

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Inovativní přístupy k marketingu v neziskové sféře

Innovative approaches to marketing in non-profit sector

Tereza Potůčková

Cheb 2014

ZADÁNÍ

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Inovativní přístupy k marketingu v neziskové sféře* vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Cheb dne

Potůčková Tereza

Poděkování

Chtěla bych poděkovat své rodině za podporu během studia.

Obsah

Úvod.....	7
1. Neziskové organizace.....	9
1.1 Definice pojmu nezisková organizace a nadace.....	9
1.2 Právní forma nadací	11
1.3 Znaky neziskových organizací	12
1.4 Financování činností neziskových organizací.....	12
1.4.1. Vícezdrojovost	13
1.4.2. Samofinancování a fundraising.....	14
1.4.3. Neziskovost (neziskové rozdělení zdrojů)	16
1.4.4. Osvobození od daní.....	16
1.4.5. Potencionální zdroje.....	17
1.5 Pojem neziskový sektor.....	18
2. Marketing v neziskovém sektoru	19
2.1 Význam marketingu a jeho definice.....	19
2.2 Marketing neziskových organizací.....	20
2.3 Plánování neziskové organizace.....	22
2.4 Marketing služeb	22
2.5 Realizace marketingové strategie.....	23
2.6 Marketingový plán	24
3. Nadace Naše dítě.....	25
3.1 Profil nadace.....	25
3.2 Historie a marketingové aktivity nadace	26
3.2.1 Historie	26
3.2.2 Aktivity.....	27
3.3 Projekty	28
3.4 Poslání nadace a její cíle	28
3.5 Public Relations Nadace Naše dítě.....	28
3.6 Rozdělení Public Relations.....	29
3.6.1 Vnitřní komunikace.....	29
3.6.2 Vnější komunikace	30
3.6.3 Veřejnost, média a mediální komunikace	31
3.6.4 Nemediální komunikace.....	31
3.7 Prostředky Public Relations využívané nadací	32
4. Kampaň	36
4.1 O navrhované kampani.....	36
4.1.1 Problematika domácího násilí	37

4.1.2	Formy a typy domácího násilí	37
4.2	Předchozí kampaň	38
4.3	Aktuální kampaň	39
5.	Návrh kampaně	43
5.1	Cíl kampaně.....	43
5.2	Cílové skupiny.....	44
5.3	Marketingový mix	44
5.3.1	Produkt	44
5.3.2	Cena.....	45
5.3.3	Místo.....	45
5.3.4	Propagace	45
5.3.5	Vizuály	46
5.4	Media mix	46
5.5	Časové rozložení kampaně.....	47
5.6	ROZPOČET	48
5.7	Vyhodnocení kampaně	49
Závěr.....		50
Zdroje		51
Seznam obrázků:		51
Seznam literatury:		52
Seznam elektronických zdrojů:		52
Ostatní zdroje:		53
Seznam příloh:.....		54

Úvod

Marketing to neměl v českých zemích nikdy příliš lehké. V totalitním režimu byl označován jako buržoazní pavěda, po roce 1989 byl povyšován za všelék na všechny bolesti spojené s transformací na tržní ekonomiku. Nyní je termínu užíváno tak často, že dochází k jeho inflaci, nehledě na nízkou všeobecnou znalost významu tohoto pojmu a jeho používání v nesprávných souvislostech (Světlík,1994).

Důvod výběru tématu

Ráda bych ve své práci ukázala, že marketing lze využít i v neziskovém sektoru. Nám známé propracované metody, které jsou poskytovány komerčním organizacím, nejsou totiž jedinými metodami, které lze využít. Tyto metody mohou využívat i organizace v neziskovém sektoru. V České republice je tato oblast, oblastí nedostatečně prozkoumanou. To dokazuje i fakt, že velké množství literatury s touto tematikou je k dostání pouze v anglickém jazyce a nebo je to literatura, která byla vydána v poslední době. Všechna literatura, která byla použita ke zpracování této bakalářské práce, byla vydána po roce 2011. Téma práce mne oslovilo, protože je málo známé a na vysoké škole probíráno jen okrajově.

V praktické části se budu blíže popisovat Nadaci Naše dítě, která se touto tematikou zabývá už dlouhých 20let. Nadace Naše dítě je v této oblasti považována za zakladatelku využití marketingových postupů a reklamy v českém prostředí. Česká republika je silně ovlivněna režimem, který zde byl ještě před pár lety. Oproti západní Evropě a Americe jsme začali řešit problémy, které se týkají problematiky týrání a zneužívání mnohem později. Lidé stále mají předsudky a snaží se témata, která se týkají nemoci, domácího násilí, týrání, sexuálních ataků a sexuální orientace, udržet v tajnosti. Nyní, se nacházíme v době, kdy to pro populaci není tak hrozné, ale stále jsou mezi lidmi cítit zábrany. Bohužel tento fakt a i tyto problémy se mezi námi vyskytují a musíme je řešit. Lidé nyní vnímají kampaně proti týrání a zneužívání věci mnohem lépe, než tomu bylo na začátku. Veřejnost si zvykla i na pozornost médií v této oblasti. Doba, ve které dnes žijeme, je dobou ideální pro rozvoj sociálního citění. Reklamy upozorňující na nemoci, na boj proti rakovině, na sociální problémy a na další situace, které mohou postihnout nás, nebo někoho z našich blízkých jsou pro nás normální a běžné. Považuji za velmi důležité upozorňovat lidi na problémy, které se mohou vyskytovat i v jejich okolí. Vždyť právě v sousedství se může odehrávat něco, co společnost považuje za nepříjemné. Považuji za nutnost, aby projekty neziskových organizací, které jsou o problémových oblastech byly zveřejňovány a publikovány na veřejnosti.

Cílem této práce je návrh kampaně, která bojuje proti týrání a zneužívání dětí. Kampaň by měla navazovat na předchozí kampaně, které upozorňovaly na stejný problém. Předchozí kampaně upozorňovaly na problém a v kampani znázorňovaly obrázky problému. Hlavní cíl všech kampaní je však stejný a to zabránit opakování.

Ve své práci jsem vycházela z odborné literatury, elektronických zdrojů a informací poskytnutých samotnou nadací, které jsou uvedeny na internetových stránkách, v tiskových zprávách a nebo ve výročních zprávách.

Práce je rozdělena do pěti základních kapitol, které jsou poté ještě dále děleny do podkapitol. V úvodu práce jsou definovány pojmy nadace a management, v další části je charakterizována a popsána konkrétní nadace, se kterou v práci pracuji a v závěru je návrh kampaně.

1. Neziskové organizace

1.1 Definice pojmu nezisková organizace a nadace

Neziskové organizace se zabývají něčím, co se velmi liší od podnikatelských organizací nebo vládních organizací. Podnikatelský sektor poskytuje výrobky nebo služby a realizuje přitom přiměřený zisk, stát zase řídí. Podle Druckera (1994, s. 26), **produktem neziskové organizace je změněná lidská bytost.**

Komplexní a mezinárodně uznávanou charakteristiku nestátních neziskových organizací, která se snaží sledovat problematiku z nejrůznějších možných úhlů, přinesli ve svých studiích profesori Salamon a Anheier. Oba autoři chápou nestátní neziskový sektor jako soubor institucí, které existují vně státních struktur, avšak slouží v zásadě veřejným zájmům. Za určující považují pět základních vlastností, podle nichž jsou nestátní neziskové organizace¹:

institucionalizované (*organized*) – tj. mají jistou institucionální strukturu, jistou organizační skutečnost, bez ohledu na to, zda jsou formálně nebo právně registrovány;

soukromé (*private*) – tedy jsou institucionálně odděleny od státní správy, ani jí nejsou řízeni. To neznamená, že nemohou mít významnou státní podporu nebo že ve vedení nemohou být mj. státní úředníci. Rozhodující je zde fakt, že základní struktura neziskových organizací je ve své podstatě soukromá;

neziskové (*non-profit*) – ve smyslu nerozdělování zisku, tj. nepřipouští se u nich žádné přerozdělování zisků vzniklých z činností organizace mezi vlastníky nebo vedení organizace. Neziskové organizace mohou svou činností vytvářet zisk, ovšem ten musí být použit na cíle dané posláním organizace;

samostatné a nezávislé (*self-governing*) – jsou vybaveny vlastními postupy a strukturami, které umožňují kontrolu vlastních činností, tzn., že neziskové organizace nejsou ovládány zvenčí, ale jsou schopny řídit samy sebe. Nekomoluje je ani stát, ani instituce stojící mimo ně;

dobrovolné (*voluntary*)-využívají dobrovolnou účast na svých činnostech. Dobrovolnost se může projevat jak výkonem neplacené práce pro organizaci, tak formou darů nebo čestné

¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 210-211

účasti ve správních radách².

Dalším rysem neziskových organizací je, že jsou veřejně prospěšné, přispívají k veřejnému dobru, usilují o dobro lidí, určitých skupin či společnosti jako celku. V České republice se při vymezení základní definice neziskových organizací vychází ze zákona č. 586/92 Sb. o dani z příjmu § 18, odstavec 7, ve kterém se hovoří o organizaci charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání (Rektořík 2001, s. 39). Ze širšího hlediska mluvíme o občanském sektoru, který v České republice obecně zahrnuje nestátní neziskové organizace (NNO), politické strany a hnutí, zájmová sdružená právnických osob, církevní organizace, profesní organizace či komory, jiné komory, veřejné vysoké školy, školské právnické osoby i honební společenstva³.

Česká legislativa od 1. 1. 2014 rozděluje nestátní neziskové organizace na tři typy právnických osob, a to korporace, fundace a ústavy, přičemž stranou pak s ohledem na téma tohoto článku ponecháváme tzv. sociální družstva. **Korporace** představují právnické osoby, mezi které typicky řadíme tzv. **spolky**. Pro spolky je příznačné, že je tvoří členové nebo společníci neboli osobní složka. Základní znaky spolku pak odpovídají zásadě spolkové autonomie a jsou tvořeny samosprávou, dobrovolností členství, principiální nezávislostí majetku spolku a majetku jeho členů. V současné právní úpravě jsou této formě nejbližší tzv. občanská sdružení. Přičemž nová právní úprava pak v případě občanského sdružení (či také jen „OS“) stanoví, že dnem účinnosti nového Občanského zákoníku se občanská sdružení automaticky stávají právě tzv. spolky. Dalším subjektem upraveným novým Občanským zákoníkem jsou tzv. **fundace**, jakožto účelová sdružení majetku, mezi které řadíme nadace, nadační fondy a přidružené fondy, jejichž základ (fundus) tvoří majetek určený k určitému účelu. Jako poslední z uvedeného výčtu jsou pak nově upraveny tzv. **ústavy** jako právnické osoby ustavené za účelem provozování činnosti užitečné společensky nebo hospodářsky s využitím své osobní a majetkové složky. Ústav tak kombinuje svou osobní i majetkovou složku, přičemž ústav nemá členy jako spolek, ale zaměstnance, a majetek ústavu není chráněn takovým způsobem jako u fundací. Přirovnáme-li tuto formu k dosavadní právní úpravě, pak jsou této formě nejbližší současné tzv. obecně prospěšné společnosti⁴.

² VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 210-211

³ tamtéž

⁴ Epravo [online]

Nadace a nadační fondy

Patří mezi specifické NNO, které však v soudobé společnosti zastávají velmi významnou úlohu. Netypické jsou tím, že se jedná o tzv. Účelová sdružení majetku, která jsou zakládána k plnění celospolečensky prospěšným úkolů a cílů. Nejčastěji jsou to humanitární, sociální, environmentální, kulturní, vědecké, tělovýchovné a jiné aktivity. Podstatným prvkem každé nadace je její majetek, který tvoří nadační jmění a ostatní majetek nadace. Nadace používá k účelu, pro který byla zřízena, výnosů z nadačního jmění a ostatní majetek nadace. Jměním je peněžní vyjádření souhrnu peněžních i nepeněžních vkladů a nadačních darů zapsaných v nadačním rejstříku. Nadační fond používá k dosahování účelu, pro který byl zřízen, všechny svůj majetek. Nadace a nadační fondy tedy shromažďují finanční a nefinanční dary a přerozdělují je fyzickým nebo právnickým osobám podle svého poslání, a to na výkon obecně prospěšné činnosti. Nadací nebo fondem poskytnuté prostředky jsou účelové vázány. Jejich existenci a fungování upravuje zákon o nadacích. Nadace a nadační fondy jsou právnickou osobou. Součástí názvu nadace musí být označení „nadace“, součástí názvu nadačního fondu musí být označení „nadační fond“, jiné osoby nesmějí ve svém názvu nebo v obchodní firmě toto označení používat⁵.

1.2 Právní forma nadací

Nadace je podle § 306

(1) Zakladatel zakládá nadaci k trvalé službě společensky nebo hospodářsky užitečnému účelu. Účel nadace může být veřejně prospěšný, spočívá-li v podpoře obecného blaha, i dobročinný, spočívá-li v podpoře určitého okruhu osob určených jednotlivě či jinak.

(2) Zakazuje se založit nadaci za účelem podpory politických stran a hnutí nebo jiné účasti na jejich činnosti. Zakazuje se založit nadaci sloužící výlučně výtěžným cílům. Plní-li nadace zakázaný účel, soud ji i bez návrhu zruší a nařídí její likvidaci.

§ 307

(1) Nadace může podnikat, pokud podnikání představuje pouhou vedlejší činnost a výtěžky podnikání slouží jen k podpoře jejího účelu; nadace však podnikat nesmí, pokud to zakladatel v nadační listině vyloučil. Za stejných podmínek může nadace převzít vedení obchodní společnosti.

(2) Nadace nesmí být neomezeně ručícím společníkem obchodní společnosti⁶.

⁵ STEJSKAL, Jan, KUVÍKOVÁ, Helena, MAŽÁTKOVÁ, Kateřina. *Neziskové organizace-vybrané problémy ekonomiky*. s. 71

⁶ Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník

Založení nadace podle § 309

(1) Nadace se zakládá nadační listinou, kterou může být zakládací listina nebo pořízení pro případ smrti.

(2) Zakládací listinu nadace pořizuje jedna osoba nebo více osob.

(3) Stojí-li na straně zakladatele nadace více osob, považují se za zakladatele jediného a v záležitostech nadace musí jednat jednomyslně; odmítá-li některá z těchto osob souhlas bez vážného důvodu udělit, nahradí jej k návrhu kterékoli z ostatních zakládajících osob svým rozhodnutím soud.

(4) Nadační listina vyžaduje formu veřejné listiny⁷.

Nadace povinně vytváří: správní a dozorčí radu

Správní rada je statutární orgán nadace; má alespoň tři členy. Dozorčí rada je kontrolní a revizní orgán nadace; má alespoň tři členy. Není-li zřízena dozorčí rada, vykonává její působnost revizor. Celý zákon o nadacích naleznete v příloze F.

1.3 Znaky neziskových organizací

Podle Šimkové⁸ lze neziskové organizace charakterizovat následujícími společnými znaky:

- a) jsou právníckými osobami (s výjimkou organizačních složek)
- b) nejsou založeny za účelem podnikání
- c) jejich primárním cílem není tvorba zisku
- d) uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit
- e) mohou, ale nemusí být financovány z veřejných rozpočtů

1.4 Financování činností neziskových organizací

Základním předpokladem dlouhodobé udržitelnosti fungování neziskové organizace (bez rozdílu, ať jde o subjekt veřejného, anebo soukromého sektoru), je zabezpečení jejího financování v dostatečné výši a ve vhodné struktuře. Každý subjekt musí určitým způsobem získávat zdroje na krytí nákladů svého fungování a na činnosti, které vyvíjí. V neziskových organizacích se jejich financování spojuje se specifiky, která v mnohém vyplývají z jejich servisního a neziskového postavení ve společnosti. Financování neziskových organizací je

⁷ Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník

⁸ ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací* 170 s.

v mnohých oblastech jedinečné a inovativní, spojuje v sobě prvky ekonomické, finanční, sociální, společenské i marketingové. Principy financování ve všeobecnosti určují postoje k neziskovým organizacím, a to jak se tyto organizace chovají ve vztahu – klient – nezisková organizace – financující orgán (donátor). Mezi základní obecné principy financování neziskové organizace i neziskového sektoru patří⁹:

vícezdrojovost

samofinancování a fundraising

neziskovost (neziskové rozdělení zdrojů)

osvobození od daní

každý z principů bude v krátkosti charakterizován.

1.4.1. Vícezdrojovost

Podstata principu vícezdrojovost financování neziskové organizace spočívá v získávání a využívání více zdrojů financování neziskové organizace, a to mj. s cílem zabezpečit nezávislost na jednom zdroji, a vyhnout se tak případným negativním důsledkům při jeho neočekávaném selhání. Důvodem vícezdrojovosti je skutečnost, že většina externích dárců-donátorů-není ochotna hradit celkové náklady konkrétního projektu či provozu organizace. Vícezdrojovost se tak stává realitou financování neziskové organizace a je potřeba hledat další zdroje na pokrytí finančních potřeb organizace. Většina donátorů přímo podmiňuje svoji finanční podporu požadavkem, aby si organizace na projekt anebo svoje fungování zabezpečila i další zdroje, resp. Využila vlastní zdroje. Jde o tzv. spolufinancování anebo vícezdrojové financování projektů. Každá činnost neziskové organizace musí být kryta zdroji použitelnými na financování konkrétní aktivity. Ekonomická teorie i hospodářská praxe rozeznává množství zdrojů, které mohou být využitelné na financování veřejně prospěšných aktivit konkrétních organizací. Zdroji financování neziskových organizací se rozumí tok přímých a nepřímých finančních a nefinančních prostředků do neziskové organizace¹⁰. Existují různé klasifikace zdrojů financování neziskových organizací podle různých kritérií. Obecně je možné za hlavní kritéria rozdělení zdrojů považovat tato¹¹:

⁹ STEJSKAL, Jan, KUVÍKOVÁ, Helena, MAŽÁTKOVÁ, Kateřina. *Neziskové organizace-vybrané problémy ekonomiky*. s. 94

¹⁰ ŠEBO, J. Teoretické aspekty financování neziskových organizací. In: *Národohospodářský obzor*. Brno: ESF MU Brno, OPF SU Karviná, 2002, s. 60-74

¹¹ STEJSKAL, Jan, KUVÍKOVÁ, Helena, MAŽÁTKOVÁ, Kateřina. *Neziskové organizace-vybrané problémy ekonomiky*. s. 94

způsob získání: interní
externí

charakter zdrojů: finanční zdroje
nefinanční zdroje (věcné dary, informace, know-how, dobrovolnictví)

původ zdrojů: domácí, místní zdroje
zahraniční

financující subjekt, resp. sektor:

veřejné zdroje: státní správa, samospráva, mezinárodní instituce, daňová asignace

soukromé zdroje: nadace, podnikatelské subjekty, individuální dárci, církve a náboženské společnosti.

U mnoha neziskových organizací dochází v praxi k různým kombinacím uvedených zdrojů a dárců¹².

1.4.2. Samofinancování a fundraising

Druhým základním principem financování neziskových organizací je způsob získávání finančních a nefinančních zdrojů pro jejich činnosti. Ty může organizace vytvářet buď vlastními kapacitami, anebo je může získávat z vnějšího prostředí. Pokud je organizace schopna generovat příjmy vlastní činností (např. prodejem vlastních výrobků, služeb, příjmy z hmotného a nehmotného majetku či finančních investic, podnikáním, nebo členskými příspěvky od svých členů), je organizace tzv. samofinancována. Samofinancování neziskových organizací není v současné teorii a praxi jasně definovaný pojem. Z užšího pohledu je možné samofinancování chápat jako podnikatelskou či jinou hospodářskou činnost organizace. Ze širšího hlediska samofinancování může být definováno jako jakákoliv diverzifikace zdrojů organizace. S přihlédnutím k výše uvedeným definicím je možné vymezit, že samofinancování neziskových organizací je činnost, která umožňuje organizaci zabezpečit různé další druhy příjmů, mimo dotačních příjmů. Samofinancování je důležitou součástí procesu zabezpečování finanční stability a nezávislosti organizace. Čím vyšší je míra samofinancování, s přihlédnutím k samofinancování z vlastních zdrojů, tím vyšší je míra nezávislosti organizace. Přitom pod pojmem nezávislost organizace není chápána jen její finanční stránka. Rovněž tak jde o nezávislost na okolí organizace při rozhodování o směřování jejích aktivit (což je s finanční

¹² STEJSKAL, Jan, KUVÍKOVÁ, Helena, MAŽÁTKOVÁ, Kateřina. *Neziskové organizace-vybrané problémy ekonomiky*. s. 94

nezávislosti přímo spojeno).

Součástí zdrojů samofinancování je i výtěžná aktivita-doplňková činnost¹³ nebo i podnikatelská činnost. Podstatné je uvědomit si etický problém, který je s tím spojen. Nezisková organizace není založena z principu za účelem výtěžku (zisku), a i přesto je stále více nucena diverzifikovat svoje zdroje, a tedy využívat i výtěžných aktivit k podpoře nezávislosti a stability činnosti. Může tedy nastat situace, kdy výtěžné aktivity neziskové organizace mohou převýšit původní poslání organizace. V takovém případě se mohou vyskytnout i původně nepoznaná rizika. Nejčastějšími riziky jsou riziko použití získaných zdrojů mimo veřejně prospěšný účel, riziko zaměření se na podnikání namísto na hlavní poslání organizace, riziko vzniku ekonomické ztráty anebo zadlužení, riziko ztráty anebo poškození dobrého jména, a v neposlední řadě riziko změny motivace a nároků zaměstnanců. Většina neziskových organizací je v rámci snahy o samofinancování odkázána na získávání externích zdrojů. V tomto případě je hovořeno o fundraising, kterým se označuje aktivní činnost neziskových organizací zaměřená na získávání vnějších finančních a nefinančních zdrojů. **Fundraising** je dalším ze základních principů fungování neziskového sektoru, který se neobjevuje v žádném jiném sektoru. Tyto aktivity se spoléhají na filantropii oslovovaných dárců a v ideálním případě by měly mít ambici vybudovat s těmito dárci vzájemně korektní vztah či dlouhodobé partnerství. Pokud je proces fundraising úspěšný, je jeho výsledkem získání dodatečných finančních prostředků, hmotných či nehmotných zdrojů anebo věcného charakteru, jako jsou věcné dary, dobrovolnická práce, know-how, zkušenosti s řízením či správou organizace, informace a mnoho dalšího¹⁴. Jedním z dalších principů financování neziskových organizací je schopnost **efektivně vynakládat finanční a nefinanční zdroje a dosáhnout za jejich pomoci stanovených cílů**. Být efektivní v tomto smyslu znamená dosahovat kvalitních, konkurenceschopných výsledků účelným využíváním získaných zdrojů, a to při co největším poměru dosažených výsledků k vynaloženým nákladům. Problematika efektivnosti fungování neziskové organizace z pohledu financí je daleko rozsáhlejší. Na jedné straně je nezbytné hodnotit efektivnost získávání zdrojů, tj. efektivnost toku financí do organizace, na druhé straně je významnou oblastí hodnocení efektivnosti vynakládání zdrojů na dosahování stanovených cílů. Tj. efektivnost spotřeby financí v organizaci. I na to se musí management každé neziskové organizace zaměřit¹⁵.

¹³ Pronájem vlastního majetku a sponzoring (reklama) k získání dodatečných prostředků, které musí být použity na realizaci hlavní činnosti.

¹⁴ STEJSKAL, Jan, KUVÍKOVÁ, Helena, MAŽÁTKOVÁ, Kateřina. *Neziskové organizace-vybrané problémy ekonomiky*. s. 97

¹⁵ STEJSKAL, Jan, KUVÍKOVÁ, Helena, MAŽÁTKOVÁ, Kateřina. *Neziskové organizace-vybrané problémy ekonomiky*. s.97

1.4.3. Neziskovost (neziskové rozdělení zdrojů)

V neziskovém sektoru se neziskové příjmy nebo zisk nemohou použít na obohacení vlastníků organizace nebo členské základny. Neziskový princip rozdělování příjmů je základním principem fungování neziskových organizací a základním principem jejich financování. Všechny příjmy se musí použít na úhradu nákladů činností souvisejících s naplňováním poslání organizace. Toto je hlavní odlišnost od podnikatelského sektoru, ve kterém se vygenerovaný zisk může rozdělit mezi vlastníky podnikatelského subjektu. Neziskový princip znamená, že jakékoliv zdroje vytvořené v rámci doplňkové činnosti organizace musejí být použity pro hlavní neziskovou činnost organizace.

Kvůli dosažení pozitivního vnímání neziskové organizace a získání si důvěry veřejnosti je potřeba zachovávat transparentnost neziskového nakládání se zdroji. Transparentnost v neziskových organizacích znamená také působení organizací, které umožňuje zainteresovaným subjektům stále sledovat rozhodnutí, aktivity a použití finančních zdrojů těchto organizací. Klíčová jsou přitom otevřená působení organizace a zpřístupňování informací veřejnosti s cílem, aby organizace byla kdykoliv schopna prokázat původ svého financování, účelnost použití prostředků a neziskový princip hospodaření. Je tedy nevyhnutelné zabezpečit, aby byl dárcem, nebo donátorem pravidelně informován o čerpání a použití svých financí. Nejčastěji se tak děje za pomoci tiskových zpráv, výročních zpráv a informací na webových stránkách. Důvěryhodnost, dobré jméno a transparentnost organizace se tak stávají základními hodnotami, kterými může nezisková organizace dlouhodobě disponovat. V případě jejich ztráty či zpochybnění je častokrát ohrožena celková existence organizace či její schopnost získávat dodatečné externí zdroje¹⁶.

1.4.4. Osvobození od daní

Princip osvobození neziskových organizací od daní je všeobecně přijatým principem ve všech vyspělých zemích. Tento princip je uplatňován dvěma směry. Buď se vztahuje na organizačně - právní formu, anebo se vztahuje na činnosti poskytované organizací bez ohledu na právní formu. Ve vyspělých zemích, které uznávají funkce neziskových organizací při produkci veřejně prospěšných služeb, se vytvářejí specifické režimy daňové politiky vůči těmto organizacím. Mimo principu organizačně-právní formy a poskytované činnosti jako základu pro rozlišování daňového režimu je nutné jednotlivě zkoumat toky finančních prostředků. V tomto smyslu je

¹⁶ STEJSKAL, Jan, KUVÍKOVÁ, Helena, MAŽÁTKOVÁ, Kateřina. *Neziskové organizace-vybrané problémy ekonomiky*. s.97

nutné zkoumat tři základní daňové režimy pro toky finančních prostředků a z neziskové organizace. Jsou jimi osvobození finančních toků neziskové organizace od daní, úlevy na daních neziskovým organizacím a úlevy na daních příspěvovatelům. V rámci prvního zmíněného režimu se nejčastěji používá osvobození příjmů z hlavní a podnikatelské činnosti neziskové organizace od daně z příjmů právnických osob. Významnou položku při podpoře neziskových organizací tvoří i osvobození od majetkových daní (daně z nemovitostí, daň dědická, darovací) a daň z přidané hodnoty. Druhý ze jmenovaných režimů, tzv. *tax credit*, je aplikován tak, že nezisková organizace je daňovým poplatníkem, přičemž žádné finanční toky nejsou osvobozeny od daně, avšak z vypočítané daňové povinnosti má možnost uplatnit snížení daňové povinnosti v různé výši.

Daňový režim úlevy na dani příspěvovatelům (donátorům) je chápán jako veřejná podpora soukromých osob, které poskytují prostředky neziskovým organizacím. Příspěvatelé mají možnost uplatnit si výši příspěvku (daru) jako nezdanitelnou část základu daně nebo odčitatelnou položku. Zvláštním daňovým režimem je již dříve zmíněná daňová asignace. Ta umožňuje poplatníkovi daně poukázat část zaplacené daně z příjmů konkrétní neziskové organizace¹⁷.

1.4.5. Potencionální zdroje

Za potencialní zdroje jsou považovány všechny zdroje, ze kterých mohou neziskové organizace potencialně získat a čerpat prostředky pro své činnosti. Jde o nenárokové prostředky, které je možné získat na základě žádosti či projektu od nejrůznějších veřejných orgánů, soukromých organizací i jednotlivců. Do této skupiny patří například příspěvky ze zdrojů Evropské unie, přímé dotace ze státního rozpočtu, nepřímé dotace ze státního rozpočtu, příspěvky územních samospráv (krajů a obcí), příspěvky od nadací a nadačních fondů, firemní dárcovství, individuální dárcovství. V praxi je možné setkat se s problémem, že různé instituce, které poskytují prostředky, tyto prostředky nazývají různými názvy, které nevyjadřují jejich právní formu. Příkladem může být oblíbený pojem „grant“, který může zahrnovat jak dotaci, příspěvek obce či dar. Rozdíl mezi těmito formami má daňové dopady. Radou v tomto případě je pečlivě si přečíst smlouvu o poskytnutí prostředků a na jejím základě rozhodnout, o jaký zdroj se jedná¹⁸.

¹⁷ STEJSKAL, Jan, KUVÍKOVÁ, Helena, MAŤÁTKOVÁ, Kateřina. *Neziskové organizace-vybrané problémy ekonomiky*. s.97

¹⁸ STEJSKAL, Jan, KUVÍKOVÁ, Helena, MAŤÁTKOVÁ, Kateřina. *Neziskové organizace-vybrané problémy ekonomiky*. s. 109

1.5 Pojem neziskový sektor

Pro neziskový sektor existuje mnoho termínů, z nichž každý poukazuje na jeho určitou vlastnost. Termín „charitativní sektor“ podtrhuje fakt, že sektor získává určitou podporu od soukromých charitativních nadací. Termín „nezávislý sektor“ zdůrazňuje pozici sektoru ve vztahu k trhu a státu. Sektor přebírá roli „třetí síly“, existující vně trhu a státu, nikoli však finančně nezávislé. Finanční podpora přichází jak ze státní, tak ze soukromé oblasti. Pojem „dobrovolnický sektor“ poukazuje na nezanedbatelnou roli dobrovolníků. Termín „daním nepodléhající sektor“ reflektuje fakt, že ve většině zemí jsou organizace neziskového sektoru oproštěny od daní. Označení neziskový sektor pak zdůrazňuje, že organizace tohoto sektoru nevznikají primárně za účelem vytváření zisku pro své majitele¹⁹.

Výše uvedené úzce souvisí s pojmem neziskovosti. Podle definice lze považovat za neziskové ty subjekty, které nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku²⁰. Neziskovost tedy znamená, že pokud takové organizace vytvoří účetní zisk, nemohou jej rozdělit mezi své zakladatele, majitele, či zaměstnance, ale musí jej použít na podporu projektů, jejichž realizací organizace naplňují své poslání. To znamená, že organizace musí vlastní zisk investovat do inovací či rozšíření služeb, které poskytují své cílové skupině. V případě neziskových organizací proto nelze uvažovat o zisku v rovině ekonomické, ale v rovině morální či etické. Pro neziskové organizace je motivací jejich činnosti uspokojení filantropických potřeb vlastních členů – zakladatelů a zaměstnanců, a naplnění určité společenské potřeby v podobě veřejného zájmu. V případě nadací a nadačních fondů lze mluvit o naplnění filantropických potřeb samotné organizace a jejich podporovatelů neboli donátorů. Zatímco společnost či její část tak může pociťovat zisk z činnosti neziskové organizace v rovině hmotné či ekonomické, zisk organizace samotné je čistě v rovině uspokojení ze služby realizované ve prospěch jejích uživatelů²¹.

¹⁹ STACHOVÁ, Jana. *Občanská společnost v regionech České republiky*, 2008, 41s.

²⁰ REKTOŘÍK 2001 Šilhánová 1996 in BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*, 2006, 24 s.

²¹ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing pro neziskový sektor*, 2006, 24 s.

2. Marketing v neziskovém sektoru

2.1 Význam marketingu a jeho definice

Marketing je v současnosti ovlivňován téměř vším kolem nás. Podle Kotlera²² dobrý marketing není náhoda, ale naopak výsledek plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik. Dále je v knize řečeno “Ve snaze marketérů nalézt kreativní nová řešení často komplexních výzev na pozadí bouřlivých změn marketingového prostředí 21. století se stává jak vědou, tak uměním“.

První desetiletí 21. století od firem vyžadovalo, aby finančně prosperovaly, a někdy dokonce i bojovaly o přežití tváří v tvář nemilosrdnému ekonomickému prostředí. Marketing hraje při řešení těchto výzev klíčovou roli. Finance, provoz, účetnictví ani další firemní oddělení by neměly moc co na práci bez dostatečné poptávky po výrobcích a službách firmy přinášejících potřebný zisk. Jinými slovy, aby se na konci výsledovky objevil zisk, musí být na jejím začátku dostatečné tržby. A proto finanční úspěch často závisí na marketingových schopnostech. Širší význam marketingu pak přesahuje i do lidské společnosti jako celku. Marketing pomohl uvést a úspěšně přijmout nové výrobky, které usnadnily nebo obohatily životy lidí. Dokáže inspirovat zlepšení stávajících výrobků, neboť nutí marketéry inovovat, a vylepšovat tak pozici na trhu. Úspěšný marketing generuje poptávku po výrobcích a službách, a ve svém důsledku tak vytváří pracovní místa. A díky svému příspěvku k ziskovosti firmy jí zároveň umožňuje zapojovat se do společensky zodpovědných aktivit.

Pokud se tedy budeme ptát na to, co je to marketing, zjistíme, že odpověď není vůbec jednoduchá. Vývoj teorie i praxe marketingu trval téměř sto let a formoval řadu někdy velmi odlišných definic marketingu. Z toho důvodu neexistuje jedna všeobecně přijatelná definice marketingu, ale nalezneme jich v odborné literatuře nepřeborné množství.

Vybrala jsem následující, a zároveň asi i nejznámější a nejčastěji používanou definici marketingu a to definici od Kotlera, 2013²³:

„Marketing je sociální proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“

²² KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 33 s.

²³ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 35 s.

2.2 Marketing neziskových organizací

Marketing je původně definován jako „*manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisků*“. I když mezi ziskovou a neziskovou organizací je řada rozdílů, v obou případech existují společné základní pilíře marketingu, a to **služba zákazníkovi a vzájemně výhodná výměna**²⁴. Zákazníkovi je jedno, kdo službu poskytuje, zajímá ho jenom kvalita této služby a cena. Zisková a stejně tak nezisková organizace musí informovat zákazníky o nabídce svých produktů, ceně (nebo o podmínkách, při nichž může produkt získat zdarma), místě, kde je produkt k dispozici, a v jakém čase a za jakých podmínek je může zákazník získat. Tlak na hospodárnější využívání veřejných zdrojů způsobil, že se marketingu věnuje větší pozornost nejen ve veřejném sektoru, ale že i neziskový sektor se stal mnohem zodpovědnějším za využívání finančních zdrojů a za kvalitu poskytovaných služeb. Na základě marketingových principů se dá předpokládat, že i v neziskovém sektoru mohou být úspěšné jen ty organizace, které budou pro své okolí dobře čitelné, důvěryhodné, schopné komunikovat a které budou umět nabídnout a komunikovat projekty, jež budou zajímavé pro veřejnou správu, komerční firmy i pro širokou veřejnost, a budou tedy organizovány na marketingovém principu (Bačuvčík 2010, s. 20).

Cílem marketingu neziskových organizací je služba zákazníkovi. Marketing, který uplatňují neziskové organizace, se označuje jako neziskový marketing. Nezisková organizace se neomezuje pouze na poskytování služeb. Chce rovněž, aby konečný spotřebitel jejích služeb nebyl pouhým uživatelem, ale i aktivním spolupracovníkem. Nezisková instituce rovněž potřebuje vytvořit vhodnou marketingovou strategii získávání finančních prostředků. Ve zdroji financování pravděpodobně spočívá největší rozdíl mezi neziskovým sektorem, podnikatelským sektorem a státní správou. Podnik získává finanční prostředky z prodeje, veřejný sektor z daňových zisků. Nezisková organizace uplatňuje zpravidla vícezdrojové financování. Na němž se podílí jak instituce veřejné správy (formou grantových programů), tak finance z neveřejných zdrojů (tuzemských a zahraničních), kam patří například nadace tuzemské i zahraniční, podnikatelská sféra, individuální dárci tuzemští i zahraniční, příjmy z vlastní činnosti, členské příspěvky, část příjmů z loterií a her, daňová a poplatková zvýhodnění, benefiční akce, veřejné sbírky a také sponzorské dary²⁵.

²⁴ VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 212

²⁵ Tamtéž

Podle Čihovské vyžaduje marketingový přístup v neziskovém sektoru také zohlednění některých specifických rysů tohoto sektoru a to především ekonomické, sociální a legislativní²⁶. Marketing neziskových organizací musí být tedy zaměřen na „vytvoření, udržení nebo změnu postojů a vztahů cílového publika k organizaci“. Marketing nemá v neziskovém sektoru za cíl pouze prosadit tzv. „zákaznický princip“, ale taktéž sociální princip marketingu chápaného jako realizace konkrétních marketingových kampaní, které se dotýkají společensky problematických témat. Oblasti, ve kterých neziskové organizace působí, by neměly přinášet prospěch čistě jen pro danou cílovou skupinu klientů, pro něž jdou určeny především, ale i pro celou společnost. Předpokladem by mělo být, že něco získají všichni účastníci těchto vztahů nebo přinejmenším alespoň nic neztratí, takže tyto vztahy budou oboustranně výhodné. Avšak oproti tomuto předpokladu se v praxi setkáváme se situacemi, kdy některá ze stran, obvykle část veřejnosti, není přesvědčena o přínosu aktivit dané organizace či organizací. Jde zejména o případy, kdy je pomoc organizací zaměřená na citlivé oblasti společenského života (bezdomovci, osoby drobově závislé apod.). V těchto případech je marketing pro neziskové organizace velikou pomocí při vytváření veřejného mínění, k zvýšení reputace organizace a její činnosti a zejména při ovlivňování změny postojů a mínění dotčené části veřejnosti.

Primárním cílem marketingu je v tomto případě získání přízně veřejnosti, avšak doprovodným jevem tohoto strategického úsilí může být i zisk nových sponzorů, dobrovolníků či jiných přínosů pro organizaci. **Cílový trh** v neziskovém sektoru budou tvořit různé sociální skupiny, s kterými musí marketingový manažer spolupracovat. Budou to vlastní klienti, dodavatelé, vláda, úředníci, finanční trhy, výzkumné instituce, reklamní agentury, sponzoři, donátoři a veřejnost. Tak jako v ziskovém sektoru služeb, tak i v neziskových organizacích patří mezi nejdůležitější úlohy marketingu:

- a) analýza trhu,
- b) segmentace trhu a výběr cílových skupin,
- c) vymezení pozice dané organizace vůči konkurenci na trhu,
- d) tvorba programu,
- e) volba optimální marketingové strategie,
- f) výběr a výcvik dobrovolníků,
- g) implementace programů a strategie do praxe,
- h) kontrola plnění předem vytyčených cílů a případná korekce odchylek²⁷.

²⁶ ČIHOVSKÁ et al. 1999, s. 29

²⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 215-217

2.3 Plánování neziskové organizace

Při procesu plánování neziskové organizace je nejdůležitější zaměřit se na definování poslání organizace, v dalším kroku bychom se měli zaměřit na vytýčení cílů organizace a stanovení cílů strategického plánu. Dále je třeba určit operativní cíle a stanovit jednotlivé taktické cíle. Vašítková uvádí, že existuje šest důvodů, proč neziskové organizace jen vzácně umí stanovit čisté a operativní cíle. Jako hlavní důvod uvádí, že mnoho neziskových manažerů má strach z odpovědnosti, protože jejich rozhodování bývá částečně sledováno. Jako další důvod uvádí, že mnoho projektů má mnohem delší dobu trvání a výsledky nelze měřit nebo jen s obtížemi. Třetím důvodem je to, že se neziskové organizace často pouštějí jen do těch jednodušších cílů, neboť jenom na ně mají k dispozici peníze. Čtvrtým uvedeným důvodem je, že některé menší neziskové organizace mají obavu, aby odborný management nebyl nahrazen jakousi zájmovou společností. Dále je uvedeno, že někteří manažeři často srovnávají a poměřují tržní (ziskové) podnikání s konáním něčeho užitečného a posledním důvodem je fakt, že neziskové organizace musí často věnovat více času zdůvodňování vynaložených finančních prostředků než samotnému provedení finančních operací²⁸.

2.4 Marketing služeb

Jak jsem již uvedla, specifickým rysem neziskových organizací je poskytování služeb namísto výrobku. Základní principy jsou stejné, je však nutné mít na paměti, že ve službách převládá přímý kontakt poskytovatele služby se zákazníkem. I v neziskovém sektoru tedy převládá marketing orientovaný na zákazníka. Z tohoto důvodu by tedy mělo být v zájmu organizace přizpůsobit nabídku služeb potřebám a požadavkům svých zákazníků. Je také velice důležité, aby se organizace soustředila i na podporu poptávky, jelikož i ve službách konkurence neustále roste. V současné době podstatu služeb nejlépe vystihují autoři Kotler a Armstrong²⁹, kteří službu definují jako „jakoukoliv činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“

²⁸ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 216

²⁹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 12

2.5 Realizace marketingové strategie

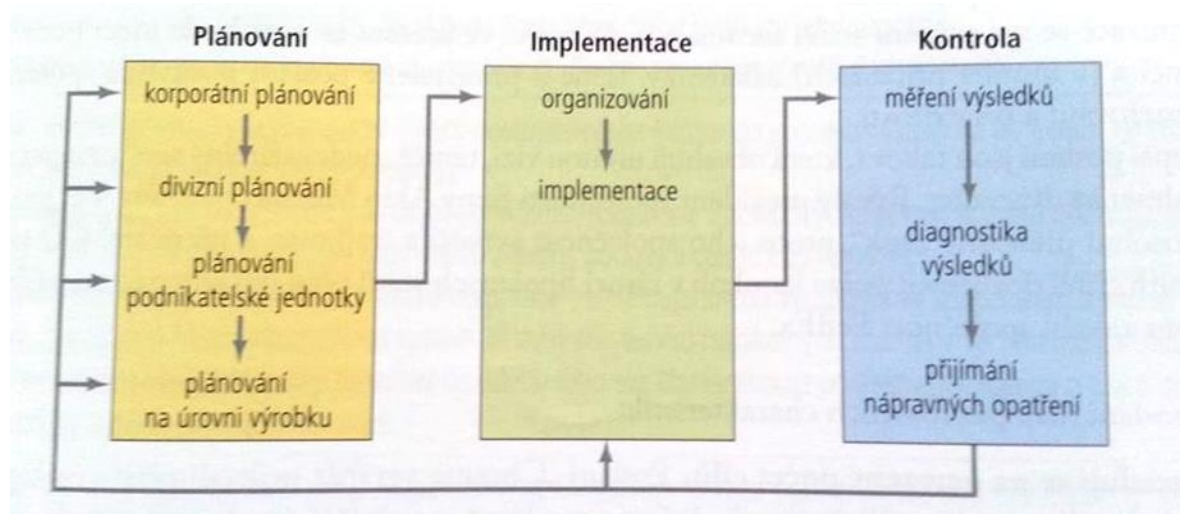
„Marketingová strategie představuje základní směr postupu vedoucí ke splnění marketingových a tím i podnikových cílových úkolů.“³⁰

Nejprve je nutná pečlivá příprava a plánování takovéto strategie. Stejně jako marketingová strategie je pro firmu stejně důležitá i její implementace. Proces, v jehož rámci jsou marketingové cíle a strategie uváděny do praxe nazýváme marketingovou implementací. Avšak ani velmi kvalitní marketingová strategie nemá význam, pokud ji organizace není schopna úspěšně uskutečnit. Může se tedy stát, že i když dvě organizace mají stejně dobrou strategii, přesto jedna z nich může na trhu uspět lépe a získat tak konkurenční výhodu. Důvodem je v tomto případě to, že úspěšnější organizace dokázala své strategie a plány uskutečnit rychleji a lépe. K tomu, aby se organizaci podařilo na trhu uspět, je nutné, aby všechny subjekty marketingového systému, a to na všech úrovních, při realizaci marketingových plánů a strategií spolupracovaly. Co se týká marketingové implementace, její úspěšné zvládnutí závisí na tom, jak dalece se organizaci podaří využít lidské zdroje, jakou má organizační strukturu, jakou podobu má rozhodovací proces, jak jsou její pracovníci motivováni a jakou má firemní kulturu.

Kotler uvádí, že úspěšný marketing vyžaduje schopnosti typu pochopení, vytváření, poskytování, podchycení a udržení hodnoty pro zákazníka. Jen úzká skupina společností se historicky může označovat za mistry marketingu. Tyto společnosti se zaměřují na zákazníka a jsou organizovány tak, aby dokázaly pružně reagovat na jeho měnící se potřeby. Všechny mají oddělení marketingu obsazená kvalitními lidmi a i všechna jejich oddělení chápou, že zákazník je králem. Aby se ujistili, že vybírají a provádějí ty správné aktivity, musí upřednostnit strategické plánování ve třech klíčových oblastech: 1. řízení jednotlivých aktivit společnosti ve stylu investičního portfolia, 2. zhodnocení síly každé aktivity z pohledu míry růstu trhu, postavení společnosti na něm a připravenosti společnosti obsluhovat daný trh, 3. zavádění strategie. Společnost musí připravit detailní herní plán, pomocí něhož chce dosáhnout každého svého dlouhodobého cíle. Většina velkých společností se skládá ze čtyř organizačních úrovní: 1. korporátní, 2. divizní, 3. podnikatelské jednotky, 4. výrobní³¹.

³⁰ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, 2003. s. 18

³¹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, 2013. s. 68



Zdroj: KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 69 s.

2.6 Marketingový plán

„Marketingový plán je ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingového úsilí. Slouží k implementaci a praktickému ověření marketingové strategie, z níž vychází.“³² Jde o písemný dokument, který slouží k usměrňování činností tak, aby docházelo ke stanovení a efektivnímu dosažení cílů organizace. Spojuje v sobě schopnosti, dovednosti a zdroje organizace s požadavky a přáními jejich zákazníků. Můžeme tedy říci, že marketingový plán udává jakýsi základní směr marketingového snažení organizace.

Marketingový plán:

Určuje cíle v rámci celé organizace, k nimž musí marketingová strategie přispívat. Vyhodnocuje vnější prostředí a příležitosti, které lze využít v zájmu dosažení úspěchu, také oceňuje současné i potenciální zdroje a know-how organizace, naznačuje marketingové cíle a specifické záměry pro příslušné plánované období a formuluje základní marketingové strategie, jak dosáhnout cílů. Dále zavádí potřebné organizační struktury a systémy z důvodu zajištění realizace marketingové strategie. Sestavuje podrobný časový harmonogram realizace marketingové strategie v plánovaném období, zavádí kritéria hodnocení splnění programu a hodnotí výkonnost a podle potřeby upravuje klíčové strategie³³.

³² FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., *Marketing-základy a principy* s. 37

³³ HANNAGAN, T. J., *Marketing pro neziskový sektor* s. 53-54

3. Nadace Naše dítě

3.1 Profil nadace

Nadace Naše dítě již přes dvacet let pomáhá týraným, sexuálně zneužívaným, handicapovaným a jinak znevýhodněným dětem. Zakladatelkou a současnou ředitelkou je paní Zuzana Baudyšová. Nadaci založila 1. října 1993 a po celých dvacet let stojí v jejím čele a pomáhá dětem v těžkých životních situacích. Jedním z prvních projektů nadace bylo založení Linky bezpečí, v dubnu 2001 následovalo založení Rodičovské linky a v září 2003 Linky vzkaz domů pro pohřešované děti a děti na útěku. Linka bezpečí obdržela v roce 2003 pět milionů hlasů s žádostí o pomoc. V roce 2004 tyto linky předala nadace organizaci Sdružení Linka bezpečí. Pomocí grantových řízení a individuálních žádostí přerozděluje nadace finance do dětských domovů, občanských sdružení a stacionářů pečujících o handicapované a opuštěné děti. Od roku 2005 provozuje bezplatné právní poradenství prostřednictvím Linky právní pomoci. Advokáti poskytují nejčastěji rady v oblasti rodinného práva a ochrany dětí.

Nadace se také věnuje osvětové činnosti v problematice týraných a zneužívaných dětí a rozvodových sporů o dítě. Mezi celorepublikové osvětové kampaně nadace patří Červené nosy, STOP týrání dětí, Dejme týrání dětí červenou kartu, pochod Prahou a Chebem na pomoc týraným dětem. V roce 2001 vydala nadace Slabikář dětských práv a rozeslala ho do všech základních škol v České republice. Od roku 2010 realizuje vzdělávací semináře pro veřejnost s názvem Pozitivní rodičovství. Kampaň Pozitivní rodičovství má za cíl zabránit narůstajícím rozpadům rodin s dětmi a s nimi spojených sporů o děti. Proto nadace v minulosti uspořádala semináře podporující řešení rodinných konfliktů s ohledem na psychicky strádající děti. O semináře je stále velký zájem, nadace proto bude pokračovat v jejich organizaci i v roce 2014. Od roku 2005 uděluje Nadace Naše dítě pod záštitou nestora dětské psychologie profesora Zdeňka Matějčka cenu Zlaté srdce jako ocenění významným ochráncům dětí. V minulosti ji obdržel například JUDr. Pavel Varvařovský, veřejný ochránce práv, PhDr. Zora Dušková, ředitelka Dětského krizového centra, Ludvík Hess, zakladatel babyboxů v České republice, JUDr. Marie Vodičková, předsedkyně Fondu ohrožených dětí, psycholožka PhDr. Jiřina Prekopová, či Zdeněk Miler, ilustrátor a autor oblíbené postavičky Krtečka. V roce 2013 získal ocenění tým lékařů Kliniky popáleninové medicíny FNKV pod vedením prim. MUDr. Lubomíra Brože a paní Miroslava Němcová, poslankyně za ODS, za dlouholetou podporu Nadace Naše dítě a ochrany dětí v České republice. Důležitá je rovněž reprezentace nadace a České republiky na mezinárodních jednáních

ochránců práv dětí. Ředitelka nadace se aktivně podílí na setkáních, kde hájí zájmy dětí³⁴.

OBRÁZEK Č.: 2 LOGO NADACE NAŠE DÍTĚ



Zdroj:Nadace Naše dítě [online]

3.2 Historie a marketingové aktivity nadace

3.2.1 Historie

1. října 1993 byla založena Nadace Naše dítě Ing. Zuzanou Baudyšovou a došlo k vytyčení a přípravě projektu Linka bezpečí. **1. září 1994** byla zahájena činnost Linky bezpečí a bezplatného provozu pro pražské děti. **1. ledna 1995** bylo otevřeno Krizové centrum Linky bezpečí jako nestátního zdravotnického zařízení s cílem pomáhat především dětem zneužívaným, týraným a zanedbávaným. Roku **1996** proběhl seminář s britskými odborníky z NSPCC (National Society for the Prevention of Cruelty to Children) a Childline pro sociální pracovníky konaný pod záštitou a ve spolupráci Ministerstva práce a sociálních věcí. V roce **1997** umožnila tehdejší společnost ČESKÝ TELECOM, a.s., bezplatné volání všem dětem z celého území České

³⁴ Nadace Naše dítě [online]

republiky. V roce **2001** byla spuštěna Rodičovská linka. **Rok 2002** se do historie nadace zapsal zahájením dvouletého projektu „Podpora dětských práv“ ve spolupráci s EU a společností Johnson and Johnson. **V únoru roku 2003** byla ukončena činnost Krizového centra Linky bezpečí, neboť děti týrané a zneužívané, kvůli nimž bylo zřízeno, tvořily jen velmi malou část klientely. **Rok 2004** byl významný tím, že proběhlo mezinárodní jednání Evropské federace pro pohřešované a komerčně zneužívané děti v Bruselu, jehož je Nadace Naše dítě členem. Od 1. října došlo k osamostatnění Sdružení linka bezpečí a mládeže. Další významnou událostí roku 2004 bylo zapojení se do mezinárodního projektu „AGIS Program“ s cílem vypracovat „Studii skutečného rozsahu fenoménu pohřešovaných a sexuálně zneužívaných dětí v 10 nových členských státech EU³⁵“.

Detailní historie nadace je uvedena v příloze D.

3.2.2 Aktivity

Některé aktivity nadace v číslech³⁶

Ve prospěch ohrožených dětí a jejich rodin nadace během roku 2013 přerozdělila 10 356 000 Kč včetně finančních prostředků grantového řízení NIF a RWE. Podařilo se vyřídit 111 individuálních žádostí rodin s dětmi v těžkých životních situacích, což je nejvíce v historii nadace. Celkem bylo přerozděleno 8 200 111 Kč. Finanční podpora byla poskytnuta 27 organizacím pracujícím s handicapovanými, opuštěnými či jinak ohroženými dětmi. Advokáti Linky právní pomoci bezplatně zodpověděli 130 dotazů z oblasti rodinného práva. Díky zákazníkům OC Europark Štěrboholy dostaly děti ze 13 dětských domovů 456 dárků.

Další aktivity na pomoc dětem v roce 2013, kterými nadace s pomocí dalších společností dokázala získat finanční prostředky na vybavení nemocnic, rekonstrukce některých oddělení a na individuální pomoc rodinám v těžkých životních situacích najdete v příloze E.

³⁵ Nadace Naše dítě [online]

³⁶ Výroční zpráva 2013, Nadace Naše dítě [online]

3.3 Projekty

Mezi nejznámější projekty této nadace patří například Kampaň dětský úsměv, Individuální pomoc dětem, Dětská samota, Bezpečný internet, Dětská práva, Linka právní pomoci a v neposlední řadě projekt **Dejme týrání dětí červenou kartu**³⁷!

Pro tento projekt jsem se rozhodla navrhnout inovativní marketingovou kampaň.

3.4 Poslání nadace a její cíle

Nadace Naše dítě se snaží dlouhodobě pomáhat dětem z problémových rodin a dětem v ústavní výchově (dětské domovy, kojenecké, diagnostické, výchovné ústavy), také dětem zneužívaným, týraným, ohroženým a těm, které se ocitnou v obtížné životní situaci a samozřejmě i dětem mentálně a fyzicky handicapovaným.

Pomoc probíhá především formou přímé finanční podpory v podobě grantů, osvětovou činností a to prostřednictvím vydávání publikací a letáků, nebo pořádáním kampaní. Nadace se také snaží o prosazování legislativních úprav směřujících k zlepšení systému ochrany dětí.

Nadace Naše dítě si přeje, aby v České republice ubylo dětských slz a přibylo usměvavých dětských tváří. Dětem se nesmí ubližovat! Děti se samy neubrání³⁸.

3.5 Public Relations Nadace Naše dítě

Nadace Naše dítě zaměstnává Mgr. Kláru Zelenkovou v oblasti PR a reklamy³⁹. Významnou součástí budování dobrého jména a renomé Nadace Naše dítě je široká informovanost veřejnosti, státních a odborných institucí a sponzorů o všech aktivitách a projektech Nadace ve prospěch ochrany dětí. Nadace spolupracuje ve velké míře s médii a všechny informace o aktivitách najdeme na jejích webových stránkách www.nasedite.cz. Nadace Naše dítě často upozorňuje na problémy při ochraně dětí v České republice a na nutnost legislativních změn a to především prostřednictvím televize, reklamních kampaní, rozhlasu a na odborných konferencích.

Náklady na PR Nadace Naše dítě jsou ve výročních zprávách označovány jako náklady na

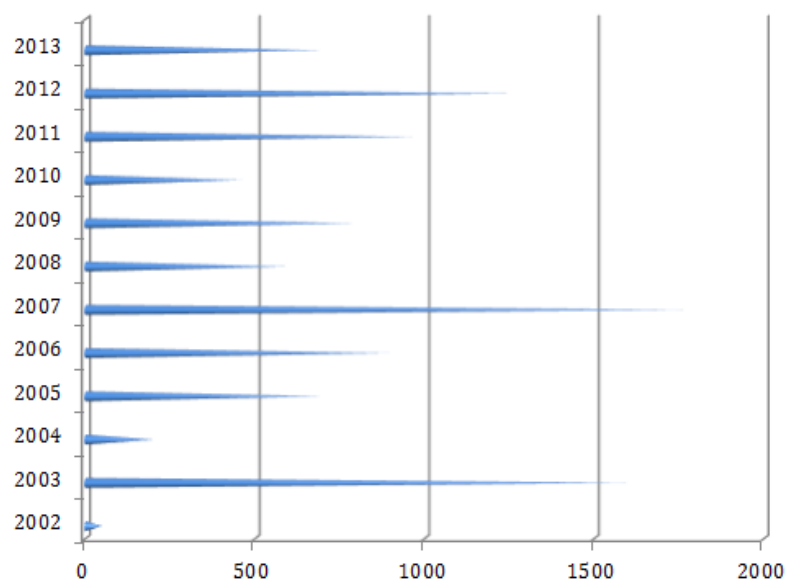
³⁷ Nadace Naše dítě [online]

³⁸ Nadace Naše dítě [online]

³⁹ Nadace Naše dítě [online]

reprezentaci, inzerci a reklamu⁴⁰. Jejich vývoj je zobrazen v následujícím grafu.

OBRÁZEK Č.: 3 NÁKLADY NA REPREZENTACI, INZERCÍ A REKLAMU V LETECH 2002-2013



Zdroj: Vlastní zpracování z informací ve výročních zprávách

Nadace na oblast Public Relations vynakládá nevelké množství finančních prostředků.

3.6 Rozdělení Public Relations

3.6.1 Vnitřní komunikace

V této kapitole budou rozepsány vztahy mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem. Klíčový je zde vztah mezi Nadací Naše dítě, zaměstnanci nadace a uživateli této nadace. Lidé ve vedení této organizace se pokouší o vytvoření ideálního a důvěrného vztahu k uživatelům jejích služeb a také zaměstnancům. Nadace se řídí teorií, že pouze spokojení zaměstnanci a uživatelé mohou pozitivně působit na vnější okolí. Aby mohlo dojít ke zlepšení organizační kultury, je důležité pořádat různorodé benefiční, kulturní a společenské akce. Společenské aktivity Nadace Naše dítě

⁴⁰ Výroční zprávy 2002-2013, Nadace Naše dítě [online]

nejdou časté, ale jsou jedinečné.

Představitelé Nadace a Linky bezpečí se každoročně setkávají se svými sponzory a partnery. Při těchto příležitostech si připomínají založení organizace a vznik Linky bezpečí. Setkání probíhají na nejrůznějších místech. Během těchto setkání získává nadace od svých sponzorů šeky a finančními dary, jiní sponzoři ji naopak podporují věcnými dary. Během setkání je vždy sestaven doprovodný program, během kterého vždy umělci vystupují bez nároku na honorář⁴¹.

3.6.2 Vnější komunikace

Nadace Naše dítě se snaží o udržení pravidelného a pozitivního vztahu se všemi skupinami. Bohužel není možné zaměřit se na všechny skupiny současně. Proto nadace rozděluje veřejnost na několik skupin. To můžete vidět na dolním schématu.

OBRÁZEK Č.: 4 ROZDĚLENÍ VEŘEJNOSTI



Zdroj: Vlastní zpracování

⁴¹ Nadace Naše dítě [online]

NSPCC= ChildLine, National Society for the Prevention of Cruelty to Children

WFCW= World Forum Child Welfare

Nadace Naše dítě také spolupracuje a využívá služeb tiskových agentur, konkrétně se jedná o českou redakci BBC a Českou tiskovou kancelář (ČTK)⁴².

3.6.3 Veřejnost, média a mediální komunikace

Nadace Naše dítě komunikuje s veřejností především prostřednictvím médií. Odkazy na Nadaci Naše dítě lze najít na webových stránkách partnerů, kterými jsou například B. I. G. Prague (komunikační a marketingová agentura), Moser (výrobce skleněných výrobků) atd.

Výborným komunikačním kanálem jsou i informační letáky, které informují o činnosti Nadace Naše dítě. Tyto letáky jsou nejčastěji vystavovány v prosvětlených vitrínách, které se nejčastěji vyskytují na zastávkách městské hromadné dopravy, nebo u velkých obchodních center. Informace můžete spatřit také ve formě bannerů na webových portálech⁴³.

3.6.4 Nemediální komunikace

Nadace Naše dítě spolupracuje s mnoha organizacemi a instituty. Mezi nejčastější formy spolupráce patří finanční podpora, která probíhá v rámci určitého projektu. Pro lepší představivost si můžeme připomenout například spolupráci s Nadací Terezy Maxové⁴⁴, která roku 1998 přispěla 500 000 Kč a tím podpořila vznik projektu Linky bezpečí. Další společnosti, se kterými nadace spolupracuje, jsou společnosti, které se převážně objevují jako sponzoři akcí, které nadace pořádá či jako poskytovatelé věcných darů⁴⁵.

⁴² Nadace Naše dítě [online]

⁴³ Nadace Naše dítě [online]

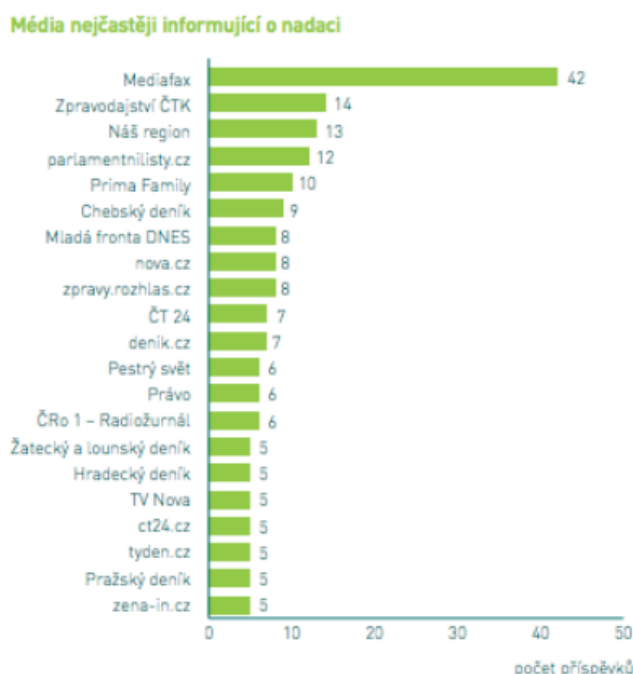
⁴⁴ Nadace Terezy Maxové [online]

⁴⁵ Nadace Naše dítě [online]

3.7 Prostředky Public Relations využívané nadací

Nadace Naše dítě pravidelně komunikuje s téměř všemi zástupci ve sdělovacích prostředcích. Prostředky PR využívá velmi efektivně, tzn. tisk, internet, rádio i televizi. Aby mohla být i veřejnost podrobně informována vydala nadace publikaci 10let Nadace, a nyní to samé udělala při uplynutí 20let od založení nadace. Zaměstnanci Nadace Naše dítě, Linky bezpečí a Linky vzkaz domů vystupovali například v pořadech s dětskou tematikou⁴⁶ na stanicích Českého rozhlasu, v rádiu Impuls, v Country Rádiu či v pořadu Interview BBC. Byli také hosty ranních pořadů v České televizi, v televizi Nova a také v televizi Prima. Dalšími partnery jsou Frekvence 1, Blesk, Bravo Girl, Deníky Bohemia, Ekonom, Hospodářské noviny, Instinkt, Lidové noviny, Marianne, MF Dnes, Mladý svět, Naše rodina, Právo a mnoho dalších. Nadace Naše dítě spolupracuje s médii, která jí bezplatně poskytují inzertní plochy či odvysílají rozhlasový spot. Dalšími formami jsou internetové stránky nadace, tiskové zprávy, výroční zprávy, konference a společenské akce, pořádané nadací.

OBRÁZEK Č.: 5 SEZNAM MÉDIÍ INFORMUJÍCÍCH O NADACI



Zdroj: Výroční zpráva 2013

⁴⁶ Tisková zpráva 2013, Nadace Naše dítě [online]

Nadace Naše dítě se v médiích během roku 2013 objevila ve 370 příspěvcích; nejčastěji se vyskytovala na stránkách regionálních titulů (44 %), za nimi následovaly internetové servery (26 %), ostatní média (10 %), celostátní deníky (10 %), televize a rozhlas (8 %) a agenturní zpravodajství (2 %).

Zaměření příspěvků bylo v loňském roce velmi různorodé, ovšem největší zastoupení zde bylo v oblasti problematiky týraných a zneužívaných dětí a přibývajících sporů o dítě na národní i mezinárodní úrovni. Často zmiňované byly charitativní aktivity Nadace Naše dítě a jejích partnerů⁴⁷.

OBRÁZEK Č.: 6 POČET PŘÍSPĚVKŮ V MÉDIÍCH



Zdroj: Výroční zpráva 2013

Od začátku roku 2005 využívá nadace webové stránky www.nasedite.cz, kde lze sledovat aktuální dění, nové projekty, tiskové zprávy a mnoho dalších informací týkajících se ochrany týraných dětí. Nadace Naše dítě, jak jsem již zmínila, vydává velmi často tiskové zprávy, které jsou vydávány hlavně pro novináře. Novináři zde najdou informace o pořádaných akcích, a jsou upozorňováni na důležité události spojené s nadací. Na těchto akcích jsou zhodnocovány činnosti a události, které se odehrály za uplynulý rok. Dále jsou zde zmiňovány plánované projekty a také poděkování za poskytnuté dary. Nadace Naše dítě v rámci Public Relations vytváří nejrůznější mediální a reklamní kampaně, účastní se mnoha konferencí a workshopů. Tím se Nadace Naše dítě snaží zvyšovat povědomí o svých aktivitách a veřejně poděkovat sponzorům a mecenášům za podporu projektů určených na pomoc dětem. Roku 2004 vznikl nový televizní klip „Komu je ubližováno, může jednou ublížit.“ (Ark Thompson, a. s., délka 60 vteřin). Tento klip byl oceněn Zlatou peckou 2004, což je nonprofitní prestižní soutěž pořádaná Asociací českých reklamních agentur a marketingové komunikace od roku 1995. Zlatá pecka je příležitostí k výměně profesních

⁴⁷ Nadace Naše dítě [online]

zkušeností, tvůrčích názorů a setkání všech profesí, které se významným způsobem podílejí na zvyšování odborné úrovně reklamy v České republice⁴⁸.

Nadace sice investuje mnoho finančních prostředků do reklamy, inzerce a reprezentace, a tím se dostává do povědomí veřejnosti. Sledovala jsem vývoj přijatých darů⁴⁹ a je zde patrná rostoucí funkce. V roce 2000 je vidět menší pokles přijatých darů, což je dle mého názoru zapříčiněno vznikem mnoha dalších nadací. Vzniklé nadace působí také v sociální oblasti a zaměřují se na pomoc dětem. Dalším důvodem mohou být i další projekty⁵⁰, které vznikly v rámci činnosti Nadace Naše dítě, konkrétně Linka bezpečí, Internetová linka, Rodičovská linka a Linka právní pomoci.

Linka právní pomoci

Již devátým rokem pomáhá rodinám a dětem v krizi Linka právní pomoci. Advokáti specializovaní na rodinné právo poskytli v roce 2013 ve 130 případech bezplatné poradenství. Celkem již od roku 2005 pomohli vyřešit 2 389 případů, z čehož bylo 1 772 telefonních dotazů, 617 jich poskytli prostřednictvím e-mailu. Nadace při provozování Linky právní pomoci úzce spolupracuje s Českou advokátní komorou, které vděčí za pomoc při vytvoření týmu špičkových advokátů se specializací na rodinné právo. Mezi dotazy, se kterými se lidé obracejí na Linku právní pomoci, nejčastěji najdeme problematiku rozvodových sporů o dítě. Ve většině případů se dotazy týkají úpravy poměrů nezletilého dítěte, bránění ve styku s dítětem, neplacení výživného či změny výše výživného. Na Linku právní pomoci se také obracejí prarodiče dětí.

V roce 2013 poskytovali právní poradenství bez nároku na honorář advokáti: Mgr. Zuzana Bělinová, JUDr. Hana Klímová, JUDr. Jitka Kučerová, JUDr. Marie Myslílová, Mgr. David Strupek, JUDr. Lucie Trnková, JUDr. Markéta Vaňková, Ph.D., JUDr. Michaela Vosátková, Mgr. Andrea Vovesná. Nadace Naše dítě si velmi váží pomoci advokátů Linky právní pomoci a děkuje jim za jejich ochotu poskytovat bezplatné právní poradenství, a pomáhat tak desítkám ohrožených dětí⁵¹.

⁴⁸ Nadace Naše dítě [online]

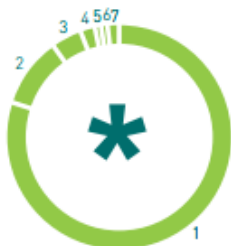
⁴⁹ Výroční zpráva 2002-2013, Nadace Naše dítě [online]

⁵⁰ Nadace Naše dítě [online]

⁵¹ Výroční zpráva 2013, Nadace Naše dítě [online]

OBRÁZEK Č.: 7 VYUŽITÍ LINKY PRÁVNÍ POMOCI

S jakými dotazy se lidé na linku obraceli



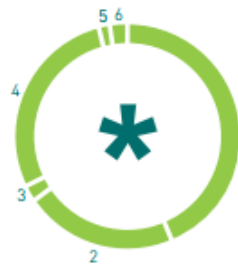
1 Rodinné právo	104
2 Trestní právo (trestné činy páchané na dětech)	13
3 Občanské právo (dědické řízení, procesní dotazy, bytová problematika atd.)	6
4 Dotazy z jiných právních oblastí (např. správní právo atd.)	3
5 Právo sociálního zabezpečení	1
6 Ostatní (dotazy na fungování linky atd.)	1
7 Psychologické problémy	2
Celkem dotazů	130

Čeho se týkaly dotazy z oblasti rodinného práva



1 Rozvod, rozchod a děti	34
2 Bránění ve styku	15
3 Neplacení výživného na dítě	3
4 Pěstounství, osvojení	5
5 Vztahy mezi prarodiči a dětmi	13
6 Změna péče, styku	22
7 Ostatní dotazy	10
Celkem dotazů z oblasti rodinného práva	102

Kdo se obracel na Linku právní pomoci



1 Matka dítěte	56
2 Prarodič dítěte	28
3 Ostatní – stav k dítěti neudán	3
4 Otec dítěte	36
5 Nový partner rodiče	2
6 Příbuzný	3
Celkem	128

Zdroj: Výroční zpráva 2013

4. Kampaň

4.1 O navrhované kampani

Španělská organizace Nadace Pomoc dětem a dospívajícím v nouzi neboli ANAR přišla s reklamou, která zobrazuje něco jiného dospělým a něco jiného dětem. Počítá totiž s tím, že pokud se týrané dítě pohybuje někde na veřejnosti, je vždy doprovázeno svým rodičem - agresorem. Na plakátě tak rodič vidí jen dětský obličej a u něho nápis: Někdy násilí na dětech vidí jen dítě, které jím trpí. Když však plakát spatří dítě, uvidí dětský obličej s modřinami a u něj výzvu a informace o pomoci. Reklama má dětem dodat odvahu, i když jejich trýznitel stojí přímo vedle nich⁵². Lepší znázornění naleznete v příloze B.

OBRÁZEK Č.: 8 NAVRHOVANÁ KAMPAŇ



Zdroj: Časopis Reflex

⁵² Časopis Reflex <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/50383/reklama-predava-tajnou-zpravu-kterou-vidi-jen-deti-takhle-se-bojuje-proti-jejich-tyrani.html>

4.1.1 Problematika domácího násilí

Násilí má mnoho tváří. Ukazuje na povahu člověka, a přestože jsme přesvědčeni, že agrese je vrozená, spoléhá naše společnost na osvojení základních norem chování během života jedince a tak možnému ovládnutí agresivního chování. Rozdílně bylo násilí vnímáno společností v minulosti, odlišně je chápáno v různých kulturách a různá je také míra tolerance k násilí. Jednání, které předchozí generace považovaly za běžné, neboť žena má být svému muži poslušnou, je dnešní populací vnímáno zcela odlišně. Domácí násilí (domestic violence), tedy násilí v rodině je v současné době již chápáno jako negativní jev s důsledky pro postiženou rodinu a společnost vůbec. Převládající část obyvatelstva považuje za nezbytné vést proti násilí rozsáhlou kampaň a přijmout účinná opatření ochrany obětí. Domácí násilí je vnímáno jako aktuální problém, vyžadující přijetí legislativních změn a rozšíření účinných a včasných intervencí. Za domácí násilí označujeme jednání založené na fyzickém, psychickém, ale také sexuálním či ekonomickém týrání, k němuž dochází opakovaně mezi osobami blízkými. Stejně je hodnocena i vynucená izolace oběti od přátel a okolí vůbec. Zřídka jde o jev jednorázový. Často můžeme takové jednání nazvat zneužíváním oběti⁵³.

4.1.2 Formy a typy domácího násilí

K domácímu násilí v první řadě řadíme veškeré formy fyzického násilí jako bití, kopání, facky, mlácení o zed', pálení cigaretou, škrcení, tahání za vlasy, svazování a také *sexuální zneužívání*, kdy pachatel oběť nutí k praktikám, které oběti vadí. Ze začátku se jedná o útoky ojedinělé, které oběť sama omlouvá, nicméně takové excesy přecházejí v trvalé útoky a rafinovanější týrání. Rovněž násilí psychické, např. ponižování, zastrasování zbraní, ničení věcí, ubližování domácímu zvířeti za přítomnosti oběti či zesměšňování ve společnosti je považováno za formu domácího násilí. Bezdůvodné obviňování, pokořování, snižování schopností, vyvolávání pocitů viny, ponižování či odepírání spánku je poté v dotčené domácnosti na denním pořádku. Agresor oběti vsugeruje názor, že sama život bez jeho přítomnosti nezvládne⁵⁴.

⁵³ PERSEFONA. Domácí násilí [online]

⁵⁴ tamtéž

4.2 Předchozí kampaň

Kampaň proti psychickému týrání. Psychické týrání systematicky výrazně narušuje duševní stav a vývoj dítěte - je velmi těžko rozeznatelné a prokazatelné a patří k nejzávažnějším formám týrání dětí.

Cíl kampaně:

Oslovení široké veřejnosti prostřednictvím odborně připravené inzerce, zaměřené na dospělou populaci. Očekáváme, že kampaň přinese přehodnocení pohledu dospělých, především rodičů, na emocionální vývoj jejich dětí, jakož i k osvětě o právech dětí obecně. Děkujeme všem partnerům projektu: ČESKÝ TELECOM, a.s., RENCAR, a.s., agentura DDB. Děkujeme i za Vaši mediální podporu! Co je to psychické týrání dětí? Psychické týrání je takové zacházení s dítětem, kdy je systematicky a dlouhodobě vážným způsobem poškozován duševní stav a vývoj dítěte rodičem či jiným vychovatelem. **Mezi aktivní formy psychického týrání můžeme zmínit** soustavné ponižování, srážení sebeúcty, vulgární nadávky, křik, výhrůžky, zastrašování, obviňování, výčitky, zesměšňování a nepřiměřené nároky. **Naopak pasivními formami psychického týrání** jsou situace, kdy je dítě ignorováno ze strany rodičů, když rodiče nejeví zájem, když si ho nevšímají. Dále situace kdy rodiče s dítětem nemluví, nenaslouchají mu, nerespektují jeho přání, názory a psychické potřeby dítěte. Nejhorší situací je, když je dítě svědkem násilí a hádek mezi rodiči či dalšími členy rodiny. Další plakát ke kampani naleznete v příloze C.

OBRÁZEK Č.: 9 PŘEDCHOZÍ KAMPAŇ



Zdroj: Nadace Naše dítě [online]

4.3 Aktuální kampaň

Pomozte přiložit náplast na dětskou duši!

Nadace Naše dítě se obrací na veřejnost a osobnosti ČR, aby svým osobním hlasem podpořili celorepublikovou kampaň Nadace Naše dítě nazvanou Stop násilí na dětech! "Pomozte svým lidským postojem snížit v České republice počty týraných a zneužívaných dětí! Připojte Vaše stanovisko či Vaše jméno ke kampani proti násilí páchaném na dětech. Společně můžeme prolomit lidskou lhostejnost a změnit nelehké osudy mnoha dětí," prosí ředitelka Nadace Naše dítě Ing. Zuzana Baudyšová⁵⁵. Plakát ke kampani naleznete v příloze A.

Stop násilí na dětech!

Za uplynulých jedenáct let se počet zjištěných případů týrání, sexuálního zneužívání a zanedbávání dětí v České republice vyšplhal na 31 653! Je to alarmující číslo, které navíc mapuje pouze ty dětské tragédie, o kterých se dozvěděly příslušné úřady, a těmto obětem mohla být poskytnuta potřebná pomoc. Další tisíce dětí trpí v tichosti za zavřenými dveřmi. Nadace Naše dítě se pomoci týraným, zneužívaným a zanedbávaným dětem věnuje dlouhodobě a ve své činnosti také poukazuje na situaci ochrany práv a životů dětí v České republice. „Statistiky smutných případů týrání a zneužívání dětí jsou každoročně vyšší a dokládají dvě skutečnosti. Tou první je, že v naší zemi je bohužel násilí na dětech v řadě domácností součástí výchovy. Na druhé straně zvyšující se počty odhalených případů jsou výsledkem všímavosti veřejnosti a zájmu pomoci bezbranným dětem. Přispívá k tomu zajisté i fakt, že u nás je zákonem stanovená tzv. oznamovací povinnost, a čím dál více našich spoluobčanů není lhostejných k utrpení dětí,“ říká ředitelka Nadace Naše dítě Zuzana Baudyšová. „Každý, kdo se dozví o násilí páchaném na dítěti, musí podle zákona tuto skutečnost oznámit příslušným úřadům. Jen tak můžeme zabránit, aby utrpení dítěte pokračovalo,“ dodává Zuzana Baudyšová.

Ministerstvo práce a sociálních věcí poskytlo statistické údaje, ze kterých vyplývá, že v roce 2011 stoupl počet šetřených případů sexuálního zneužívání, týrání a zanedbávání dětí v ČR oproti roku předchozímu o 855 činů. Jedná se celkem o 6 642 dětských obětí násilí za rok 2011. Jsou to pouze případy, které byly odhaleny a o kterých se příslušné úřady dozvěděly například od příbuzných dětí, od neziskových organizací, zástupců škol, sousedů a podobně. „Dlouhodobě nejčastěji dochází k násilí na dětech v úplných rodinách, tedy v rodinách na první pohled spořádaných, s matkou i otcem. Zároveň tyto případy je nejtěžší odhalit, protože děti samy často

⁵⁵ Nadace Naše dítě [online]

své rodiče kryjí a nechtějí přiznat nebo se svěřit, jaké hrůzy doma prožívají,“ říká Zuzana Baudyšová. Jedná se o téměř 41 % všech zjištěných případů násilí fyzického či sexuálního, ke kterému dochází v úplných rodinách. Necelých 36 % tvoří zjištěné násilné činy, ke kterým došlo v neúplných rodinách bez otce. Ze statistik za rok 2011 dále vyplývá, že týrání, zanedbávání nebo sexuálnímu zneužívání jsou nejčastěji vystaveny děti ve věku od šesti do patnácti let. Vloni jich bylo 3 483, dalších 2 325 dětí bylo mladších šesti let. Tragické následky fyzické i psychické si většina dětí nese celý život⁵⁶.

OBRÁZEK Č.: 10 PŘÍPADY TÝRANÝCH, NEBO ZNEUŽÍVANÝCH DĚTÍ

Věková struktura týraných a zneužívaných dětí v ČR v roce 2011		Počet dětí	
		tělesné a psychické týrání a zanedbávání	sexuální zneužívání, dětská pornografie a dětská prostituce
		<i>chlapci a dívky</i>	<i>chlapci a dívky</i>
Nahlášeno případů	do 1 roku	353	0
	od 1 roku do 3 let	790	15
	od 3 do 6 let	1073	94
	od 6 do 15 let	2659	624
	od 15 do 18 let	719	115
CELKEM v roce 2011		5794	848

Zdroj: MPSV ČR. Poznámka: Zaznamenány jsou počty případů týraných nebo zneužívaných dětí oznámených orgánu SPOD (ve vztahu ke každému dítěti je zaznamenán pouze jeden převládající typ týrání/zneužívání).

⁵⁶ Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]

OBRÁZEK Č.: 11 NEJČASTĚJŠÍ PROSTŘEDÍ TÝRANÝCH A ZNEUŽÍVANÝCH DĚTÍ

Sociální prostředí dětí týraných a zneužívaných v ČR v roce 2011		
Sociální prostředí dítěte	Počet dětí (chlapci a dívky)	
	tělesné, psychické týrání a zanedbávání	sexuální zneužívání, dětská pornografie a dětská prostituce
úplná rodina	2369	333
neúplná rodina bez matky	240	43
neúplná rodina bez otce	2147	257
doplňná rodina o matku	89	10
doplňná rodina o otce	816	149
náhradní rodina	106	28
ústavní péče	27	28

Zdroj: MPSV ČR. Poznámka: Zaznamenány jsou počty případů týraných nebo zneužívaných dětí oznámených orgánu SPOD (ve vztahu ke každému dítěti je zaznamenán pouze jeden převládající typ týrání/zneužívání).

OBRÁZEK Č.: 12 POČTY TÝRANÝCH NEBO ZNEUŽÍVANÝCH DĚTÍ

Počty týraných a sexuálně zneužívaných dětí v ČR			
Rok	Tělesné a psychické týrání, od r. 2009 také zanedbávání	Sexuální zneužívání, dětská pornografie, dětská prostituce	Celkem
2000	743	614	1357
2001	884	522	1406
2002	698	537	1235
2003	950	665	1615
2004	1028	698	1726
2005	1319	664	1983
2006	1008	585	1593
2007	1205	679	1884
2008	1239	739	1978
2009	3613	834	4447
2010	4963	824	5787
2011	5794	848	6642
Celkem	23444	8209	31653

zdroj: statistické údaje MPSV

Domácí násilí, počty týraných a zneužívaných dětí mají v České republice rostoucí trend. Kampaní chce nadace oslovit každého, kdo se setká s případem týrání nebo pohlavního zneužívání dítěte⁵⁷.

⁵⁷Nadace Naše dítě [online]

OBRÁZEK Č.: 13 A 14 UKÁZKA KAMPANĚ



Zdroj: Nadace Naše dítě [online]

5. Návrh kampaně

Kampaň „BRÁŇ SE!“ bude pokračováním kampaní „STOP násilí na dětech“ a „Dejme týrání dětí červenou.“ Sociálních kampaní je v České republice mnoho, těch, které se zaměřují na násilí je už podstatně méně. Většina neziskových organizací se zaměřuje na pomoc lidem v krizových situacích. Z výzkumů a informací uvedených na internetových serverech vyplývá, že by měly přibýt kampaně, které se zaměří na prevenci. Potřebu a nutnost existence kampaní, které jsou zaměřené na boj s neetickým zacházením s dětmi, potvrzují také výše uvedené statistiky Ministerstva práce a sociálních věcí České republiky (MPSV ČR). Rostoucí trend v počtu týraných a zneužívaných dětí byl jedním z argumentů, které podpořily myšlenku dalšího pokračování již existujících kampaní.

5.1 Cíl kampaně

1. Upozornění široké veřejnosti na přetrvávající problém týrání a zneužívání dětí.
2. Zdůraznění existence komerčního sexuálního zneužívání dětí⁵⁸.
3. Pokles počtu týraných, zneužívaných a zanedbávaných dětí v České republice.

Klesající trend v oblasti týrání a zneužívání dětí poslouží i jako zpětná vazba účinnosti kampaně. Vzhledem k faktu, že tento pokles se projeví až po uplynutí nějaké doby, jde o cíl dlouhodobý. Cíle kampaně jsou totožné jako v předchozích ročnících kampaně. Statistiky potvrzují, že problém týrání a zneužívání dětí je v České republice stále vážný. Přestože Česká republika přijala závazně 1. 1. 1993 Úmluvu o právech dítěte, podle které dítě nesmí být týráno, zanedbáváno ani sexuálně zneužíváno, v 1 až 2 % dětské populace k tomu stále dochází. Nadace by ráda touto cestou oslovila každého, kdo se může setkat s týraným dítětem, nebo zneužívaným dítětem. Kampaň by se v přeneseném slova smyslu dala označit za výstražný signál pro veřejnost, jenž má za úkol upozornit na problém ohrožených dětí. Kampaň je sestavena tak, aby působila na lidské emoce a přiměla cílovou skupinu k aktivitě.

⁵⁸ Zdravotní komise Rady Evropy z roku 1992 považuje sexuální zneužití dítěte za nepatřičné vystavení dítěte sexuálnímu kontaktu, činnosti či chování. Zahrnuje jakékoliv sexuální dotýkání, styk, vykořisťování kýmkoliv, komu bylo dítě svěřeno do péče, nebo kýmkoliv, kdo dítě zneužívá. Mezinárodní definice, která byla přijata pro komerční sexuální zneužívání na světovém kongresu OSN ve Stockholmu, hovoří o: „Použití dítěte pro sexuální účely výměnou za peníze nebo za odměnu v naturálních mezi dítětem, zákazníkem, prostředníkem nebo agentem, a jinými, kdo vydělávají na obchodu s dětmi pro tyto účely“. Zdroj Ministerstvo vnitra ČR

5.2 Cílové skupiny

Cílovou skupinou Nadace Naše dítě je každý, kdo je ochotný zapojit se do projektu „BRANĚ SE“ ať už formou finanční podpory, nebo formou prevence proti týrání a zneužívání. Kampaň chce oslovit hlavně jedince, a také děti, kterých se tato problematika týká nejvíce. Většina týraných dětí má strach svěřit se někomu v okolí. Tráví většinu času s agresorem, který ovlivňuje možnost komunikace s lidmi, kteří by mohli pomoci.

Primární cílová skupina

- děti

-ať už děti týrané a zneužívané, nebo děti, které se nachází v jejich okolí

Sekundární cílová skupina

- dospělí lidé

- populace v produktivním věku (18 - 55 let)

- odborná veřejnost - tou se rozumí pediatři, pedagogové, dětské psychologové, sociální pracovníci, policie.

Podle mého mínění, jsou právě děti, které se nachází v okolí týraných či zneužívaných dětí vnímavější než dospělí lidé. Dalšími vhodnými pozorovateli by mohly být rodiče jiných dětí, nebo třeba učitelé ve školách, školkách a na zájmových kroužcích. To je dokladem teorie, že příjemci sdělení nejvíce reagují na obrazy, které se vztahují k jejich potřebám a zájmům, tedy obraz dítěte aktivuje pozornost rodiče.

5.3 Marketingový mix

Vytvoříme si marketingový mix. K jeho vytvoření použijeme standartní kombinaci a to kombinaci 4P. V této oblasti je totiž největší důraz kladen na produkt, propagaci.

5.3.1 Produkt

Produkt kampaně Nadace Naše dítě, která klade hlavní důraz na boj proti týrání a pomoc zneužívaným dětem:

⇒ informovat veřejnost o závažnosti problému,

⇒ vnuknout veřejnosti myšlenku, která nabízí pomoc těmto dětem,

5.3.2 Cena

Pojem cena se zdá být v tomto případě nadbytečný. Přesto ho lze využít. Jak už bylo zmíněno, v neziskovém sektoru je mnoho činností prováděno zdarma, nebo za jiným účelem než je výdělek. V našem případě nabývá pojem cena hned dvou významů. Prvním významem je peněžní podoba a druhým nepeněžní. O peněžní podobu se jedná v případě, pokud se veřejnost rozhodne podpořit Nadaci Naše dítě finanční částkou na účet nadace, nebo pomocí dárcovské SMS. O nepeněžní podobě uvažujeme za předpokladu, že veřejnost oslovila naše kampaň a ta se rozhodla zapojit do problematiky. Cenou se v tomto případě stávají náklady obětované příležitosti, tedy čas, který nyní veřejnost vkládá do hledání možností řešení.

5.3.3 Místo

Pod pojmem místo, zde můžeme rozumět vzdálenost, která dělí „produkty“ od potencionálních spotřebitelů. Zjednodušeně řečeno, jde o vypracování distribučních cest, po kterých budou distribuovány myšlenky, produkty, nebo služby. Mohli bychom zde mluvit i o vytvoření komunikačních kanálů.

5.3.4 Propagace

Každá nadace, nebo jiná nezisková organizace, která se chce prosadit na trhu, musí informovat veřejnost o svých aktivitách. Hannagan⁵⁹ definuje propagaci jako soubor prostředků a metod k poskytování informací, jako proces efektivního komunikování s lidmi a organizacemi v zájmu sdělení informací. Cíle propagace aktivit NNO jsou považovány za hůře naplnitelné než cíle klasické propagace komerčních produktů či služeb. Nejoblíbenějším nástrojem se v oblasti neziskových organizací stala reklama ve všech svých podobách a public relation (PR). Stejně je tomu i v našem případě u Nadace Naše dítě, kde je PR spolu s reklamou základem téměř všech mediálních kampaní.

⁵⁹ Hannagan, T. J.: *Marketing pro neziskový sektor*. 1996, s. 163

5.3.5 Vizuály

Kampaň proběhne vystavením plakátů, které jsou navrženy španělskou organizací Nadace Pomoc dětem a dospívajícím v nouzi neboli ANAR. Plakáty budou rozmístěny zejména na plochách v městské hromadné dopravě (autobus, metro, tramvaj), city light vitrínách, na parkovištích u nákupních center, na obrazovkách v prostorách metra a na lavičkách v centrech měst po celé České republice.

5.4 Media mix

Bylo by užitečné pokračovat v kreativním zpracování, které bylo využito v tištěné inzerci a na outdoor (venkovní propagace), což jsou nosné formáty celé kampaně. Byly vybrány s ohledem na jejich schopnost vyjádřit díky vizuálnímu charakteru emoce podobným způsobem jako televize, ale jsou levnější a cílovou skupinu zasáhnou mimo domov i několikrát denně. Předchozí kampaně se objevily v tištěné podobě v magazínech IN magazín, Rodiče, Maminka, Moje psychologie, Skvělá, ABC, Překvapení, Vlasta, 21. století junior, Řízení školy, Účetnictví v praxi, Daně a právo a Inzerce4you⁶⁰. Tituly byly vybírány tak, aby jejich cílové skupiny odpovídaly cílové skupině kampaně. K venkovní propagaci byly využity zejména plochy v městské hromadné dopravě (autobus, metro, tramvaj), city light vitríny na parkovištích u obchodního domu Globus a motivy vizuálů byly použity i na obrazovkách v prostorách metra a na lavičkách v centru měst. Tištěné tituly i venkovní plochy byly vybírány tak, aby se nacházely v oblasti zájmu dané cílové skupiny. Cílovou skupinou kampaně byli dospělí lidé, nejlépe s vlastními dětmi, tudíž prostory hypermarketu a MHD jsou ideální volbou stejně jako vybrané tištěné tituly, které jsou zaměřeny na skupinu ekonomicky aktivních lidí, rodičů.

V této kampani budou k propagaci využity zejména plochy v městské hromadné dopravě (autobus, metro, tramvaj), city light vitríny na parkovištích u obchodních domů ve všech městech, dále budou motivy vizuálů použity i na obrazovkách v prostorách metra v hlavním městě. Umístění budou vybrána tak, aby se nacházely v oblasti výskytu dané cílové skupiny. Cílovou skupinou kampaně jsou nyní děti, tudíž prostory hypermarketu, okolí škol, dětských hřišť a MHD jsou ideální volbou. Nyní je otázkou, zda jsou i děti, z řekněme bezproblémových rodin, schopné sami bez pomoci rodičů pochopit sdělení, zvláště pokud se s problémem týrání či zanedbávání péče nikdy nesetkaly. Bylo by dobré, děti s problémem týrání alespoň okrajově

⁶⁰ Nadace Naše dítě [online]

seznámit a to buď ve školách, nebo doma s pomocí rodičů.

5.5 Časové rozložení kampaně

Kampaň bude spuštěna na jaře roku 2015. A to z důvodu, že v jarních a letních měsících si lze všimnout modřin, či jiných známek týrání dětí. Ráda bych, aby kampaň BRANĚ SE, probíhala alespoň půl roku. Během této doby by se měla stihnout dostat do podvědomí všech kolemjdoucích. Během letních měsíců roste riziko výskytu týraných dětí. Děti nechodí do školy a tráví více času se svými rodiči, nebo jinými příbuznými. V druhé polovině května by měla být kampaň hotova a všechny plakáty, billboardy a plachty by měly být nainstalovány.

5.6 ROZPOČET

OBRÁZEK Č. 15 ROZPOČET KAMPANĚ

ROZPOČET KAMPANĚ od 15.03.2015 do 28.02.2016					
Návrh plakátu					500,00 Kč
Koupení autorských práv					15 000,00 Kč
	počet plakátů	cena za jed.	cena bez DPH	DPH 21%	351 DNÍ
Jihočeský	110	9,70 Kč	374 517,00 Kč	78 648,57 Kč	453 165,57 Kč
Jihomoravský	130	12,50 Kč	570 375,00 Kč	119 778,75 Kč	690 153,75 Kč
Karlovarský	80	9,70 Kč	272 376,00 Kč	57 198,96 Kč	329 574,96 Kč
Královéhradecký	95	9,70 Kč	323 446,50 Kč	67 923,77 Kč	391 370,27 Kč
Liberecký	75	9,70 Kč	255 352,50 Kč	53 624,03 Kč	308 976,53 Kč
Moravskoslezský	105	9,70 Kč	357 493,50 Kč	75 073,64 Kč	432 567,14 Kč
Olomoucký	85	9,70 Kč	289 399,50 Kč	60 773,90 Kč	350 173,40 Kč
Pardubický	85	9,70 Kč	289 399,50 Kč	60 773,90 Kč	350 173,40 Kč
Plzeňský	120	9,70 Kč	408 564,00 Kč	85 798,44 Kč	494 362,44 Kč
Praha a Středočeský kraj	230	12,50 Kč	1 009 125,00 Kč	211 916,25 Kč	1 221 041,25 Kč
Ústecký	95	9,70 Kč	323 446,50 Kč	67 923,77 Kč	391 370,27 Kč
Vysočina	75	9,70 Kč	255 352,50 Kč	53 624,03 Kč	308 976,53 Kč
Zlínský	70	9,70 Kč	238 329,00 Kč	50 049,09 Kč	288 378,09 Kč
CELKEM					6 025 783,57 Kč
Sleva reklamní agentury	15%		903 867,53 Kč		
Sponzorský dar měst					cena po slevě
Jihočeský	12%		54 379,87 Kč		398 785,70 Kč
Jihomoravský	10%		69 015,38 Kč		621 138,38 Kč
Karlovarský	11%		36 253,25 Kč		293 321,71 Kč
Královéhradecký	10%		39 137,03 Kč		352 233,24 Kč
Liberecký	10%		30 897,65 Kč		278 078,87 Kč
Moravskoslezský	10%		43 256,71 Kč		389 310,42 Kč
Olomoucký	10%		35 017,34 Kč		315 156,06 Kč
Pardubický	10%		35 017,34 Kč		315 156,06 Kč
Plzeňský	12%		59 323,49 Kč		435 038,95 Kč
Praha a Středočeský kraj	15%		183 156,19 Kč		1 037 885,06 Kč
Ústecký	8%		31 309,62 Kč		360 060,64 Kč
Vysočina	10%		30 897,65 Kč		278 078,87 Kč
Zlínský	10%		28 837,81 Kč		259 540,28 Kč
SLEVY CELKEM			1 580 366,86 Kč		
CENA CELKEM PO SLEVÁCH					4 445 416,71 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

5.7 Vyhodnocení kampaně

Celá kampaň je zpracována mírně emotivně, a to z velmi prostého důvodu. Hlavním důvodem totiž je, oslovit veřejnost a vzbudit v ní opravdový zájem o řešení problematiky týrání a zneužívání dětí. Nadace Naše dítě v kampaních navádí na fakt, že je velmi jednoduché pomoci. Nadace Naše dítě si velmi váží ochoty jakékoli pomoci.

To ukazují i symboly předchozí a aktuální kampaně, kterými jsou červená karta a píšťalka, které zdůrazňují naléhavost problému. Červená karta má označovat jakékoli špatné chování a píšťalka má být nástrojem pro přivolání jakékoli pomoci. Celkový obraz těchto kampaní má ukázat realitu, nikoli zlehčit či naopak zkraslit už tak špatnou situaci. Kampaň má zapůsobit na mravní stránku celé veřejnosti, to je ideální vzhledem k uvedeným cílům kampaně.

Závěr

Cílem práce bylo zviditelnit marketing v neziskovém sektoru a seznámit se zde s aktuálním stavem. Dále bylo úkolem navrhnout novou kampaň. Důležité je zdůraznit, že samotná kampaň problém nevyřeší. Dokáže problém zviditelnit a dostat do povědomí veřejnosti, zde její úkol končí. Nyní je na veřejnosti, jak se k problému postaví. Věřím, že díky kampani se toto téma stane velmi diskutovaným a to ve všech společenských vrstvách. Ideálním případem by bylo, kdyby se během diskutování a řešení problému naskytlo i možné řešení.

První část práce je věnována spíše teoretickým tématům. Pomocí jednoduchých definic je zde čtenáři objasněno téma nadace, neziskový sektor a marketing. Druhá část práce je zaměřena na praktickou část. Témata z horní, čili teoretické části jsou zde ukazována na konkrétním případu. Pro tento případ byla vybrána Nadace Naše dítě. Tato nadace splňuje všechna kritéria a to tím, že se nachází v neziskovém sektoru a také se věnuje oblasti týraných dětí, tvorbě kampaní a v neposlední řadě také reklamě.

Zdroje

Seznam obrázků:

OBRÁZEK Č.: 1 PROCES STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ	23
OBRÁZEK Č.: 2 LOGO NADACE	25
OBRÁZEK Č.: 3 NÁKLADY NA REPREZENTACI, INZERCÍ A REKLAMU V LETECH 2002-2013	28
OBRÁZEK Č.: 4 ROZDĚLENÍ VEŘEJNOSTI	29
OBRÁZEK Č.: 5 SEZNAM MÉDIÍ INFORMUJÍCÍCH O NADACI	31
OBRÁZEK Č.: 6 POČET PŘÍSPĚVKŮ V MÉDIÍCH	32
OBRÁZEK Č.: 7 VYUŽITÍ LINKY PRÁVNÍ POMOCI	34
OBRÁZEK Č.: 8 NAVRHOVANÁ KAMPAŇ	35
OBRÁZEK Č.: 9 PŘEDCHOZÍ KAMPAŇ	37
OBRÁZEK Č.: 10 PŘÍPADY TÝRANÝCH, NEBO ZNEUŽÍVANÝCH DĚTÍ	39
OBRÁZEK Č.: 11 NEJČASTĚJŠÍ PROSTŘEDÍ TÝRANÝCH A ZNEUŽÍVANÝCH DĚTÍ	40
OBRÁZEK Č.: 12 POČTY TÝRANÝCH NEBO ZNEUŽÍVANÝCH DĚTÍ	40
OBRÁZEK Č.: 13 A 14 UKÁZKA KAMPAŇ	41
OBRÁZEK Č. 15 ROZPOČET KAMPAŇ	48

Seznam literatury:

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
- [3] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., *Marketing-základy a principy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 8 s. ISBN 80-722-6888-0
- [4] HANNAGAN, T. J., *Marketing pro neziskový sektor*. Přel. J. Novotná. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7
- [5] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [6] STEJSKAL, Jan, KUVÍKOVÁ, Helena, MAŤÁTKOVÁ, Kateřina. *Neziskové organizace- vybrané problémy ekonomiky*. Wolters Kluwer ČR, a.s., Praha:2012, s. 172 ISBN 978-80-7357-973-9
- [7] ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací* 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. 170 s. ISBN 80-7041-859-1.
- [8] ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada publishing, 2011. 160 s. ISBN 978-80-247-4041-6.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Seznam elektronických zdrojů:

- [1] Nadace Naše dítě [online]. [cit. 2014-11-02]. Dostupný z WWW: <http://www.nasedite.cz/cs/o_nadaci/historie_nadace >.
- [2] Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. [cit. 2014-11-29]. Dostupný z WWW: < <http://www.mpsv.cz/cs/5155> >.
- [3] Nadace Naše dítě [online]. [cit. 2014-11-02]. Dostupný z WWW: <http://www.nasedite.cz/cs/o_nadaci/historie_nadace >.
- [4] Nadace Naše dítě [online]. [cit. 2014-11-11]. Dostupný z WWW: <http://www.nasedite.cz/cs/projekty/granty_nif >.

- [5] Nadace Naše dítě [online]. [cit. 2014-11-17]. Dostupný z WWW: <http://www.nasedite.cz/cs/projekty/osvetove_kampane/dejme_tyrani_deti_cervenou_kartu>.
- [6] Nadace Naše dítě [online]. [cit. 2014-12-01]. Dostupný z WWW: <http://www.nasedite.cz/cs/nadace_a_media/>.
- [7] Nadace Naše dítě [online]. [cit. 2014-12-03]. Dostupný z WWW: <http://www.nasedite.cz/cs/nadace_a_media/ke_stazeni>.
- [8] Nadace Naše dítě [online]. [cit. 2014-12-05]. Dostupný z WWW: <http://nasedite.cz.artbox.cz/cs/o_nadaci/mezinarodni_spoluprace/agis_program>.
- [9] Epravo [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/vztah-nadaci-a-nadacnich-fondu-v-zakone-c-892012-sb-obcanskem-zakoniku-95751.html>>.
- [10] Neziskovky [online]. [cit. 2014-12-07]. Dostupný z WWW: <http://www.neziskovky.cz/clanky/511_559/fakta_legislativa-a-ucetnictvi/>.
- [10] Domáci násilí [online]. [cit. 2014-10-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.persefona.cz/n-domaci-nasili.php?page=dn-formy>>.
- [11] Nadace Terezy Maxové [online]. [cit. 2014-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.nadaceterezymaxove.cz/nase-pomoc/komu-jsme-pomohli/seznam-obdarovanych/>>.

Ostatní zdroje:

- [1] Zákon č. 89/2012 Sb., obchodní zákoník

Seznam příloh:

Příloha A: Aktuální kampaň

Příloha B: Navržená kampaň

Příloha C: Předchozí kampaň

Příloha D: Historie Nadace Naše dítě

Příloha E: Aktivity Nadace Naše dítě

Příloha F: Zákon 89/2012 Sb. Občanského zákoníku



**Nelíbí se mi, jak si se mnou
strejda hraje v postýlce.
Proč mi nikdo
nepomůže?**

Můžete pomoci i Vy!
Zakoupením pištalky ve vybraných lékárnách od srpna 2007, viz seznam na www.nasedite.cz
nebo www.pargavit.cz, přispějete i Vy Nadaci Naše dítě na její další činnost na pomoc
ohroženým dětem v naší republice. Děkujeme Vám!

dms
Dárcovská
SMS

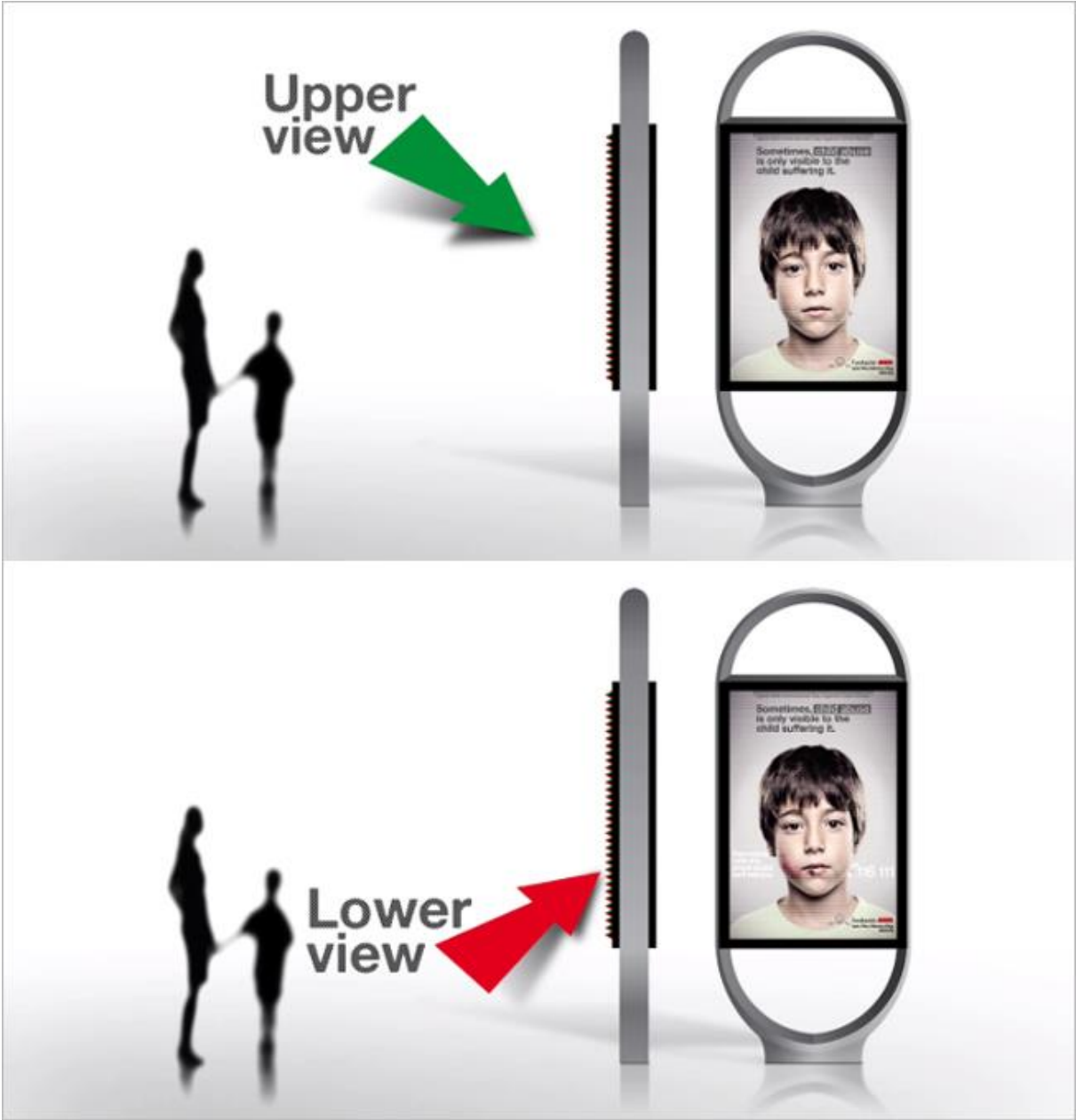
Podpořit dobrou věc už nemůže být snadnější.
Odešlete dárcovskou SMS ve tvaru
DMS NASEDITE na číslo **87777**
Cena DMS je 30,- Kč, Nadace Naše dítě obdrží 27,- Kč.
Službu DMS zajišťuje Fórum dárců.

DEJME TÝRÁNÍ DĚTÍ ČERVENOU KARTU!

Pro NND připravili FCB Prague, fotograf Lukáš Vrtilek/Daiben (www.luvr.cz) a MindShare. Děkujeme všem partnerům této kampaně.



Příloha B





STOP
týrání dětí!

DEJME
ZELENOU
pozitivnímu
rodičovství!

Vychovávejme děti láskyplně, moudře
a bez tělesných trestů.



Příloha D

Historie nadace Naše dítě

2004

- Programové prohlášení Koalice "Děti patří do rodiny" ze dne 26. února 2004
- finanční pomoc ve výši 31 800 Kč šesti individuálním žadatelům a další finanční a věcná pomoc dětským domovům
- přerozdělení 433 102 Kč z výnosu z Nadačního investičního fondu za rok 2003 mezi sedm neziskových organizací na projekty zaměřené na ochranu dětí
- 15. září narozeninový galavečer u příležitosti desetileté činnosti celostátní Linky bezpečí určené pro děti a mládež
- mezinárodní jednání Evropské federace pro pohřešované a komerčně zneužívané děti v Bruselu, jehož je Nadace Naše dítě členem 1. října osamostatnění Sdružení linka bezpečí a mládeže
- odstartován nový projekt Skládačka 2005 na pomoc ohroženým dětem
- zapojení do mezinárodního projektu „AGIS Program“ s cílem vypracovat „Studii skutečného rozsahu fenoménu pohřešovaných a sexuálně zneužívaných dětí v 10 nových členských státech EU
- v prosinci ukončeno první kolo výběrového řízení projektu Skládačka 2005 a posouzeno 71 žádostí o podporu nadace

2003

- v únoru ukončena činnost Krizového centra Linky bezpečí, neboť děti týrané a zneužívané, kvůli nimž bylo zřízeno, tvořily jen velmi malou část klientely
- 9. zahájen provoz Linky vzkaz domů pro děti na útěku z domova
- finanční dar 19 mil. Kč ve prospěch Sdružení Linka bezpečí (celostátní Linka bezpečí, Rodičovská linka, Linka vzkaz domů)
- v květnu odstartován 2. ročník dvouletého projektu „Podpora dětských práv“ ve spolupráci s EU a společností Johnson and Johnson
- v září slavnostní večer v Obecním domě u příležitosti 10. narozenin Nadace Naše dítě, zároveň vydána publikace 10 let Nadace Naše dítě
- přerozdělení 668 350 Kč z výnosu z Nadačního investičního fondu za rok 2002 mezi 13 neziskových organizací na projekty zaměřené na ochranu dětí

- finanční i věcná pomoc dětským domovům a individuálním žadatelům

2002

- financování provozu celostátní bezplatné Linky bezpečí pro děti, které se ocitnou v obtížné životní situaci (v roce 2002 celkem 20 mil. Kč)
- zahájení dvouletého projektu „Podpora dětských práv“ ve spolupráci s EU a společností Johnson and Johnson (v rámci projektu byl vydán pracovní sešit ke Slabikáři dětských práv nazvaný „Vím, co smím“, dále se uspořádala série odborných seminářů pro pedagogy základních škol)
- přerozdělení 287 684 Kč z výnosu z Nadačního investičního fondu za rok 2001 mezi projekty jedenácti organizací zaměřených na ochranu dětí
- předání finančního daru v celkové výši 500 000 Kč deseti rodinám s dětmi v obci Hořín na Mělnicku, které byly postiženy srpnovými povodněmi

2001

- přerozdělení 18,8 mil. Kč z konta nadace na projekty Sdružení Linka bezpečí (celostátní Linka bezpečí, Krizové centrum, Rodičovská linka, Internetová linka pro děti)
- rozdělení výnosu z Nadačního investičního fondu za rok 2000 ve výši 295 909 Kč mezi 10 organizací, které se zabývají ochranou dětí
- vydání Slabikáře dětských práv pro žáky I. stupně základních škol a Metodiky ke Slabikáři dětských práv za finanční pomoci společnosti Johnson & Johnson, spol. s r.o., a Ministerstva práce a sociálních věcí ČR

2000

- poskytnutí nadačních darů ve výši 14,9 mil Kč ve prospěch Sdružení Linka bezpečí a dalších projektů zaměřených na ochranu dětí
- výnos prostředků z Nadačního investičního fondu za rok 2000 činil 295 909,12 Kč

1999

- poskytnutí nadačních darů v celkové výši 12,8 mil. Kč na celostátní Linku bezpečí, Krizové centrum a vyhovění několika dalším žádostem o poskytnutí finančních prostředků na ochranu dětí

- přidělení 5,9 mil. Kč Nadaci Naše dítě z I. etapy rozdělování finančních prostředků z Nadačního investičního fondu, které jsou určeny k navýšení základního jmění nadace

1998

- shromáždění a přerozdělení 13 mil. Kč na projekty zaměřené na ochranu dětí

1997

- ledna zahájení provozu v nových prostorách
- ČESKÝ TELECOM, a.s., umožňuje bezplatné volání všem dětem z celého území České republiky
- přerozdělení sponzorských darů nadace ve výši 9 mil. Kč ve prospěch Sdružení Linka bezpečí dětí

1996

- rekonstrukce sídla Nadace Naše dítě a Sdružení Linka bezpečí dětí a mládeže, přestěhování Linky bezpečí do nových půdních prostor
- seminář s britskými odborníky z NSPCC (National Society for the Prevention of Cruelty to Children) a Childline pro sociální pracovníky konaný pod záštitou a ve spolupráci Ministerstva práce a sociálních věcí

1.1.1995

- otevření Krizového centra Linky bezpečí jako nestátního zdravotnického zařízení s cílem pomáhat především dětem zneužívaným, týraným a zanedbávaným

1.9.1994

- zahájení činnosti Linky bezpečí a bezplatného provozu pro pražské děti

1.10.1993

- založení Nadace Naše dítě Ing. Zuzanou Baudyšovou
- vytyčení a příprava projektu Linka bezpečí

Příloha E

Dětský úsměv

I v roce 2013 se podařilo společnosti ROSSMANN a Nadaci Naše dítě pomoci popáleným dětem díky financím vybraným v roce 2012 v rámci charitativní kampaně Dětský úsměv. Zákazníci během jednoho týdne nakupovali zboží označené samolepkou s úsměvem a společnost ROSSMANN celou vybranou částku věnovala Nadaci Naše dítě. Finance pomohly třem vybraným nemocnicím v České republice. Z vybraných finančních prostředků se podařilo kompletně zrekonstruovat akutní příjem Kliniky popáleninové medicíny FNKV. Díky tomu je nyní prostředí akutního příjmu modernější a děti se v něm cítí lépe. Na rekonstrukci se společnost ROSSMANN podílela částkou 888 000 Kč. Díky charitativní akci Dětský úsměv se v uplynulých pěti letech podařilo vybrat částku 25 476 025 Kč na pomoc dětem. Finance byly použity mimo jiné na zakoupení laseru na operaci očí nedonošených novorozenců, na 20 setů pro resuscitaci novorozenců, transportní inkubátor, ventilátor a vyhřívané lůžko pro kriticky ohrožené novorozence, na přístroj na transplantaci kůže popálených dětí, na rekonstrukci popáleninového příjmu FNKV Praha nebo laparoskop pro dětskou traumatologii Thomayerovy nemocnice. Společně se nám také podařilo vycvičit 14 asistenčních psů pro handicapované děti. Velké poděkování patří společnosti ROSSMANN

Grantové řízení – NIF 2013

Každým rokem se o grant z Nadačního investičního fondu (NIF) mohou ucházet občanská sdružení, účelová zařízení církví a obecně prospěšné společnosti, které jsou činné v oblasti ochrany dětí a jejich práv (netýká se nadací). Nadace přerozděluje výnos z Nadačního investičního fondu prostřednictvím grantového řízení na podporu humanitárních projektů a programů v oblasti ochrany dětí. Podpořené organizace a jejich projekty jsou vždy v souladu s Úmluvou o právech dítěte. V roce 2013 obdržela nadace celkem 53 žádostí do tohoto grantového řízení. V roce 2013 bylo podpořeno osm projektů celkovou částkou 200 000 Kč. Rozdělení finančních prostředků z NIF bylo schváleno správní radou Nadace Naše dítě 18. 6. 2013. Jednalo se o přerozdělení prostředků z výnosů NIF za rok 2012. Z částky 200 000 Kč bylo nedočerpáno 7 269,89 Kč.

Jistota

Střední, základní a mateřská škola JISTOTA, o.p.s. Prostějov Projekt „Asistenti ve třídě pro handicapované žáky“. Do školy dochází 70 dětí s kombinovaným postižením, z nichž více než polovina je na vozíčkách a potřebuje zabezpečení asistentské péče pomocí výchovně-vzdělávací

práce speciálních pedagogů a důsledného individuálního přístupu. Udělen grant ve výši 30 000 Kč.

Oblastní charita Liberec - církevní právnická osoba, Liberec

Projekt „Domovy pro matky s dětmi v tísní“ má za cíl poskytnout přechodné ubytování matkám s dětmi, které se ocitly v tíživé sociální situaci z důvodu ztráty bydlení nebo jsou ohroženy domácím násilím. Zároveň projekt podpůrnými činnostmi rozvíjí jejich schopnosti a dovednosti tak, aby se dokázaly zorientovat a začlenit do společnosti. Udělen grant ve výši 50 000 Kč.

Fond ohrožených dětí - občanské sdružení, Praha

Projekt „Bezpečná klokaní kapsa“ zajišťuje potřebné vybavení pro nově vzniklé Klokánky, aby byla zajištěna všestranná péče o novorozence a miminka., Nezbytné vybavení zahrnuje především dětské chůvičky s kontrolou dechu a digitální chůvičku – po jednom vybavení do Klokánku. Zároveň potřebuje zajistit bezpečnostní prvky na okna v přízemních bytech zařízení Klokánek v Ústí nad Labem a umístit kamerový systém na vchod a přízemí objektu Klokánek v Teplicích. Udělen grant ve výši 21 000 Kč.

Občanské sdružení rozum a cit - občanské sdružení, Říčany

Projekt „Letní terapeutický pobyt pro náhradní rodiny s handicapovaným dítětem“ zahrnuje organizaci letního terapeutického pobytu pro celé náhradní rodiny, které mají ve své péči dítě (děti) s handicapem. Udělen grant ve výši 30 000 Kč.

Raná péče EDA - obecně prospěšná společnost, Praha 2

Projekt „Poskytování rané péče pro rodiny dětí s těžkým postižením“ nabízí rodinám podporu ve složité situaci po narození dítěte s postižením, posiluje intuitivní vazby mezi rodičem a dítětem, které mohou být ohroženy krizovou situací v rodině a častými hospitalizacemi dítěte. V rámci projektu je podpora vývoje dítěte ve všech oblastech s cílem minimalizovat dopad postižení jak na život dítěte, tak na funkci celé rodiny, podpora rodičovských kompetencí a sociálních vazeb na jejich okolí. Zároveň učí rodiče, jak upravit prostředí svému dítěti, umožňuje zápůjčku speciálních hraček a pomůcek a zacvičuje rodiče ve způsobech stimulace zraku jejich dítěte. Udělen grant ve výši 20 000 Kč.

HoSt Home-Start Česká republika - občanské sdružení, Praha 2

Projekt „HoSt – podpora rodin s dětmi do 6 let“ umožňuje co největšímu počtu dětí vyrůstat v přirozeném rodinném prostředí. Sdružení pracuje s rodinami s dětmi do 6 let, které jsou ohroženy sociálním vyloučením nebo u kterých dochází k zanedbávání péče. S rodinami se snaží systematicky pracovat na jejich přístupu k péči a výchově dětí. V rodinách působí buď vyškolení dobrovolníci s rodičovskou zkušeností, nebo v závažnějších případech také sociální pracovníci. Působí v Praze, v Brně a v Liberci. Služba je bezplatná. Udělen grant ve výši 20 000 Kč.

muži a ženy, o.p.s. - obecně prospěšná společnost, Brandýs nad Labem

Projekt „Tři světy“ realizuje psychosociální pomoc a osvětové akce pro cílové skupiny opuštěných dětí a dětí s těžkým zdravotním postižením. Udělen grant ve výši 10 000 Kč.

Daneta - občanské sdružení, Hradec Králové

Projekt „Tvoříme v Danetě“ je zaměřen na podporu zájmových aktivit zdravotně postižených dětí – ve výtvarném kroužku, v němž se děti zaměřují na uměleckou činnost. Umělecká tvorba zdravotně postižených dětí je cenným komunikačním prostředkem – vyjadřuje jejich představy, emoční prožívání, ukazuje tvořivou invenci, nahrazuje rozumové nedostatky, a tím umožňuje dosáhnout co nejvyšší míry zapojení do majoritní společnosti. V neposlední řadě má význam terapeutický, socializační a integrační. Udělen grant ve výši 19 000 Kč.

Grantové řízení RWE

Nadace Naše dítě obdržela od společnosti RWE Česká republika a.s. dar ve výši 2 000 000 Kč. Finanční prostředky byly určeny zejména k přerozdělení organizacím pomáhajícím ohroženým dětem. V období od 1. 1. 2013 do 31. 12. 2013 udělila nadace 19 organizacím grantové příspěvky v celkové výši 1 680 000 Kč. Zbývající finanční prostředky byly využity na pokrytí nákladů spojených s realizací grantového řízení.

§ 302

Určí-li stanovy, že o fúzi nebo rozdělení spolku rozhoduje jiný orgán než členská schůze, použijí se z ustanovení o fúzi nebo rozdělení spolku na rozhodování takového orgánu přiměřeně ustanovení o členské schůzi.

Oddíl 3**Fundace***Pododdíl 1**Obecně o fundacích*

§ 303

Fundace je právnická osoba vytvořená majetkem vyčleněným k určitému účelu. Její činnost se váže na účel, k němuž byla zřízena.

§ 304

Fundace je ustavena zakladatelským právním jednáním nebo zákonem, v nichž musí být určeny i její majetkové zajištění a účel.

§ 305

Vnitřní poměry fundace upravuje její statut.

*Pododdíl 2**Nadace*

§ 306

(1) Zakladatel zakládá nadaci k trvalé službě společensky nebo hospodářsky užitečnému účelu. Účel nadace může být veřejně prospěšný, spočívá-li v podpoře obecného blaha, i dobročinný, spočívá-li v podpoře určitého okruhu osob určených jednotlivě či jinak.

(2) Zakazuje se založit nadaci za účelem podpory politických stran a hnutí nebo jiné účasti na jejich činnosti. Zakazuje se založit nadaci sloužící výlučně výdělečným cílům. Plní-li nadace zakázaný účel, soud ji i bez návrhu zruší a nařídí její likvidaci.

§ 307

(1) Nadace může podnikat, pokud podnikání představuje pouhou vedlejší činnost a výtěžky podnikání slouží jen k podpoře jejího účelu; nadace však podnikat nesmí, pokud to zakladatel v nadační listině

vyloučil. Za stejných podmínek může nadace převzít vedení obchodní společnosti.

(2) Nadace nesmí být neomezeně ručícím společníkem obchodní společnosti.

§ 308

(1) Název nadace obsahuje slovo „nadace“.

(2) Pravidelnou součástí názvu nadace je označení poukazující na její účel.

Založení nadace

§ 309

(1) Nadace se zakládá nadační listinou, kterou může být zakládací listina nebo pořízení pro případ smrti.

(2) Zakládací listinu nadace pořizuje jedna osoba nebo více osob.

(3) Stojí-li na straně zakladatele nadace více osob, považují se za zakladatele jediného a v záležitostech nadace musí jednat jednomyslně; odmítá-li některá z těchto osob souhlas bez vážného důvodu udělit, nahradí jej k návrhu kterékoli z ostatních zakládajících osob svým rozhodnutím soud.

(4) Nadační listina vyžaduje formu veřejné listiny.

§ 310

Zakládací listina nadace obsahuje alespoň

- a) název a sídlo nadace,
- b) jméno zakladatele a jeho bydliště nebo sídlo,
- c) vymezení účelu, pro který se nadace zakládá,
- d) údaj o výši vkladu každého zakladatele,
- e) údaj o výši nadačního kapitálu,
- f) počet členů správní rady i jména a bydliště jejich prvních členů a údaj, jakým způsobem členové správní rady za nadaci jednají,
- g) počet členů dozorčí rady i jména a bydliště jejich prvních členů, případně, není-li dozorčí rada zřizována, jméno a bydliště prvního revizora,
- h) určení správce vkladů a
- i) podmínky pro poskytování nadačních příspěvků, případně okruh osob, jimž je lze poskytnout, nebo okruh činností, jež nadace může vzhledem k svému účelu vykonávat, anebo určení, že tyto náležitosti stanoví statut nadace.

§ 311

(1) Při založení nadace pořízením pro případ smrti se do nadace vnáší vklad povoláním nadace za dědice nebo nařízením odkazu. V takovém případě nabývá založení nadace účinnosti smrtí zůstavitele.

(2) Je-li nadační listina obsažena v pořízení pro případ smrti, obsahuje alespoň

- a) název nadace,
- b) vymezení účelu, pro který se nadace zakládá,
- c) údaj o výši vkladu,
- d) údaj o výši nadačního kapitálu a
- e) podmínky pro poskytování nadačních příspěvků, případně okruh osob, jimž je lze poskytnout, anebo určení, že tyto náležitosti stanoví statut nadace.

§ 312

(1) Neobsahuje-li pořízení pro případ smrti další náležitosti stanovené v § 310, rozhodne o nich osoba určená v pořízení, jinak vykonavatel závěti; to platí i v případě, že zůstavitel jmenoval členy správní rady nebo dozorčí rady a některý z nich zemřel, není způsobilý funkci zastávat nebo ji odmítne.

(2) Rozhodnutí podle odstavce 1 vyžaduje formu veřejné listiny.

§ 313

(1) Neuvede-li nadační listina předmět vkladu, platí, že se vkladová povinnost plní v penězích.

(2) Určila-li nadační listina, že se vkladová povinnost splní vnesením nepeněžitěho předmětu, a není-li to možné nebo nedosáhne-li hodnota vkladu při splnění vkladové povinnosti výše určené v nadační listině, má se za to, že vkladatel vyrovná rozdíl v penězích.

§ 314

Statut nadace

(1) Statut nadace upraví alespoň

- a) způsob jednání orgánů nadace a
- b) podmínky pro poskytování nadačních příspěvků, případně též okruh osob, kterým je lze poskytovat.

(2) Nevydá-li zakladatel statut nadace společně s nadační listinou, vydá jej po předchozím souhlasu dozorčí rady správní rada do jednoho měsíce ode dne vzniku nadace. Nevyloučí-li to nadační listina, rozho-

duje o změnách statutu po předchozím souhlasu dozorčí rady správní rada.

(3) Nadace statut uveřejní uložením do sbírky listin. Každý může ve veřejném rejstříku do statutu nahlížet a pořizovat si z něj výpisy, opisy nebo kopie. Stejně právo lze uplatnit také v sídle nadace.

§ 315

Vznik nadace

(1) Nadace vzniká dnem zápisu do veřejného rejstříku.

(2) Návrh na zápis nadace do veřejného rejstříku podává zakladatel; není-li to možné a neurčil-li zakladatel něco jiného, podá návrh na zápis jménem nadace její správní rada.

§ 316

Změna sídla nadace

Nevyklučuje-li to nadační listina, může správní rada po předchozím vyjádření dozorčí rady změnit sídlo nadace. K rozhodnutí o přemístění sídla nadace do zahraničí se vyžaduje schválení soudu; soud přemístění sídla neschválí, není-li pro to vážný důvod nebo ohrozila-li by změna sídla oprávněné zájmy osob, kterým mají být poskytovány nadační příspěvky.

Změna nadační listiny

§ 317

Po vzniku nadace lze nadační listinu změnit v rozsahu a způsobem, který zakladatel v nadační listině výslovně vyhradil pro sebe nebo některému z orgánů nadace.

§ 318

(1) Změní-li se po vzniku nadace okolnosti natolik, že vyvolají v zájmu nadace rozumnou potřebu změny jejích vnitřních poměrů, může zakladatel nadační listinu změnit, třebaže si takové právo v nadační listině nevyhradil; k platnosti změny se vyžaduje, aby s ní souhlasila správní rada a aby se změna nedotkla práv třetích osob.

(2) Změnu nadační listiny nadace zveřejní; účinnosti změna nabývá uplynutím tří měsíců ode dne zveřejnění. Navrhne-li soudu v této lhůtě ten, kdo tvrdí, že jeho práva byla změnou nadační listiny dotčena, aby rozhodl o neplatnosti změny, může soud rozhodnout,

že se účinnost změny nadační listiny odkládá až do jeho rozhodnutí.

(3) Ustanovení odstavců 1 a 2 se nepoužijí, pokud by se změna nadační listiny měla týkat její části, o které zakladatel v nadační listině určil, že je nezměnitelná.

§ 319

(1) Není-li tu již zakladatel a změní-li se po vzniku okolnosti natolik, že vyvolají v zájmu nadace rozumnou potřebu změny jejích vnitřních poměrů, může o změně nadační listiny rozhodnout na návrh nadace soud; s podáním návrhu musí souhlasit správní rada.

(2) Soud návrhu vyhoví, pokud se navrhaná změna nadační listiny nedotkne práv třetích osob; současně musí být co nejvíce šetřen úmysl zakladatele zřejmý z nadační listiny a splněny podmínky, které zakladatel pro takový případ v nadační listině případně určil.

(3) Soud při rozhodování o změně nadační listiny přihlédne ke stanovisku dozorčí rady a vezme zřetel na zájmy třetích osob hodné právní ochrany.

§ 320

Určil-li zakladatel v nadační listině výslovně, že je nezměnitelná nebo že nelze měnit její určitou část, nelze ji změnit ani rozhodnutím soudu.

Zvláštní ustanovení o změně účelu nadace

§ 321

(1) Nezakládá-li nadační listina právo změnit účel nadace zakladateli nebo některému orgánu nadace, může tento účel změnit soud na návrh nadace schválený správní i dozorčí radou. Nesouhlasí-li však s takovou změnou zakladatel nebo osoba určená v nadační listině, soud návrh zamítne.

(2) Nadace zveřejní bez zbytečného odkladu po podání návrhu oznámení o navrhané změně. Každý, kdo na tom má právní zájem, může proti návrhu u soudu odporovat ve lhůtě jednoho měsíce ode dne, kdy bylo oznámení zveřejněno.

§ 322

Je-li dosažení účelu nadace nemožné nebo obtížně dosažitelné z příčin zakladateli neznámých nebo pro něho nepředvídatelných, nahradí soud na návrh zakladatele nebo osoby, která na tom má právní zájem, do-

savadní účel nadace podobným účelem, ledaže nadační listina určuje něco jiného.

§ 323

Není-li tu již zakladatel a není-li ani osoba, které zakladatel popřípadě založil právo souhlasit se změnou účelu nadace nebo takový souhlas odmítnout, soud vezme při rozhodování o změně účelu nadace zřetel na známé zakladatelovy úmysly a přání, i když nejsou z nadační listiny zřejmé.

§ 324

O změně účelu nadace z veřejně prospěšného na dobročinný může rozhodnout jen soud, pokud je pro to zvláště závažný důvod a nadační listina to nevyklučuje.

§ 325

Když se účel nadace změní, musí být dary poskytnuté ve prospěch původního účelu i výnosy z nich použity k poskytování nadačních příspěvků podle původního účelu, ledaže dárce projeví jinou vůli.

§ 326

Změní-li účel nadace soud, může současně rozhodnout i bez návrhu, v jakém rozsahu a po jakou dobu bude nadace používat výnosy z nadační listiny k poskytování nadačních příspěvků v souladu s původním účelem. Tento rozsah a dobu stanoví vždy, kdy to vyžaduje spravedlivý zájem osob určených vzhledem k původnímu účelu nadace za příjemce nadačních příspěvků. Změní-li soud účel nadace z veřejně prospěšného na dobročinný a nerozhodne-li o tomto rozsahu a době, platí, že nadace bude používat výnosy ze čtyř pětin k poskytování nadačních příspěvků v souladu s původním účelem po dobu pěti let ode dne, kdy se změna stala účinnou.

Vklady do nadace

§ 327

(1) Výši vkladu s nepeněžitým předmětem nelze určit vyšší částkou, než jakou stanovil jako hodnotu předmětu vkladu posudek znalce.

(2) Je-li předmět vkladu do nadace nepeněžitý, musí splňovat předpoklad trvalého výnosu a nesmí sloužit jako jistota.

§ 328

(1) Je-li předmětem vkladu investiční cenný papír nebo nástroj peněžního trhu podle zákona upravujícího podnikání na kapitálovém trhu, může být jeho hodnota určena také váženým průměrem z cen, za který byly uskutečněny obchody tímto cenným papírem nebo nástrojem na regulovaném trhu v době šesti měsíců před splacením vkladu.

(2) Odstavec 1 se nepoužije, je-li hodnota předmětu vkladu, určená podle odstavce 1, ovlivněna výjimečnými okolnostmi, které by ji ke dni splnění vkladové povinnosti významně změnily.

§ 329

(1) Je-li předmětem vkladu jiná věc než investiční cenný papír nebo nástroj peněžního trhu podle zákona upravujícího podnikání na kapitálovém trhu, může být hodnota určena také

- a) tržní hodnotou věci určenou obecně uznávaným nezávislým odborníkem za využití obecně uznávaných postupů a zásad oceňování ne dříve než šest měsíců před splněním vkladové povinnosti, nebo
- b) výši ocenění věci v účetní závěrce za účetní období bezprostředně předcházející vznik vkladové povinnosti, pokud je tato věc oceněna reálnou hodnotou podle jiného právního předpisu a pokud auditor ověřil účetní závěrku s výrokem bez výhrad.

(2) Odstavec 1 se nepoužije, pokud nastaly nové okolnosti, jež by mohly hodnotu vkladu ke dni splnění vkladové povinnosti významně změnit.

§ 330

(1) Před vznikem nadace se vkladová povinnost splní alespoň tak, aby souhrnná výše vkladů odpovídala alespoň částce 500 000 Kč.

(2) Vklady do nadace přijme před jejím vznikem osoba, kterou nadační listina určila jako správce vkladů. Zanikne-li jeho funkce, povolá zakladatel, popřípadě vykonavatel závěti nebo jiná oprávněná osoba bez zbytečného odkladu nového správce vkladů; není-li to možné, povolá nové správce vkladů správní rada nadace. O právech a povinnostech správce platí obdobně ustanovení o právech a povinnostech členů orgánů právnických osob.

§ 331

(1) Vkladová povinnost se splní předáním předmětu vkladu správci vkladů. Nadace nabývá vlastnické

právo k předmětu vkladu dnem svého vzniku, váže-li však zákon nabytí vlastnického práva na zápis do veřejného seznamu, nabude nadace předmět vkladu do vlastnictví až tímto zápisem.

(2) Je-li předmět vkladu peněžitý, složí jej správce vkladů na zvláštní účet u banky nebo spořitelního a úvěrního družstva, který pro nadaci a na její jméno zřídí. Ten, kdo účet vede, až do vzniku nadace neumožní ze zůstatku na účtu výplaty a platby, ledaže se prokáže, že nadace nebyla platně založena; byla-li nadace založena pořízením pro případ smrti, vyžaduje se, aby o neplatnosti založení rozhodl soud.

(3) Je-li předmětem vkladu věc zapsaná do veřejného seznamu, předá vkladatel správci vkladů i prohlášení o vnesení vkladu; po vzniku nadace se její vlastnické právo do veřejného seznamu zapíše na základě tohoto prohlášení. Vyžaduje se, aby na prohlášení byl podpis vkladatele úředně ověřen.

§ 332

Správce vkladů potvrdí v písemné formě osobě, která navrhne zápis nadace do veřejného rejstříku, kdo vkladovou povinnost splnil, kdy se tak stalo, jaký je předmět vkladu a jaká je souhrnná výše vkladů. Potvrdí-li správce vkladů vyšší rozsah plnění, než jaký odpovídá skutečnosti, ručí až do výše rozdílu věřitelům za dluhy nadace po dobu pěti let od vzniku nadace.

§ 333

(1) Převzatý předmět vkladu předá správce vkladů nadaci bez zbytečného odkladu po jejím vzniku.

(2) Nevznikne-li nadace, vrátí správce vkladů předmět vkladu osobě, která jej splatila nebo vnesla. Právní jednání učiněná správcem při správě předmětu zavazují i tuto osobu.

§ 334

(1) Po vzniku nadace lze nadační jistinu rozmnožit nadačními dary nebo rozhodnutím o zvýšení nadačního kapitálu.

(2) Splňuje-li nepeněžitý předmět daru předpoklad trvalého výnosu a neslouží-li jako jistota, má se za to, že dar rozmnožuje nadační jistinu.

Majetek nadace a nadační kapitál

§ 335

Majetek nadace tvoří nadační jistina a ostatní majetek.

§ 336

(1) Nadační jistinu tvoří soubor předmětů vkladů do nadace, popřípadě i nadačních darů.

(2) Nadační jistina musí mít celkovou hodnotu odpovídající alespoň výši 500 000 Kč.

§ 337

Peněžní vyjádření nadační jistiny je nadační kapitál. Výše nadačního kapitálu se zapisuje do veřejného rejstříku.

§ 338

(1) Nadace používá svůj majetek v souladu s účelem uvedeným v nadační listině i ve statutu a za podmínek tam určených k poskytování nadačních příspěvků, k zajištění vlastní činnosti k naplnění svého účelu a k úhradě nákladů na zhodnocení nadační jistiny i nákladů na vlastní správu.

(2) K právnímu jednání, kterým nadace převezme neomezené ručení za jinou osobu, se nepřihlíží.

§ 339

(1) Co tvoří nadační jistinu, nelze zastavit ani jinak použít k zajištění dluhu. To neplatí, pokud nadace provozuje obchodní závod, v rozsahu potřebném pro jeho plynulý provoz.

(2) Zcizit lze něco z nadační jistiny, jen pokud to neodporuje vůli osoby, která nadaci darovala dar nebo splnila vkladovou povinnost. Jinak lze něco z nadační jistiny zcizit, jen pokud k tomu dojde za protiplnění zahrnuté do nadační jistiny nebo v případě, že potřeba zcizení vyvolala taková změna okolností, kterou nebylo možné předvídat a jinak se s ní nelze vypořádat ani při vynaložení péče řádného hospodáře.

§ 340

Nadace nakládá s nadační jistinou s péčí, jakou tento zákon stanoví pro správu cizího majetku. Vyžaduje-li se podle ustanovení o prosté správě cizího majetku k určitému právnímu jednání souhlas beneficianta, vyžaduje se k takovému právnímu jednání předchozí souhlas osoby určené v nadační listině; není-li tato osoba určena, vyžaduje se předchozí souhlas dozorčí rady.

§ 341

(1) Dosahuje-li nadační kapitál nebo obrát nadace

v uplynulém účetním období výše alespoň desetkrát vyšší, než stanoví § 330 odst. 1, podléhá řádná účetní závěrka, mimořádná účetní závěrka a konsolidovaná účetní závěrka ověření auditorem.

(2) Ověření auditorem podléhá účetní závěrka i v případě, rozhoduje-li se podle ní o zvýšení nebo snížení nadačního kapitálu, nebo o přeměně nadace.

Zvýšení nadačního kapitálu

§ 342

(1) Po schválení účetní závěrky může správní rada do jednoho roku ode dne, ke kterému byly zjištěny údaje, z nichž byla účetní závěrka sestavena, rozhodnout o rozmnožení nadační jistiny a zvýšení nadačního kapitálu,

- nebude-li zvýšení nadačního kapitálu vyšší než rozdíl mezi výší vlastních zdrojů financování majetku nadace vykazovaných v rozvaze na straně pasív a nadačním kapitálem a
- nebudou-li ke zvýšení nadačního kapitálu použity vlastní zdroje, které jsou účelově vázány a jejichž účel není nadace oprávněna měnit.

(2) Rozhodnutí o rozmnožení nadační jistiny a zvýšení nadačního kapitálu obsahuje částku, o niž se nadační kapitál zvyšuje, a označení zdroje, z něhož se nadační kapitál zvyšuje, podle struktury vlastních zdrojů financování majetku nadace v účetní závěrce.

(3) Zjistí-li nadace z jakékoliv následně sestavené účetní závěrky snížení vlastních zdrojů, vychází se při rozhodování o zvýšení nadačního kapitálu z této účetní závěrky.

§ 343

(1) Zvyšuje-li nadace nadační kapitál o výši daru, jehož předmětem je věc způsobilá být vkladem do nadace, nesmí být rozsah zvýšení nadačního kapitálu vyšší než její zjištěná hodnota.

(2) Rozhodnutí o zvýšení nadačního kapitálu obsahuje částku, o niž se nadační kapitál zvyšuje, a popis věci, o kterou se rozmnožuje nadační jistina, spolu s údajem o hodnotě věci i s uvedením způsobu, jak byla tato hodnota stanovena.

Snížení nadačního kapitálu

§ 344

(1) Nezakazuje-li to nadační listina, může nadace

snížit nadační kapitál zkrácením nadační jistiny, pokud to vyžaduje zájem na hospodárnějším naplňování jejího účelu. Snížit nadační kapitál lze nanejvýš o částku odpovídající pětina výše nadačního kapitálu v průběhu pěti let. Snížením nadačního kapitálu nelze přímo ani nepřímo krýt náklady správy nadace.

(2) Rozhodnutí o snížení nadačního kapitálu obsahuje částku, o kterou se nadační kapitál snižuje, a důvod, ze kterého se snižuje.

§ 345

Zakazuje se snížit nadační kapitál na částku nižší než 500 000 Kč.

§ 346

Pozbude-li nadace některou část nadační jistiny nebo klesne-li podstatně její hodnota, nadace bez zbytečného odkladu nadační jistinu doplní; není-li to dobře možné, sníží v rozsahu odpovídajícím ztrátě nadační kapitál.

Společná ustanovení

§ 347

O zvýšení nebo o snížení nadačního kapitálu rozhoduje správní rada po předchozím souhlasu dozorčí rady.

§ 348

Zvýšení nebo snížení nadačního kapitálu nabývá účinky dnem zápisu do veřejného rejstříku.

Přidružený fond

§ 349

(1) Smlouvou lze nadaci svěřit do správy jako přidružený fond majetek způsobilý být předmětem vkladu do nadace a pověřit nadaci k použití tohoto majetku k ujednanému účelu, souvisí-li s posláním nadace; použití nesmí spočívat v podpoře politické strany nebo politického hnutí.

(2) Smlouva vyžaduje písemnou formu.

§ 350

Je-li ujednáno, že nadace bude spravovat přidružený fond pod zvláštním označením, musí označení obsahovat slova „přidružený fond“. Označení musí

být uváděno současně s názvem nadace, která přidružený fond spravuje.

§ 351

Má se za to, že nadace vykonává prostou správu majetku v přidruženém fondu a že ji vykonává za úplatu ve výši, jaká se v obdobných případech obvykle vyžaduje.

§ 352

(1) Z nakládání s přidruženým fondem vznikají práva a povinnosti jen spravující nadaci. Majetek v přidruženém fondu eviduje nadace odděleně od svého majetku.

(2) Je-li nadace zrušena, naloží likvidátor s přidruženým fondem tak, aby jeho právní povaha a účel byly i nadále zachovány.

Nadační příspěvek

§ 353

(1) Nadace nesmí poskytnout nadační příspěvek osobě, která je členem jejího orgánu nebo která je zaměstnancem nadace, ani osobě jim blízké.

(2) Nejsou-li pro to důvody zvláštního zřetele hodné, vyvolané na straně zakladatele změnou okolností, nesmí nadace poskytnout nadační příspěvek svému zakladateli; jsou-li tu takové důvody, rozhodne správní rada po projednání s dozorčí radou nebo s revizorem. To platí i pro případ poskytnutí nadačního příspěvku osobě zakladateli blízké, ledaže nadace byla zřízena k podpoře osob zakladateli blízkých.

§ 354

Kdo přijal nadační příspěvek, může jej použít jen ve shodě s ujednanými podmínkami; nadaci na požádání prokáže, jak jej použil. Kdo použil nadační příspěvek v rozporu s ujednanými podmínkami, vrátí jej nadaci jako bezdůvodné obohacení.

§ 355

(1) Nadace nesmí poskytnout nadační příspěvky, je-li výše vlastních zdrojů financování majetku nadace vykazovaných v rozvaze na straně pasiv nižší než výše nadačního kapitálu upravená podle odstavce 2, nebo byla-li by nižší než upravená výše nadačního kapitálu v důsledku poskytnutí nadačních příspěvků.

(2) K výši nadačního kapitálu se připočtou pro účely stanovené v odstavci 1

- a) zvýšení nadačního kapitálu v důsledku přijetí nadačního kapitálu nebo rozhodnutí, i když ještě nebylo zapsáno do veřejného rejstříku, a
- b) vlastní zdroje, které jsou účelově vázány a jejichž účel není nadace oprávněna měnit.

(3) Ustanovení odstavců 1 a 2 se nepoužijí pro případ poskytování příspěvků z darů určených k tomuto účelu dárce.

§ 356

Osoba, která přijala v dobré víře nadační příspěvek poskytnutý v rozporu s § 355, není povinna jej vrátit.

§ 357

Náklady správy

Nadace účtuje odděleně o nadačních příspěvcích, o ostatních činnostech k naplnění účelu nadace a o nákladech na její správu.

Výroční zpráva

§ 358

(1) Nadace sestaví výroční zprávu do konce šestého měsíce od uplynutí předcházejícího účetního období.

(2) Výroční zpráva obsahuje účetní závěrku a přehled o veškeré činnosti nadace včetně zhodnocení této činnosti.

(3) Ve výroční zprávě nadace uvede alespoň

- a) přehled o vlastním majetku a závazcích,
- b) u jednotlivých nadačních darů přehled o osobách, které poskytly nadační dar v hodnotě vyšší než 10 000 Kč,
- c) přehled o tom, jak byl majetek nadace použit,
- d) přehled o osobách, kterým byl poskytnut nadační příspěvek v hodnotě vyšší než 10 000 Kč,
- e) zhodnocení, zda nadace při svém hospodaření dodržela pravidla pro poskytování nadačních příspěvků podle § 353 až 356, a přehled nákladů na vlastní správu a
- f) zhodnocení základních údajů roční účetní závěrky a zprávu auditora, je-li nadace povinna mít účetní závěrku ověřenou auditorem.

(4) Vyjde-li po uveřejnění zprávy najevo skutečnost, která odůvodňuje opravu zprávy, nadace opravu bez zbytečného odkladu provede a uveřejní.

§ 359

(1) Požádá-li o to dárci, nadace údaje o dárci ve výroční zprávě neuvede. Stejně právo má i příjemce nadačního příspěvku. Při poskytnutí nadačního příspěvku v hodnotě vyšší než 10 000 Kč, může žádat o zachování anonymity jen člověk, jenž dostal nadační příspěvek z humanitárních důvodů, zejména z důvodů zdravotních.

(2) Nadace zachová anonymitu, doručí-li jí oprávněné osoby žádost před schválením výroční zprávy. Člověk, jenž dostal nadační příspěvek z humanitárních důvodů, však může uplatnit své právo na anonymitu kdykoli, jestliže jej nadace o jeho právu při poskytnutí příspěvku nepoučila; má se za to, že poučení nebylo dáno.

§ 360

(1) Nadace výroční zprávu uveřejní do třiceti dnů od jejího schválení správní radou a zpřístupní ji také ve svém sídle. Není-li nadace zřízena jako veřejně prospěšná, postačí zpřístupnit výroční zprávu v jejím sídle.

(2) Neschválila-li správní rada výroční zprávu, uveřejní nadace výroční zprávu způsobem upraveným v odstavci 1 nejpozději do konce bezprostředně následujícího účetního období a uvede, že výroční zpráva nebyla schválena a z jakých důvodů.

§ 361

Každý může ve veřejném rejstříku do výroční zprávy nahlížet a činit si z ní výpisy, opisy nebo kopie. Stejně právo lze uplatnit také v sídle nadace.

Správní rada

§ 362

Správní rada je statutární orgán nadace; má alespoň tři členy.

§ 363

Neurčí-li nadační listina další omezení, není k členství ve správní radě způsobilá osoba, která

- a) je členem dozorcí rady nadace,

- b) je vůči nadaci v pracovním poměru, nebo
c) není ve vztahu k účelu nadace bezúhonná.

§ 364

Neurčí-li nadační listina jiné funkční období člena správní rady, je pětileté. Nevyloučí-li to nadační listina, lze člena správní rady volit i opakovaně.

§ 365

(1) Neurčí-li nadační listina něco jiného, volí a odvolává své členy správní rada sama.

(2) Nadační listina může stanovit, že určitý počet členů správní rady musí být zvolen z kandidátů navržených správní radě osobami určenými nadační listinou, případně osobami určenými způsobem tam stanoveným.

§ 366

Nestanoví-li nadační listina další důvody, odvolá správní rada z funkce svého člena, který závažně nebo opakovaně porušil nadační listinu nebo statut, nebo který porušil zákon způsobem zjevně narušujícím pověst nadace. Neučiní-li tak do jednoho měsíce ode dne, kdy se o důvodu k odvolání dozvěděla, nejpozději však do šesti měsíců ode dne, kdy tento důvod vznikl, odvolá člena správní rady z funkce soud na návrh osoby, která osvědčí právní zájem; právo domáhat se odvolání člena správní rady zaniká, nebylo-li uplatněno do roka ode dne, kdy důvod k odvolání vznikl.

§ 367

(1) Zanikne-li členství ve správní radě, zvolí správní rada nového člena do tří měsíců. Neučiní-li to, jmenuje nového člena správní rady soud na návrh dozorčí rady nebo na návrh osoby, která osvědčí právní zájem, na dobu, dokud správní rada nezvolí nového člena.

(2) Soud jmenuje nového člena správní rady i bez návrhu, je-li správní rada pro pokles počtu svých členů neschopna usnést se na nové volbě.

Dozorčí rada

§ 368

(1) Dozorčí rada je kontrolní a revizní orgán nadace; má alespoň tři členy.

(2) Dozorčí rada musí být zřízena, dosahuje-li nadační kapitál výše alespoň desetkrát vyšší, než stanoví § 330 odst. 1.

§ 369

Neurčí-li nadační listina další omezení, není k členství v dozorčí radě způsobilá osoba, která

- a) je členem správní rady nebo likvidátorem,
- b) je vůči nadaci v pracovním poměru, nebo
- c) není ve vztahu k účelu nadace bezúhonná.

§ 370

(1) Nesvěří-li nadační listina nebo v mezích jejího určení statut nadace dozorčí radě další působnost, dozorčí rada

- a) dohlíží, zda správní rada vykonává působnost podle zákona a ve shodě s nadační listinou i statutem,
- b) kontroluje plnění podmínek stanovených pro poskytování nadačních příspěvků,
- c) upozorňuje správní radu na zjištěné nedostatky a podává návrhy na jejich odstranění,
- d) kontroluje, jak je vedeno účetnictví a přezkoumává roční, mimořádnou a konsolidovanou účetní závěrku,
- e) vyjadřuje se k výroční zprávě a
- f) nejméně jedenkrát ročně podává správní radě v písemné formě zprávu o své kontrolní činnosti.

(2) Dozorčí rada zastupuje nadaci proti členu správní rady, jakož i v každé záležitosti, kdy zájem členů správní rady odporuje zájmům nadace. Za tím účelem pověří dozorčí rada jednoho ze svých členů.

§ 371

(1) Dozorčí rada svolá zasedání správní rady, pokud tak k návrhu dozorčí rady neučiní předseda správní rady.

(2) V rozsahu působnosti dozorčí rady může její pověřený člen nahlížet do dokladů nadace a požadovat od členů dalších orgánů nadace nebo jejich zaměstnanců vysvětlení k jednotlivým záležitostem.

§ 372

Neurčí-li nadační listina něco jiného, volí a odvolává své členy dozorčí rada sama. Pro volbu a odvolání členů dozorčí rady a pro jejich funkční období platí obdobně ustanovení o správní radě.

Revizor

§ 373

(1) Není-li zřízena dozorčí rada, vykonává její působnost revizor.

(2) Nadační listina nebo statut nadace mohou stanovit, že funkci revizora bude vykonávat právnická osoba, jejíž předmět činnosti umožňuje výkon kontrolní a revizní činnosti, a že tuto funkci bude vykonávat i po neurčitou dobu.

§ 374

(1) Pro způsobilost být revizorem platí obdobně § 369. Je-li revizorem právnická osoba, může vykonávat její práva a povinnosti spojená s funkcí revizora její zástupce, který splňuje podmínky podle věty první.

(2) Neurčí-li nadační listina období kratší, je funkční období revizora pětileté. Revizora lze volit i opakovaně, pokud to nadační listina nevyloučí.

§ 375

(1) Neurčí-li nadační listina jiný způsob, volí a odvolává revizora správní rada.

(2) Neurčí-li nadační listina další důvody, odvolá správní rada revizora, který závažně nebo opakovaně porušil nadační listinu nebo statut, nebo který porušil zákon způsobem zjevně narušujícím pověst nadace. Neučiní-li tak do jednoho měsíce ode dne, kdy se o důvodu k odvolání dozvěděla, nejpozději však do šesti měsíců ode dne, kdy tento důvod vznikl, odvolá revizora soud na návrh osoby, která osvědčí právní zájem; právo domáhat se odvolání revizora zaniká, nebylo-li uplatněno do roka ode dne, kdy důvod k odvolání vznikl.

Zrušení nadace s likvidací

§ 376

Bylo-li dosaženo účelu, pro který byla nadace založena, je nadace zrušena a správní rada zvolí likvidátora.

§ 377

(1) Soud zruší nadaci s likvidací na návrh osoby, která na tom má právní zájem, nebo i bez návrhu v případě, že

- a) nadace vyvíjí činnost zakázanou v § 145 nebo jedná v rozporu s § 307,

- b) se nadace stane neomezeně ručícím společníkem obchodní společnosti,
- c) nadace závažně nebo opakovaně porušuje zákaz poskytovat nadační příspěvek osobě uvedené v § 353,
- d) nadace neposkytuje nadační příspěvky déle než dva roky, aniž pro to má vážný důvod,
- e) nadace nakládá s nadační jistinou v rozporu s § 339,
- f) se hodnota nadační jistiny sníží pod výši 500 000 Kč, a že tento stav trvá déle než jeden rok od konce účetního období, v němž k snížení hodnoty nadační jistiny došlo,
- g) nadační jistina nepřináší žádný výnos po dobu delší než dva roky, nebo
- h) není trvale možné, aby nadace nadále plnila svůj účel.

(2) Tímto ustanovením není dotčen § 172.

§ 378

(1) Likvidátor zpeněží likvidační podstatu v rozsahu nutném pro vyrovnání dluhů nadace. S likvidačním zůstatkem naloží podle nadační listiny.

(2) Určí-li nadační listina veřejně prospěšné nadace, že má být likvidační zůstatek použit k jiným než veřejně prospěšným cílům, nepřihlízí se k tomu.

§ 379

(1) Neurčí-li nadační listina, jak má být s likvidačním zůstatkem naloženo, nabídne jej likvidátor nadaci s obdobným účelem. Je-li však pro to vážný důvod, může správní rada rozhodnout, že se likvidační zůstatek přednostně nabídne obci, kraji nebo státu.

(2) Není-li dobře možné nadaci s obdobným účelem likvidační zůstatek nabídnout, anebo je-li nabídka učiněná podle odstavce 1 odmítnuta, nabídne likvidátor likvidační zůstatek obci, na jejímž území má nadace sídlo. Nepřijme-li obec nabídku ani do dvou měsíců ode dne její účinnosti, nabývá likvidační zůstatek kraj, na jehož území má nadace sídlo.

§ 380

Získá-li likvidační zůstatek obec, kraj nebo stát, použije likvidační zůstatek jen k veřejně prospěšnému cíli.

§ 381

Obdržela-li nadace účelově vázané plnění z veřejného rozpočtu, ustanovení § 378 se nepoužije a likvidátor naloží s příslušnou částí likvidačního zůstatku podle rozhodnutí příslušného orgánu.

Přeměna nadace

§ 382

(1) K přeměně nadace může dojít její fúzí sloučením s jinou nadací nebo s nadačním fondem, anebo změnou právní formy na nadační fond.

(2) Nadaci lze sloučit s jinou nadací nebo s nadačním fondem, pokud to nadační listina nevylučuje a zúčastněné osoby slouží těmto nebo obdobnému účelu. Při sloučení nadace s nadačním fondem musí být nástupnickou osobou nadace.

§ 383

(1) Smlouva o sloučení obsahuje alespoň

- a) údaje o názvu, sídle a identifikující údaj zúčastněných osob s uvedením, která z nich je zanikající a která nástupnická,
- b) určení, v jaké struktuře přejímá nástupnická osoba složky vlastního kapitálu a cizího kapitálu zanikající osoby, jež nejsou závazkem,
- c) výši nadačního kapitálu, je-li nástupnickou osobou nadace,
- d) dohodu o změně statutu nástupnické osoby, dochází-li v důsledku sloučení k takové změně,
- e) rozhodný den.

(2) Slučují-li se nadace, je výše nadačního kapitálu podle odstavce 1 písm. c) dána součtem nadačních kapitálů slučovaných nadací. Při sloučení nadačního fondu s nadací jako nástupnickou osobou může být nadační kapitál zvýšen za podmínek uvedených v § 342; v takovém případě musí smlouva o sloučení obsahovat náležitosti uvedené v § 342 odst. 2.

(3) Smlouva o sloučení vyžaduje formu veřejné listiny.

§ 384

(1) Zúčastněné osoby si před uzavřením smlouvy o sloučení navzájem zpřístupní své účetnictví a poskytnou další informace a písemnosti potřebné pro posouzení právních a hospodářských důsledků sloučení.

(2) Kdo se seznámí s údaji podle odstavce 1, zachová mlčenlivost o skutečnostech, které zákon zakazuje uveřejnit nebo jejichž prozrazení může zúčastněné osobě způsobit vážnou újmu.

§ 385

Dozorčí rady nebo revizoři zúčastněných osob přezkoumají účetnictví každé ze zúčastněných osob a sestaví zprávu o skutečnostech, které jsou předmětem jejich účetnictví včetně stanoviska k návrhu smlouvy o sloučení a k hospodářským důsledkům sloučení; zprávu lze sestavit i jako společnou pro všechny zúčastněné osoby.

§ 386

(1) Je-li sestavena zpráva podle § 385, rozhodnou o sloučení správní rady zúčastněných osob. Zasedání správní rady musí být ohlášeno nejméně třicet dnů před jeho konáním; v této lhůtě se každému členu správní rady zpřístupní

- a) návrh smlouvy o sloučení,
- b) má-li dojít v důsledku sloučení ke změně stanov nástupnické osoby, její stanovy,
- c) účetní závěrky všech zúčastněných osob; je-li účetní závěrka sestavena z údajů ke dni, od něhož ke dni vyhotovení návrhu smlouvy o sloučení uplynulo více než šest měsíců, také mezitímní účetní závěrka příslušné osoby,
- d) zahajovací rozvaha nástupnické osoby a
- e) zpráva podle § 385.

(2) Správní rada může návrh smlouvy o sloučení jen přijmout nebo odmítnout.

(3) Svolá-li se zasedání správních rad zúčastněných osob jako společné, hlasují jednotlivé správní rady o návrhu smlouvy o sloučení odděleně. Pokud se však po schválení smlouvy volí členové orgánů nástupnické osoby, mohou správní rady zúčastněných osob rozhodnout, že budou o těchto členech hlasovat společně.

§ 387

(1) Zúčastněné osoby zveřejní nejméně třicet dnů před zasedáním správní rady společně oznámení, v němž uvedou, jakých osob se sloučení týká a která z nich se stane nástupnickou osobou.

(2) Přihlásí-li věřitel zúčastněné osoby pohledávku do šesti měsíců ode dne, kdy se zápis sloučení

stal vůči němu účinným, má právo na dostatečnou jistotu, pokud prokáže, že se dobytnost pohledávky zhorší. Prokáže-li věřitel, že se v důsledku sloučení dobytnost pohledávky podstatným způsobem zhorší, má právo na dostatečnou jistotu ještě před zápisem rozdělení do veřejného rejstříku.

§ 388

Právo domáhat se neplatnosti smlouvy o sloučení má jen zúčastněná osoba, člen správní rady, člen dozorčí rady nebo revizor; toto právo zaniká, není-li návrh podán do tří měsíců ode dne, kdy se konalo zasedání správní rady.

§ 389

(1) Návrh na zápis sloučení do veřejného rejstříku podávají společně všechny zúčastněné osoby; návrh podepíše také členové statutárního orgánu nástupnické osoby.

(2) Na základě návrhu se provede zápis sloučení tak, že k témuž dni vymaže ve veřejném rejstříku zanikající osoby, poznamená, kdo je jejich právní nástupce, a u nástupnické osoby uvede den účinnosti sloučení a názvy, adresy sídla a identifikující údaje osob, které se s nástupnickou osobou sloučily, a případně další změny u nástupnické osoby, pokud v důsledku sloučení nastaly.

§ 390

(1) Nepodají-li zúčastněné osoby návrh na zápis sloučení do šesti měsíců ode dne, kdy byla smlouva o sloučení uzavřena, může kterákoli z těch zúčastněných osob, která byla připravena návrh podat, od smlouvy odstoupit. Odstoupí-li od smlouvy i jen jedna strana, zanikají tím závazky všech stran, založené smlouvou.

(2) Nepodají-li zúčastněné osoby návrh na zápis sloučení do jednoho roku ode dne, kdy byla smlouva o sloučení uzavřena, platí, že od smlouvy odstoupily všechny zúčastněné osoby.

(3) Společně a nerozdílně se zúčastněnou osobou, která způsobila, že návrh na zápis sloučení nebyl podán včas, nahradí ostatním zúčastněným osobám škodu z toho vzniklou členové jejího statutárního orgánu vyjma těch, kteří prokáží, že vyvinuli dostatečné úsilí, aby návrh byl podán včas.

Změna právní formy nadace na nadační fond

§ 391

(1) Připustí-li to nadační listina výslovně, může správní rada po předchozím vyjádření dozorčí rady nebo revizora rozhodnout o změně právní formy nadace na nadační fond, avšak jen pokud došlo ke snížení hodnoty nadační jistiny pod výši stanovenou v § 330 odst. 1 na dobu nikoli přechodnou.

(2) Rozhodnutí o změně právní formy musí obsahovat

- a) označení nadace názvem, sídlem a identifikujícím údajem,
- b) název nadačního fondu po změně právní formy,
- c) rozhodný den,
- d) údaje o členech orgánů nadačního fondu, které se zapisují do veřejného rejstříku.

(3) Rozhodnutí vyžaduje formu veřejné listiny.

§ 392

Rozhodnutí o změně právní formy nabývá účinnosti dnem zápisu do veřejného rejstříku.

§ 393

(1) Nejméně třicet dnů před zasedáním správní rady nadace zveřejní oznámení o záměru přijmout rozhodnutí o změně právní formy.

(2) Věřitel nadace, který přihlásí svou pohledávku do šesti měsíců ode dne, kdy se zápis změny právní formy stal účinným vůči třetím osobám, může žádat zajištění své pohledávky dostatečnou jistotou, jestliže se v důsledku změny právní formy její dobytnost zhorší. Prokáže-li věřitel, že se v důsledku změny právní formy dobytnost jeho pohledávky podstatným způsobem zhorší, náleží mu dostatečná jistota ještě před zápisem změny právní formy do veřejného rejstříku.

Pododdíl 3

Nadační fond

§ 394

(1) Zakladatel zakládá nadační fond k účelu užitnému společensky nebo hospodářsky.

(2) Název nadačního fondu musí obsahovat slova „nadační fond“.

Bibliografický záznam

POTŮČKOVÁ, Tereza. Inovativní přístupy k marketingu v neziskové sféře. Cheb: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu, obchodu a služeb, 2014. 76 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jan Tluchoř Ph.D.

Klíčová slova

Marketing, neziskový sektor, Nadace Naše dítě, kampaň.

Abstrakt

Bakalářská práce „Inovativní přístupy k marketingu v neziskové sféře“ pojednává o tom, že se můžeme věnovat marketingu i v neziskové sféře. Dále se práce zaměřuje na Nadaci Naše dítě a její projekty. Práce je zaměřena na projekty věnující se kampaním na ochranu dětí před fyzickým a psychickým týráním. Je zde i navržena kampaň, která má stejné zaměření. Kampaň nese název „BRANĚ SE,“ a to proti týrání a zneužívání. Cílem práce je upozornit na závažnost problému v oblasti týraných a zneužívaných dětí. V první části práce jsou charakterizovány základní teoretické poznatky, druhá část práce je zaměřena přímo na Nadaci Naše dítě a na návrh Kampaně.

Keywords

Marketing, non-profit sector, The Our Child foundation, campaign.

Abstract

Purpose of this work named „ Innovative approaches to marketing in non-profit sector” deals with the problem of marketing approach in the non-profitable area of the interest. This work also deals with the campaign “Our Child” and its projects. The thesis is focused on the project, which deals with the problem of protection the children against the physical and psychical maltreatment. One of possible campaign with similar topic was proposed here. The name of this campaign is “DEFEND YOURSELF” against the maltreatment and abusing. The goal of this thesis is to inform and to warn about the relevance of this problem in case of maltreatment and abused children. This work formulates the elementary theoretical knowledge in the first part. Second part is focused directly on the foundation “OUR CHILD” and on the proposing of the campaign.