

# Senioři jako cílová skupina pro neziskové subjekty

Kateřina Adamová

---

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina ADAMOVÁ**  
Osobní číslo: **K09017**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Senioři jako cílová skupina pro neziskové subjekty**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části charakterizujte neziskové organizace a specifika jejich marketingu. Shrňte současný stav dle poznatků z literatury.
2. Stanovte pracovní hypotézy.
3. Analyzujte situaci neziskových organizací zaměřených na pomoc seniorů v oblasti hl. m. Prahy.
4. Popište činnost neziskové organizace Život 90 (historie, hospodaření, marketingové aktivity).
5. Sestavte dotazník pro výzkum cílové skupiny seniorů. Realizujte výzkum a analyzujte jeho výsledky.
6. Zhodnoťte výsledky výzkumu ve vztahu k teoretickým poznatkům. Zhodnoťte validitu hypotéz.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- HYÁNEK Vladimír, *Ekonomika neziskových organizací*. Brno 2004, Masarykova universita v Brně, 155 s., ISBN 80-210-3501-3.
- BAČUVČÍK Radim, *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VerBuM 2011, 190 s., ISBN: 978-80-87500-01-9.
- CHADIMA Martin, *Charitativní péče - dějiny a současnost*. Hradec Králové, Gaudeamus 2007, 160 s., ISBN 978-80-7041-632-7.
- ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s., ISBN 80-902376-0-6.
- HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996, 207 s., ISBN 80-85943-07-7.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001, 719 s., ISBN 80-247-0016-6.
- SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. Zlín: UTB ve Zlíně, 2005. 150 s. ISBN 80-7318-177-0.
- SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. 172 s. ISBN 80-7041-859-1.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- HOLMEROVÁ, I., *Vybrané kapitoly z gerontologie*. 2. vyd. Praha: Česká alzheimerská společnost, 2003. 88 s. ISBN 80-86541-12-6.
- MUHLPACHR, P. *Gerontopedagogika*. 1. vyd. Brno: MU, 2004. 203 s. ISBN 80-210-3345-2.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



L.S.

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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/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 <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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 bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 30. 4. 2012

K. ADAMOVÁ  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

<sup>2)</sup> 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

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

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



## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá specifiky neziskových organizací a analýzou situace neziskových organizací pro seniory v hlavním městě Praha. Konkrétně jsou cílovou skupinou jsou aktivní senioři, kteří sami mají zájem o smysluplné trávení volného času. Na základě zmapování sociální situaci seniorů v Praze, získání přehledu o jejich aktuálních možnostech volnočasových aktivit a jejich představ o trávení volného času formou dotazníkového šetření, jsou formulována doporučení pro marketingové aktivity neziskových organizací zaměřených na seniory a vymezen prostor na trhu pro vznik obdobných neziskových organizací.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Centrum pro seniory, dotazníkové šetření, hlavní město Praha, marketingový mix neziskových organizací, neziskové organizace, občanské sdružení, obecně prospěšná společnost, služby sociální a charitativní péče, Život 90.

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the specifics of non-profit organization and analysis of the situation of non-profit organizations for the elderly in the capital Prague. The target group are active seniors who are interested in meaningful leisure activities. Based on the mapping of the social situation of older people in Prague, and an overview of their current leisure time activities and their expectation about spending leisure time, in the form of a questionnaire survey, recommendations are formulated for the marketing activities of nonprofit organizations focused on seniors, and to define the market space for the development of similar non-profit organizations.

## **KEYWORDS**

Center for seniors, survey, City of Prague, marketing mix of non-profit organizations, non-profit organizations, civic associations, nonprofit organization, social services and charity care, Life 90.

## **MOTTO**

„I starý člověk je osobnost s vlastními životními sny. Stačí docela malá pomoc jednotlivců a společnosti, abychom pomohli tyto sny naplnit.“

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji tímto PhDr. Zdenku Křížkovi za odbornou pomoc a cenné rady, kterými velmi napomohl ke vzniku mé bakalářské práce.

Dále děkuji mé rodině za podporu během celého vysokoškolského studia.

.....



## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

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

.....

V Praze dne 20. 4. 2012

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>14</b>
<b>1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE V ČESKÉ REPUBLICE</b> .....	<b>15</b>
1.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....	15
1.1.1 Definice neziskové organizace.....	15
1.1.2 Příčiny existence neziskových organizací.....	15
1.1.3 Klasifikace neziskových organizací.....	16
1.1.4 Typologie neziskových organizací.....	17
1.1.5 Vlastnosti neziskových organizací.....	18
1.2 LEGISLATIVA VE VZTAHU K NEZISKOVÝM ORGANIZACÍM V ČESKÉ REPUBLICE.....	19
1.2.1 Právní forma neziskových organizací.....	19
1.2.2 Registr neziskových organizací .....	20
1.3 SLUŽBY SOCIÁLNÍ A CHARITATIVNÍ PÉČE O SENIORY .....	20
1.3.1 Rozvoj neziskových organizací zaměřených na seniory v České republice .....	20
1.3.2 Služby sociální a charitativní péče o seniory .....	21
<b>2 SPECIFIKA MARKETINGU NEZISKOVÉ ORGANIZACE</b> .....	<b>22</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	22
2.1.1 Product .....	23
2.1.2 Price.....	23
2.1.3 Place .....	25
2.1.4 Promotion.....	25
2.1.4.1 Reklama .....	25
2.1.4.2 Podpora prodeje .....	26
2.1.4.3 Public relations .....	27
2.1.4.4 Osobní prodej.....	28
2.1.4.5 Přímý marketing .....	28
2.1.5 People.....	29
2.1.6 Packaging .....	29
2.1.7 Programming.....	30
2.1.8 Partnership.....	30
2.2 SITUACE NA TRHU Z HLEDISKA EKONOMICKY NEAKTIVNÍCH OBYVATEL .....	30
2.2.1 Projevy a dopady stárnutí populace v České republice.....	31
2.2.2 Specifika hlavního města Prahy ve vztahu k seniorům.....	32
2.2.3 Neziskové organizace zaměřené na pomoc seniorům v oblasti hlavního města Prahy .....	34
2.2.3.1 Život 90 o. s. ....	34
2.2.3.2 Elpida plus, o. p. s. – Pomáhejte seniorům s Elpidou.....	39
2.2.3.3 Diakonie Českobratrské církve evangelické – Dar s velkým D .....	39
2.2.3.4 Domov sv. Karla Boromejského – Domov Řepy .....	39
2.2.3.5 Každý koš pomáhá, o. s. – Domov pro všechny generace.....	40
2.2.3.6 Nadace Taťány Kuchařové – Krása pomoci – Fond seniorů.....	40
2.2.3.7 Domov Sue Ryder, o.p.s. ....	40

2.2.3.8	Arcidiecézní charita Praha, církevní společnost.....	41
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>42</b>
<b>3</b>	<b>VÝZKUM A JEHO METODIKA .....</b>	<b>43</b>
3.1	TYP REALIZOVANÉHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	43
	Výzkumné otázky .....	44
3.2	NÁSTROJ VÝZKUMU: DOTAZNÍK .....	44
<b>4</b>	<b>VÝSLEDKY VÝZKUMU .....</b>	<b>46</b>
4.1.1	Pohlaví respondentů .....	46
4.1.2	Věk respondentů.....	47
4.1.3	Bydliště respondentů .....	48
4.1.4	Charakter domácnosti respondenta .....	48
4.1.5	Ekonomická aktivita respondentů .....	50
4.1.6	Trávení volného času .....	51
4.1.7	Zájmy a požadavky respondentů.....	52
4.1.8	Volnočasové organizace pro seniory .....	53
4.1.9	Povědomí o centrech pro seniory .....	54
4.1.10	Trávení času v centrech pro seniory .....	54
4.1.11	Potenciální zájem o aktivity v centru pro seniory.....	55
4.1.12	Ochota hradit poplatek v centru pro seniory .....	56
4.1.13	Ekonomická situace respondentů.....	56
4.1.14	Výše starobního důchodu respondentů .....	57
4.1.15	Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů .....	59
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>61</b>
<b>5</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>62</b>
5.1	VHODNÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ ZAMĚŘENÝCH NA SENIORY .....	62
5.1.1	Tištěná reklama .....	63
5.1.2	Televize a rozhlas.....	63
5.1.3	Osobní nabídka a WOM.....	63
5.2	PROSTOR PRO DALŠÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	64
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>67</b>
	Další použité internetové zdroje .....	70
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>74</b>
	<b>PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK.....</b>	<b>75</b>
	<b>PŘÍLOHA P II: STROM ŽIVOTA .....</b>	<b>78</b>

## ÚVOD

Předkládaná bakalářská práce se zabývá teorií specifík neziskových organizací a analýzou situace neziskových organizací působících v oblasti zaměřené na pomoc seniorům v hlavním městě Praha. Konkrétně jsou cílovou skupinou aktivní senioři, kteří sami mají zájem o smysluplné trávení volného času přestože již dosáhli důchodového věku. Senioři disponují velkým množstvím volného času, který si musí sami vyplnit a organizovat, jinak jim hrozí syndrom „prázdných čtyř stěn“, ztráta smyslu života. Jak uvádí Holmerová<sup>1</sup>: „*Starí lidé se potřebují zapojovat do jednotlivých sociálních vztahů a aktivit, a to nejen v rámci rodiny, ale zejména v komunitě. Právě zde by jednotlivé občanské iniciativy měly napomoci seniorům, aby vedli zajímavý, aktivní a stále užitečný život. Prostřednictvím těchto náhradních vztahů starí lidé snáze překonávají jednotlivé životní pohromy, jako jsou ztráta životního partnera či přátel.*“ Aktivní naplnění života seniorů za pomoci neziskových organizací je aktuální otázkou jednak proto, že seniory, které jsou v naprosto nedostatečné míře zajišťovány státem a pro neziskové organizace vzniká v kontextu stárnutí populace a prodlužující se délky života ohromný prostor pro jejich činnost.

Mnohý laik by mohl bez širší úvahy nad problematikou říci, že neziskový sektor marketing nepotřebuje. Neziskové organizace jsou společností vnímány jako organizace, které zajišťují potřeby určitému úzkému okruhu lidí, kteří si určité sdružení nebo instituci vyhledají v případě potřeby samostatně. Pracovníci neziskových organizací proto často rezignují na aktivní oslovování dalších potenciálních zákazníků či klientů, jak se nyní moderně říká. Avšak tento přístup není dlouhodobě konkurenceschopný, neboť neziskové organizace, stejně jako každé jiné organizace poskytující služby, marketing potřebují, aby mohly oslovovat svoje zákazníky.

Úroveň komunikace v jednotlivých neziskových organizacích je velmi rozdílná – na to poukazuje např. Radim Bačuvčík ve své knize Marketing neziskových organizací. Uvádí mimo jiné, že marketing neziskových organizací se neobrací pouze na ty, kteří spotřebovávají jejich služby, ale také na ty, kteří je financují.<sup>2</sup> Neziskové organizace tedy mají oproti

---

<sup>1</sup> HOLMEROVÁ, I. *Vybrané kapitoly z gerontologie*. Praha : Česká Alzheimerovská společnost, 2003. str.22.

<sup>2</sup> BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín : VeRBuM, 2011. str. 17.

komerčním firmám tu nevýhodu, že v podstatě komunikují směrem ke dvěma typům zákazníků, kteří jsou navíc značně odlišní. Neziskové organizace musí hledat kanály, jak oslovit specifickou klientelu – například senioři nemají mnohdy přístup k moderním technologiím a jsou všeobecně více nedůvěřiví. V neposlední řadě je nutno zmínit, že i v tomto odvětví vzniká konkurence, dalo by se říci konkurence tržního charakteru. Dle Bačuvčíka<sup>3</sup> konkurence mezi neziskovými organizacemi nespočívá pouze v tom, že různé organizace mají zájem poskytovat stejné služby stejnému okruhu klientů, ale hlavně v tom, že organizace různých oborů usilují o stejné zdroje financování, což je mnohem zásadnější problém, neboť zákazníků neziskových organizací je pravděpodobně spíše přebytek než nedostatek.

### ***Cíle práce***

Cílem bakalářské práce je zmapovat sociální situaci seniorů v Praze, jejich přehled o aktuálních možnostech volnočasových aktivit a jejich představy o trávení volného času, a na základě zjištěných skutečností formulovat doporučení pro marketingové aktivity neziskových organizací zaměřených na seniory a vymezit prostor na trhu pro vznik dalších neziskových organizací poskytujících služby seniorům.

Dílčím cílem teoretické části práce je charakterizovat neziskové organizace v obecné rovině a vymezit specifika jejich marketingu oproti marketingu organizací orientovaných na zisk.

Dílčím cílem pro praktickou část bakalářské práce je sestavit a realizovat dotazník cílové skupině seniorů a na základě získaných poznatků navrhnout možnosti neziskových organizací k dalšímu rozvoji jejich činnosti.

### ***Metody použité v práci***

Metody použité v práci jsou literární rešerše, deskripce a komparace. Praktická část vychází z využití metody dotazníkového šetření, analýzy a ústí ve vytváření induktivních závěrů.

---

<sup>3</sup> BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín : VeRBuM, 2011. str. 18.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE V ČESKÉ REPUBLICE

## 1.1 Vymezení základních pojmů

### 1.1.1 Definice neziskové organizace

Neziskové nebo také nevládní organizace patří ve vyspělých zemích mezi důležité součásti společnosti. V České republice rozlišujeme čtyři druhy neziskových organizací věnujících se mnoha činnostem s širokou členskou základnou. Jedná se o občanská sdružení, nadace a nadační fondy, církevní právnické osoby zřizované církví či náboženskou společností a obecně prospěšné společnosti. Podle Petra Druckera je produktem neziskové organizace změněná lidská bytost.<sup>4</sup>

Neziskové organizace jsou nezávislé na státu a své úsilí zaměřují na pomoc ve všech oblastech lidského života. Základním motivem činnosti není návratnost investic, ale vždy dobrá vůle a úsilí pomáhat. Případné zisky jsou investovány zpět do činnosti organizace.

Hlavním rysem neziskového sektoru je rozmanitost činností – neziskové organizace se věnují sociálním službám, péči o zdravotně i duševně postižené, ochraně životního prostředí, vzdělávání a sportu.

### 1.1.2 Příčiny existence neziskových organizací

Lidé se přirozeně sdružují do skupin, komunit, celků nebo stavů, a proto se již v dávné historii setkáváme s různými typy církevních organizací (kláštery, náboženská bratrstva laiků, mariánské družiny atd.), s regionálními svazy šlechty, ochrannými svazy měst, řemeslnými cechy a sdruženími. V zásadních oblastech, které jsou dnes předmětem zájmu neziskového sektoru dominovaly až do 18. století církevní organizace. Sociální péče byla poskytována v hospitálech, sirotčincích a nalezincích.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně, moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. str. 206.

<sup>5</sup> NOVOTNÝ, J. a kol. *Ekonomika a řízení neziskových organizací*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. str. 33.

Většina lidí si spojuje toto téma hlavně se slovem charita – charitas. Antika rozlišovala lásku agapální (společenskou) a erotickou. K té první se hlásili i křesťané, k druhé byli čas od času programově nedůvěřiví pro svoji případnou zjištěnou a sobeckost. Právě termín charita se stává klíčovým pojmem pro vymezení oboru charitativní péče.<sup>6</sup> Charitativní péči lze tedy vnímat jako obor, jež navazuje na historické formy charitativní péče či sociální práce. Specifikem sociální práce je pomoc opírající se o rámec společenské solidarity, jejímž cílem je odhalování, vysvětlování, zmírňování a řešení sociálních problémů.

Mohutný rozvoj počtu neziskových organizací v Evropě nastává v 19. století, krátce po Velké francouzské revoluci. Souvisí to s budováním občanské společnosti v Evropě a v Severní Americe. V českých zemích bývalého Rakouska a později Rakouska-Uherska začaly tyto organizace vznikat po revolučním roce 1948.

Velká francouzská revoluce vytyčila tři hesla pro která se bojovalo: Volnost-Rovnost-Bratrství. Jednalo se tedy o svobodu, spravedlnost – rovnost a solidaritu. Na základě těchto idejí bylo nutno začít v evropských poměrech budovat právní a sociální stát, který byl schopen naplnit odkaz francouzské revoluce.<sup>7</sup>

### 1.1.3 Klasifikace neziskových organizací

Podle Rektořika<sup>8</sup> jsou neziskové organizace klasifikovány podle těchto kritérií:

- Kritérium zakladatele; podle tohoto kritéria dělíme neziskové organizace na:
  - Veřejnoprávní organizace (založené veřejnou správou, tzn. státní správou nebo samosprávou).
  - Soukromá organizace (organizace založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobou).
  - Veřejnoprávní instituce (tj. organizace, jejichž výkon účelu veřejné služby je dán ze zákona).

---

<sup>6</sup> CHADIMA, M. Charitativní péče – dějiny a současnost. Hradec Králové : Gaudeamus, 2007. str. 9.

<sup>7</sup> NOVOTNÝ, J. a kol. *Ekonomika a řízení neziskových organizací*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. str. 8.

<sup>8</sup> REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. Praha : Ekopres, 2001. str. 40.



- Kritérium globálního charakteru
  - Organizace veřejně prospěšné (produkují veřejné a smíšené statky, uspokojující potřeby společnosti).
  - Organizace vzájemně prospěšné (vzájemně podporují skupiny občanů, které jsou spjaty společným zájmem, tzn. uspokojují vlastní zájmy).
- Kritérium právně organizační normy:
  - Organizace financované zcela z veřejných rozpočtů, řadíme sem v současnosti především organizační složky státu.
  - Organizace financované zčásti z veřejných rozpočtů.
  - Organizace financované převážně ze soukromých zdrojů.
  - Organizace financované především z výsledků své činnosti.
- Kritérium míry samofinancování

Organizace dárcovského typu (jsou zcela závislé na darech. Disponují podněty, které nutí druhé buď ke spolupráci, nebo k zaplacení příspěvku (daru) – jsou jimi jednak sociální tlak a daňový štít pro dárce. Mají institucionální výhodu oproti ziskovým organizacím na poli aktivit financovaných z darů).

Komerčního typu (vyvíjejí vedlejší aktivity na komerční bázi, kterými vydělávají peněžní prostředky na svoje hlavní činnosti. To jim umožňuje určitou míru nezávislosti na externích dárcích a i v těžkých obdobích zachovat alespoň částečné fungování organizace).

#### 1.1.4 Typologie neziskových organizací

Nejčastěji se neziskové organizace rozdělují do pěti skupin<sup>9</sup>:

- Vzájemně prospěšné, neziskové soukromoprávní organizace, s globálním posláním vzájemně prospěšné činnosti.
- Veřejně prospěšné, neziskové soukromoprávní organizace, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti.

- Organizační složky a příspěvkové organizace státu a samosprávních územních celků, tzv. Neziskové veřejnoprávní organizace s globálním posláním veřejná správa a veřejně prospěšná činnost.
- Ostatní veřejnoprávní organizace, neziskové organizace s veřejně prospěšnou činností.
- Obchodní společnosti a jim podobné, zřízené dle Obchodního zákoníku, založené ne pro účely ziskové, jedná se o výjimečné případy neziskových organizací s možnostmi globálního poslání veřejně i vzájemně prospěšné činnosti.

### 1.1.5 Vlastnosti neziskových organizací

Publikace „Marketing služeb – efektivně a moderně“<sup>10</sup> za určující považuje pět základních vlastností, které by měly neziskové organizace splňovat. Musí být:

- institucionalizované (institutionalized) – mají jistou institucionální strukturu, jistou organizační skutečnost, bez ohledu na to, zda jsou formálně nebo právně registrovány
- soukromé (private) – jsou institucionálně odděleny od státní správy, ani jí nejsou řízeny; to neznamená, že nemohou mít významnou státní podporu nebo že ve vedení nemohou být státní úředníci; rozhodující je zde fakt, že základní struktura neziskových organizací je ve své podstatě soukromá
- neziskové (non-profit) – ve smyslu nerozdělování zisku, tedy nepřipouští se u nich žádné přerozdělování zisků vzniklých z činnosti organizace mezi vlastníky nebo vedení organizace; neziskové organizace mohou svou činností vytvářet zisk, ovšem ten musí být použit na cíle dané posláním organizace
- samosprávné a nezávislé (self-govering) – jsou vybaveny vlastním i postupy a strukturami, které umožňují kontrolu vlastních činností; tzn. neziskové organizace nejsou ovládány zvenčí, ale jsou schopny řídit samy sebe

---

<sup>9</sup> REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. Praha : Ekopres, 2001. str. 42-43.

<sup>10</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně, moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. str. 206.

- dobrovolné (voluntary) – využívají dobrovolnou účast na svých činnostech; dobrovolnost se může projevovat jak výkonem neplacené práce pro organizaci, tak formou darů nebo čestné účasti ve správních radách.

## 1.2 Legislativa ve vztahu k neziskovým organizacím v České republice

### 1.2.1 Právní forma neziskových organizací

Proces registrace neziskových organizací, organizační struktura, finanční řízení, hospodaření organizace, její činnost a případný zánik nejsou v České republice upraveny jedním komplexním zákonem, ale úprava neziskových organizací se prolíná řadou právních předpisů:

- občanská sdružení se řídí zákonem č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů,
- obecně prospěšné společnosti jsou upraveny zákonem č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- nadace a nadační fondy upravuje zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- církve a náboženské společnosti, církevní právnické osoby jsou upravovány zákonem č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů,<sup>11</sup>
- k nepodnikatelským účelům je možno založit také obchodní společnosti podle zákona č. 513/1991 Sb. obchodního zákoníku, ve znění pozdějších předpisů; např.

---

<sup>11</sup> MINISTERSTVO ZAHRANIČÍ ČR: Neziskový sektor v České republice. *Czech.cz [online]* 30.12.2009. [cit. 2012-02-16]. Dostupný na WWW: <<http://czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor>>.

společnost s ručením omezeným nebo akciovou společností, avšak toto řešení není časté.

### **1.2.2 Registr neziskových organizací**

Přehled registrovaných neziskových organizací vede Ministerstvo vnitra České republiky. Registr nestátních neziskových organizací, které Ministerstvo vnitra ČR vede a veřejně zpřístupňuje na adrese <http://www.isnno.cz/nnonet30200/>, obsahuje databázi nestátních neziskových organizací, které lze při vyhledávání třídit podle různých kritérií, mj. podle obce, kde působí (v Praze je registrováno 860 neziskových organizací všech zaměření).

Registr slouží pro evidenci a zobrazování základních informací o nestátních neziskových organizacích a současně lze získat informace o jednotlivých projektech příslušejícím k jednotlivým nestátním neziskovým organizacím včetně informací týkajících se finančního zajištění těchto projektů. Informace jsou poskytovány v souladu se zákonem č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů a jsou zpřístupněny prostřednictvím.

## **1.3 Služby sociální a charitativní péče o seniory**

### **1.3.1 Rozvoj neziskových organizací zaměřených na seniory v České republice**

Novodobý rozmach neziskových společností nastal v České republice po roce 1989, jejich zakladatelé navazovali na tradici dobročinných nadací a spolků, které fungovaly před nástupem fašistické a poté komunistické nadvlády. Otázkami neziskového sektoru se od této doby zabývají jak výše uvedené zákony, tak Rada pro nadace – poradní orgán vlády (později přejmenovaná na Radu vlády pro nestátní neziskové organizace). Důležitými milníky pro fungování a zejména financování neziskového sektoru byl vznik krajů a vstup do Evropské unie.

Na rozvoj neziskových organizací se zaměřuje Informační centrum neziskových organizací (ICN). Mezi jeho hlavní cíle patří profesionalizace činnosti neziskových organizací

a podpora jejich vzájemné spolupráce. Jde o otevřenou organizaci, která spolupracuje s příspěvkovými organizacemi, veřejnou správou i podnikatelskými subjekty.<sup>12</sup>

### 1.3.2 Služby sociální a charitativní péče o seniory

Služby sociální a charitativní péče o seniory jsou poskytovány různými formami terénních sociálních služeb nebo formou služeb spojených s bydlením či ubytováním, zejména v ústavech sociální péče a dalších zařízeních. Zajišťovat tyto služby mohou obce (města), kraje, Ministerstvo práce a sociálních věcí a nestátní subjekty (neziskové organizace – občanská sdružení, humanitární organizace, obecně prospěšné organizace, fyzické osoby).<sup>13</sup> V další části práce se zaměřím na popis organizací zaměřujících se na pomoc seniorům v regionu hlavního města Prahy.

---

<sup>12</sup> MINISTERSTVO ZAHRANIČÍ ČR: Neziskový sektor v České republice. *Czech.cz [online]* 30.12.2009. [cit. 2012-02-16]. Dostupný na WWW: <<http://czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor>>.

<sup>13</sup> CHADIMA, M. Charitativní péče – dějiny a současnost. Hradec Králové : Gaudeamus, 2007. str. 56.

## 2 SPECIFIKA MARKETINGU NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Marketing je možný aplikovat pouze tam, kde existuje trh, tedy reálná nabídka a poptávka. Philip Kotler společně s Armstrongem<sup>14</sup> charakterizují marketing takto: „*Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny prostřednictvím vytváření a směny produktů a hodnot získávají to, co potřebují a chtějí*“.

Jak bylo řečeno v úvodu, proces tvorby marketingové strategie a její realizace se v neziskové organizaci v podstatě nemusí lišit od marketingového procesu v organizacích zaměřených na zisk.

Marketingový proces v neziskové organizaci je o to složitější, že se současně obrací na více zákazníků – jednak na uživatele služeb, dále na donátory, veřejnost a veřejnou správu. Jedním se základních požadavků, který mnohdy pracovníkům neziskových organizací činí problémy, je nevnímat své vlastní potřeby a potřeby jednotlivých cílových skupin jako oddělené systémy, ale jako různé projevy jedné podstaty, kterou je zajišťování veřejných statků na základě společenské objednávky.<sup>15</sup>

### 2.1 Marketingový mix neziskových organizací

Jelikož neziskové organizace většinou nabízejí služby, lze na ně použít základní principy marketingu služeb. V neziskových organizacích potom může sloužit marketingový mix 8 P, kdy jsou Kotlerova 4 P rozšířena o další čtveřici.

Těchto 8 P tedy tvoří<sup>16</sup>:

- product (výrobek; u většiny neziskových organizací služba),
- price (cena; u neziskových organizací není nejdůležitější položkou),
- place (místo; distribuce, mnoho neziskových organizací využívá prostředníků),
- promotion (propagace),

---

<sup>14</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. str. 539.

<sup>15</sup> BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín : VeRBuM, 2011. str. 17.

<sup>16</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2001. str. 514.

- people (pracovníci, zákazníci a donátoři; jeden z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují chod neziskových organizací),
- packaging (kombinování služeb podle přání zákazníků),
- programming (programování služeb; vytváření zájmu o kombinaci služeb),
- partnership (spolupráce; vytváření sítí stejně zaměřených organizací, především za účelem snížení nákladů, získání dotací, sdílení know-how).

### 2.1.1 Product

Základním nástrojem marketingového mixu je produkt (u neziskových organizací je produktem nejčastěji poskytovaná služba), který na trhu zastupuje nabídku organizace včetně svých vlastností a kvality. Produkt (výrobek nebo služba) je jádrem obchodní činnosti organizace a ovlivňuje z velké části i ostatní složky marketingového mixu. Z marketingového hlediska se za produkt považuje vše, co může být na trhu nabízeno a směřováno jako objekt zájmu k uspokojení určité potřeby. Může jím být nejen hmotný statek (výrobek), ale i služba nebo dokonce myšlenka – know-how, licence, patenty.<sup>17</sup>

### 2.1.2 Price

Cena je uváděna jako druhý prvek marketingového mixu. Důvodem je to, že cena do značné míry ovlivňuje prodejnost produktu. Její význam je dán tím, že jde o jediný prvek marketingového mixu, který vytváří příjmy pro organizaci. Zbývající nástroje marketingového mixu pouze prostředky čerpají.<sup>18</sup>

Nezisková organizace musí při stanovení ceny brát v úvahu vliv ekonomických, politických a sociálních faktorů. Politická a sociální rozhodnutí mají za následek, že neziskové

---

<sup>17</sup> ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2006. str. 99.

<sup>18</sup> ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2006. str. 103.

organizace mohou mít řízené ceny nebo ceny upravené vnějšími vlivy. Nemohou tedy při směně svých produktů využívat tržních pravidel a nástrojů.<sup>19</sup>

Neziskové organizace se většinou zabývají spíše náklady nežli zisky. Zákazníci mají většinou svůj názor na to, kolik by za dané služby chtěli zaplatit, mluví se zde o tzv. hladinovém efektu, tedy limitní ceně. U neziskových organizací je tato hladina poměrně nízká, protože se očekává, že vzdělání, zdraví a muzea budou „zdarma“. Neziskové organizace, které se rozhodnou účtovat běžnou tržní cenu, narazí na odpor.

Na ceně se u neziskových organizací mimo přímých uživatelů služby často podílejí i jiní plátcí, nejčastěji pomocí darů nebo dotací. Získávání finančních prostředků (fundraising) je dlouhodobým procesem, který začíná efektivním plánováním a končí podrobným zhodnocením, jež pomůže zjistit, jaká metoda fundraisingu je pro danou organizaci nejvýhodnější.<sup>20</sup>

Vašítková<sup>21</sup> řadí mezi metody fundraisingu tyto postupy:

- inzerce,
- pořádání akcí,
- sbírky, benefice,
- letáky,
- poštovní kampaň,
- telefonní kampaň,
- členské poplatky,
- osobní jednání,
- odkaz,
- příjmy z vlastní činnosti,

---

<sup>19</sup> HANNAGAN, T., J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha : Management Press, 1996. str. 147.

<sup>20</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně, moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. str. 206.

<sup>21</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně, moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. str. 206.



- žádost o grant či dotace.

### 2.1.3 Place

Place se překládá jako místo prodeje nebo také distribuční cesty. Jde o různé aktivity, které organizace vyvíjí, aby učinila produkt snadno dostupným. Organizace se snaží za pomoci různých distribučních cest své výrobky a služby rychle a efektivně dodávat na svůj cílový trh. Není-li produkt podle přání zákazníka k dispozici v určitém čase a na určitém místě, pak je malá naděje, že se prodá.

### 2.1.4 Promotion

Propagace zahrnuje nejrůznější činnosti, které organizace vyvíjí, aby se svým produktem seznámila cílové zákazníky a přesvědčila je o koupi. Marketingový komunikační program, nazývaný též komunikační mix, tvoří podle Kotlera<sup>22</sup>:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

#### 2.1.4.1 Reklama

Reklama patří k nejtypičtějším propagačním prostředkům. Podle Hannagana<sup>23</sup> je reklama placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek. Reklama má za cíl nalákat nové zákazníky, připomenout se stávajícím zákazníkům a získat zákazníky ztracené.

Reklamu můžeme považovat za efektivní ve chvíli, kdy najde správné příjemce, je pro ně srozumitelná a konkrétní, je působivá a je-li použito vhodného prostředku (médiá).

---

<sup>22</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2001. str. 514.

<sup>23</sup> HANNAGAN, T., J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha : Management Press, 1996. str. 166.

Nevýhodou reklamy je nulová zpětná vazba a nemožnost přesného zacílení na příjemce.

Podle Šimkové<sup>24</sup> se reklama v praxi neziskových organizací z důvodů správních a politických snaží:

- připoutat pozornost k výrobku, službě nebo myšlence
- vzbuzovat zájem a pozornost
- vyvolat přání
- vnuknout přesvědčení
- vyzvat zákazníky k jednání

Neziskové organizace používají tohoto nástroje zejména k získání darů v nejrůznějších akcích, sbírkách či projektech, vzhledem k finanční náročnosti se často uchylují k reciproční spolupráci, kdy se vybraná média stanou jedním z partnerů organizace či konkrétní akce, sbírky či projektu.

#### **2.1.4.2 Podpora prodeje**

Pomocí podpory prodeje (často je používán i v českém prostředí anglický výraz sales promotion) se snaží organizace podnítit kupujícího k prodeji. Cílem podpory prodeje je narušení zvyklostí spotřebitelů.

Mezi hlavní prostředky podpory prodeje podle Šimkové<sup>25</sup> patří:

- soutěže, hry, loterie
- vzorky zdarma, prémie, odměny, dárky
- ochutnávky, přehlídky, slavnostní události
- veletrhy a prodejní výstavy, semináře, ukázky

---

<sup>24</sup> ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2006. str. 117.

<sup>25</sup> ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2006. str. 117.

### 2.1.4.3 Public relations

Public relations (PR), tedy vztahy s veřejností, jsou ideálním doplňkem reklamy. PR je komunikace zaměřená především na ovlivňování postojů veřejnosti. Cílem práce je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí.

Mezi hlavní prostředky public relations podle Šimkové<sup>26</sup> patří:

- prostředky individuálního působení (dary, osobní vystoupení, projevy)
- prostředky skupinového působení (výroční zprávy, publikace, semináře, eventy)
- prostředky press relations (tiskové konference, tiskové zprávy, články v tisku)
- lobování

Podle Čepelky<sup>27</sup> se neziskové organizace pomocí PR zejména snaží:

- získávat podporu a pochopení veřejnosti pro poslání, akce nebo činnost organizace,
- vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti,
- informovat a tím si získávat důvěru veřejnosti,
- komunikovat s veřejností,
- sladit zájmy veřejnosti a organizací (zajistit vzájemné porozumění),
- omezovat eventuální vzájemné konflikty mezi veřejností a organizací,
- vytvářet nebo zlepšovat image organizace.

Zejména neziskové organizace, které pracují s omezenými rozpočty, PR často využívají, protože náklady na něj jsou nesrovnatelně nižší. Hannagan<sup>28</sup> upozorňuje, že náklady na PR rozhodně nejsou nulové, protože na obou stranách musí být osoby, které za komunikaci zodpovídají (například zaměstnanec organizace, novinář). Pro novináře a média, jež organizace využívají pro press relations, jsou neziskové organizace navíc přijatelným partne-

---

<sup>26</sup> ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2006. str. 118.

<sup>27</sup> ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec : Nadace Omega, 1997. str. 28.

<sup>28</sup> HANNAGAN, T., J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha : Management Press, 1996. str. 147.

rem, neboť se ve většině případů věnují „bohulibým“ činnostem. Zveřejněním informací o nich tak nehrozí napadání ze skryté reklamy, jak se to často děje u komerčních subjektů.

Public relations v neziskovém sektoru plní ještě jeden závažný úkol. Jde o to, jakým způsobem dokáže demokratická společnost působit společnými silami na změny ve vnímání současného světa, vzbudit v občanské veřejnosti pocit angažovanosti. V tomto pojetí jsou PR v neziskovém sektoru nástrojem pro corporate citizenship, tedy občanství, které je společnou komunitou mezi státem, podniky, společenskými organizacemi a sebevědomými občany. Stát, organizace a podniky by měly chápat svou existenci jako přínos k obecnému prospěchu.<sup>29</sup>

#### **2.1.4.4 Osobní prodej**

Jedná se o prezentaci služby přímo možnému koncovému spotřebiteli. Mezi nástroje osobního prodeje řadíme zejména obchodní jednání, prodej pomocí dealerů, maloobchodní prodej, veletrhy a výstavy. Ačkoliv je přímý prodej často označován za nejefektivnější součást komunikačního mixu, především vzhledem vysokým nákladům se nejeví pro praxi neziskových organizací jako vhodný.

#### **2.1.4.5 Přímý marketing**

Přímý marketing (často se používá anglické označení direct marketing) se pomocí pošty, telefonu či elektronických médií dá zacílit přímo na určité uživatele. Jeho výhodou je zacílení na určitou skupinu osob, bezprostřednost předání sdělení a většinou i rychlá zpětná vazba, na jejímž základě se je možné sdělení upravit.

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu podle Šimkové<sup>30</sup> patří:

- katalogy, poštovní zásilky,
- telemarketing,
- elektronické nakupování,

---

<sup>29</sup> SVOBODA, V. *Public relations moderně, účinně*. Praha : Grada Publishing, 2009. str. 104.

<sup>30</sup> ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2006. str. 119.

- zasílání informací e-mailem,
- telefonické rozhovory a vzkazy.

K těmto nástrojům by bylo aktuálně vhodné doplnit také sociální sítě, kde je možno oslovit například členy určitých zájmových skupin (případně zájmovou skupinu založit).

### 2.1.5 People

Lidmi se v tomto případě nerozumí jen zaměstnanci a zákazníci neziskové organizace, ale všechny osoby, které mohou ovlivnit chod organizace. Podle Caywooda<sup>31</sup> jsou to především:

- pracovníci organizace
- správní rada organizace
- lidé nebo uskupení, kteří jsou příjemci služeb organizace
- lidé nebo uskupení, jejichž chování nebo postoje by organizace ráda ovlivnila
- ostatní organizace s podobnou činností (respektive lidé v nich)
- široká veřejnost
- média

### 2.1.6 Packaging

Kombinování služeb zákazníkům na míru, vytváření atraktivních balíčků služeb, které komplexněji naplňují potřeby cílové skupiny, protože jsou uzpůsobené konkrétnímu zákazníkovi. V určitém ohledu jde o součást prvního „P“, tedy produktu. Jde o varianty produktu, respektive možnost sestavit si vlastní unikátní produkt (a tím i zákaznickou hodnotu) z dílčích částí.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> CAYWOOD, C., L. *Public relations. Řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno : Computer Press, 2003. str. 519.

<sup>32</sup> BAČUVČÍK, R. Kolik „P“ má marketingový mix? *Bacuvcik.com [online]* 2010. [cit. 2012-04-21]. Dostupný na WWW: <<http://www.bacuvcik.com/news/kolik-p-ma-marketingovy-mix-/>>.

### 2.1.7 Programming

Vytváření zájmu o kombinaci služeb, které má zvýšit prodej těchto služeb, či jejich balíčků. Jedná se o možnost sestavit si svůj balíček, naplánovat si jeho využití, přizpůsobit časově či prostorově, jde o službu, tedy rozvrhnout, jak budou jednotlivé věci na sebe navazovat v jaké podobě a časovém plánu. Opět jde o součást prvního „P“, produktu.<sup>33</sup>

### 2.1.8 Partnership

I v neziskovém sektoru má velký význam spolupráce více společností v oboru, neboť se jednotlivým subjektům mohou vlivem vzájemné spolupráce snížit náklady. Může se tak urychlit návratnost investic.<sup>34</sup> Nehledě na to, že si takto sdružené společnosti mohou předávat a sdílet know-how, společně žádat o granty či dotace, pořádat akce, sbírky či navzájem kombinovat své služby.

Typický neziskový marketingový mix bude klást velký důraz na produkt (službu) a dále na obsluhu (poskytovatele služby), menší důraz pak na cenu, reklamu a obal. Většina neziskových organizací spoléhá při vytváření své pověsti na názory přenášené ústním podáním, proto má kvalita služby vysokou prioritu. Nízká nebo nulová přímá cena nemůže v konkurenci nahradit kvalitu. Služba musí dosáhnout určité úrovně, i když je levná nebo zdarma.<sup>35</sup>

## 2.2 Situace na trhu z hlediska ekonomicky neaktivních obyvatel

Každá marketingová strategie by měla mimo jiné vycházet z analýzy prostředí, ve kterém se subjekt pohybuje, kde chce poskytovat svoje služby. V této podkapitole bude v obecnější rovině zmíněna problematika stárnutí populace a podílu ekonomicky neaktivního obyvatelstva (především starobních důchodců). Je prakticky nemožné zpracovat

---

<sup>33</sup> BAČUVČÍK, R. Kolik „P“ má marketingový mix? *Bacuvcik.com [online]* 2010. [cit. 2012-04-21]. Dostupný na WWW: <<http://www.bacuvcik.com/news/kolik-p-ma-marketingovy-mix-/>>.

<sup>34</sup> ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2006. str. 109.

<sup>35</sup> ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2006. str. 109.

funkční marketingovou strategii a úspěšně ji realizovat, bez znalosti okolního prostředí a v neposlední řadě také bez znalosti zákazníka (kdo je zákazník, jaké jsou jeho potřeby, motivy a ekonomické prostředky apod. – tyto informace vzejdou z dotazníkového šetření zpracovaného v praktické části bakalářské práce).

### 2.2.1 Projevy a dopady stárnutí populace v České republice

Problému stárnutí populace čelí téměř všechny ekonomiky nalézající se na severní polokouli. Jde jednak o důsledek nižší porodnosti a což je dále podpořeno prodlužující se délkou života (vlivem kvalitnější výživy a zdravotní péče). Zásadní problém spojený s tímto jevem, je podíl ekonomicky aktivního a ekonomicky neaktivního obyvatelstva. Stárnutí populace při zachování věku odchodu do starobního důchodu znamená stále vyšší procento osob, které jsou závislé na ekonomické aktivitě klesajícího množství lidí v produktivním věku, přičemž rostou nároky nejen na výdaje státu v oblasti starobních důchodů a výdajů na sociální péči, ale také náklady na péči zdravotní, přičemž plátcem zákonného zdravotního pojištění za starobní důchodce je stát.

Starobní důchodci v České republice jsou významnou sociální skupinou populace. Jejím rostoucí počet a zejména rostoucí požadavky na financování z veřejných rozpočtů podstatně ovlivňuje výkonnost ekonomiky jako celku.

Od roku 1989 počet starobních důchodců každoročně mírným tempem narůstal, a to z 1 706 580 v roce 1989 o 35 % až na 2 310 238 starobních důchodců (září 2011).<sup>36</sup> V posledních letech navíc počet starobních důchodců roste stále rychleji, ve třetím čtvrtletí roku 2011 vzrostl oproti stejnému období roku 2010 o 55 tisíc, v roce 2008 byl nárůst o 37 140 osob.<sup>37</sup> Věkovou strukturu obyvatelstva lze vyčíst z tzv. stromu života, tedy grafického znázornění množství obyvatel rozdělených podle věku (osa y) a podle pohlaví (ženy vlevo a muži vpravo na ose x).

---

<sup>36</sup> ČESKÁ SPRÁVA SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ: Počet starobních důchodců meziročně vzrostl o 55 tisíc. *Cssz.cz [online]* 31. 10. 2011. [cit. 2012-03-29]. Dostupný na WWW: <<http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2011/pocet-starobnich- Duchodcu-mezirocne-vzrostl-o-55-tisic.htm>>.

Již z předloženého stručného souboru informací je evidentní, že náklady státního rozpočtu porostou i v budoucnosti a především je zde dynamicky rostoucí skupina potenciálních příjemců sociálních služeb poskytovaných neziskovými organizacemi, neboť stát zřejmě nebude schopen zajistit ani dostatek lůžek v domovech důchodců a domovech s pečovatelskou službou, kdy jde o zajištění základních životních potřeb a na „kulturní a společenské vyžití“ již nezůstávají prostředky.

### 2.2.2 Specifika hlavního města Prahy ve vztahu k seniorům

Ve vztahu k Praze je důležité zohlednit specifikum Prahy jakožto největšího českého města s obecně největší atraktivitou pro pracovní sílu v rámci celé České republiky – Praha je tedy centrem pracovních příležitostí. V důsledku této skutečnosti je v Praze (oproti průměru České republiky jako celku) dlouhodobě a stabilně zvýšené zastoupení zaměstnaných osob, snížená míra nezaměstnanosti i nižší zastoupení osob ekonomicky neaktivních. Z následujícího grafu plyne, že v Praze je ekonomicky neaktivních necelých 35 % obyvatel (v absolutním vyjádření je to 407 000), zatímco v celé České republice je to cca 42 % obyvatel (v absolutním vyjádření je to 3 723 000 osob).<sup>38</sup>

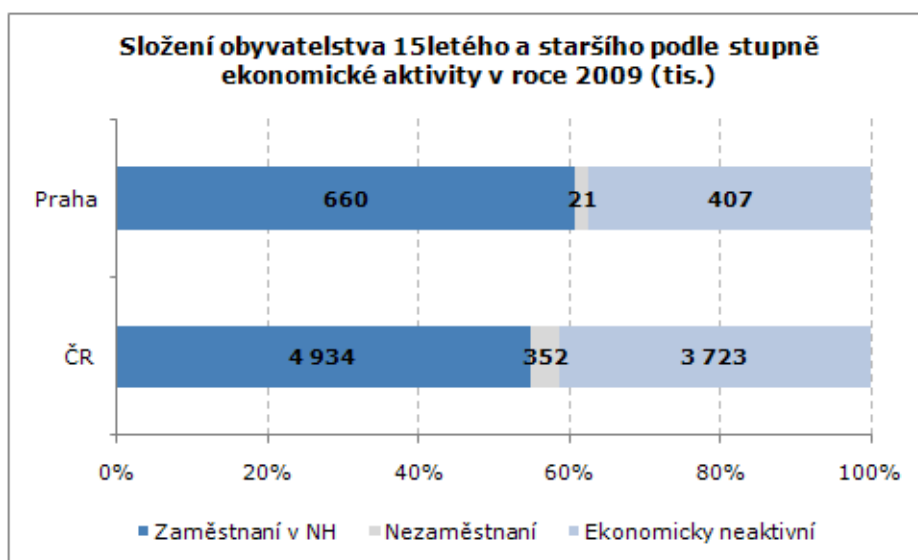
---

<sup>37</sup> PERNES, Z. Sociální postavení a životní úroveň českých seniorů. *Rscr.cz [online]* 2009. [cit. 2012-03-15]. Dostupný na WWW: <<http://www.rscr.cz/prispevky/seminar%20senat.pdf>>.

<sup>38</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD – HLAVNÍ MĚSTO PRAHA: Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Prahy v roce 2009 – trh práce. *Czso.cz [online]* 2009. [cit. 2012-04-26]. Dostupný na WWW: <<http://www.praha.czso.cz/xa/redakce.nsf/itisk/7D004C0750>>.



Graf 1: Srovnání podílu ekonomicky aktivního a neaktivního obyvatelstva v Praze a v České republice

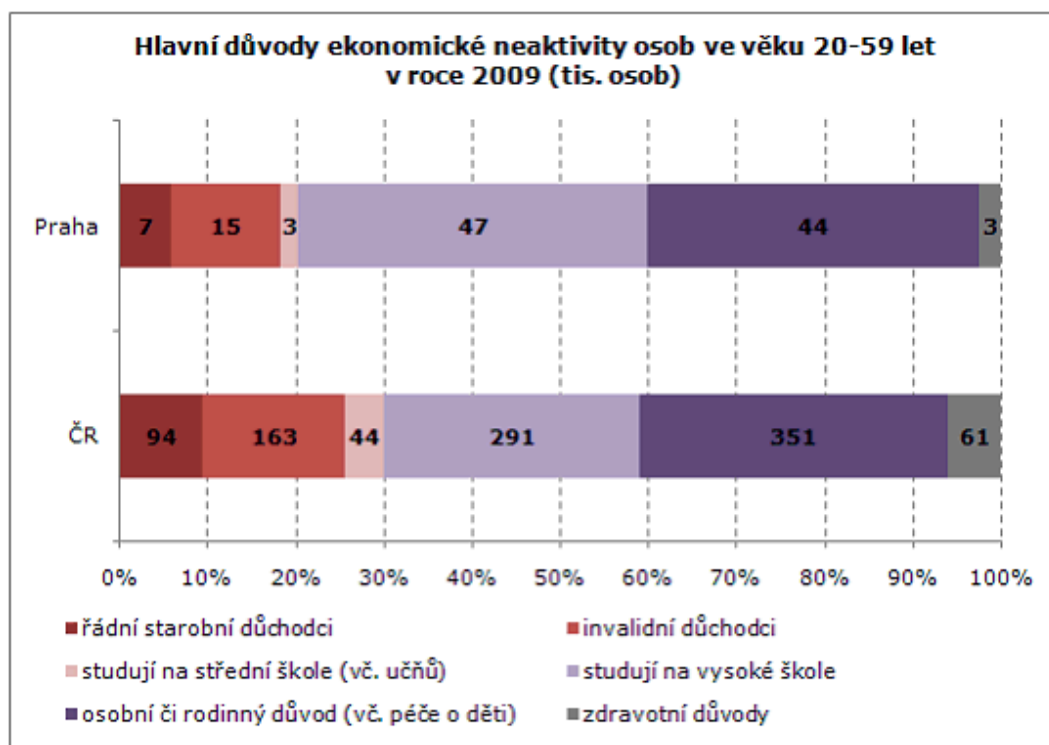


Zdroj: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD – HLAVNÍ MĚSTO PRAHA: Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Prahy v roce 2009 – trh práce

Pochopitelně počet ekonomicky neaktivních nekorresponduje se starobními důchodci, i když je zde určitá korelace. Jak je zobrazeno na grafu níže, důvody pro ekonomickou neaktivitu mohou být studium, rodinné důvody (výchova dětí), invalidita či zdravotní důvody a starobní důchod. Poměrně nízký podíl starobních důchodů zachycený na grafu níže je způsoben tím, že se jedná o analýzu ekonomické neaktivity populace ve věku 20-59 let.<sup>39</sup> Je zřejmé, že v případě populace nad 65 let by byl důvod ekonomické neaktivity zcela jiný (předpoklad je téměř 100 % starobních důchodců). I tak graf dobře demonstruje rozdíly ve složení populace Prahy oproti České republice jako celku.

<sup>39</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD – HLAVNÍ MĚSTO PRAHA: Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Prahy v roce 2009 – trh práce. *Czso.cz [online]* 2009. [cit. 2012-04-26]. Dostupný na WWW: <<http://www.praha.czso.cz/xa/redakce.nsf/itisk/7D004C0750>>.

Graf 2: Složení ekonomicky neaktivní populace v Praze a v České republice  
(osoby ve věku 20-59 let)



Zdroj: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD – HLAVNÍ MĚSTO PRAHA: Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Prahy v roce 2009 – trh práce

### 2.2.3 Neziskové organizace zaměřené na pomoc seniorům v oblasti hlavního města Prahy

Analýza trhu a prostředí zkoumá jiné organizace, které poskytují služby pro seniory. Jde o to, vymezit si trh, na který organizace vstupuje prostorově, časově a věcně.

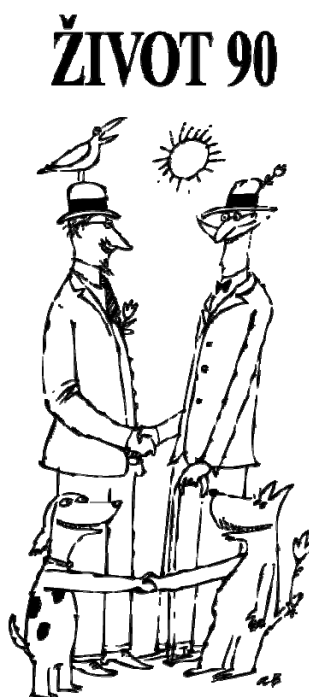
V hlavním městě Praha působí celkem 860 nestátních neziskových organizací. Dále v textu uvedu několik pražských neziskových organizací, které se ve svojí činnosti zaměřují na seniory, zvláštní pozornost věnují občanskému sdružení Život 90, která se snaží prohlubovat kvalitu života celé společnosti tím, že přispívá vlastní humanitární činností k řešení specifických problémů seniorů. Na občanském sdružení Život 90, o. s. je demonstrováno pozadí činnosti a provozu organizací, které se orientují na seniory.

#### 2.2.3.1 Život 90 o. s.

Sociální a sociálně-zdravotní služby pro seniory, aktivizační programy, tísňová péče, pečovatelská služba, home care.

Senior Telefon (800 157 157) je služba bezplatné telefonické krizové pomoci (TKP) – linka důvěry zaměřená na pomoc a podporu klientů seniorů a osob o ně pečujících. Je jedinou bezplatnou linkou krizové pomoci a poradenství v ČR pro seniory s nonstop provozem. Na Senior Telefon se obracejí klienti z celé České republiky. Sociální služba TKP – Senior Telefon je kontinuální od roku 1991.

Obrázek 1: Logo Život 90



Zdroj: [www.zivot90.cz](http://www.zivot90.cz)

#### 2.2.3.1.1 Historie organizace Život 90

Občanské sdružení Život 90 bylo založeno 24. 10. 1990 manželi Blankou a Janem Lormanovými. V prvních letech byla činnost jako sociální, odborné, lékařské poradenství, klubové aktivity, aktivizační činnosti apod. zajišťována dobrovolnický.

V roce 1991 zahájil provoz Senior telefon – linka první pomoci pro seniory. Zahajuje se organizace kurzů pro seniory a vzniká dobrovolnická základna.

Od roku 1992 pracuje Život 90 aktivně s dotacemi, které zajišťují profesionalizaci a rozvoj poskytovaných sociálních služeb, mj. tísňovou péči Areión a pečovatelskou službu.

V letech 1993–4 došlo především k rozvoji nabídky poskytovaných sociálních služeb – celkem 5 středisek po celé Praze, zakládání poboček Života 90 v Hradci Králové, Jihlavě, Zruči nad Sázavou a v Chebu, byla zahájena pečovatelská a ošetrovatelská služba.

Od roku 1996 do 2004 probíhala rekonstrukce Domu Portus (ulice Karolíny Světlé v Praze) po etapách, v němž již průběžně byly poskytovány sociální služby.

Mezi tím, v roce 1999 Život 90 pořádá evropskou konferenci seniorů EURAG, v roce 2001 se konal první ročník běhu Seniorská míle – běh z Kamy na Žofín.

V letech 2005–2007 probíhal projekt Internet pro seniory.

V letech 1990–2006 zástupci Života 90 bojovali o nový zákon o sociálních službách (č. 108/2006 Sb.) Jako zakladateli a průkopníku sociální služby Tísňová péče v České republice se podařilo tuto službu zařadit do zákona o sociálních službách č. 108/2006 Sb. §44, do kategorie služeb péče, což umožňuje uživateli hradit měsíční úhradu za službu z přiznaného příspěvku na péči.

V Rámci českého předsednictví EU spolupřádal v roce 2009 ŽIVOT 90 v Praze Evropskou konferenci o péči a ochraně starších lidí.<sup>40</sup>

#### 2.2.3.1.2 Hospodaření organizace Život 90

Informace o hospodaření Života 90 čerpám z výroční zprávy za rok 2010 (novější údaje nejsou veřejně k dispozici).

Tabulka 1: Provozní náklady Život 90 za rok 2010

Náklady neinvestiční (provozní) v roce 2010:		finan
1	spotřeba materiálu	1 839 039,98 Kč
2	spotřeba energie	356 357,39 Kč
3	prodané zboží	555 900,00 Kč
4	opravy a udržování	577 857,06 Kč
5	cestovné	238 644,98 Kč
6	pohoštění	49 212,00 Kč
7	ostatní služby	9 366 880,91 Kč
8	osobní náklady	18 847 447,00 Kč
9	ostatní náklady	1 115 924,27 Kč
<b>Náklady neinvestiční celkem</b>		<b>32 947 263,59 Kč</b>

Zdroj: Výroční zpráva Život 90

<sup>40</sup> <http://www.zivot90.cz/105-o-nas/149-historie>

Jak plyne z tabulky, nejvýznamnější položkou jsou osobní náklady (18,8 mil. Kč), což znamená především mzdové náklady pracovníků – představují asi 64 % nákladů sdružení. Dále jsou významnými položkami ostatní služby (které Život 90 externě nakupuje) – jedná se o částku 9,4 mil. Kč, tj. 28 % celkových nákladů. Spotřeba materiálu činí 1,8 mil. Kč a ostatní náklady (1,1 mil. Kč). Celková suma neinvestičních nákladů za rok 2010 byla téměř 33 mil. Kč.

Tabulka 2: Výnosy Život 90 za rok 2010

<b>Výnosy</b>	
Státní rozpočet	11 896 520,00 Kč
Hl. m. Praha	2 732 600,00 Kč
Městské části hl.m.Prahy	624 580,00 Kč
Zahraníční granty a nadace	1 523 700,84 Kč
Tuzemské granty a nadace	2 914 626,00 Kč
Dary fyzických osob	562 363,00 Kč
Uživatelé služeb	7 233 007,15 Kč
Ostatní města a obce	77 000,00 Kč
Nájem a pronájem	2 918 214,61 Kč
Inzerce	883 688,35 Kč
ostatní příjmy a výnosy	858 461,19 Kč
<b>Celkem</b>	<b>32 224 761,14 Kč</b>

*Zdroj: Výroční zpráva Život 90*

Celkové výnosy Života 90 za rok 2010 byly 32,2 mil. Kč. Zdaleka nejvýznamnější výnosovou položkou jsou příjmy z dotací ze státního rozpočtu (11,9 mil. Kč, tj. téměř 37 %). Dále přispívá na provozu Života 90 hlavní město Praha a to částkou 2,7 mil. Kč (asi 8 %) a příjmy z rozpočtů městských částí představují 0,6 mil. Kč. Celkem z veřejných rozpočtů získává Život 90 částku přesahující 15 mil. Kč a je to tedy téměř polovina všech výnosů.

Téměř 3 mil. Kč získává Život 90 z nájmu a pronájmů, což činí asi 9 % celkových ročních výnosů. Život 90 získává zdroje také ze zahraničních grantů od zahraničních nadací, celkem 1,5 mil. Kč za rok 2010.

Provozní výdaje a výnosy jsou za rok 2010 v podstatě vyrovnané, rozdíl činí asi 0,7 mil. Kč, což jsou náklady převyšující výnosy. Tyto zdroje musí být financovány z rezervních zdrojů minulých let nebo jsou jako závazek převedeny do dalšího roku.

### 2.2.3.1.3 Marketingové aktivity Život 90

Propagaci občanského sdružení Život 90 zajišťuje jeho vlastní sekce Public relations, které se zaměřuje především na:

- propagaci občanského sdružení – jména Život 90,
- propagaci komunitního centra Dům Portus,
- propagaci jednotlivých služeb sdružení,
- vydávání měsíčníku Zpravodaje Senior informujícím o službách Domu Portus,
- vydávání dvouměsíčníku Generace, časopisu nejen pro seniory,
- vydávání zdravotních publikací a informačních materiálů,
- organizaci a mediální podporou akcí sdružení: Dny seniorů 2010, Seniorská míle 2010, Benefiční představení v Národním divadle; Vánoční projížďky, Setkání se sponzory,
- představování sdružení na celostátních akcích: veletrhy (FOR SENIOR 2010),
- dobročinné akce (Charity Christmas Market 2010) a další,
- organizaci speciálních akcí – odborný seminář Světový den připomenutí násilí na seniorech, Slavnostní večer při příležitosti 20. výročí založení Život 90,
- medializaci činností sdružení – průběžná komunikace s novináři a médii,
- mediální podporu Divadla 90 U Valšů.

Za nejsilnější nástroj propagace sdružení a současně významné služby veřejnosti, nejen seniorské považují představitelé Život 90 barevný dvouměsíčník Generace, časopis přinářející zábavu, poučení a informace nejen seniorům a jejich blízkým, ale i široké odborné a laické veřejnosti, kterou seniorská problematika zajímá. Nechybí v něm informace o činnosti sdružení Život 90.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> ŽIVOT 90. Výroční zpráva o činnosti za rok 2010. *Zivot90.cz [online]* 2011. [cit. 2012-04-15]. Dostupný na WWW: <<http://www.zivot90.cz/uploads/document/304.pdf>>.

### **2.2.3.2 *Elpida plus, o. p. s. – Pomáhejte seniorům s Elpidou***

Centrum Elpida je vzdělávací a kulturní centrum moderního typu z celopražskou působností. Cílem projektu je ukázat, že být starý je přirozené, a že i ve stáří se může člověk dále rozvíjet a učit něco nového.

Projekt je souhrnem programů pro seniory, které podporují v samostatném, sebevědomém a aktivním způsobu života. Jde o systém navzájem provázaných programů služeb, ze kterých si může vybrat každý podle svých zájmů. Nabízí počítačové, jazykové a fotografické kurzy, přednášky, poradny, tréninky paměti a pohybové aktivity lidem starším padesáti let.

### **2.2.3.3 *Diakonie Českobratrské církve evangelické – Dar s velkým D***

Diakonie ČCE je zřízena Českobratrskou církví evangelickou, ke které se v ČR hlásí cca 110 tisíc lidí. Diakonie Českobratrské církve evangelické je druhou největší neziskovou organizací poskytující sociální služby v České republice. Péče a podpora poskytovaná v zařízeních Diakonie Českobratrské církve evangelické směřuje k tomu, aby klienti mohli žít v co největší míře svým běžným a důstojným způsobem života.

Diakonie poskytuje sociální, zdravotní, vzdělávací služby ve 31 střediscích a 8 speciálních školách po celé ČR. Pomáhá těm, kteří se pro svůj věk, zdravotní postižení, nemoc, osamění či životní krizi neobejdou bez pomoci druhých.

### **2.2.3.4 *Domov sv. Karla Boromějského – Domov Řepy***

Domov sv. Karla Boromějského – Domov Řepy integruje čtyři světy pod jednou střešou: svět starých a nemocných lidí, svět řeholních sester, svět civilních zaměstnanců a svět odsouzených žen.

Ve vztahu k seniorům organizace poskytuje přechodnou sociální a zdravotní péči nemožným starým lidem. Domov je určen seniorům s nedostatečným sociálním zázemím, seniorům vyžadujícím celodenní péči, starým nemožným lidem, o které se po přechodnou dobu není schopna ošetřující rodina starat, a těm, kteří vyžadují doléčení a rehabilitaci po předchozí hospitalizaci či nemoci.

Cílem projektu v Domově Řepy je zajistit kvalitní standard péče o staré a nemožné, modernizovat vybavení, technicko-zdravotnické zařízení pro pacienty a profesionalizovat sociální a zdravotní péči.

Získané finanční prostředky budou použity na nákup zdravotního materiálu a úhradu některých léků.

#### **2.2.3.5 Každý koš pomáhá, o. s. – Domov pro všechny generace**

Každý koš pomáhá je společná charitativní akce České basketbalové federace a České televize, jejímž společným hlavním cílem je dlouhodobě pomáhat lidem ve složité životní situaci, přispívat k respektování křesťanských a všelidských hodnot jako jsou zejména občanská a lidská sounáležitost a úcta ke stáří.

Projekt si klade za cíl vybudovat první domov pro integraci několika generací. V domově je 12–15 bytů, které slouží jako pobytová sociální služba pro cílovou skupinu. Služby zahrnují podporu při dalším vzdělávání, zdravotní a sociální podporu a výpomoc. Jedná se především o rozvoj koncentrované pomoci pro několik generací a provázat vzájemnou mezi-generační sounáležitost a zdůraznit vzájemnou úctě mezi generacemi.

#### **2.2.3.6 Nadace Tat'ány Kuchařové – Krása pomoci – Fond seniorů**

Fond seniorů podporuje organizace, jejichž náplní je péče o seniory v domácím či ústavním prostředí. Nadace si v rámci projektu vybrala čtyři oblasti podpory: aktivizační programy pro seniory, osobní asistence a pečovatelská služba pro seniory, nákup kompenzačních pomůcek a vybavení v sociálních a zdravotních zařízeních pro seniory, dobrovolnictví v sociálních a zdravotních zařízeních pro seniory. Nadace na základě Žádostí o poskytnutí nadačního příspěvku poskytuje příspěvky na konkrétní projekty organizací. Získané finanční prostředky z DMS budou použity na podporu jednotlivých projektů v rámci Fondu seniorů. Dárci budou o využití finančních prostředků pravidelně informováni na webových stránkách Nadace.

#### **2.2.3.7 Domov Sue Ryder, o.p.s.**

Domov Sue Ryder, o. p. s. je nestátní nezisková organizace sociálních služeb pro seniory v obtížné zdravotní či sociální situaci. Poskytuje registrované služby (osobní asistence, denní stacionář, domov pro seniory) a související služby (poradenství a půjčovnu kompenzačních pomůcek).



Neoddělitelnou součástí činnosti domova Sue Ryder jsou dobročinné obchody, restaurace, aktivity v Michelském dvoře i činnost fundraisigového oddělení, bez jehož práce by Domov nemohl existovat.

#### ***2.2.3.8 Arcidiecézní charita Praha, církevní společnost***

Arcidiecézní charita Praha (ADCH Praha) pomáhá – na principech křesťanské lásky – lidem v nouzi bez ohledu na jejich náboženské přesvědčení nebo politickou či rasovou příslušnost. Kromě seniorů pomáhá také matkám s dětmi v tísní, lidem se zdravotním postižením, lidem bez domova, mládeži z dětských domovů, obětem obchodování s lidmi, obětem domácího násilí či migrantům. Jedná se tedy o univerzální charitativní organizaci poskytující především sociální a zdravotní služby.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 VÝZKUM A JEHO METODIKA

Marketingový výzkum je chápán jako výzkumná metoda, která umožňuje spojit spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonaňování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingových úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu.

Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.<sup>42</sup>

Cílem marketingového výzkumu je „systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“<sup>43</sup>

#### 3.1 Typ realizovaného marketingového výzkumu

Marketingový výzkum, který bude realizován v praktické části je primární, tj. zaměřuje se na získání nových konkrétních informací pro řešení daného problému.

Tento výzkum je příležitostný, provádí se jednorázově, primárně za účelem získání podkladů k této bakalářské práci.

Výzkum má externí charakter, tj. bude probíhat mimo jakoukoli instituci nebo organizaci.

Dotazníkové šetření si klade za cíl získat spíše informace kvalitativního charakteru, otázky jsou postaveny spíše tak, aby byly získány poznatky o postojích, chování, názorech a reakcích dotazovaných.<sup>44</sup> Pracuje se 100 respondenty, což je výzkumný vzorek, u něhož lze kvalitativní výzkum efektivně vyhodnotit.

---

<sup>42</sup> PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing, 1996. str. 13.

<sup>43</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. str. 227.

<sup>44</sup> SIMOVÁ, J.: *Marketingový výzkum*. Liberec : Technická univerzita, 2005. str. 25.

### *Výzkumné otázky*

V praktické části bakalářské práce budou ověřeny tyto výzkumné otázky:

1. Jsou senioři v Praze dostatečně informováni o aktivitách a službách, které jsou jim neziskovými organizacemi nabízeny?
2. Je objem aktivit a služeb poskytovaných seniorům v Praze neziskovými organizacemi dostatečný?
3. Mají být aktivity a služby pro seniory vázány na existující domovy důchodců nebo domů s pečovatelskou službou, aby oslovily co nejvíce seniorů (klientů těchto zařízení)?
4. Je další vzdělávání, získávání vědomostí a rozvoj dovedností atraktivní formou trávení času pro seniory?
5. Je setkávání se s přáteli atraktivní formou trávení času pro seniory?

### **3.2 Nástroj výzkumu: dotazník**

Dotazník je vhodný nástroj pro realizaci výše popsaného typu výzkumu.

Dotazník představuje soubor otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta. Je to prostředek pro doručení otázek respondentům a zpětné shromáždění jejich odpovědí, jeho součástí může být formulář k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenání zjišťovaných informací.<sup>45</sup>

Výzkum v praktické části byl proveden pomocí dotazníků za účelem získání informací o tom, jak senioři tráví volný čas. Dotazník sestával z 15 otázek. V dotazníku jsou využity především uzavřené otázky (uzavřený seznam nabízených odpovědí), popř. polouzavřené, kdy seznam nabízených odpovědí mohl respondent doplnit o možnost, která nebyla v seznamu zmíněna. Několik otázek je také otevřených, jako např. otázka, ve které měli respondenti uvést instituci nebo spolek, o které jej jim známo, že se věnují seniorům a nabízí volnočasové aktivity pro seniory.

Dotazník použitý v dotazníkovém šetření je uveden v příloze této práce.

---

<sup>45</sup> SIMOVÁ, J.: *Marketingový výzkum*. Liberec : Technická univerzita, 2005. str. 70.

Tabulka 3: Parametry dotazníkového šetření

Zadání dotazníkového šetření	Dotazník je součástí bakalářské práce na téma: Senioři jako cílová skupina pro neziskové organizace. Výsledky výzkumu budou sloužit neziskovým organizacím, které by chtěly začít působit v oblasti hlavního města Prahy a budou se zaměřovat na zprostředkování kontaktů mezi seniory, vybudování kulturně-společenského centra pro setkávání seniorů.
Analýza současné situace	V hlavním městě Praze působí řada neziskových organizací v oblasti pomoci seniorům, avšak není zřejmé, zda je tato nabídka dostačující a zda jsou informace o ní dostupné.
Cíl výzkumu	Zjistit chování seniorů, trávení volného času a jejich zájem o kulturně-společenské aktivity.
Kdo má být osloven v rámci dotazování	Senioři (60+) Praha a okolí.
Metodologie	Dotazník (online i tištěná verze) – čekárny u lékařů, městské úřady, rodiče a prarodiče kolegů a přátel.
Počet respondentů	100 seniorů
Timing	leden – únor 2012
Lokalita	Praha

*Zdroj: vlastní tabulka*

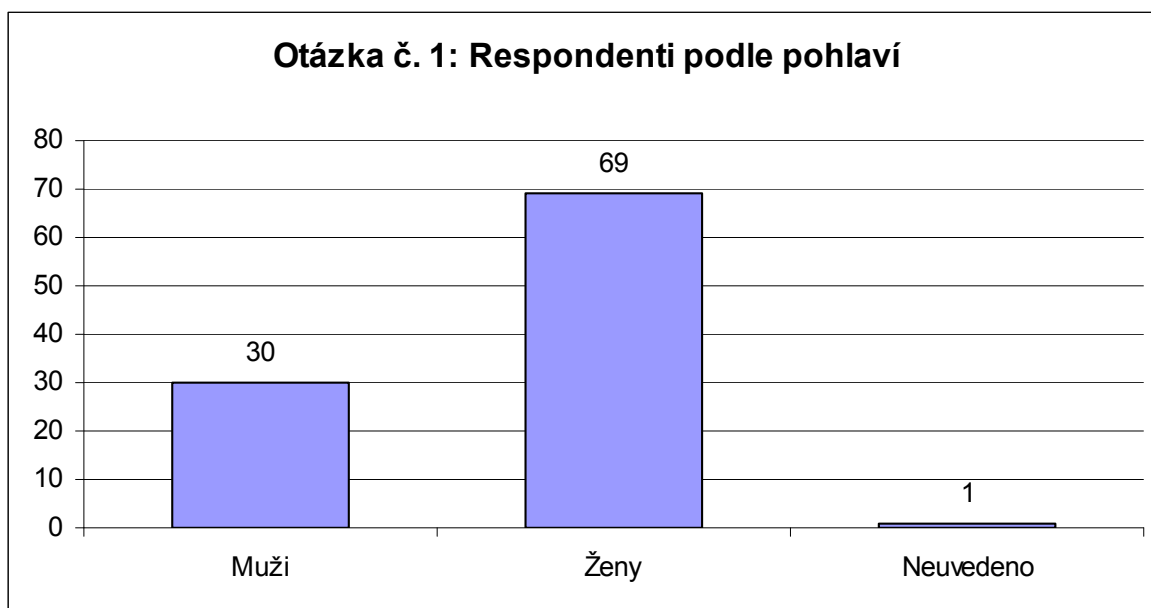
## 4 VÝSLEDKY VÝZKUMU

V této kapitole budou zpracovány výsledky provedeného dotazníkového šetření. Pro lepší přehlednost a názornost je každý výsledek doplněn grafickým znázorněním, v podobě sloupcového nebo výsečového grafu.

### 4.1.1 Pohlaví respondentů

Mezi 100 oslovenými seniory bylo 69 žen, 30 mužů a jeden respondent neuvedl pohlaví. Poměr mezi muži a ženami lze vysvětlit tím, že jednak seniorek je podle Českého statistického úřadu více<sup>46</sup>, mj. proto, že se dožívají vyššího věku než muži, ale především mají aktivnější přístup k iniciativám jako je vyplňování dotazníku.

Graf 3: Otázka č. 1



Zdroj: vlastní graf

<sup>46</sup> Populace nad 50 let věku představovala k 31. 12. 2008 téměř 36 % všech lidí v ČR. Zastoupení osob nad 65 let věku pak činilo 15 %. Ženy zaznamenaly vyšší podíl jak padesátiletých tak pětadesátiletých než muži. Podíl padesáti a víceletých žen ze všech žen tvořil 39 %, tedy o 6 procentních bodů více než v mužské populaci. Podobný bodový rozdíl ve prospěch žen byl zjištěn také v případě osob starších pětadesáti let.

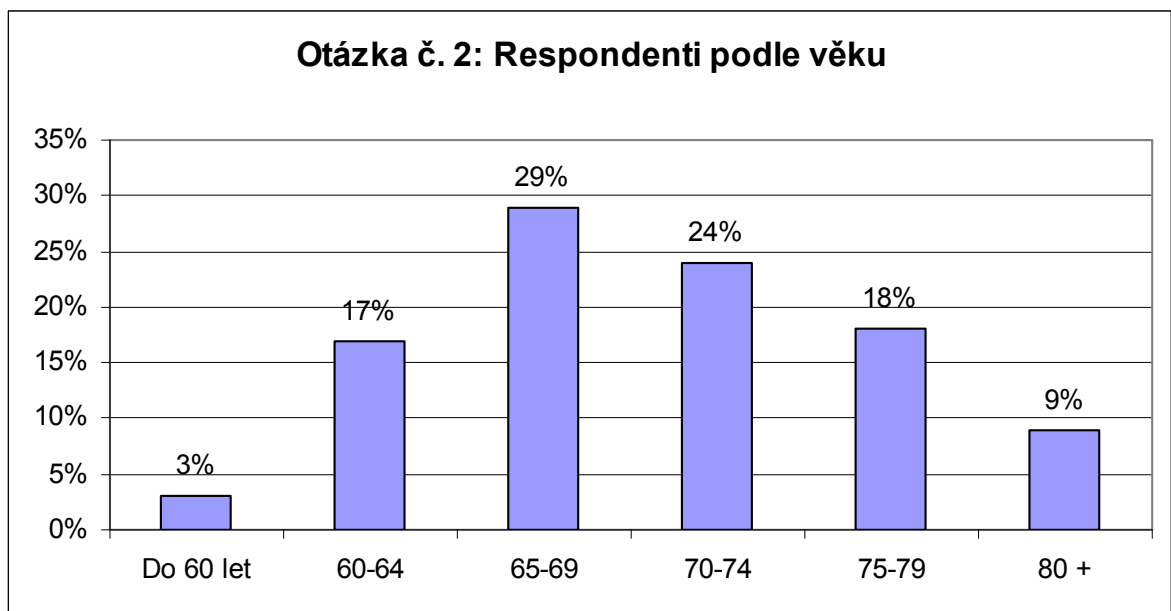
V příloze č. 2 je uveden strom života, z něž je patrné, že senierek je více a tento trend se projevuje od 65. roku života velmi intenzivně.

Tato skutečnost se promítá také do výsledků v jiných otázkách, například pokud jde o průměrnou výši starobního důchodu respondentů (větší podíl žen s nižším starobním důchodem snižuje průměr jako celek), popř. u otázky vztahující se ke vzdělání, kde vzhledem k historickému vývoji ve vzdělávání dosáhly seniorky nižšího vzdělání než muži senioři.

#### 4.1.2 Věk respondentů

Mezi respondenty dotazníkového šetření je nejvíce (29 %) zastoupena věková skupina 65–69 let. Ve věku nad 65 let je celkem 80 % respondentů. Tato skutečnost rovněž opodstatňuje vyšší počet žen ve vzorku dotazovaných (viz otázka č. 1), neboť věku 65 let a více let se častěji dožívají ženy než muži. V dotazníkovém šetření je 9 % seniorů starších 80 let a pouze 20 % mladších 65 let (z toho 3 % dotazovaných je mladších než 60 let a 17 % je ve věku 60–64 let).

Graf 4: Otázka č. 2

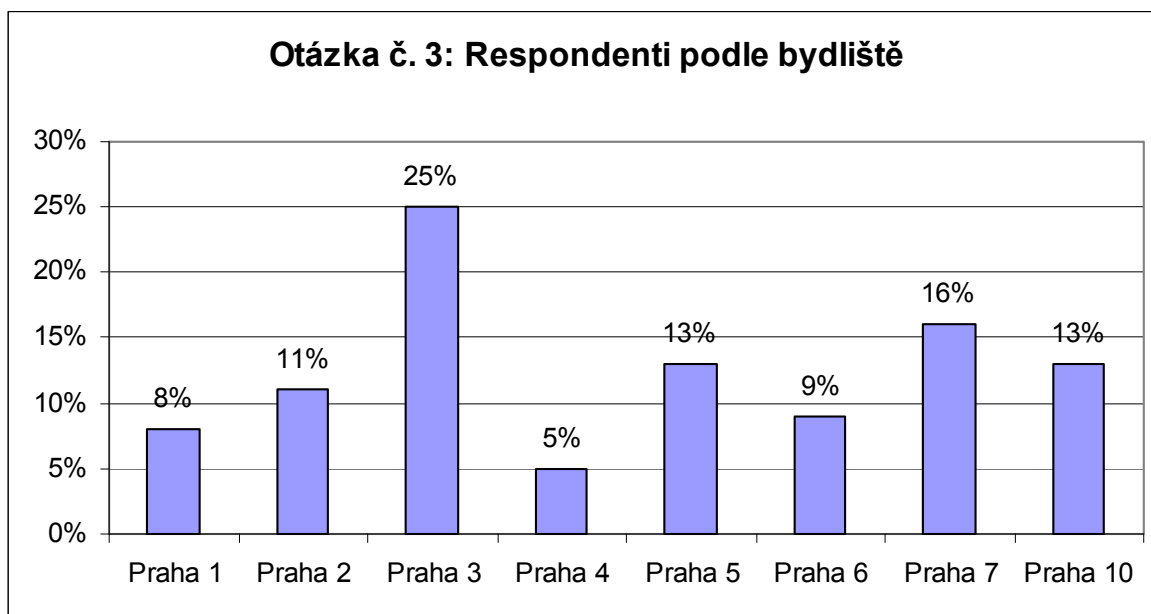


Zdroj: vlastní graf

### 4.1.3 Bydliště respondentů

Respondenti pro dotazníkové šetření byli získáváni v hlavním městě Praze. Tato otázka tedy rozděluje účastníky mezi jednotlivé pražské čtvrti. Nejvíce účastníků průzkumu bylo z Prahy 3 (25 %), nejméně z Prahy 4 (5 %).

Graf 5: Otázka č. 3



*Zdroj: vlastní graf*

Bydliště respondentů může ovlivnit informovanost o centrech seniorů, neboť lze předpokládat, že více informací mají senioři o svém bezprostředním okolí (např. i proto, že méně než mladší populace využívají internet, kde by se mohli tyto informace dozvědět).

### 4.1.4 Charakter domácnosti respondenta

Jak plyne z grafu, typický senior žije s partnerem (53 %), kdy se může jednat o manžela / manželku nebo druha / družku, tedy nesezdané soužití. 39 % seniorů žije v jednočlenné domácnosti. U jednočlenných domácností je pravděpodobnější, že se jedná o domácnosti senierek, neboť z informací Českého statistického úřadu<sup>47</sup> plyne, že na 100 vdovců připadá 528 vdov a vdovy převažují ve všech věkových skupinách nad počtem vdovců (údaje

<sup>47</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Senioři v ČR v datech. Kapitola 1 – Tabulky a grafy *Czso.cz [online]* 2009. [cit. 2012-04-05]. Dostupný na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/110033A864/\\$File/01\\_kap.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/110033A864/$File/01_kap.pdf)>.



k 31. 12. 2008). Pokud jde o domácnosti jednotlivců, může se jednat také o osoby rozvedené, mezi nimiž rovněž mírně převažují ženy a tento jev je výraznější u věkových skupin nad 60 let (což je dáno tím, že muži ve věku seniorů měli téměř vždy mladší manželky než jsou oni sami).

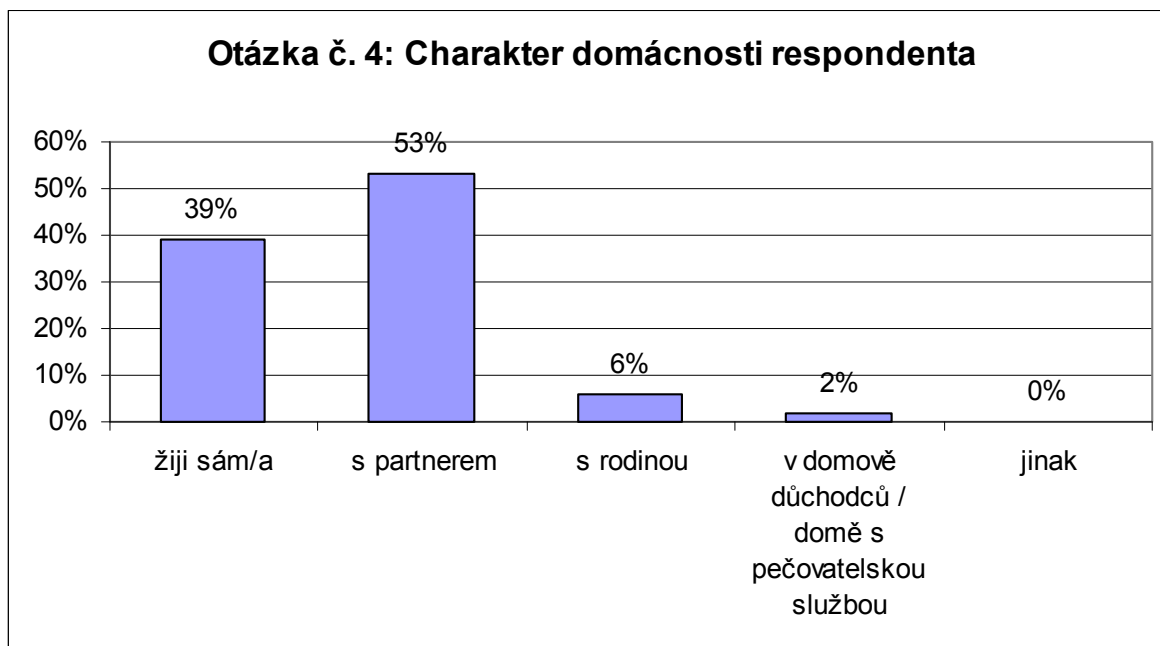
V případě žití s rodinou, je otázkou, jaké konkrétní podoby toto soužití nabývá, zda se jedná o soužití ve vícegeneračním domě nebo senior žije s rodinou v jedné bytové jednotce. S rodinou žije 6 % seniorů.

Pouze 2 % seniorů žije v domově důchodců nebo v domě s pečovatelskou službou. Toto číslo se jeví překvapivě nízké. Nicméně pokud jej konfrontujeme s tím, že v České republice je podle údajů Ministerstva práce a sociálních věcí<sup>48</sup> pouze 46 700 lůžek v domovech pro seniory (k 31.12.2010), je zřejmé proč ze statistiky plyne výrazně převažující bydlení s rodinou nebo v jednočlenné domácnosti. Vzhledem k silnému trendu stárnutí populace v České republice je zjevné, že počet lůžek v domovech pro seniory by se měl zvýšit, aby mohla být uspokojována potřeba budoucích seniorů. Ovšem trend počtu lůžek v domovech pro seniory a domovech důchodců je zřejmě opačný, tj. dochází k úbytku lůžek, neboť Český statistický úřad v roce 2006 uváděl 51 049 lůžek. Zřejmě se jedná o výsledek úsporných opatření, který se projevuje v domovech zřizovaných obcemi, městy a územně samosprávnými celky, jejichž rozpočty jsou tradičně velice napjaté.

---

<sup>48</sup> ČTK: Lůžko v domově připadá na 31 seniorů, kapacita nebude prý stačit. *Ceskenoviny.cz [online]* 2.8.2011. [cit. 2012-03-25]. Dostupný na WWW: <<http://www.ceskenoviny.cz/domov/zpravy/luzko-v-domove-pripada-na-31-senioru-kapacita-nebude-pry-stacit/670098>>.

Graf 6: Otázka č. 4

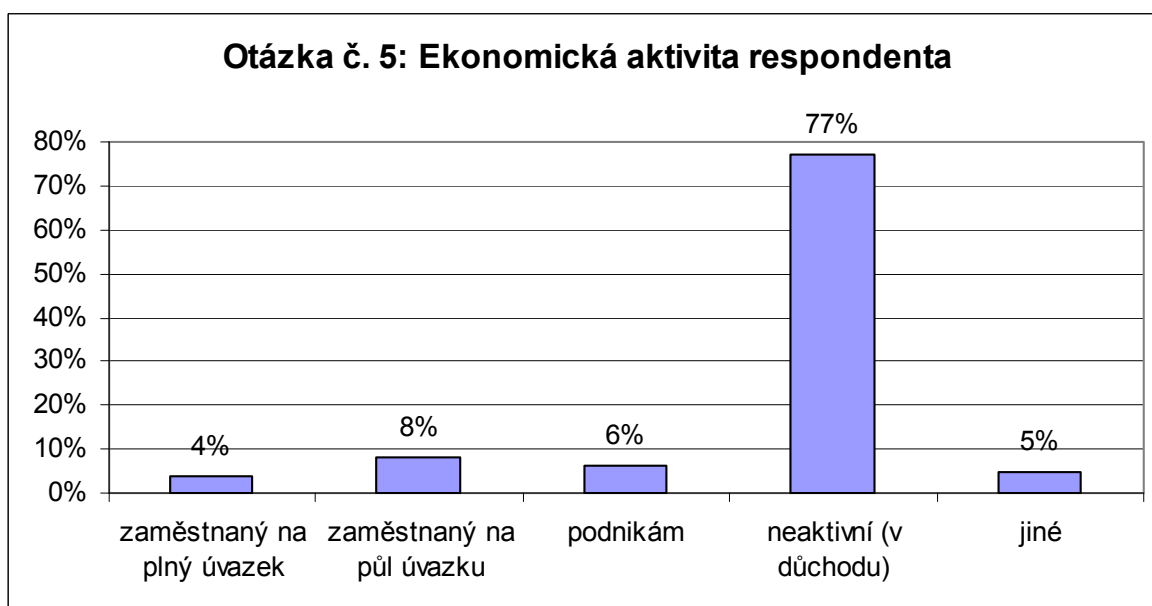


Zdroj: vlastní graf

#### 4.1.5 Ekonomická aktivita respondentů

Mezi dotazovanými seniory je 77 % ekonomicky neaktivních, tedy plně závislých na starobním důchodu. 18 % seniorů nějakou formou ekonomicky aktivní je, ať už jde o práci na hlavní pracovní poměr, zaměstnání na zkrácený úvazek nebo podnikání. 5 % respondentů nevedlo svoji ekonomickou aktivitu a zdroj finančních prostředků.

Graf 7: Otázka č. 5



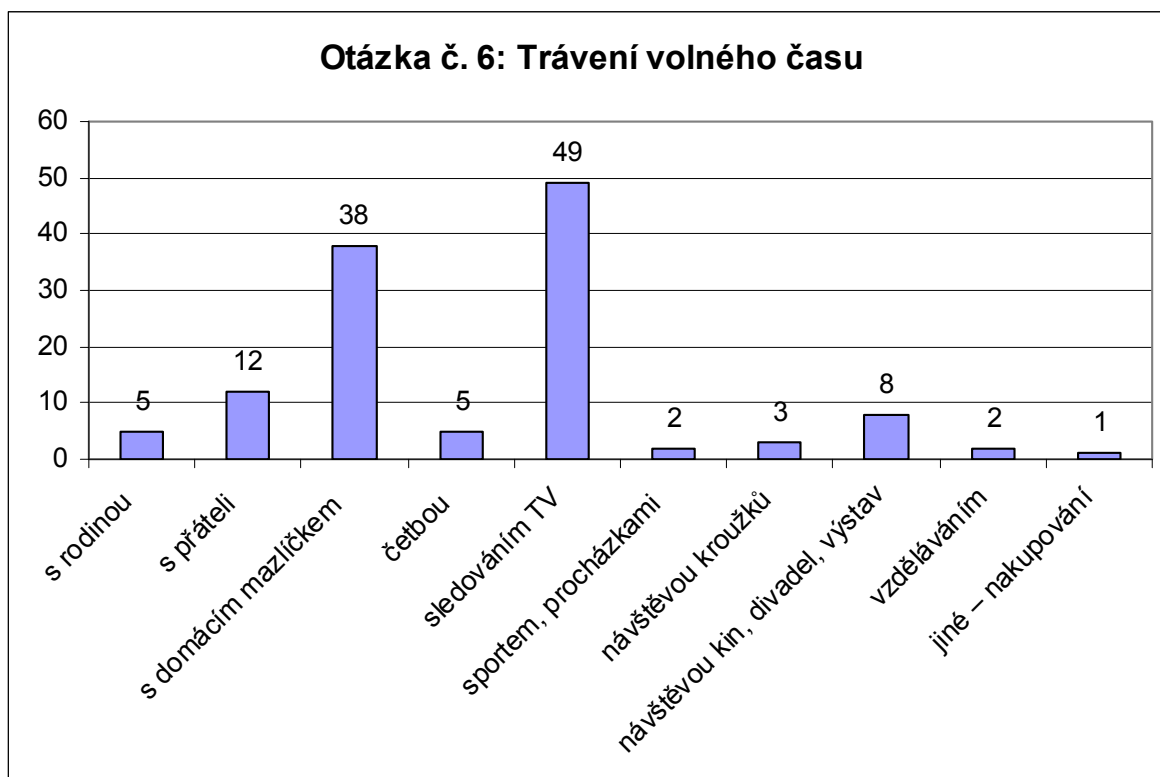
Zdroj: vlastní graf

Podíl ekonomicky aktivních a neaktivních seniorů je ovlivněn věkovou skladbou respondentů dotazníku – patrně jsou ekonomicky aktivní především ti mladší senioři, jejichž podíl na tomto dotazníkovém šetření je malý – pouze 20 % respondentů je mladších 65 let; viz otázka č. 2, čemuž dobře odpovídá zjištěný údaj o 18 % ekonomicky aktivních seniorů. Nicméně samozřejmě je možné, že ekonomicky aktivní jsou i někteří senioři ve starší věkové skupině.

#### 4.1.6 Trávení volného času

V otázce směřované na trávení volného času mohli respondenti zvolit více než jednu alternativu. Z grafu plyne, že 49× bylo zvoleno jako častá aktivita sledování televize a následně trávení času s domácím mazlíčkem (38×). Dále ve 12 případech bylo zvoleno trávení času s přáteli a 5× s rodinou. Kulturní vyžití je uvedeno v 8 případech, 5× je uvedena četba. Pouze ve 2 případech uvádí respondenti trávení času vzděláváním a stejný počet je také u sportu a procházek.

Graf 8: Otázka č. 6



*Zdroj: vlastní graf*

Z dotazníku tedy plyne celkem pasivní trávení volného času. Je otázkou, zda je to z důvodu horšího zdravotního stavu a kondice, které mohou být pro seniory limitující, ne-

bo se jedná o nedostatek jiných vhodných podnětů, např. ve formě centra seniorů, kde by mohl být prostor pro setkávání s přáteli i další vzdělávání.

#### 4.1.7 Zájmy a požadavky respondentů

V otázce č. 7 bylo zjišťováno, co respondenti očekávají od centra seniorů, bylo umožněno vybrat více než jednu alternativu. Jednoznačně nejvýraznějším motivem a očekáváním, uvedeným ve 48 případech je navázání nových přátelství. Tato alternativa je pravděpodobně posílena tím, že 39 % respondentů dotazníkového šetření žije samo, a tedy absenci společenského kontaktu mohou pociťovat velmi silně.

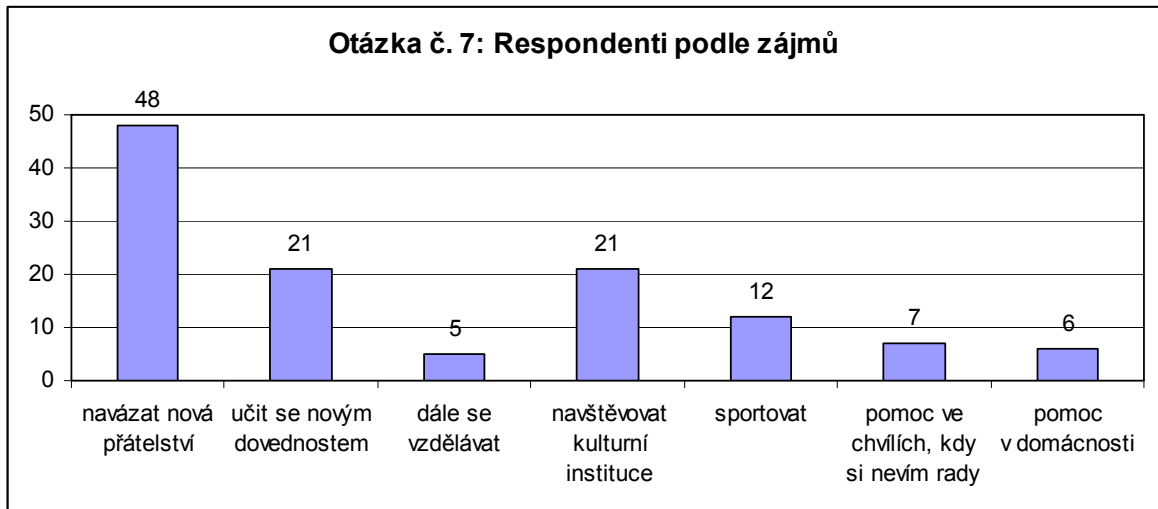
21 hlasů získala možnost navštěvovat kulturní akce, což je patrně také spojeno se společenským kontaktem s věkově srovnatelnými lidmi.

Stejný počet hlasů (21) získala možnost učit se novým dovednostem a v pěti případech bylo uvedeno další vzdělávání. Je zřejmé, že vzdělávání a získávání nových dovedností je seniory považováno za atraktivní formu trávení volného času a osobnostního rozvoje. V kontextu předchozí otázky, kdy vzdělávání jako formu trávení času bylo uvedeno pouze 2× se nabízí vysvětlení, že senioři nemají dostatek příležitostí a vhodných institucí, které by mohli za tímto účelem využívat, popř. nemají dostatek informací o aktuální nabídce a možnostech. Vzhledem k vyššímu počtu žen mezi respondenty lze předpokládat, že dovednostmi, které by se chtěly seniorky učit, jsou různé rukodělné práce (háčkování, pletení, batika ap.). U žen i mužů, spíše mladší věkové kategorie, lze očekávat zájem o práci s počítačem vyhledávání na internetu, přičemž je nesporné, že počítačová gramotnost otvírá seniorům celou řadu doposud netušených možností.

Ve 12 případech je uvedena alternativa sportovního vyžití.

Celkem ve 13 případech byla uvedena možnost spočívající v pomoci v domácnosti (6×) nebo pomoc ve chvílích, kdy si senior neví rady (7×). Může se jednat o pomoc s vyřizováním na úřadech nebo např. při obstarávání záležitostí domácnosti – smlouva s telefonním operátorem, dodavatelem plynu nebo elektřiny, kdy mnohá agenda je přesouvána na internet a to může být pro seniory překážka. Lze očekávat také potřebu právní pomoci, ať už v otázkách spojených s nákupem zboží a služeb (spotřebitelská poradna – senioři mohou být obětí podvodného chování prodejců) nebo s vyřizováním pozůstalosti apod.

Graf 9: Otázka č. 7

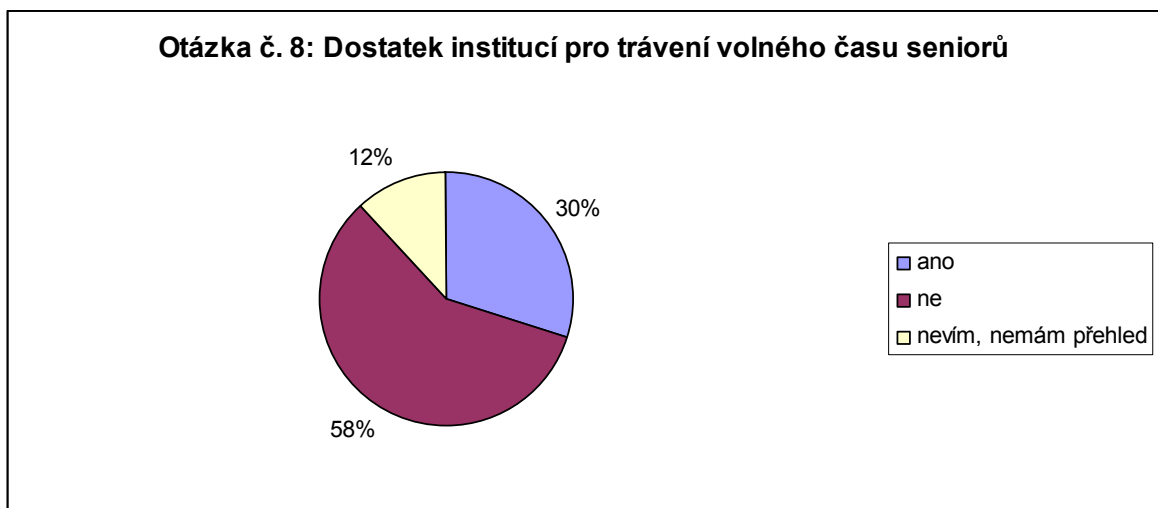


Zdroj: vlastní graf

#### 4.1.8 Volnočasové organizace pro seniory

Respondenti ve 30 % uvádí, že podle jejich názoru je v Praze dostatek institucí, které nabízejí možnosti pro trávení volného času seniorů. 58 % uvádí, že těchto institucí dostatek není a 12 % respondentů uvedlo, že o této problematice nemají přehled. Je otázkou, nakolik je odpověď „nedostatek institucí“ skutečně odrazem toho, že v Praze je těchto institucí nedostatek, nebo o nich senioři spíše neví.

Graf 10: Otázka č. 8



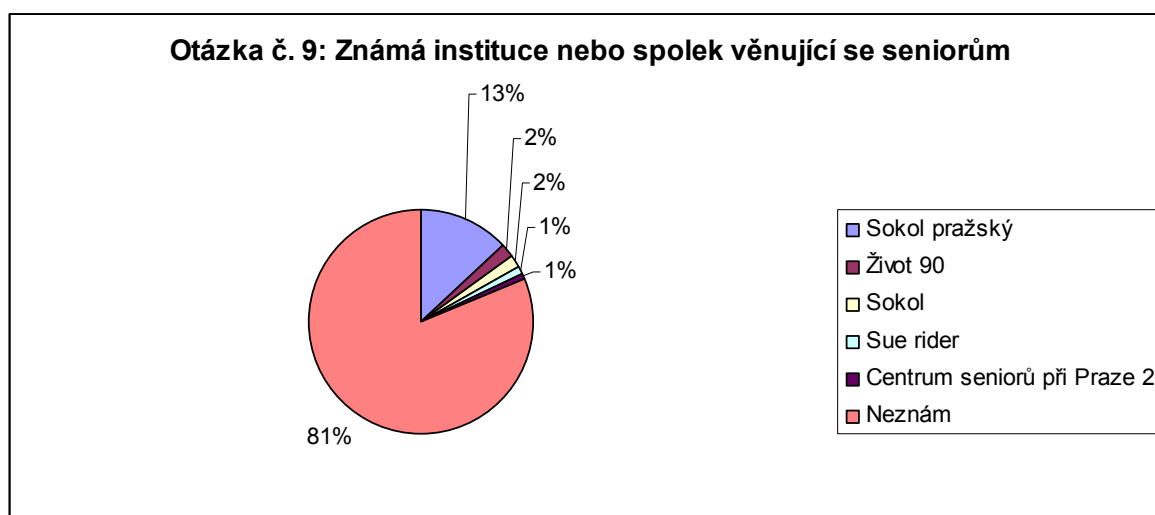
Zdroj: vlastní graf

#### 4.1.9 Povědomí o centrech pro seniory

Na otázku, ve které měli respondenti uvést instituci nebo spolek, o které jej jim známo, že se věnují seniorům a nabízí volnočasové aktivity pro seniory pouze 19 % dotazovaných bylo schopno uvést konkrétní instituci, přičemž ve 13 případech se jednalo o pražský Sokol. Pouze 2 respondenti uvedli, že znají organizaci Život 90.

Celkem 81 % dotazovaných nebylo schopno uvést žádnou konkrétní instituci či organizaci, která by se zaměřovala na seniory. Ve světle tohoto výsledku lze říci, že 58 % respondentů, kteří v předchozí otázce č. 8 uvedli, že je v Praze nedostatek institucí pro seniory, skutečně spíše nemají odpovídající informace, než že by byl organizací primárně skutečně nedostatek, jejich nabídka byla nedostatečná či nevyhovující.

Graf 11: Otázka č. 9

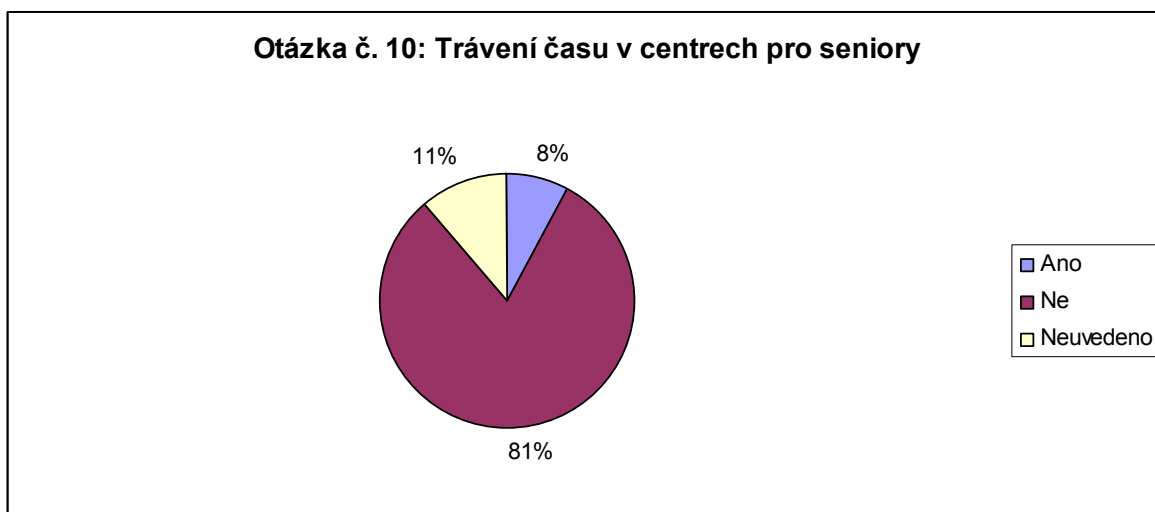


*Zdroj: vlastní graf*

#### 4.1.10 Trávení času v centrech pro seniory

Vzhledem k výsledkům, které poskytly předchozí dvě otázky (č. 8 a č. 9) není překvapující, že pouze 8 % respondentů tráví čas v centru pro seniory. 11 % neuvedlo odpověď a 81% netráví čas v podobném typu zařízení – tento výsledek plně koresponduje s tím, že v otázce č. 9 uvedlo 81 % respondentů, že neznají žádnou podobnou organizaci. Nemají tedy, kam by ve svém volném čase chodili. Zřejmě klíčem ke kvalitnímu trávení volného času ve společnosti jiných seniorů je dostatečná informovanost.

Graf 12: Otázka č. 10



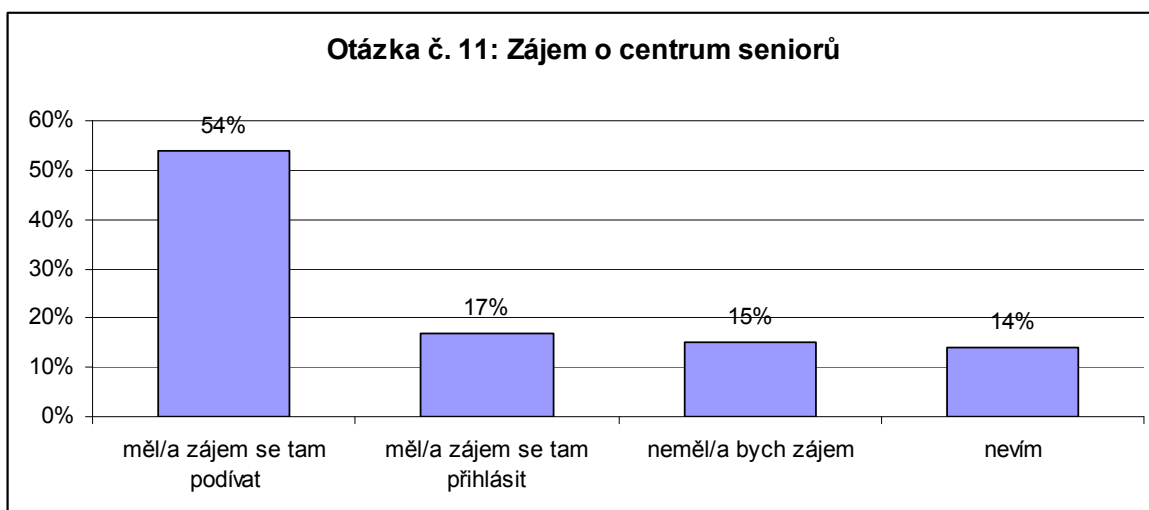
Zdroj: vlastní graf

#### 4.1.11 Potenciální zájem o aktivity v centru pro seniory

Pokud jde o potenciální zájem seniorů o navštěvování centra seniorů v okolí bydliště respondentů, 54 % dotazovaných projevilo zájem se do centra podívat a 17 % by mělo zájem se tam přihlásit. 15 % seniorů uvádí, že o podobnou instituci a zde realizované aktivity nemají zájem a 14 % neví, jak by se k nové možnosti v okolí postavilo.

Je tedy pravděpodobné, že ti respondenti, kteří by měli zájem se do centra podívat (54 %) nebo neví (14 %), pochází ze skupiny těch, kteří o centrech seniorů nemají dostatek informací a tedy neví, jak fungují a co mohou čekat (z otázek č. 9 a č. 10 vyplynulo 81 % dotazovaných, kteří neznají žádné centrum seniorů v Praze).

Graf 13: Otázka č. 11

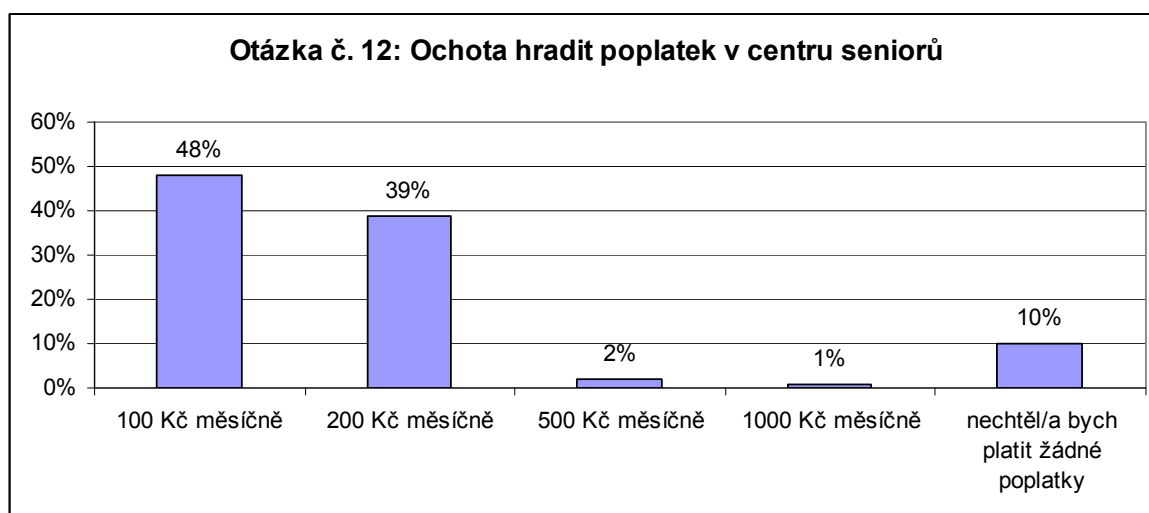


Zdroj: vlastní graf

#### 4.1.12 Ochota hradit poplatek v centru pro seniory

V centru pro seniory by bylo 90 % dotazovaných ochotno platit poplatek, přičemž 48 % dotazovaných uvádí 100 Kč měsíčně, 39 % uvádí 200 Kč. Pouze 2 % dotazovaných by bylo ochotno zaplatit 500 Kč měsíčně a 1 % dokonce 1000 Kč za měsíc. Tyto výsledky jsou ovlivněny jednak tím, že disponibilní důchod seniorů je obecně podprůměrný a svoje výdaje musí senioři bezesporu zvažovat. Nicméně domnívám se, že pokud by byla otázka položena v souvislosti s konkrétní aktivitou, která je pro seniory atraktivní, částka, kterou by byli ochotni měsíčně vydat, by se zvýšila. Pokud je otázka položena abstraktně či v teoretické rovině, a navíc lidem, kteří v převažující míře přesně neví, co mohou od centra seniorů očekávat, je přirozeně jejich deklarovaná ochota platit poplatek relativně nízká.

Graf 14: Otázka č. 12



Zdroj: vlastní graf

#### 4.1.13 Ekonomická situace respondentů

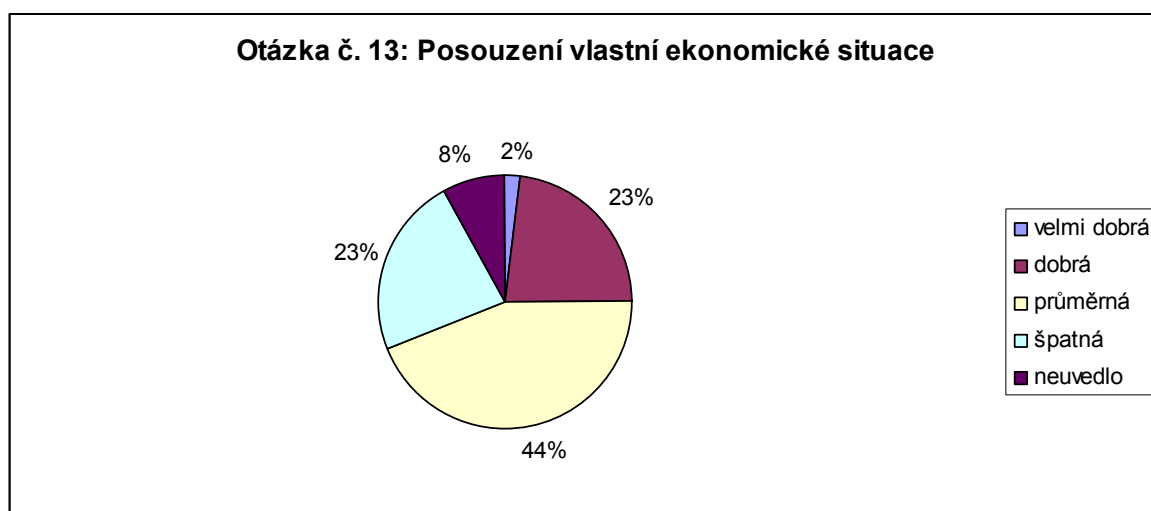
Z otázky věnované posouzení vlastní ekonomické situace respondentů vyplynulo, že pouze 2 % považuje svoji situaci za velmi dobrou. 23 % dotazovaných považuje svoji situaci za dobrou a 44 % za průměrnou. 23 % vnímá svoji ekonomickou situaci jako špatnou a 8 % se k otázce nevyjádřilo. Celkem kladně tedy hodnotí svoji ekonomickou situaci 69 % (situace velmi dobrá, dobrá a průměrná) a pravděpodobně se jedná o ty seniory, kteří uvedli ekonomickou aktivitu a tedy si k důchodu přivydělají. Naproti tomu Dr. Zdeněk Pernes,



předseda Rady seniorů ČR na semináři na téma „Jak se žije seniorům v ČR?“<sup>49</sup> uvádí, že starobní důchodce v České republice je tedy z téměř 93 % závislý na příjmu, který plyne ze starobního důchodu.

V dotazníkovém šetření byl zjištěn relativně pozitivní výsledek, založený na osobním dojmu konkrétních seniorů – celkově ve společnosti panuje názor, že ekonomická situace seniorů je velmi špatná. Nicméně pochopitelně v některých domácnostech může být ekonomická situace tíživá, především v souvislosti s výdaji za bydlení a léky, což záleží na konkrétním seniorovi, jakém jsou jeho výdaje na bydlení a na jeho zdravotním stavu, pokud jde o výdaje na léky. Další významnou položkou v rozpočtech seniorů jsou potraviny. Ostatní typy výdajů jsou u seniorů v minoritě (oblečení, kultura, vybavení domácnosti apod.).

Graf 15: Otázka č. 13



*Zdroj: vlastní graf*

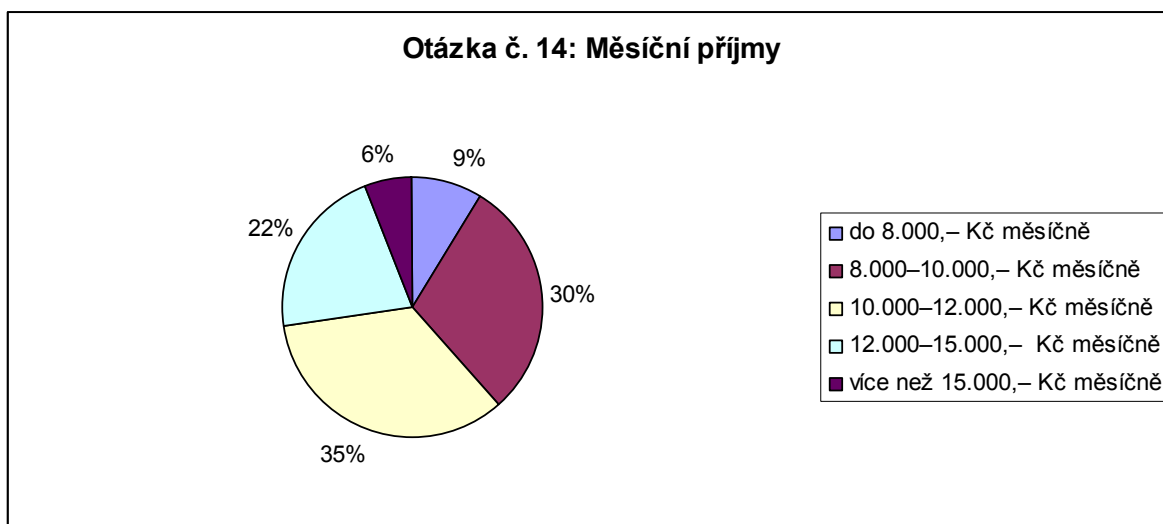
#### 4.1.14 Výše starobního důchodu respondentů

K výši starobního důchodu se vyjádřili všichni dotazovaní. 9 % respondentů má starobní důchod nižší než 8 000 Kč měsíčně. 30 % dotazovaných dosahuje starobního důchodu v rozmezí 8 000–10 000 Kč. Největší četnost starobních důchodů je v rozmezí 10 000–12 000 Kč měsíčně, tuto částku obdrží 35 % dotazovaných seniorů. 22 % má sta-

<sup>49</sup> PERNES, Z. Sociální postavení a životní úroveň českých seniorů. *Rscr.cz [online]* 2009. [cit. 2012-03-15]. Dostupný na WWW: <<http://www.rscr.cz/prispevky/seminar%20senat.pdf>>.

robní důchod v rozmezí 12 000–15 000 Kč a nadstandardní starobní důchod nad 15 000 Kč dosahuje 6 % respondentů.

Graf 16: Otázka č. 14



*Zdroj: vlastní graf*

Bohužel z dotazníku neplyne, zda se jedná ve všech případech o starobní důchod konkrétního jednotlivce. Mezi respondenty je 39 % těch, kteří žijí sami v jednočlenné domácnosti. Lze však předpokládat, že většina z těchto osob je vdova, resp. vdovec a tedy kromě starobního důchodu pobírají také tzv. důchod pozůstalostní (který společně s důchodem individuálním představuje důchod vdovský / vdovecký), což znamená vyšší příjem domácnosti a rovněž by to opodstatnilo relativně vysoké důchody, které jsou dotazovanými uváděny přesto, že většina respondentů jsou ženy, jejichž starobní důchody jsou průměrně nižší než starobní důchody mužů.

Česká správa sociálního zabezpečení<sup>50</sup> uvádí, že (k 31. 12. 2008) byl průměrný starobní důchod muže 10 715 Kč a 8 784 Kč u žen, průměrně 9 638 Kč. Jelikož se jedná o údaje z roku 2008, došlo k valorizaci a starobní důchody budou obecně v roce 2012 vyšší. Vliv pohlaví se promítá také do výše vdovského důchodu, který činí 10 251 Kč u žen, zatímco vdovecký důchod činí 11 847 Kč u mužů. Pozůstalostní důchod, který obdrží žena – vdova je průměrně 6 577 Kč, muž – vdovec obdrží průměrně 5 411 Kč, což je dáno tím, že indi-

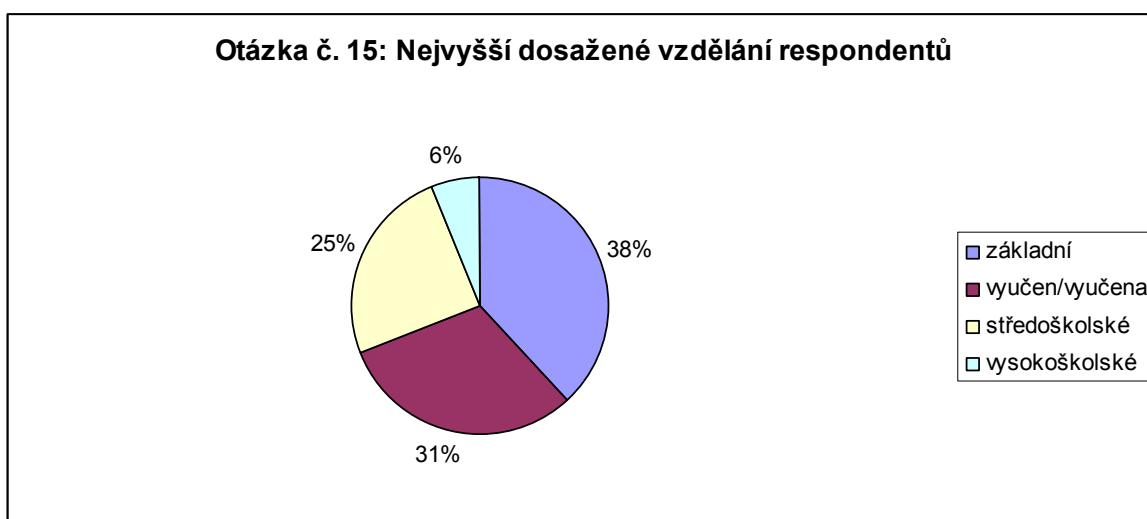
viduální důchod se liší podle pohlaví a pozůstalostní důchod má kompenzovat výpadek příjmů pro pozůstalého manžela. U všech uvedených částek je třeba vzít v potaz valorizaci za 3 roky (od konce roku 2008 do začátku roku 2012).

V kontextu výše starobního důchodu je nutno poukázat také na specifika výzkumu, realizovaného mezi seniory v Praze – vzhledem k průměrně vyšším mzdám v Praze lze předpokládat také nadprůměrné starobní důchody. Na druhou stranu většina respondentů výzkumu jsou ženy, přičemž je známou skutečností, že hrubé mzdy žen jsou v České republice průměrně asi o 30 % nižší než mzdy mužů na srovnatelných pozicích. Pro konkrétnější rozbor ekonomické situace seniorů by bylo vhodné realizovat samostatný výzkum, který by mohl všechny uvedené aspekty zachytit a vyhodnotit.

#### 4.1.15 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Z dotazu na nejvyšší dosažení vzdělání respondentů plyne, že 38 % respondentů má ukončenou pouze základní školu, 31 % je vyučených a 25 % dosáhlo středoškolské vzdělání. Pouze 6 % dotazovaných má ukončené vysokoškolské vzdělání.

Graf 17: Otázka č. 15



*Zdroj: vlastní graf*

<sup>50</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Seniori v ČR v datech. Kapitola 5 – Práce, mzdy a důchody. *Czso.cz [online]* 2009. [cit. 2012-04-05]. Dostupný na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/110033A866/\\$File/05\\_kap.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/110033A866/$File/05_kap.pdf)>.

Tyto výsledky jsou ovlivněny jednak převažujícím počtem žen mezi dotazovanými, ale také historickým vnímáním role žen ve společnosti. U žen, které jsou nyní ve věku seniorů, nebylo vzdělání společenskou prioritou. Pravidelně dosahovali muži vyššího vzdělání než ženy<sup>51</sup>:

- např. jen 3 % žen starších 60 let dosáhlo vysokoškolského vzdělání, naproti tomu vysokoškolské vzdělání ukončilo 11,2 % mužů starších 60 let,
- podobně 59,5 % žen starších 60 let má jako nejvyšší dosažené vzdělání základní školu (nebo i nedokončenou základní školu) oproti pouze 20 % mužů starších 60 let, kteří mají jako nejvyšší dosažené vzdělání základní vzdělání (včetně neukončeného).

Rozdíl nejvyššího dosaženého vzdělání mezi pohlavími je tedy markantní a vliv této skutečnosti se musel projevit i v realizovaném dotazníkovém šetření.

---

<sup>51</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD – PARDUBICKÝ KRAJ: Věková struktura a nejvyšší ukončené vzdělání. *Czso.cz [online]* 2004. [cit. 2012-04-05]. Dostupný na WWW: <[http://www.pardubice.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/62005328E9/\\$File/41230424.pdf](http://www.pardubice.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/62005328E9/$File/41230424.pdf)>.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 5 PROJEKTOVÁ ČÁST

Na základě výsledků provedeného dotazování je především zřejmé, že nabídka volnočasových aktivit pro seniory jim není dostatečně dobře známa, že senioři nemají dostatek informací o svých možnostech. Prakticky většina respondentů ve výzkumném vzorku nebyla schopna uvést ani název organizace, která by se zabývala volnočasovou aktivitou seniorů a tím pádem je zřejmé, že nemohou být seznámeni ani s jejich nabídkou.

V důsledku tohoto zásadního poznatku nelze dost dobře smysluplně posuzovat otázku, zda je nabídka pro seniory dostatečná.

Část hlavního cíle práce – zmapovat sociální situaci seniorů v Praze, jejich přehled o aktuálních možnostech volnočasových aktivit a jejich představy o trávení volného času, byla naplněna v kapitole 4. Nyní se zaměřím na druhou část hlavního cíle, jíž je formulovat doporučení pro marketingové aktivity neziskových organizací zaměřených na seniory a to na základě zjištěných skutečností, a vymezit prostor na trhu pro vznik dalších neziskových organizací poskytujících služby seniorům.

### 5.1 Vhodné marketingové aktivity neziskových organizací zaměřených na seniory

V návaznosti na poznatky z dotazníkového šetření je důležité se při propagaci centra seniorů zaměřit primárně na to, že centrum existuje a teprve sekundárně na to, jaké služby seniorům nabízí. Zaměřím se tedy na návrh dílčích marketingových aktivit realizovaných za účelem informovat o existenci centra a adresovaným přímo seniorům.

Adresátem sdělení mohou být obecně například i děti a vnoučata seniorů, pro které je zcela vyhovující elektronická forma komunikace. Nicméně přímo pro seniory nejsou webové stránky zřejmě příliš vhodnou formou, protože často neumí počítač aktivně používat, popř. neumí dostatečně hledat na internetu, aby si aktivně mohli požadované informace vyhledat. Ve spolupráci s dětmi a vnuky seniorů by mohlo být zajímavé pozvat je např. na den otevřených dveří. Děti či vnoučata by mohli svého seniora nejen informovat o akci, ale také jej doprovodit, aby snáze překonal ostych a měl s sebou známou osobu.

Domnívám se, že vzhledem k charakteru cílové skupiny však bude vhodnější používat převážně tradiční propagační nástroje, jako je tištěná reklama nebo televize a rozhlas.

### 5.1.1 Tištěná reklama

Formy tištěné propagace jsou rozmanité, může se jednat o letáky nebo inzerci v časopisech. Vzhledem k cílení kampaně bych doporučila inzerovat například v novinách, které tiskne místní radnice, neboť u seniorů lze přepokládat, že těmto informacím věnují pozornost. Podobně bych volila informační letáky na úřední desce města nebo v její blízkosti.

### 5.1.2 Televize a rozhlas

Využití reklamy v televizi nebo kampaně v rozhlasu je pro neziskovou organizaci obvykle daleko za jejími finančními možnostmi. Nicméně mimo plnoformátových televizí (např. Nova, Prima), existují také malé televizní kanály, určené pro konkrétní cílovou skupinu. Není mi známo, že by existovala senior TV, ale existuje např. TV Metropol, která se zaměřuje na dění z Prahy. V těchto maloformátových televizích, by bylo možné například sjednat reportáž nebo rozhovor, neboť i tyto televize se potýkají s nedostatkem zajímavého materiálu a pokud je nabídka neziskové organizace zajímavá, jistě se najde forma, kterou je manus spolupráci realizovat.

Pokud jde o rozhlas, nelze v malých městech opominout také místní rozhlas, kterým jsou poskytovány informace „z radnice“. Senioři jsou opět cílovou skupinou, která místní rozhlas poslouchá, protože mají omezené možnosti získávání informací.

### 5.1.3 Osobní nabídka a WOM

Zajímavou formou prezentace služby je bezesporu osobní nabídka služby přímo možnému koncovému uživateli. Bylo by však nutno vyškolit tým lidí přiměřeného věku – od mladého člověka se senior jednak nenechá tak snadno oslovit a jednak by mohli být senioři nedůvěřiví. Mohlo by se jednat například o dobrovolnickou činnost aktivních seniorů, kteří již využívají služeb centra, a kteří by namísto placení symbolického poplatku za svůj kurz oslovili stanovený počet seniorů ve stanovené lokalitě.

Přidanou hodnotou tohoto způsobu propagace je především možnost prezentace osobní zkušenosti a efekt tzv. WOM – word of mouth, nebo také volně přeloženo – šeptanda. Osobní doporučené důvěryhodné osoby má velkou váhu.

Osobní nabídka by mohla být prezentována také např. na slavnostech, které jsou seniory vyhledávány, mezi jinými lze jmenovat oslavy Mezinárodního dne seniorů (v roce 2011 připadl na 1. 10. 2011).

## 5.2 Prostor pro další neziskové organizace

Jak bylo výše uvedeno, není možné se s jistotou vyjádřit v tom směru, že nabídka pro seniory je nedostatečná. Nicméně vzhledem k růstovému trendu počtu seniorů a sociální politice státu, v jejímž rámci jsou řešeny více méně jen existenciální problémy seniorů a většina diskuse se koncentruje na téma výše starobního důchodu nebo příspěvku na péči, lze předpokládat, že poptávka by ryze matematicky nabídku převyšovala.

Proti vzniku nových neziskových organizací však hovoří několik argumentů, přičemž nejzávažnějším je pravděpodobně oblast spojená s financováním. Na příkladu občanského sdružení Život 90 bylo demonstrováno, že téměř 50 % provozních nákladů je kryto z veřejných rozpočtů (státní rozpočet, rozpočet hlavního města Prahy a rozpočty městských částí). Je pravděpodobné, že nově vznikající neziskové organizace pouze zvyšují počet žadatelů o tyto zdroje, jejich objem zůstává dlouhodobě více méně stejný, popř. je v důsledku rozpočtových opatření klesající.

Jsem přesvědčena o tom, že pakliže nezisková organizace nemá jasně definované reálné zdroje prostředků, např. plynoucí z konkrétní existující, nebo dárcovstvím od velkých společností či z charitativní činnosti známých osobností apod., je šance na úspěch minimální (to vše za předpokladu, že tradice charity a příspěvků na sociálně slabší nemá v České republice žádné hluboké kořeny, lidé na to nejsou příliš zvyklí). Senioři představují cílovou skupinu, která není schopna hradit plnou cenu poskytovaných služeb a jejich podíl bývá spíše symbolický, pokud vůbec nějaký. Ačkoli je tento závěr poměrně pesimistický, je třeba uvažovat racionálně a zvážit, že pro kvalitní práci neziskové organizace nelze v plném rozsahu spoléhat na dobrovolnickou činnost, že je třeba vytvořit zázemí a stabilní jádro několika osob, které se organizaci věnují naplno a tedy musí za svoji práci přece jen dostat zapláceno alespoň určité minimum.



## ZÁVĚR

V bakalářské práci jsme se zabývala tématem Senioři jako cílová skupina pro neziskové subjekty. Domnívám se, že jde o okrajovou problematiku, přestože podíl seniorů ve společnosti setrvale roste. Senioři disponují značným fondem volného času, kteří mnohdy nejsou schopni aktivně a smysluplně naplnit, což však zbytečně vede k určité životní spokojenosti a rozladu, neboť i senioři mohou trávit svůj čas zábavnou aktivitou, přiměřenou věku a rozvíjející jejich schopnosti.

V praktické části bakalářské práce byly ověřeny stanovené výzkumné otázky.

Z výzkumného šetření vzešel jednoznačný závěr, že senioři v Praze nejsou dostatečně informováni o aktivitách a službách, které jsou jim neziskovými organizacemi nabízeny. V důsledku tohoto poznatku se nelze vyjádřit k druhé výzkumné otázce, tj. zda je objem aktivit a služeb poskytovaných seniorům v Praze neziskovými organizacemi dostatečný. Jelikož mnozí senioři o nabídce nemají informace, nenastává situace, kdy by případně byli konfrontováni s nemožností se zapojit do nabízených volnočasových aktivit v důsledku nedostatečné aktivity.

Vzhledem k charakteru domácností seniorů (převážně bydlí sami nebo s partnerem), nepovažuji podmínku vázanosti aktivit a služeb pro seniory na existující domovy důchodců nebo domů s pečovatelskou službou, aby oslovily co nejvíce seniorů (klientů těchto zařízení). Důležitým argumentem, proč vázanost na existující domovy důchodců nebo domů s pečovatelskou službou nezajistí maximální míru publicity spočívá mj. v tom, že pouze minimum seniorů v České republice v těchto zařízeních bydlí.

Pokud jde o výzkumné otázky týkající se atraktivní formy trávení volného času seniory, je další vzdělávání, získávání vědomostí a rozvoj dovedností stejně jako setkávání se s přáteli pro seniory atraktivní. Tento závěr potvrzuje jednak výsledek dotazování v kontextu se stávajícím trávením volného času a také se s těmito formami spojuje očekávání seniorů, pokud by využívali služeb centra pro seniory.

Cílem bakalářské práce bylo zmapovat sociální situaci seniorů v Praze, jejich přehled o aktuálních možnostech volnočasových aktivit a jejich představy o trávení volného času, a na základě zjištěných skutečností formulovat doporučení pro marketingové aktivity neziskových organizací zaměřených na seniory a vymezit prostor na trhu pro vznik dalších neziskových organizací poskytujících služby seniorům. Tento cíl se dle mého názoru poda-

řilo v bakalářské práci naplnit. Na základě teoretických poznatků z první části práce byl připraven dotazník, který byl distribuován mezi seniory, a podle zjištěných výsledků byly formulovány návrhy v praktické části práce.

Podářilo se naplnit i dílčí cíl teoretické části práce, kdy měly být charakterizovány neziskové organizace v obecné rovině a vymezeny specifika jejich marketingu oproti marketingu organizací orientovaných na zisk.

Dílčím cílem pro praktickou část bakalářské práce bylo sestavit a realizovat dotazník cílové skupině seniorů a na základě získaných poznatků navrhnout možnosti neziskových organizací k dalšímu rozvoji jejich činnosti. Naplnění tohoto cíle bylo nezbytnou podmínkou pro naplnění cíle hlavního.

Poznatky, které jsem dotazníkovým šetřením získala, považuji za velice přínosné pro každou neziskovou organizaci se zaměřením na seniory – ať už jde o organizace stávající nebo nově vznikající. Senioři jsou specifickou skupinou obyvatel – nelze tedy bezmyšlenkovitě sestavit marketingový plán na základě zkušeností s jinými segmenty. Například senioři používají jen v malé míře internet. Ti, pro které by mohlo centrum pro seniory přinést největší užitek (zapojení se do komunity a znovunalezení smyslu života) obvykle žijí samotářským způsobem života a možnosti informačních kanálů se dále omezují na spíše tradiční formáty marketingové komunikace – tištěná inzerce, letáky, TV spoty (např. TV Metropol a další lokální neplnoformátové televizní stanice). Obecně je důležité také zbavit seniory ostychu se o centra seniorů více zajímat a navštívit je.

V případě, že bych se tímto tématem zabývala i v rámci diplomové práce, považovala bych za důležité zaměřit se na zjištění účinnosti různých forem marketingu mezi seniory. Domnívám se, že zajímavou cílovou skupinu pro výzkum by byli také již aktivní klienti center seniorů, neboť tyto by bylo možno vytěžit ve vztahu k informacím, jakou formou se o centru dozvěděli, co očekávali, co skutečně získali a případně s jakými obtížemi se při kontaktování centra seniorů setkávali. Na základě těchto dvou souborů informací by bylo možno navrhnout účinnou marketingovou kampaň pro konkrétní neziskovou organizaci se zaměřením na seniory.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín : VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BAČUVČÍK, R. Kolik „P“ má marketingový mix? *Bacuvcik.com [online]* 2010. [cit. 2012-04-21]. Dostupný na WWW: <<http://www.bacuvcik.com/news/kolik-p-ma-marketingovy-mix/>>.
- BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- CAYWOOD, C., L. *Public relations. Řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno : Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec : Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- ČESKÁ SPRÁVA SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ. Počet starobních důchodců meziročně vzrostl o 55 tisíc. *Cssz.cz [online]* 31.10.2011. [cit. 2012-03-29]. Dostupný na WWW: <<http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2011/pocet-starobnich-duchodcu-meziročne-vzrostl-o-55-tisic.htm>>.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Publikace o obyvatelstvu. *Czso.cz [online]* 2011. [cit. 2012-02-15]. Dostupný na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/select\\_obyvatelstvo](http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/select_obyvatelstvo)>.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Senioři v ČR v datech. Kapitola 1 – Tabulky a grafy. *Czso.cz [online]* 2009. [cit. 2012-04-05]. Dostupný na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/110033A864/\\$File/01\\_kap.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/110033A864/$File/01_kap.pdf)>.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD – HLAVNÍ MĚSTO PRAHA: Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Prahy v roce 2009 – trh práce. *Czso.cz [online]* 2009. [cit. 2012-04-26]. Dostupný na WWW: <<http://www.praha.czso.cz/xa/redakce.nsf/itisk/7D004C0750>>.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD – PARDUBICKÝ KRAJ: Věková struktura a nejvyšší ukončené vzdělání. *Czso.cz [online]* 2004. [cit. 2012-04-05]. Dostupný na WWW: <[http://www.pardubice.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/62005328E9/\\$File/41230424.pdf](http://www.pardubice.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/62005328E9/$File/41230424.pdf)>.

- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Senioři v ČR v datech. Kapitola 5 – Práce, mzdy a důchody. *Czso.cz [online]* 2009. [cit. 2012-04-05]. Dostupný na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/110033A866/\\$File/05\\_kap.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/110033A866/$File/05_kap.pdf)>.
- ČTK, autor neuveden: Lůžko v domově připadá na 31 seniorů, kapacita nebude prý stačit. *Ceskenoviny.cz [online]* 2.8.2011. [cit. 2012-03-25]. Dostupný na WWW: <<http://www.ceskenoviny.cz/domov/zpravy/luzko-v-domove-pripada-na-31-senioru-kapacita-nebude-pry-stacit/670098>>.
- DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. Liberec : Technická univerzita, 2005. 202 s. ISBN 80-7083-908-2.
- HANNAGAN, T., J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha : Management Press, 1996. 207 s. ISBN 80-85943-07-7.
- HOLMEROVÁ, I. *Vybrané kapitoly z gerontologie*. Praha : Česká Alzheimerovská společnost, 2003. 88 s. ISBN 80-86541-12-6.
- HYÁNEK, V. *Ekonomika neziskových organizací*. Brno : Masarykova universita v Brně, 2004. 155 s. ISBN 80-210-3501-3.
- CHADIMA, M. *Charitativní péče – dějiny a současnost*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2007. 160 s. ISBN 978-80-7041-632-7.
- KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KRUPKA, J. Český marketing přehlíží seniory. *Lidovky.cz [online]* 13. 11. 2009. [cit. 2012-02-11]. Dostupný z WWW: <[http://www.lidovky.cz/cesky-marketing-prehlizi-seniory-dlr-/ln-media.asp?c=A091112\\_170417\\_ln-media\\_jar](http://www.lidovky.cz/cesky-marketing-prehlizi-seniory-dlr-/ln-media.asp?c=A091112_170417_ln-media_jar)>
- MINISTERSTVO FINANCÍ ČR. *Financování neziskových organizací*. *Mfcr.cz [online]* 2010. [cit. 2012-03-15]. Dostupný na WWW: <[http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/nezisk\\_organizace.html](http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/nezisk_organizace.html)>.

- MINISTERSTVO ZAHRANIČÍ ČR: Neziskový sektor v České republice. *Czech.cz [online]* 30.12.2009. [cit. 2012-02-16]. Dostupný na WWW: <<http://czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor>>.
- MUHLPACHR, P. *Gerontopedagogika*. Brno : Masarykova univerzita, 2004. 203 s. ISBN 80-210-3345-2.
- NOVOTNÝ, J. a kol. *Ekonomika a řízení neziskových organizací*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. 156 s. ISBN 80-245-0792-7.
- PATALAS, T. *Guerillový marketing*. Praha : Grada Publishing, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- PERNES, Z. Sociální postavení a životní úroveň českých seniorů. *Rscr.cz [online]* 2009. [cit. 2012-03-15]. Dostupný na WWW: <<http://www.rscr.cz/prispevky/seminar%20senat.pdf>>.
- PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing, 1996. 138 s. ISBN 80-7169-299-9.
- RABUŠIC, L. Stárnutí populace jako pohroma nebo jako sociální výzva? *Vupsv.cz [online]* 2002. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.vupsv.cz>>.
- REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. Praha : Ekopres, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.
- REKTOŘÍK, J., ŠELEŠOVSKÝ, J. a kol. *Audit obcí, ROPO a neziskových organizací*. Brno : Masarykova universita v Brně, 1991. 151 s. ISBN 80-210-20630-6.
- SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Liberec : Technická univerzita, 2005. 121 s. ISBN 80-7372-014-0.
- SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. Zlín : UTB ve Zlíně, 2005. 150 s. ISBN 80-7318-177-0.
- SVOBODA, V. *Public relations moderně, účinně*. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2006. 172 s. ISBN 80-7041-859-1.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně, moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

ŽIVOT 90. Výroční zpráva o činnosti za rok 2010. *Zivot90.cz [online]* 2011. [cit. 2012-04-15]. Dostupný na WWW: <<http://www.zivot90.cz/uploads/document/304.pdf>>.

### ***Další použité internetové zdroje***

#### **Adresář neziskových organizací**

katalog neziskových organizací – dobročinnost a dobrovolnictví, (dobrovolnická centra, nadace a nadační fondy)

nestátní neziskové organizace – neziskový sektor

[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/17204?ks=1562](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/17204?ks=1562)

#### **Asociace poskytovatelů sociálních služeb,**

<http://www.apsscr.cz/>

#### **Denní stacionáře a centra pro seniory (Praha)**

[http://www.cssp2.cz/sluzby/109\\_denni-stacionar/](http://www.cssp2.cz/sluzby/109_denni-stacionar/)

<http://www.alternativnikomunikace.cz/saak/index.php?page=stacionare>

#### **Domácí péče**

<http://www.umirani.cz/odkazy.html?filterType=92>

#### **Katalog zřizovatelů pobytových sociálních služeb:**

<http://www.praha-mesto.cz>

domovy pro seniory

ostatní zařízení sociálních služeb

#### **Magistrát hlavního města Prahy,**

[http://socialnipece.praha.eu/jnp/cz/socialni\\_sluzby/index.html](http://socialnipece.praha.eu/jnp/cz/socialni_sluzby/index.html)

[http://socialni.praha.eu/jnp/cz/financovani\\_socialni\\_oblasti/granty\\_hmp/index.html](http://socialni.praha.eu/jnp/cz/financovani_socialni_oblasti/granty_hmp/index.html)

#### **Nadace a sdružení pro pomoc seniorů,**

<http://www.vstupujte.cz/view.php?cislocianku=2009080006>

#### **Operační program Praha,**

<http://www.prahafondy.eu/cz/oppa.html>

**Portál Centra Elpida**

<http://www.elpida.cz/>

**Portál Diakonie**

<http://www.diakonie.cz/>

**Portál Domova Řepy**

<http://www.domovrepy.cz/>

**Portál Charita.cz,**

<http://www.charita.cz>

**Portál Nadační fond Firm4y seniory**

<http://www.nf-senior.cz/vitejte/>

**Portál Neziskovky.cz,**

<http://www.neziskovky.cz>

**Portál projektu Krása pomoci**

<http://www.krasapomoci.cz/>

**Portál Sue Ryder,**

<http://www.sue-ryder.cz/>

**Portál Život 90, o.s.**

<http://www.zivot90.cz/>

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Srovnání podílu ekonomicky aktivního a neaktivního obyvatelstva v Praze a v České republice .....	33
Graf 2: Složení ekonomicky neaktivní populace v Praze a v České republice (osoby ve věku 20-59 let) .....	34
Graf 3: Otázka č. 1 .....	46
Graf 4: Otázka č. 2 .....	47
Graf 5: Otázka č. 3 .....	48
Graf 6: Otázka č. 4 .....	50
Graf 7: Otázka č. 5 .....	50
Graf 8: Otázka č. 6 .....	51
Graf 9: Otázka č. 7 .....	53
Graf 10: Otázka č. 8 .....	53
Graf 11: Otázka č. 9 .....	54
Graf 12: Otázka č. 10 .....	55
Graf 13: Otázka č. 11 .....	55
Graf 14: Otázka č. 12 .....	56
Graf 15: Otázka č. 13 .....	57
Graf 16: Otázka č. 14 .....	58
Graf 17: Otázka č. 15 .....	59
Graf 18: Strom života .....	78



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Provozní náklady Život 90 za rok 2010 .....	36
Tabulka 2: Výnosy Život 90 za rok 2010 .....	37
Tabulka 3: Parametry dotazníkového šetření .....	45

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Strom života

**PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

Tento dotazník slouží jako průzkum Neziskové organizace XY, je anonymní a slouží výhradně pro potřeby XY. Děkujeme za pravdivé vyplnění.

1. Pohlaví: .....
2. Věk: .....
3. Bydliště (město a městská část): .....
4. Žiji:
  - a) sám
  - b) s partnerem
  - c) s rodinou
  - d) v domově důchodců nebo pečovatelském domě
  - e) jinak:.....
5. Jsem:
  - a) zaměstnaný na plný úvazek
  - b) zaměstnaný na půl úvazku
  - c) podnikám
  - d) ekonomicky neaktivní (v důchodu)
  - e) jiné: .....
6. Nejraději trávím volný čas:
  - a) s rodinou
  - b) s přáteli
  - c) s domácím mazlíčkem
  - d) četbou
  - e) sledováním TV
  - f) sportem, procházkami
  - g) návštěvou kroužků
  - h) návštěvou kin, divadel, výstav
  - i) vzděláváním
  - j) jiné: .....
7. Měl/a bych zájem:
  - a) navázat nová přátelství
  - b) učit se novým dovednostem

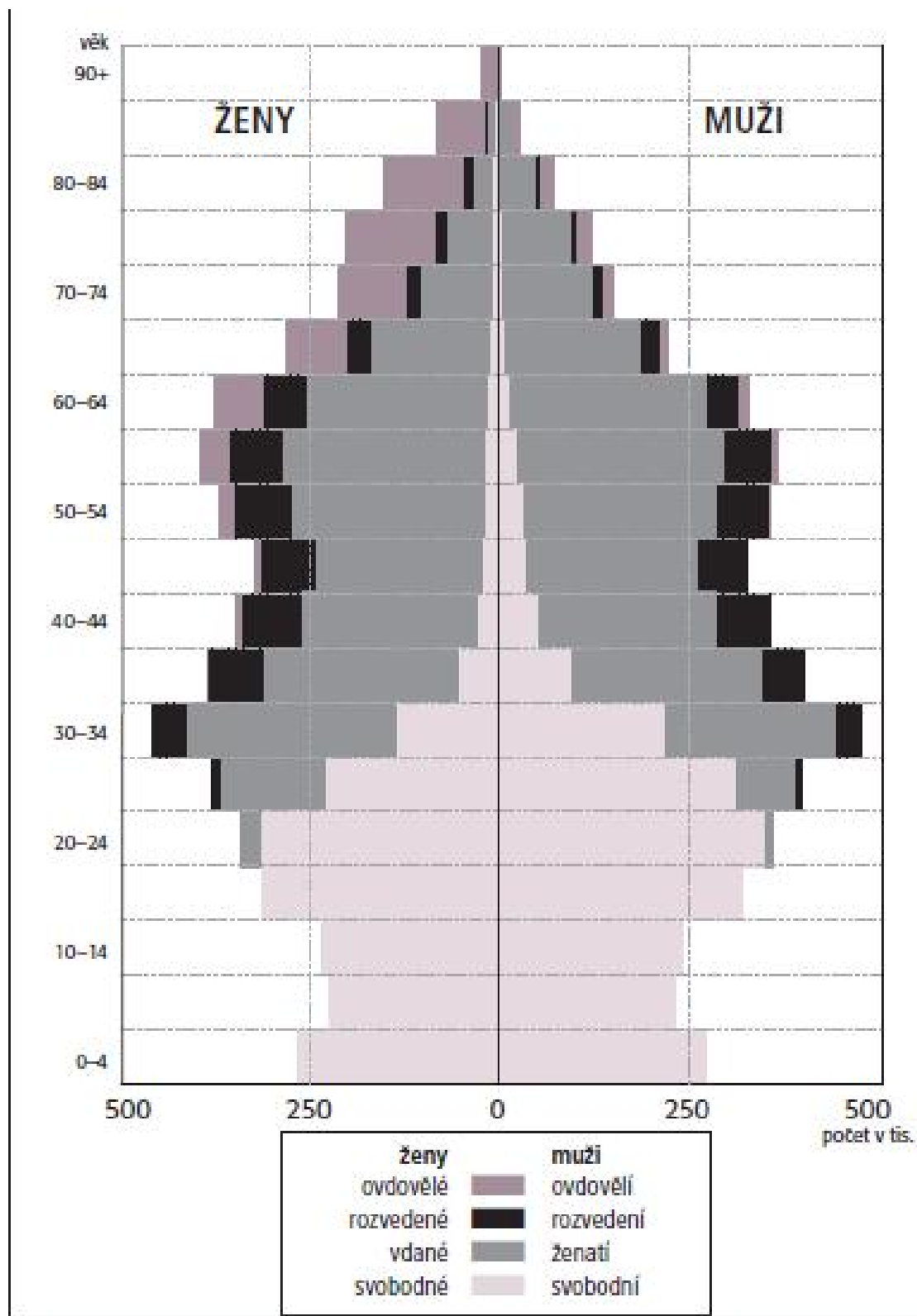
- c) dále se vzdělávat
  - d) navštěvovat kulturní instituce
  - e) sportovat
  - f) pomoc ve chvílích, kdy si nevím rady
  - g) pomoc v domácnosti
  - h) o jiné aktivity: .....
8. Myslíte si, že je v Praze dostatek institucí, které nabízí možnosti pro trávení volného času seniorů?
- a) ano
  - b) ne
  - c) nevím, nemám přehled
9. Znáte nějakou instituci či spolek?: .....
10. Trávíte v takové instituci či spolku volný čas?:.....
11. Pokud bych se dozvěděl/a o otevření centra pro seniory ve svém okolí, tak bych:
- a) měl/a zájem se tam podívat
  - b) měl/a zájem se tam přihlásit
  - c) neměl/a bych zájem
  - d) jiné: .....
12. Byl/a bych ochoten/ochotna platit v podobném zařízení členský poplatek a pokud ano, jakou částku:
- a) 100 Kč měsíčně
  - b) 200 Kč měsíčně
  - c) 500 Kč měsíčně
  - d) 1000 Kč měsíčně
  - e) nechtěl/a bych platit žádné poplatky
13. Moje ekonomická situace je:
- a) velmi dobrá
  - b) dobrá
  - c) průměrná
  - d) špatná
  - d) jiné: .....

14. Můj starobní důchod (a ostatní příjmy) činí:
- a) do 8.000,- Kč měsíčně
  - b) 8.000 – 10.000,- Kč měsíčně
  - c) 10.000 – 12.000,- Kč měsíčně
  - d) 12.000 – 15.000,- Kč měsíčně
  - e) více než 15.000,- Kč měsíčně
15. Mé nejvyšší dosažené vzdělání je:
- a) základní
  - b) vyučen/vyučena
  - c) středoškolské
  - d) vysokoškolské

Děkujeme za Váš čas.

## PŘÍLOHA P II: STROM ŽIVOTA

Graf 18: Strom života



Zdroj: Český statistický úřad, [http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/110033A864/\\$File/01\\_kap.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/110033A864/$File/01_kap.pdf)