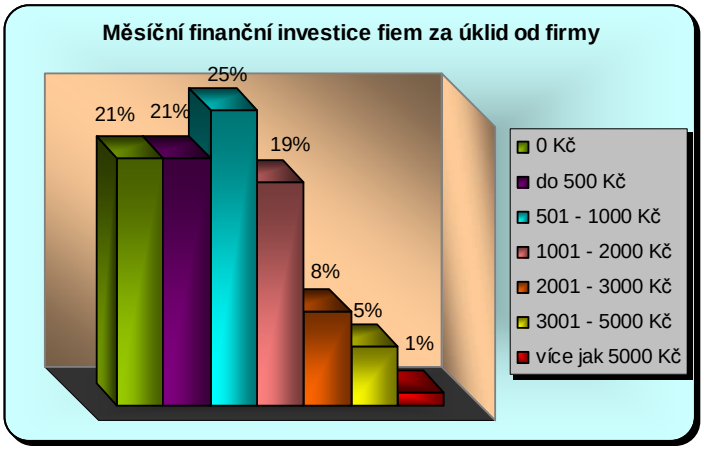
Veřejnost by v 35 % vůbec nikdy nevyužila úklidových služeb Procesia. Jednou za rok by tuto službu požadovalo 13 % respondentů a dvakrát do roka 21 % respondentů. Jednou za čtvrt roku by mělo zájem 17 % občanů a 7 % každý měsíc i častěji.



Graf 11 - Frekvence využívání služeb Procesie veřejností (Zdroj: vlastní)

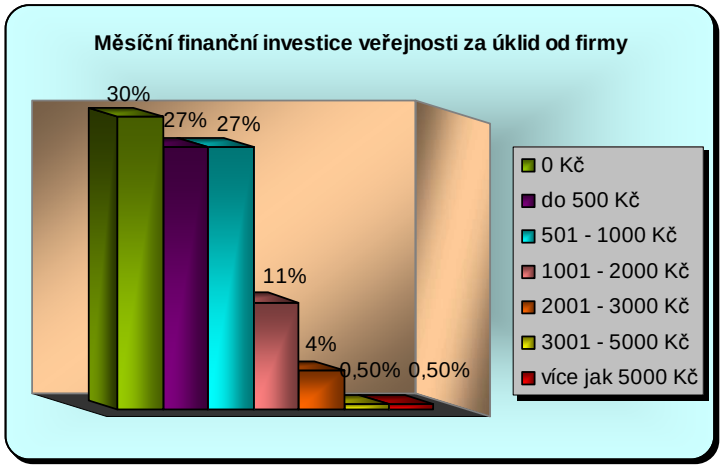
$VO_{8:}$ Kolik jsou lidé a firmy ochotni zaplatit měsíčně za úklid od firmy?

Firmy jsou ve čtvrtině případech ochotni měsíčně za úklidové služby zaplatit od 501 do 1000 Kč. Více jak 1000 Kč, avšak maximálně 2000 Kč za měsíc je ochotno utratit 19 % organizací. Do 5000 Kč udalo svoji možnou investici 13 % firem a 1 % i více jak 5000 Kč za měsíc. 21 % institucí by dalo do 500 Kč a dalších 21 % by neobětovalo žádné peníze, tedy nemělo by ani zájem o tento typ služeb.



Graf 12 - Finanční investice za úklidové služby firmy (Zdroj: vlastní)

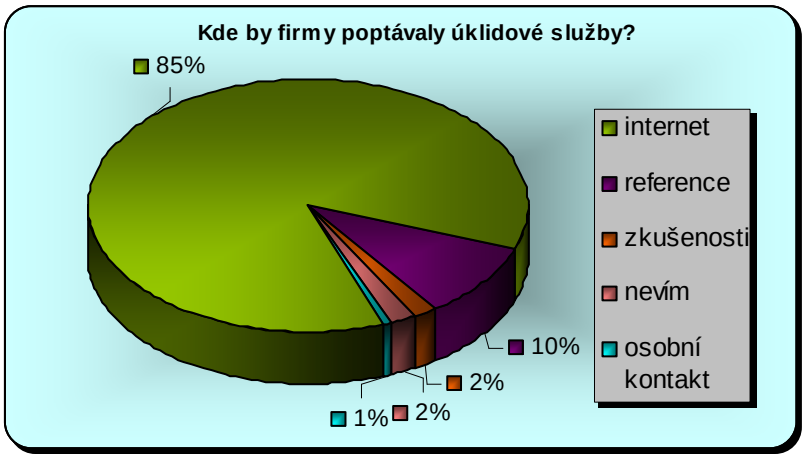
U veřejnosti je celých 30 % oslovených, kteří nejsou ochotni cokoliv zaplatit za úklid od firmy. A necelých 50 % by za tyto služby nedalo více jak 1000 Kč měsíčně. Do 2000 Kč by do úklidu od firmy investovalo 11 %. Jen 5 % respondentů by platilo více jak 2000 Kč.



Graf 13 - Finanční investice na úklidové služby veřejnost (Zdroj: vlastní)

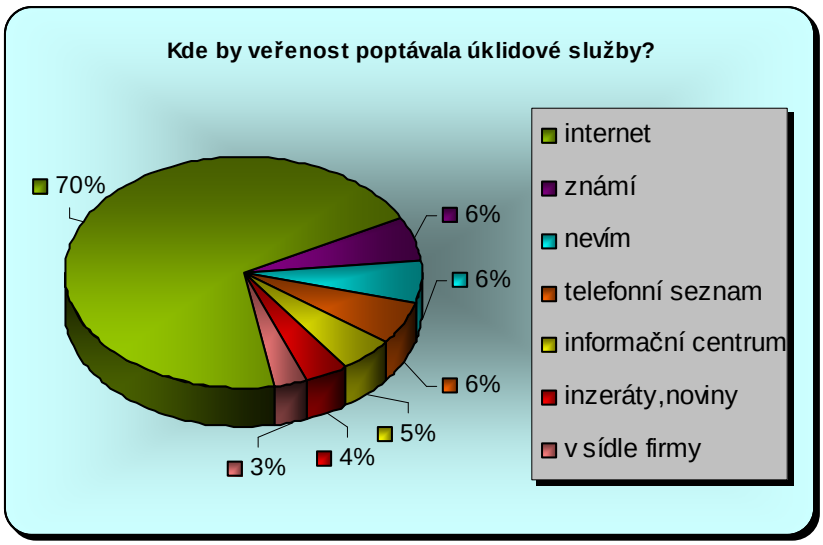
VO_9: Kde by lidé a firmy poptávali služby občanského sdružení Procesia?

Instituce by si úklidové služby našly z 85 % na internetu. 10 % firem potřebuje reference, aby si služby objednalo. Zbylých 5 % požaduje zkušenosti či přímo osobní kontakt. Dvě procenta z odpovídajících by nevědělo, kde takové informace najít.



Graf 14 - Poptávka firem po úklidových službách (Zdroj: vlastní)

Veřejnost by úklidové služby také nejvíce hledala prostřednictvím internetu (70 %). Po šesti procentech by dala na doporučení od svých známých nebo by použila telefonního seznamu. 5 % občanů by si kontakt vyžádalo v informačním centru na radnici ve Zlíně. 4 % by sháněla v novinách nebo v inzertních časopisech. Tři procenta by si zašlo přímo do místa, kde firma sídlí. 6 % respondentů nemělo ponětí, kde úklidové služby poptávat.



Graf 15 - Poptávka veřejnosti po úklidových službách (Zdroj: vlastní)

6.4 Shrnutí výzkumu

Výzkum k této diplomové práci měl přinést odpovědi na otázky, které by pomohly ve fungování sociálního podniku Procesia a také je využít k nasměrování dalšího rozvoje podniku. Vzhledem k široké působnosti Procesie z hlediska potenciálních zákazníků, byl výzkum orientován dvěmi směry – na veřejnost a na firmy. Účelem bylo zjistit, zda existují rozdíly v poptávce u těchto dvou skupin a zda je tak možné najít specifika, které by určily, kterým směrem se u dané skupiny zacílit.

Hlavním cílem této praktické části bylo zjistit informovanost a zainteresovanost firem a lidí ze Zlína a blízkého okolí o sociálním podnikání. Dílčími cíli pak bylo zjistit, zda firmy a lidé ze Zlína a blízkého okolí znají občanské sdružení Procesia. Zda bych chtěli využívat služeb Procesie, co přesně by chtěli v rámci nabídky služeb použít, zjistit frekvenci a cenovou relaci při využití služeb. Dále odhalit preferenci znevýhodněných osob, které by měly službu veřejnosti a firmám provádět. Také kde by lidé a firmy poptávali služby tohoto sdružení.

Na dílčí cíle navazovaly výzkumné otázky, které byly zněly následujícím způsobem.

VO_1: Jaké jsou představy lidí a firem o osobách znevýhodněných na trhu práce?

VO_2: Zdá se veřejnosti a firmám skupina znevýhodněných osob na trhu práce nějakým způsobem nebezpečná?

Protože myšlenka sociálního podnikání je především o zaměstnávání osob znevýhodněných na trhu práce, byla veřejnosti položena otevřená otázka, kdo je pro ně touto osobou. Vzhledem k tomu, že posléze v dotazníku následoval dotaz na to, zda se jim zdají takové osoby nějakým způsobem nebezpečné, bylo účelem zjistit, koho přesně se případně veřejnost obává pustit do svého soukromí. Na to odpovídala výzkumná otázka VO_1. Pro lidi je v polovině případů zdravotně handicapovaný osobou znevýhodněnou na trhu práce. Pětina do této skupiny zařadila společensky nepřizpůsobivé osoby. Na tuto otázku přímo navazoval dotaz, který byl v této práci řešen v rámci druhé výzkumné otázky VO_2. Respondenti odpovídali, že pokud se z nějaké příčiny obávají těchto osob, tak je to z toho důvodu, že by si měli do svého domu či bytu pustit například člověka bez domova nebo po výkonu trestu. Zdravotně handicapovaných se nikdo neobával. Na druhou stranu se objevili i lidé, kteří se nebáli ani společensky nepřizpůsobivých lidí. Věřili, že zaměstnávající firma by nepřipusti-

la nespolehlivého zaměstnance, a proto by si ani nedovolili do domácnosti svých zákazníků někoho takového poslat.

VO_3: Koho by si objednaly firmy, aby jim byla vykonána služba v rámci sociálního podnikání?

VO_4: Koho by si občané pozvali k sobě domů, aby jim byla vykonána služba v rámci sociálního podnikání?

Výzkumná otázka VO_3 a VO_4 se zabývala faktem, koho by si firmy a lidé objednali, aby jim byla provedena služba v rámci sociálního podnikání - ať už přímo ve firmě nebo u lidí v jejich domácnostech. Respondenti dostali na výběr z několika skupin znevýhodněných osob na trhu práce. Preference výběru mezi firmami a veřejností se skoro nelišila. Nebýt malého procentuálního odklonu, byly by naprosto totožné. Nejvíce by podle odpovědí všichni respondenti vyžadovali matky na nebo po mateřské dovolené, osoby starší více než 50 let a absolventy škol. Nikdo z dotázaných by nepreferoval osobu společensky nepřizpůsobenou.

VO_5: Jaká je informovanost lidí a firem o občanském sdružení Procesia?

VO_6: Jakých služeb občanského sdružení Procesia by lidé a firmy využili nejvíce?

Další otázky v dotazníku byly již směřovány přímo k občanskému sdružení Procesia. Základem bylo zjistit, zda firmy a veřejnost toto sdružení znají. K tomuto náleží další výzkumná otázka VO_5. Výsledky vypověděly, že jen necelá desetina firem a lidí o Procesii někdy slyšelo nebo ji zná. Tento výsledek se dal předpokládat vzhledem ke krátké působnosti firmy a její skoro nulové propagace. Proto byli respondenti krátce seznámeni s tím, čím se Procesia zabývá. Tím bylo navázáno na další otázku, která je zároveň výzkumnou otázkou VO_6. Cílem bylo zjistit, jakých služeb by lidé a firmy od Procesie nejvíce využili. Zde došlo ke shodě v nejčastější odpovědi, kdy by necelá pětina respondentů využila umývání oken či prosklených výloh. Dále se už preference trochu lišily. Firmy měly větší zájem o pravidelný úklid než veřejnost. A veřejnost měla zase větší zájem o hloubkové čištění koberců či sedaček. I když se upřednostňování služeb trochu lišilo, nebyl zde tak velký rozptyl, který by dokázal podstatně stanovit, které služby budou žádány nejvíce.

VO_7: Jak často by si lidé a firmy objednali služby Procesie?

Pro Procesii je v rámci jejího dalšího rozvoje podstatné vědět, jak často by si firma nebo veřejnost jejich služby objednala. Je zřejmé, že čím víc zakázek by měli k dispozici, tím rychleji a snadněji by se mohli rozvíjet. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že čtvrtina firem a třetina domácností nemá o úklidové služby vůbec zájem. Pětina firem a více jak desetina lidí by mělo zájem jednou ročně. Dvakrát do ročně a jednou za čtvrt roku by poptávala služby pětina firem i veřejnosti. Tyto odpovědi byly řešením výzkumné otázky VO_7.

VO_8: Kolik jsou lidé a firmy ochotni zaplatit měsíčně za úklid od firmy?

Orientačně bylo v rámci VO_8 zjišťováno, kolik jsou lidé a firmy ochotni platit za úklid, který jim provede firma. Bylo zjištěno, že necelá třetina z řad veřejnosti a pětina firem není ochotna cokoliv za takové služby zaplatit. Cenová relace u firem se nejčastěji pohybovala v rozmezí do 2000 Kč. U veřejnosti to byla částka nižší – do 1000 Kč za měsíc.

VO_9: Kde by lidé a firmy poptávali služby občanského sdružení Procesia?

Protože občanské sdružení Procesia potřebuje lépe propagovat své služby, bylo potřeba zjistit, kde by veřejnost a firmy poptávali jejich nabídku služeb. Více jak tři čtvrtiny firem by informace hledalo na internetu a z desetiny by daly na reference. Veřejnost také preferovala v tomto ohledu internet, ale jen v 70 %. Lidé by si informace hledali také v telefonním seznamu nebo by potřebovali doporučení od známých. Tímto byla zodpovězena poslední výzkumná otázka VO_9.

Celá tato práce pojednává v různých směrech o sociálním podnikání, které není ještě ustáleným pojmem v rámci široké veřejnosti. Proto byl jedním ze zájmů průzkumu zjistit povědomí o tomto tématu.

Hypotéza H_1: Existují statisticky významné rozdíly mezi povědomím o sociálním podnikání u široké veřejnosti a u firem?

Více jak polovina firem uvedla, že toto podnikání zná. U veřejnosti to bylo zhruba 35 % . Veřejnost odpovídala i formou otevřené otázky přímo, co si myslí, že je sociální podnikání. Tím bylo zjištěno, že i když více jak polovina toto podnikání nezná, dokáží si představit, o co se zde jedná. Necelých 20 % vůbec nevědělo co si má představit a nebo se jim zdálo toto slovní spojení nedůvěryhodné a nevěřili, že by něco takového mohlo vůbec existovat. To však bylo jen ve 4 % případech. O sociálním podnikání vědělo hlavní zásady 11 % z řad veřejnosti, avšak 38 % odpovídalo také náležitě, protože jej chápali správně jako pomoc potřebným a znevýhodněným osobám. K této záležitosti se vázala i hypotéza H_1, která měla

stanovit, zda existuje statisticky významný rozdíl mezi povědomím o sociálním podnikání u široké veřejnosti nebo u firem. Tato hypotéza prokázala, že rozdíly neexistují, a proto není potřeba například v rámci marketingové strategie rozlišovat cílové kategorie zákazníků.

Hypotéza H_2: Existují statisticky významné rozdíly mezi zainteresovaností o služby v rámci sociálního podnikání u široké veřejnosti a u firem?

Druhá hypotéza H_2, která řešila statisticky významné rozdíly mezi firmami a veřejností při zainteresovanosti o služby v rámci sociálního podnikání, také nenašla existující rozdíly. Byla zde shoda při nezájmu o objednávání služeb, která jak u firem tak i u veřejnosti dosáhla necelých 30 %. Trochu více se lišilo obecně postavení k sociálnímu podnikání u firem a u veřejnosti, protože veřejnosti se tato záležitost ze 60 % zdála zajímavá. Ale u institucí sdílelo stejný názor jako veřejnost jen 30 % z odpovídajících firem.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NÁVRH PROPAGACE

Vzhledem ke zjištěným okolnostem z výzkumného šetření, je vhodné, aby občanské sdružení Procesia zapracovalo na své propagaci. Bez reklamy se sice dá určitým způsobem fungovat a Procesia není běžnou firmou, která potřebuje generovat co možná největší zisky. Ale právě proto, že se jedná o sociální podnik, který svým fungováním pomáhá zaměstnávat znevýhodněné osoby na trhu práce, měli by o něm lidé vědět, aby tak mohli jeho činnost pokud možno podporovat. Z toho důvodu cílem tohoto projektu navrhnout způsob propagace jak nabídky služeb, tak občanského sdružení samotného.

7.1 Způsoby propagace

Je samozřejmé, že existuje mnoho způsobů, jak se zviditelnit. Do této práce byly vybrány takové způsoby propagace, které jsou přiměřené možnostem a specifikům Procesie.

Z tohoto hlediska se jeví jako nejvhodnější využití Agentury ZLÍN, která provozuje reklamu na pozemcích a zařízení v majetku města Zlína a Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice, s. r. o. včetně reklamy na a ve vozidlech městské hromadné dopravy. Dále pak jistě nelze opomenout média jako jsou rozhlas a tisk.

7.1.1 Vozidla městské hromadné dopravy

Pro potřeby Procesie jistě není nutné v rámci vozidel MHD využívat velkoplošnou reklamu nebo celopolep. V tomto případě postačí u venkovní reklamy na vozidlech MHD reklama maloplošná na jeho bočních částech. Rozměr takové je reklamy může být buď 360 x 60 cm (na levé straně vozu) a rozměr 220 x 60 cm (možnost umístnění na obou stranách vozu).

Agentura pak dále rozlišuje, zda se jedná o autobus či trolejbus, ale zde je hlavním měřítkem, aby byla reklama umístněna na vozech jezdících hlavně v centru města Zlína.

Obrázek 6 - Možné využití ploch vozidel MHD (Zdroj: Mobilboard, 2012)

Stejně jako je možné využít nabídky venkovní reklamy na vozech MHD, lze to i uvnitř vozů. Zde je například možnost zaplatit si za reklamu na samolepkách umístněných na oknech nebo za letáky v průhledných plastových držadlech (rozměr 140 x 126 mm). Z vlastní zkušenosti mě nejvíce upoutají při jízdě městskou hromadnou dopravou letáky ve formátu A3 nebo A4 situované v plastových přihrádkách v úrovni očích cestujících.

Využívání tohoto způsobu zviditelnění se mi jeví efektivní, vzhledem k tomu, že je za prvé kampaň mířena přesně na cílovou skupinu obyvatelstva – městskou hromadnou dopravu Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice využívají především lidé s bydlištěm ve Zlíně a jeho blízkém okolí a také je zde celé spektrum věkového složení. A druhým důvodem je fakt, že pokud se jedná o venkovní reklamu na vozidlech MHD, je viditelná i pro ty občany, které služeb DSZO nepoužívají.

7.1.2 Venkovní reklama

Agentura ZLÍN nabízí mnohé další možnosti. Pro požadavky Procesie je možné zvolit i velkoplošnou reklamu na pozemcích a stavbách, světelnou reklamu na city light vitrínách, systém „Horizont“ na sloupech trolejového vedení a veřejného osvětlení a naposled i reklamní sloupy na Třídě Tomáše Bati.

7.1.2.1 Billboard

Velkoplošná reklama – billboard o rozměru 510 x 240 cm je klasickým reklamním médiem, který není třeba více představovat. Je zde jen potřeba podotknout, že ze všech výše vyjmenovaných způsobů venkovní reklamy, se tato hodí pro Procesii nejméně. Důvodem je hlavně vysoká cena.

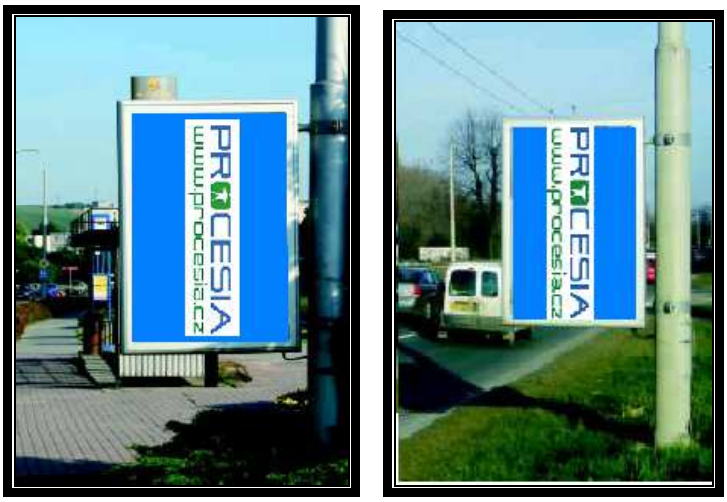
7.1.2.2 Reklamní sloupy

Reklamní sloupy na třídě Tomáše Bati jsou lokalizované na frekventované pěší zóně, v těsné blízkosti hlavní dopravní tepny města. Pro Procesii je to výhoda, jak se prezentovat ve středu města. Další výhodou tohoto sloupu je možný přístup pěších až těsně k reklamní ploše, proto je zde možné použít větší množství textů – v takovém případě by měla Procesia dostatek prostoru k tomu, aby mohla vyjádřit přednosti sociálního podniku a vysvětlit krátce princip sociálního podnikání.

Obrázek 7 - Reklamní sloup a billboard (Zdroj: Agentura ZLÍN, 2011)

7.1.2.3 City light vitríny

City light vitríny nabízí Agentura ZLÍN v těsné blízkosti frekventovaných komunikací. Jedná se o celoročně osvětlené oboustranné reklamní panely na sloupech trolejového vedení o rozměrech 118,5 x 175 cm. Procesii by stačilo pár takových vitrín v centru města. Pomohlo by to lépe si zapamatovat jméno organizace a případně i její hlavní činnost.



Obrázek 8 - City light vitríny (Zdroj: Agentura ZLÍN, 2011)

7.1.2.4 Systém „Horizont“

Systém „Horizont“ na sloupech veřejného osvětlení a trolejového vedení je venkovní reklamní nosič, kde je možnost umístnění plakátů A2 a A1. Tyto nosiče jsou k vidění na exponovaných místech města a zastávkách MHD. Agentura v tomto případě doporučuje pou-

žití při krátkodobých kampaních, což u Procesie znamená nabídka slevových akcí na různé typy úklidů. Procesia nabízí tyto akce přibližně každé dva měsíce. Stálo by jistě za zvážení, kdy by bylo nejvhodnější tento systém využít. Z finančního hlediska zatím není možné tuto reklamu použít každé dva měsíce.

Obrázek 9 - Systém „Horizont“ (Zdroj: Agentura ZLÍN, 2011)

Obrázek 7, 8 a 9 jsou názornými ukázkami, jak může reálně výše popsaná reklama vypadat. Vložené logo Procesie není zamýšleno jako způsob propagace organizace. Slouží jen pro lepší představivost. Uvedeným typům reklamy je stejně potřeba přizpůsobit celý obsah sdělení a jeho prezentaci.

7.1.3 Ceník služeb

Protože je občanské sdružení Procesia na trhu novým podnikem, finanční situace není ještě na tolik vyrovnaná, aby si mohli dovolit všechny uvedené styly propagace najednou a ve velkém množství. Je potřeba je buď časově rozvrhnout tak, aby zde nebyl problém s financemi nebo si vybrat jen jednu ze všech služeb a do té peníze investovat. Osobně si však myslím, že je lepší raději více typů reklamy než jen jeden. Jeví se mi jako vhodnější, pokud je propagace vysílána z více typů médií.

Z výše uvedeného patří mezi nejlevnější varianty nabídka letáků o velikosti A3 a A4 ve vozidlech MHD, systém „Horizont“ o rozměru A1 na sloupech nebo na zastávkách a reklamní sloupy na Třídě Tomáše Bati ve Zlíně. Níže je pro přehlednost vložen ceník vybraných služeb pro Procesii. K výše uvedeným cenám je potřeba připočíst 20 % DPH. Znaménko „*“ v tabulce znamená, že do kategorie I spadá centrum města a komunikace I. třídy. Do kategorie II patří oblast v dosahu linek MHD a komunikace II. třídy a do kategorie III ostatní části města a komunikace III. třídy.

Způsob reklamy / Čas	Týden	2 týdny	Měsíc	3 měsíce	Rok	Instalace/ odstranění
Maloplošná reklama na bočních částech MHD			3 000 Kč	6 600 Kč		800 Kč/ 1 ks
Reklama na boční části vozidel MHD			3 200 Kč	8 640 Kč	26 880 Kč	1000 Kč/ 1 ks
Samolepky uvnitř vozů MHD			550 Kč	1 400 Kč	4 000 Kč	160 Kč/ 6 ks (vozidlo)
Reklamní držadla ve vozidlech MHD/ 1 stranu	21 Kč	42 Kč	84 Kč	252 Kč	1 008 Kč	6 Kč/ks
Letáky ve vozech MHD, rozměr A4/ ks	20 Kč	28 Kč	46 Kč	138 Kč	552 Kč	
Letáky ve vozech MHD, rozměr A3/ ks	33 Kč	48 Kč	77 Kč	231 Kč	924 Kč	
Billboard, kategorie I *			6 500 Kč		65 000 Kč	
Billboard, kategorie II *			6000 Kč		60 000 Kč	
Billboard, kategorie III *			5 500 Kč		55 000 Kč	
Reklamní sloupy na Třídě Tomáše Bati			2 000 Kč		19 000 Kč	
City light vitríny		3 500 Kč	5 600 Kč		56 000 Kč	
Sytém „Horizont“, rozměr A1, sloupy/ 10 ks	2 200 Kč	4 200 Kč	8 000Kč		80 000 Kč	Instalace 15 Kč/ks
Sytém „Horizont“, rozměr A1, zastávky/ 10ks	2 600 Kč	5 000 Kč	9 000Kč		90 000 Kč	Instalace 15 Kč/ks

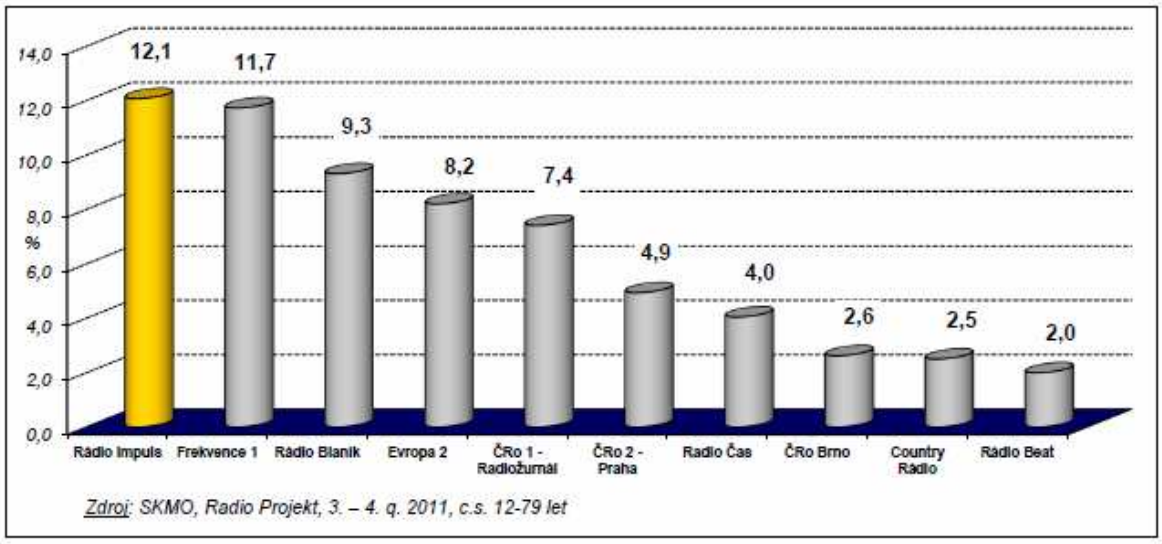
Obrázek 10 - Ceník reklamy Agentury ZLÍN

(Zdroj: vlastní cit. podle Ceníku Agentury ZLÍN, 2011)

7.1.4 Rozhlasová reklama

Existují také ještě další způsoby reklamy kromě již zmíněných možností. Jednou z nich je reklama v místním rádiu. Při takové volbě je možné uvažovat ve dvou směrech. Buď je potřeba, aby o firmě slyšelo co možná nejvíce posluchačů a daná firma má dostatečné finanční možnosti si zaplatit za reklamu v nejposlouchanějším rádiu v kraji. A nebo sice má firma potřebu, aby jí slyšelo co největší množství posluchačů, ale již nemá tolik finančních prostředků a musí se tak spokojit i s rádiem, které není tolik posluchači oblíbené. Procesia je ve fázi, kdy si musí vybrat spíše tu druhou cestu. A nebo může zvolit zlatou střední cestu, vybrat si ve zlínském kraji oblíbené rádio a omezit frekvenci vysílané reklamy.

Podle posledních výsledků z roku 2011 provedené agenturou STEM/MARK Median, je nejposlouchanějším rádiem v České republice rádio Impuls, které každý den poslouchá 1, 039 milionů lidí (Asociace provozovatelů soukromého vysílání, 2012).



Graf 16 - Podíl na trhu rozhlasových stanic (Zdroj: Rádio Impuls, 2012)

Výhodou tohoto rádia je, že u vysílání reklamních kampaní je možnost odpojení pro sedm regionů, přičemž jedním z nich je i Zlínský kraj. Pro Procesii to může znamenat novou vlnu klientely vzhledem k tomu, že rozhlasovou stanici Impuls poslouchají všechny možné skupiny obyvatel – ať u v rámci věku, vzdělání, pohlaví či zaměstnání.

Další výhodou a změnou oproti již uvedeným možnostem propagace je ta, že se nejedná o vizuální, ale zvukový vjem, který je pro lidský mozek lépe srozumitelnější. Rozhlas nepředkládá konkrétní obrazy, ale vyvolává individuální představy. Dalším pro je i fakt, že 84 % lidí poslouchá rádio alespoň jednou týdně (Rádio Impuls, 2012).

Ceny reklamních spotů rádia Impuls se odvíjí od jeho délky, časového pásma a podle regionů. Impuls jižní Morava – Zlín je podle ceníku nejlevnější ze všech regionů. Například třiceti sekundový spot stojí v rozmezí od 150 Kč do 250 Kč – podle časového pásma, ve kterém je reklama odvysílána (Rádio Impuls, 2011)

Časové pásmo	5 – 6	6 - 9	9 - 12	12 - 15	15 - 19	19 - 20	20- 22	22 - 24
Cena	150 Kč	250 Kč	250 Kč	245 Kč	245 Kč	220 Kč	200 Kč	150 Kč

Tabulka IV - Ceník Impuls jižní Morava – Zlín (Zdroj: vlastní cit. podle Rádio Impuls, 2011)

Pro občanské sdružení Procesia se tak jistě jedná o částku, která je pro něj únosná.

7.1.5 Inzerce v novinách

Inzerce v novinách je další specifickou možností, jak oslovit veřejnost. Ze všech zmíněných se v dnešní době jedná o nejméně efektivní způsob reklamy. Řádková inzerce pomalu ale jistě ustupuje novým trendům, které moderní doba přináší. Přesto podle výzkumu prezentovaného v projektové části, existuje skupina lidí, kteří svoji poptávku po určitých službách hledají právě v inzerci v novinách. Jedná se hlavně o starší věkovou skupinu.

Při tomto způsobu propagace je opět více možností. Dá se inzerovat v místních novinách, ve specializovaných inzertních novinách a nebo v tisku v celorepublikovém nákladu. Stejně jako u rádia, i zde je možnost zvolit si inzerci v rámci jednoho kraje. Takovou možnost nabízí například mediální skupina MAFRA pod kterou spadá Mladá Fronta DNES a Lidové noviny.

Občanské sdružení Procesia by se mohlo prezentovat ve vydání Zlínského kraje Mladé Fronty DNES. Mladá Fronta DNES totiž patří na Moravě mezi největší společenskou i inzertní špičku. 39 % čtenářů patří do jedné ze dvou nejvyšších socio - ekonomických tříd (Mafra, 2012).

Je zde možnost jak řádkové inzerce, tak i reklamního sdělení, které může mít formu tištěného letáku. Cena se odvíjí podle řádků/sloupců u inzertní části. Cena za jeden řádek je 66 Kč. U inzerce rozměru 46 x 38 mm je třeba počítat s cenou 2860 Kč za jednou uveřejněný inzerát (Mafra, 2012).

7.2 Plán propagace

V práci bylo uvedeno několik možných způsobů prezentace, které může občanské sdružení Procesia využít. Jak již bylo zmíněno, záleží však hlavně na finanční situaci, která sama o sobě dokáže nejlépe stanovit, do jaké míry se bude daná organizace propagovat. Ze všech zde uvedených způsobů reklamy byl vytvořen plán propagace na období od června 2012 do prosince 2012. Už volba metod, jak se může občanské sdružení zviditelnit, byla uzpůsobena na míru. A níže uvedený plán reflektuje reálnou skutečnost, že financí je nedostatek. Je možné, že i částka necelých 53 000 Kč nepůjde zatím ze zisků činnosti Procesie vyčlenit. Je však možnost využít jen některých typů propagace a zkrátit navržené období. Zkrátit dobu trvání nebo množství v rámci daného typu reklamy již není skoro možné vzhledem k faktu, že byla ve většině případech vybrána nejnižší možná frekvence či počet kusů.

Způsob reklamy / Harmonogram	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Množství / doba trvání	Cena
Maloplošná reklama na MHD				X				2 vozy/ měsíc	8 400 Kč
Samolepky v MHD						X		5 vozů/ měsíc	3 550 Kč
Držadla v MHD				X				50 držadel/ 2 týdny	2 400 Kč
Letáky v MHD	X						X	50 ks/ týden	2 600 Kč
Billboard					X			1/ měsíc	6 000 Kč
Reklamní sloupy	X							1/ měsíc	2 000 Kč
City light vitríny				X				1/ měsíc	5 600 Kč
„Horizont", zastávky		X						10ks/ měsíc	9 150 Kč
„Horizont", sloupy			X					10 ks/měsíc	8 150 Kč
Reklama v rádiu							X	14 x /týden	3 465 Kč
Inzerce v novinách							X	4x/ měsíc	1 000 Kč
								Cena celkem	**52 315 Kč**

Obrázek 11 - Propagace Procesie červen – prosinec 2012

(Zdroj: vlastní)

Plán byl sestaven podle předpokladu, kdy by lidé mohli mít větší či menší zájem o nabídku úklidových služeb Procesia. V období červen – srpen se předpokládá největší zájem o vyčištění interiéru vozu. Dva typy – letáky v MHD a reklamní sloupy by mohly být použity v červnu a po jednom typu systém „Horizont" v červenci a v srpnu. V červnu o jednu více z toho důvodu, že o letních prázdninách lidé cestují pryč a mohou mít větší zájem o vyčištění interiéru vozu krátce před prázdninami než například těsně před odjezdem na dovolenou. Přesto je i o letních prázdninách zvolen systém „Horizont", protože lidé by mohli mít zájem i o hloubkové čištění koberců či sedaček, které je nejvhodnější praktikovat právě v tomto období. V září se předpokládají úklidy před zimou, což může znamenat zájem o umývání oken, generální úklidy a s ním spojené hloubkové čištění koberců nebo sedaček. Proto jsou zvoleny hned tři různé způsoby propagace - maloplošná reklama a držadla v

městské hromadné dopravě a také světelné vitríny. Říjen a listopad může být z hlediska nabídky slabším a proto je zde zvolena reklama jednou v každém měsíci a to billboardem a samolepkami v městské hromadné dopravě. V prosinci lidé uklízejí kvůli nadcházejícím vánočním svátkům, a proto jsou zvoleny tři způsoby reklamy. Jedná se o reklamu v rozhlasovém vysílání, inzerci v novinách a letáky umístněné v městské hromadné dopravě.

Je to samozřejmě všechno jen předpoklad. A efektivita tohoto plánu je ohrožena tím, že se jedná o malé množství či krátkou dobu trvání. Ale jistě je důležité uvědomit si potřebnost propagace a zkusit zpočátku i méně rozsáhlou formu než vůbec žádnou.

Obecně při propagaci ve firmách by Procesia neměla opomenout fakt, že mohou být hlavně pro větší firmy přínosem v rámci sociální odpovědnosti firem. Díky spolupráci se sociálním podnikem se totiž firmy mohou pyšnit tím, že dělají dobrou věc pro lidi, kteří to potřebují. Sociální odpovědnost firem je u velkých společností v dnešní době pomalu nutností, což je pro Procesii přínos. Pokud se však nejedná o firmu, pro kterou by tahle problematika byla aktuální, je možnost nabídnout své služby ještě v rámci outsourcingu. Tuto alternativu využívají totiž už i podniky střední velkosti a někdy i menší. Sice se v tomto případě nelze tolik v propagaci opírat o pomoc znevýhodněným osobám na trhu práce. Ale po vysvětlení všech výhod outsourcingu je jistě vhodné zmínit i sociální přínos, který Procesia svým fungováním přináší. Sociální podnikání je chápáno veřejností pozitivně, tudíž je potřeba jeho poslání umět ve firmách prodat, aby tak díky tomu byli v důsledku spokojeny všechny zúčastněné strany.

Sociální podnik Procesia je v propagaci jistě na správné cestě. Jeho webové stránky, které jsou v dnešní době v tomto ohledu na trhu velmi důležité, jsou na vysoké úrovni. Je až k podivu, že fungují takovým způsobem, pokud je k dispozici fakt, že ostatní způsoby propagace firmy jsou velmi nízké. Proto se dá předpokládat, že výše uvedené návrhy si v Procesii vezmou za své a pokud to bude finančně možné, budou je i realizovat.

ZÁVĚR

Diplomová práce pojednávající o sociálním podnikání si kladla za cíl zjistit informace, které budou přínosné pro občanské sdružení Procesia, jenž svou činností naplňuje principy sociálního podniku. Zjištěné informace má sdružení použít ke svému rozvoji, protože je teprve ve fázi, kdy si hledá své přesné zaměření.

Dá se říci, že i když jsem nestála přímo u zrodu občanského sdružení, můžu přesto soudit, jak se organizace za celou dobu rozvinula. Přestože bylo sdružení založeno již v zimě 2011, svoji současnou činnost zahájilo až na přelomu léta a podzimu 2011. A v této době proběhla právě má první schůzka s jedním ze zakladatelů sdružení – Petrem Netočným. Při každém setkání jsem se dovídala stále nové informace, ať už o postupu rozvoje, změně plánů nebo o vizích do budoucna. Pokaždé bylo vidět, že se nad každým krokem pečlivě přemýšlelo a také, že je práce pro toto sdružení dělána hlavně srdcem. Myslím si, že nebýt entuziasmu a pozitivního přístupu zakladatelů, už by Procesia dávno nefungovala.

Proto teď můžu konstatovat, že jsem velkou změnu zaznamenala hlavně v rámci webových stránek, které prošly za celou dobu několikrát úpravou, až jsou ve fázi, kdy jsou opravdu na úrovni. Měl by to být asi zřejmý fakt, ale u sdružení tohoto typu, kde jsou problémy s financováním a tím spojené uplatnění se na trhu, je velmi chvályhodné, že dokázali ujít takový kus cesty, aniž by finance a zakázky měli (v takové míře, že by si kvalitní webové stránky mohli bez problémů dovolit). Změna také nastala v přístupu. V březnu se vypracoval marketingový plán, kde se stanovilo podle předešlých zkušeností, komu se dá v rámci cílové skupiny přednost – to při mém výzkumu ještě zřejmé nebylo. Na druhou stranu můj výzkum potvrdil, že veřejnost by si sice uklidit nechala, ale nemá na to dostatek financí. Proto je lepší zacílit se na firmy, které stejně musí za tento úklid někoho zaplatit. Vypracování marketingového plánu je asi největší změnou, kterou jsem zaregistrovala. Díky němu se totiž sdružení posunulo určitým směrem. Mělo to za příčinu i nábor více obchodních zástupců, kteří mají firmě pomoci získat své stálé místo na trhu.

V praktické části prezentovaný výzkum, pomohl Procesii udělat si představu o tom, co firmy a veřejnost znají a preferují. Vhodný je poznatek, že i když sociální podnikání nezná mnoho lidí, chápou jej v pozitivním slova smyslu a dokáží si alespoň trochu představit, co se pod tímto pojmem skrývá. Problémověji se už jeví fakt, že oslovené firmy nemají o so-

ciální podnikání zájem. To může být do budoucna jistá překážka, pokud si Procesia momentálně naplánovala se při své činnosti zaměřit hlavně na poptávku od firem.

Procesia zaměstnává znevýhodněné osoby na trhu práce, nejčastěji se jedná o skupinu dlouhodobě nezaměstnaných. Respondenti si při výběru preference znevýhodněné osoby na trhu práce volili nejvíce matky na nebo po mateřské dovolené. To by však neměl být problém, protože osoby zaměstnávané u občanského sdružení Procesia jsou i ženy po mateřské dovolené, ale jsou již takovou dobu bez práce, že se řadí mezi dlouhodobě nezaměstnané. I kdyby však Procesia nezaměstnávala tuto preferovanou skupinu, je jistě důležitější, zda se dá na zaměstnávanou osobu spolehnout a zda vykonává svoji práci kvalitně. Tak totiž odpovídala veřejnost mimo dotazník, když byla přímo oslovena na ulicích. A tento požadavek Procesia splňuje.

Z výsledků bylo také zřejmé, že Procesii skoro nikdo nezná. Tato skutečnost již byla reflektována a bylo na ní navázáno v rámci projektové části, protože se jedná o nedostatek, který je potřeba napravit. Dále byla zjištěna preference nabízených služeb od Procesie, ale to nebylo tak podstatné, jako zjištění, kolik jsou lidé a firmy ochotní platit. Nenašlo se mnoho firem ani lidí, kteří by byli ochotni platit více jak 2000 Kč měsíčně, což je minimálně u firem pro Procesii nepříliš příjemnou informací. Je tu však naděje, že nově přijatí obchodní zástupci budou natolik přesvědčiví, že Procesia získá tolik zakázek, aby mohla bez problémů konkurovat dalším firmám.

Naděje je nyní zpočátku pro Procesii velmi důležitá. Kdyby její zakladatelé nevěřili, že dokáží fungovat jako sociální podnik, nemohli by existovat. Jak už jsem zmínila, jsou zakladatelé plní nadšení a důvěry, že když chce člověk dělat dobrou věc pro druhé, půjde to. S jejich pílí, nasazením a znalostmi, které do organizace prozatím vložili věřím i já, že Procesia má naději jako sociální podnik uspět. Je těžké se umět prosadit, ale pokud je taková práce řízena hlavně srdcem, jde to poznat.

Sociální podnikání si hledá své místo na českém trhu. I když tu více podniků tímto stylem funguje, lidé jej příliš neznají. Postupným vývojem snad přijde doba, kdy bude sociální podnik běžným slovním obratem pro širokou veřejnost. A že bude v naší zemi stále více sociálních podnikatelů, kteří nechtějí všechno jen pro sebe, ale budou se snažit být užitečnými i pro druhé. Nebudou myslet jen sobecky a budou svoji práci dělat srdcem. Všem

takovým co jsou, přeji, aby jim to tak i nadále vydrželo. A těm, kteří něco takového chtějí zkusit přeji hodně trpělivosti a přikládám zkušenou radu pro začátek.

Recept na úspěšný sociální podnik:

- *jeden velmi jasný účel a pečlivě vybrané místo na trhu;*
- *jedna sada rozvinutých hodnot;*
- *jeden tým vysoce kvalitních, prověřených a odolných lidí;*
- *dávka velké soutěživosti a touhy uspět (extra silná);*
- *spousta tvrdé práce;*
- *jedna špetka oportunizmu;*
- *jedna polévková lžíce ziskové motivace.*

Dobře umíchat, okořenit zápalem pro věc a podávat ještě horké.
Varování: Tento pokrm vyžaduje silný žaludek a pevné nervy; nehodí se pro ty, kdo trpí alergií na riziko nebo vydělávání peněz.

Mészáros

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] AGENTURA ZLÍN, 2011. Ceník služeb a reklamy. In: *Reklamní agentura Zlín* [online]. [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: http://www.dszo.cz/reklama/index.php?page=reklama#reklama-vozidla.

[2] ASOCIACE PROVOZOVATELŮ SOUKROMÉHO VYSÍLÁNÍ, 2012. Radio Projekt III. – IV. Q 2011 zveřejněn - Impuls stále vládne. In: *Asociace provozovatelů soukromého vysílání* online].[cit. 2012-03-24]. Dostupné z: http://apsv. netgate.cz/2012/02/16/radio-projekt-iii-ivq-2011-zverejnen-impuls-stale-vladne/.

[3] BABOUČEK, Petr, 1996. Finanční řízení neziskové organizace. In: PLAMÍNEK, Jiří a kol., 1996. *Řízení neziskových organizací: první český rádce pro pracovníky v občanských sdruženích, nadacích, obecně prospěšných společnostech, školách, církvích a zdravotnických zařízeních.* Vyd. 1. Praha: Nadace Lotos. s. 71 – 99. 186 s. ISBN 80-238-0442-1.

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

[5] ČESKO, 2004. *435. Zákon o zaměstnanosti*. In: Sbírka zákonů České republiky, částka 143, s. 8270 - 8316. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=2004&typeLaw=zakon&what=Rok&stranka=10.

[6] ČESKOSLOVENSKO, 1992. *586. Zákon České národní rady ze dne 20. listopadu 1992 o daních z příjmu.* In: Sbírka zákonů České a Slovenské federativní republiky 1992, částka 117, s. 3473 – 3491. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirkazakonu/SearchResult.aspx?q=586/1992&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy.

[7] DEFOURNY, Jacques, 2004. Social Enterprise in an Enlarged Europe: Concept and Realities. In: *EMES: Second Conference on Social Economy in the Central and Eastern European Countries „Social Entrepreneurschip and Economic Efficiency“* [online]. Krakow: 27.-28. October. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: http://www.emes.net/fileadmin/emes/PDF_files/Articles/Defourny/Defourny.Soc.ent.CEE.3.06.pdf.

[8] DEPARTMENT OF TRADE AND INDUSTRY, 2002. Social Enterpise: a strategy for success. In: *Benmetz* [online]. [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.cabinetoffice.gov.uk/media/cabinetoffice/third_sector/assets/se_strategy_2002.pdf.

[9] DEVEROVÁ, Lenka, 2010. Ekonomické aktivity organizací občanské společnosti z právního hlediska. In: SKOVAJSA, Marek a kol., 2010. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. Vyd. 1. Praha: Portál. s. 214 – 224 - 372 s. ISBN 978-80-7367-681-0.

[10] DEVEROVÁ, Lenka, 2010. Právo pro organizace občanské společnosti. In: SKOVAJSA, Marek a kol., 2010. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. Vyd. 1. Praha: Portál. s. 166 – 213. 372 s. ISBN 978-80-7367-681-0.

[11] DG ENTERPRISE SOCIAL ECONOMY PAGES, 2005 cit. podle DOHNALOVÁ, Marie a kol., 2009. *Sociální ekonomika – vybrané otázky*. Vyd. 1. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí. 92 s. ISBN 978-80-7416-052-3.

[12] DOHNALOVÁ, Marie, Lenka DEVEROVÁ, Blažena PETRLÍKOVÁ, Jiří SVOBODA a kol., 2007. *Sociální ekonomika, sociální podnikání: studijní text.* Vyd. 1. Brno, Akademické vydavatelství CERM. 178, 31 s. ISBN 978-80-7204-552-5.

[13] DOHNALOVÁ, Marie a kol., 2009. *Sociální ekonomika – vybrané otázky*. Vyd. 1. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí. 92 s. ISBN 978-80-7416-052-3.

[14] DOHNALOVÁ, Marie, Ladislav PRŮŠA a kol., 2011. *Sociální ekonomika.* Vyd.1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. 175 s. ISBN 978-7357-573-1.

[15] GAVORA, Peter, 2000. *Úvod do pedagogického výzkumu.* Vyd. 1. Brno: Paido. 207 s. ISBN 80-85931-79-6.

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

[17] HUNČOVÁ, Magdalena, 2007. *Sociální ekonomika a sociální podnik.* Vyd. 1. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. 181 s. ISBN 978-80-7044-946-2.

[18] JANDÁKOVÁ, Pavla, 1996. Získávání finanční prostředků. In: PLAMÍNEK, Jiří a kol., 1996. *Řízení neziskových organizací: první český rádce pro pracovníky v občanských sdruženích, nadacích, obecně prospěšných společnostech, školách, církvích a zdravotnických zařízeních.* Vyd. 1. Praha: Nadace Lotos. s. 99 – 111. 186 s. ISBN 80-238-0442-1.

[19] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing.* Vyd. 1. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[20] KOZEL, Roman a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum.* Vyd. 1. Praha: Grada. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

[21] MAFRA, 2012. Ceník pro regionální vydání. In: *Mediální skupina MAFRA* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/

A111229_TVE_CENIK_REGIONALNI_2012.PDF.

[22] MÉSZÁROS, Peter, 2008. *Sociální podnikání: 10 úspěšných příkladů z Evropy.* Vyd.1. Praha: Nový prostor. 264 s. ISBN 978-80-903990-1-3.

[23] MOBILBOARD, 2012. *Ceník 2012.* [s.l.]: Mobilboard.

[24] NESEA cit. podle MÉSZÁROS, Peter, 2008. *Sociální podnikání: 10 úspěšných příkladů z Evropy.* Vyd.1. Praha: Nový prostor. 264 s. ISBN 978-80-903990-1-3.

[25] NESEA cit. podle SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava, 2010. *Sociální podnikání.* Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci. 117 s. ISBN 978-80-7372-683-6.

[26] NOVÁ EKONOMIKA, 2009. Projekt Tessea. *Nová ekonomika* [online]. © 2009-2011 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: http://www.nova-ekonomika.cz/index.php-?option= com_content&view= category&layout= blog&id=23&Itemid=4&lang= cs.

[27] PESTOFF, Victor, 1995 cit. podle REKTOŘÍK, Jaroslav a kol., 2010. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení.* 3., aktualiz.vyd. Praha: Ekopress. 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.

[28] PROCESIA, 2011. *Stanovy občanského sdružení Procesia.* [s.l.]: Procesia.

[29] PROCESIA, 2012. Úklid Procesia. In: Procesia [online]. © 2012 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: http://uklid.procesia.cz/.

[30] RÁDIO IMPULS, 2011. Ceník reklamního vysílání: In: *Rádio Impuls* [online]. [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: http://rss.impuls.cz/cenik2011.pdf.

[31] RÁDIO IMPULS, 2012. Rádio Impuls. In: *Rádio Impuls* [online]. [cit. 2012-03-21]. Dostupné z : http://rss.impuls.cz/prezoska.pdf.

[32] REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů.* Vyd. 1. Praha: Grada. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

[33] REKTOŘÍK, Jaroslav a kol., 2007. *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru.* 2.aktualiz.vyd. Praha: Ekopress. 309 s. ISBN 978-80-86929-3.

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

[35] SKOVAJSA, Marek a kol., 2010. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. Vyd. 1. Praha: Portál. 372 s. ISBN 978-80-7367-681-0.

[36] STRECKOVÁ, Yvonne, Ivan Malý a kol., 1998 cit. podle REKTOŘÍK, Jaroslav a kol., 2010. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení.* 3., aktualiz.vyd. Praha: Ekopress. 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.

[37] SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava, 2010. *Sociální podnikání*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci. 117 s. ISBN 978-80-7372-683-6.

[38] ŠLOUFOVÁ, Romana, Marie DOHNALOVÁ a kol., 2010. *Sociální podniky v ČR*. Vyd. 1. Praha: Pro Fakultu humanitních studií Univerzity Karlovy vydal Výzkumný ústav práce a sociálních věcí. 132 s. ISBN 978-80-7416-077-6.

[39] UNDP – BRC, 2006. Study on Promoting the Role of Social Enterprises in CEE and the CIS. In: *Europeandcis* [online]. EMES, April. [cit. 2012-02-10]. Dostupné z:http://europeandcis.undp.org/files/uploads/Social%20Enterprise%20Study_Final%20Draft_%20April%202006_pdf.pdf.

[40] VÝBOR PRO ZAMĚSTANOST A SOCIÁLNÍ VĚCI, 2009. Zpráva o sociální ekonomice. In: *Evropský parlament* [online]. 26. leden. [cit. 2012-02-20]. Do-

stupné z:
http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A6-2009-0015&format=XML&language=CS.

[41] YUNUS, Muhammad, 2010. *Building social business: the new kind of capitalism that serves humanity´s most pressing needs.* New York: Public Affairs. 226 p. ISBN 978-1-58648-824-6.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

atd.	a tak dále
CSR	společenská odpovědnost firem
č.	číslo
ČR	Česká republika
DSZO	Dopravní společnost Zlín - Otrokovice
H	hypotéza
H_0	nulová hypotéza
H_A	alternativní hypotéza
EMES	the Emergence of social enterprises in Europe
EU	Evropská unie
IČO	identifikační číslo organizace
Kč	korun českých
kol.	kolektiv
ks	kus
MHD	městská hromadná doprava
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
např.	například
o. s.	občanské sdružení
o. p. s.	obecně prospěšná společnost
s.	strana
Sb.	sbírka
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
TESSEA	projekt Tématická síť pro rozvoj sociální ekonomiky
tzv.	tak zvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Členění národního hospodářství podle principu financování 11
Obrázek 2 - Členění národního hospodářství..... 12
Obrázek 3 - Sociální podniky mezi družstvy a nestátními neziskovými 31
Obrázek 4 - Ukázka webu úklidových služeb Procesia 46
Obrázek 5 - Logo firmy 46
Obrázek 6 - Možné využití ploch vozidel MHD 70
Obrázek 7 - Reklamní sloup a billboard 72
Obrázek 8 - City light vitríny..... 72
Obrázek 9 - Systém „Horizont“ 73
Obrázek 10 - Ceník reklamy Agentury ZLÍN 74
Obrázek 11 - Propagace Procesie červen – prosinec 2012 77

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Představy veřejnosti o osobách znevýhodněných 56
Graf 2 - Obavy firem ze znevýhodněných osob na trhu práce 57
Graf 3 - Obavy veřejnosti ze znevýhodněných osob na trhu práce 57
Graf 4 - Preference znevýhodněných osob firmami 58
Graf 5 - Preference znevýhodněných osob veřejností 59
Graf 6 - Informovanost firem o Procesii 59
Graf 7 - Informovanost veřejnosti o Procesii 60
Graf 8 - Pravděpodobnost využití služeb Procesie firmami 60
Graf 9 - Pravděpodobnost využití služeb Procesie veřejností 61
Graf 10 - Frekvence využívání služeb Procesie firmami 62
Graf 11 - Frekvence využívání služeb Procesie veřejností 62
Graf 12 - Finanční investice za úklidové služby firmy 63
Graf 13 - Finanční investice na úklidové služby veřejnost 63
Graf 14 - Poptávka firem po úklidových službách 64
Graf 15 - Poptávka veřejnosti po úklidových službách 64
Graf 16 - Podíl na trhu rozhlasových stanic 75

SEZNAM TABULEK

Tabulka I - Swot analýza občanského sdružení Procesia 47

Tabulka II - Výpočet programu Statistica k H_1 54

Tabulka III - Výpočet programu Statistica k H_2 55

Tabulka IV - Ceník Impuls jižní Morava – Zlín 75

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I Dotazník pro firmy

PŘÍLOHA P II Dotazník pro veřejnost

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO FIRMY

Dobrý den,
jmenuji se Michaela Kristová a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Touto cestou bych Vás chtěla poprosit o vyplnění mého dotazníku. Dotazník je zcela anonymní. Výsledky budou sloužit pouze jako podklad k mé diplomové práci, ve které se věnuji tématu sociálního podnikání.
V následujících otázkách zakroužkujte odpověď, se kterou nejvíce souhlasíte. Pokud je potřeba, odpověď doplňte.
Přeji příjemné vyplňování!

1. **Víte, co znamená sociální podnikání?**
   a. Ano
   b. Spíše ano
   c. Spíše ne
   d. Ne

Sociální podnikání je zaměstnávání znevýhodněných osob na trhu práce (např. osoby se zdravotním postižením, matky na ÚP po mateřské dovolené), zisk zde není hlavním důvodem podnikání.

2. **Je pro vás sociální podnikání zajímavé?**
   a. Ano
   b. Spíše ano
   c. Spíše ne
   d. Ne

3. **Objednali byste si službu v rámci sociální podnikání?**
   a. Ano, domů
   b. Ano, do práce
   c. Objednal/a bych si ji domů i do práce
   d. Neobjednal/a bych si ji vůbec

4. **Zdá se Vám skupina znevýhodněných osob na trhu práce nějakým způsobem nebezpečná?**
   a. Ano
   b. Spíše ano
   c. Spíše ne
   d. Ne

5. **Od jaké znevýhodněné skupiny na trhu práce byste si případně nechali službu (např. úklid) ve vaší firmě provést?**
   a. Od kohokoliv
   b. Matka na/po MD
   c. Dlouhodobě nezaměstnaní
   d. Zdravotně handicapovaní
   e. Absolventi škol
   f. Osoby starší 50 let
   g. Osoby společensky nepřizpůsobené
   h. Od nikoho

6. **Znáte občanské sdružení Procesia sídlící ve Zlíně?**
   a. Ano, znám
   b. Někdy jsem o něm již slyšel/a
   c. Ne, slyším o něm poprvé

Procesia o.s. zaměstnává znevýhodněné osoby na trhu práce skrze poskytování úklidu třetím osobám.

7. **Využili byste služeb, které občanské sdružení Procesia nabízí?**
   a. Ne
   b. Ano, využil/a bych:
      - umytí oken, výloh, prosklených dveří apod.
      - hloubkové vyčištění koberců
      - hloubkové vyčištění sedaček, křesel, čalounění židlí apod.
      - generální úklid domu, bytu, kanceláře
      - pravidelný úklid domácnosti, kanceláře (jedna "hospodyně")
      - pravidelný úklid společných prostor (např. chodby domů)
      - vyčištění interiéru vozu
      - hrubý úklid a vyklízecí práce včetně likvidace odpadu
      - sečení trávy

8. **Služby byste si objednali:**
   a. Nikdy
   b. 1x /rok
   c. 2x /rok
   d. 4x /rok
   e. 12x /rok
   f. Častěji

9. **Jakou částku byste byli ochotni zaplatit <u>měsíčně</u> za úklid od firmy?**

a. 0 Kč
b. Do 500 Kč
c. 501 - 1000 Kč
d. 1001 - 2000 Kč
e. 2001 – 3000 Kč
f. 3001 – 5000 Kč
g. Více jak 5000 Kč

10. Pokud byste chtěli využít úklidových služeb od firmy, kde byste na ni hledali kontakt?

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

11. Jakou podnikatelskou či jinou výdělečnou činnost provozujete? Prosím, vyjmenujte.

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

12. Je Váš podnik založen primárně za účelem dosahování zisku?

a. Ano
b. Ne

13. Kolik má Váš podnik stálých zaměstnanců?

. . . . . .
.. . .

14. Zaměstnáváte cíleně ve Vašem podniku pracovníky se znevýhodněním?

a. Ano
b. Ne

Děkuji Vám mnohokrát za Váš čas a za vyplnění mého dotazníku.
Přeji Vám hezký den!

PŘÍLOHA PII: DOTAZNÍK PRO VEŘEJNOST

Dobrý den,
jmenuji se Michaela Kristová a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Touto cestou bych Vás chtěla poprosit o vyplnění mého dotazníku. Dotazník je zcela anonymní. Výsledky budou sloužit pouze jako podklad k mé diplomové práci, ve které se věnuji tématu sociálního podnikání.
V následujících otázkách zakroužkujte odpověď, se kterou nejvíce souhlasíte. Pokud je potřeba, odpověď doplňte.
Přeji příjemné vyplňování!

1. **Víte, co znamená sociální podnikání?**
   b. Ano
   c. Spíše ano
   d. Spíše ne
   e. Ne

2. **Co si představíte pod pojmem sociální podnikání?**

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

Sociální podnikání je zaměstnávání znevýhodněných osob na trhu práce, zisk zde není hlavním výsledkem podnikání.

3. **Je pro vás sociální podnikání zajímavé?**
   a. Ano
   b. Spíše ano
   c. Spíše ne
   d. Ne
4. **Objednali byste si službu v rámci sociálního podnikání?**
   a. Ano, domů
   b. Ano, do práce
   c. Objednal/a bych si ji domů i do práce
   d. Neobjednal/a bych si ji vůbec

5. **Koho si představíte, když se řekne „osoby znevýhodněné na trhu práce“?**

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

6. **Zdá se Vám skupina znevýhodněných osob na trhu práce nějakým způsobem nebezpečná?**
   a. Ano
   b. Spíše ano
   c. Spíše ne
   d. Ne

7. **Od jaké znevýhodněné skupiny na trhu práce byste si případně nechali provést službu (např. úklid) v rámci sociálního podnikání ?**
   a. Od kohokoliv
   b. Matky na/po mateřské dovolené
   c. Dlouhodobě nezaměstnaní
   d. Zdravotně handicapovaní
   e. Absolventi škol
   f. Osoby starší 50 let
   g. Osoby společensky nepřizpůsobené
   h. Od nikoho

8. **Znáte občanské sdružení Procesia sídlící ve Zlíně?**
   a. Ano, znám
   b. Někdy jsem o něm již slyšel/a
   c. Ne, slyším o něm poprvé

Občanské sdružení Procesia je sociální podnik a zaměstnává znevýhodněné osoby na trhu práce skrze poskytování úklidu třetím osobám.

9. **Využili byste služeb, které občanské sdružení Procesia nabízí?**
   a. Ne
   b. Ano, využil/a bych:
      - umytí oken, výloh, prosklených dveří apod.
      - hloubkové vyčištění koberců
      - hloubkové vyčištění sedaček, křesel, čalounění židlí apod.
      - generální úklid domu, bytu, kanceláře
      - pravidelný úklid domácnosti, kanceláře (jedna "hospodyně")
      - pravidelný úklid společných prostor (např. chodby domů)
      - vyčištění interiéru vozu
      - hrubý úklid a vyklízecí práce včetně likvidace odpadu
      - sečení trávy

10. **Služby byste si objednali:**
    a. Nikdy

b. 1x /rok
c. 2x /rok
d. 4x /rok
e. 12x /rok
f. Častěji

11. Jakou částku byste byli ochotni zaplatit <u>měsíčně</u> za úklid od firmy?

a. 0 Kč
b. Do 500 Kč
c. 501 - 1000 Kč
d. 1001 - 2000 Kč
e. 2001 – 3000 Kč
f. 3001 – 5000 Kč
g. Více jak 5000 Kč

12. Kde byste hledali informace o sdružení Procesia, kdybyste chtěli využít jejich služeb?

. . . . . .
. . . . . .

13. Bydlíte ve Zlíně nebo jeho blízkém okolí (do 20km)?

a. Ano
b. Ne

14. Bydlíte v :

a. rodinném domě
b. bytě

15. Kolik je Vám let?

a. 18 – 30 let
b. 31 – 45 let
c. 46 – 60 let
d. 60 a více let

16. Jaké je Vaše zaměstnání ?

a. Dělnická profese, řemesla
b. Administrativa, střední management
c. Vedoucí pozice
d. OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná
e. Student, důchodce, matka na mateřské dovolené
f. Nezaměstnaný
g. Jiné (doplňte): . . . . . .

Děkuji Vám mnohokrát za Váš čas a za vyplnění mého dotazníku.
Přeji Vám hezký den!