

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza činnosti Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy

**Analysis of activity of the children and youth centre of the capital city
Prague.**

Diana BILIAK

Cheb 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Diana BILIAK**
Osobní číslo: **K15B0460P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Analýza činnosti Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky neziskových organizací.
2. Charakterizujte vybraný Dům dětí a mládeže.
3. Analyzujte a zhodnoťte činnosti vybraného Domu dětí a mládeže.
4. Navrhněte opatření k rozšíření nebo zkvalitnění služeb vybraného Domu dětí a mládeže.

Rozsah grafických prací:

Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**

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

Seznam odborné literatury:

- **BAČUVČÍK, Radim.** *Marketing neziskových organizací.* 1. vydání. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
- **BACHMANN, Pavel.** *Management neziskové organizace.* 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. ISBN 978-80-7435-130-3.
- **ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga.** *Úspěšná nezisková organizace.* 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4041-6.
- **Zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů v platném znění.**

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Kunešová

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce:

23. října 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2016


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 23. října 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza činnosti Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Čech dne ...

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych velice ráda poděkovala paní Ing. Haně Kunešové za cenné rady a připomínky, jimiž přispěla k vypracování této bakalářské práce.

Mé poděkování patří též pánovi Mgr. Richardu Vaculkovi za poskytnutí veškerých informací, důležitých pro zpracování této práce a také paní Ing. Věře Ježkové za poskytnutí informace ohledně financování DDM hl. m. Prahy.

Obsah

Úvod.....	7
1. Charakteristika neziskového sektoru a neziskových organizací.....	8
1.1 Postavení neziskového sektoru v národním hospodářství.....	8
1.1.1 Definice neziskového sektoru.....	8
1.1.2 Členění organizací neziskového sektoru.....	11
1.2 Vymezení termínu „nezisková organizace“	11
1.3 Klasifikace neziskových organizací.....	13
1.4 Příspěvkové organizace.....	14
1.5 Úspěšná nezisková organizace.....	18
2. Představení Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy.....	20
2.1 Historie DDM.....	20
2.2 Vize a poslání DDM.....	20
2.3 DDM a jeho střediska.....	21
3. Činnost Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy.....	24
3.1 Návštěvnost středisek DDM	24
3.2 Nejpopulárnější akce a kroužky DDM.....	25
3.3 Mezinárodní aktivity DDM.....	26
3.4 Tábory	27
4. Financování Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy.....	28
4.1 Výnosy DDM.....	28
4.2 Náklady DDM.....	29
4.3 Výsledky hospodaření DDM.....	30
4.4 Partneři a sponzoři DDM	31
5. Hodnocení DDM	33

6. Problémy DDM a návrhy na jejich řešení	35
6.1 Problémy DDM	35
6.2 Návrhy na řešení problémů	36
6.3 Hodnocení webových stránek DDM	41
6.4 Návrh nové akce	44
Závěr	46
Seznam obrázků	48
Seznam tabulek	49
Seznam použitých zkratk	50
Seznam použité literatury	51

Úvod

Nezisková organizace je organizace, která nebyla založena nebo zřízena za účelem dosažení zisku, ale z důvodu poskytování určitých služeb pro ty, kteří by tyto služby potřebovali a nadále využívali. Na trhu existuje řada organizací založených za účelem dosažení zisku, ale zisk nevykazují. Tyto organizace se za neziskové považovat nemůžou.

Neziskové organizace poskytují především služby, které nezajišťují ziskové organizace, a proto jsou nezbytné pro místní rozvoj a fungování společnosti.

Hlavním cílem této práce je analyzovat činnost Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy, popsat jeho problémy a uvést návrhy na jejich řešení. Tato bakalářská práce je rozložena do několika částí.

První část bakalářské práce obsahuje teoretickou část, která slouží úvodem do problematiky neziskového sektorů a neziskových organizací. Dále následuje charakteristika vybrané státní neziskové organizace, a to Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy, jeho představení, historie, vize a poslání, také členění na jednotlivá střediska. Další kapitolou je analýza a hodnocení činnosti vybraného Domu dětí a mládeže hl. m. Prahy. Táto kapitola zahrnuje návštěvnost středisek, nejpopulárnější akce a mezinárodní aktivity Domu dětí a mládeže hl. m. Prahy. Následujícím je popis finanční stánky této organizace, do které patří výnosy a náklady, výsledky hospodaření a mezinárodní aktivity Domu dětí a mládeže hl. m. Prahy. Další kapitolou je hodnocení DDM, kde bude podrobněji rozepsáno činnost DDM. V poslední kapitole se objeví návrhy k rozšíření nebo zkvalitnění služeb vybraného DDM, kde budou podrobněji rozebrány jeho problémy, následné způsoby jejich vyřešení, také se tam vyskytne hodnocení webových stránek a návrh nové akce.

V závěru bakalářské práce je zpracováno celkové shrnutí a doporučené změny pro vylepšení činností vybrané organizace pro její další stabilní fungování a rozvoj.

1. Charakteristika neziskového sektoru a neziskových organizací

1.1 Postavení neziskového sektoru v národním hospodářství

Národní hospodářství se dá rozdělit na dva sektory, a to ziskový a neziskový sektor. Neziskový sektor se následně člení na veřejný neziskový sektor, soukromý neziskový sektor a sektor domácností (viz obr. 1).

Obr. 1 Pozice neziskového sektoru v národním hospodářství



Pramen: REKTOŘÍK [2001] dle PESTOFFA [1995].

Zdroj: Mendelova univerzita v Brně [online]. [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: <http://is.mendelu.cz/>

Z hlediska samotného neziskového sektoru je nejdůležitější členění na veřejný a soukromý sektor, které budou rozebrány podrobněji v následující podkapitole.

1.1.1 Definice neziskového sektoru

Neziskový soukromý sektor existuje proto, aby působil všude tam, kde nestačí ani stát, ani různé podniky, ani rodiny či jednotlivci. Určitým způsobem může neziskový

soukromý sektor zasahovat i do ostatních sektorů. V určitých neziskových, nestátních organizacích stejně existuje podstatný vliv státu či veřejné správy, kde bezprostředně stát či určitá jeho instituce jsou jedním ze zakladatelů této neziskové organizace. Jiné organizace mohou být založeny jen pro vyžití rodin nebo skupiny přátel.

Neziskový soukromý sektor hraje tedy nezbytnou roli tam, kde nejsou ochotni se angažovat ani státní ani podnikové organizace. Je nutné zdůraznit, že se jedná o sektor, ve kterém je na prvním místě právě dobročinnost či dobrá vůle občanů anebo zakladatelů dané společnosti. Zahrnuje to lidi, kteří si z vlastní vůle a samostatně vybrali pomáhat dalším lidem, uskutečňovat jejich přání, řešit jejich problémy a starosti. Neziskový sektor není řízen a kontrolován státem ani podniky, ale vznikají souvislé aspekty na základě potřeby, zájmu a angažovanosti občanů. Velice často pak řeší problémy, které nejsou ze strany státu či podniku rozšířené, nicméně mohou být dost důležité (např. ochrana životního prostředí, ochrana spotřebitelů, různé sociální a ekonomické problémy, korupce, rovné podmínky pro zdravotně postižené lidi a další). (Bachmann, 2011)

„Neziskový veřejný sektor je ta část národního hospodářství, ve které se ve veřejném zájmu realizují veřejné služby, je financována převážně z veřejných rozpočtů, je řízena a spravována veřejnou správou, rozhoduje v ní veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole“. (Rektořík, 2002, str. 18)

Členění neziskového veřejného sektoru zahrnuje tyto kritéria:

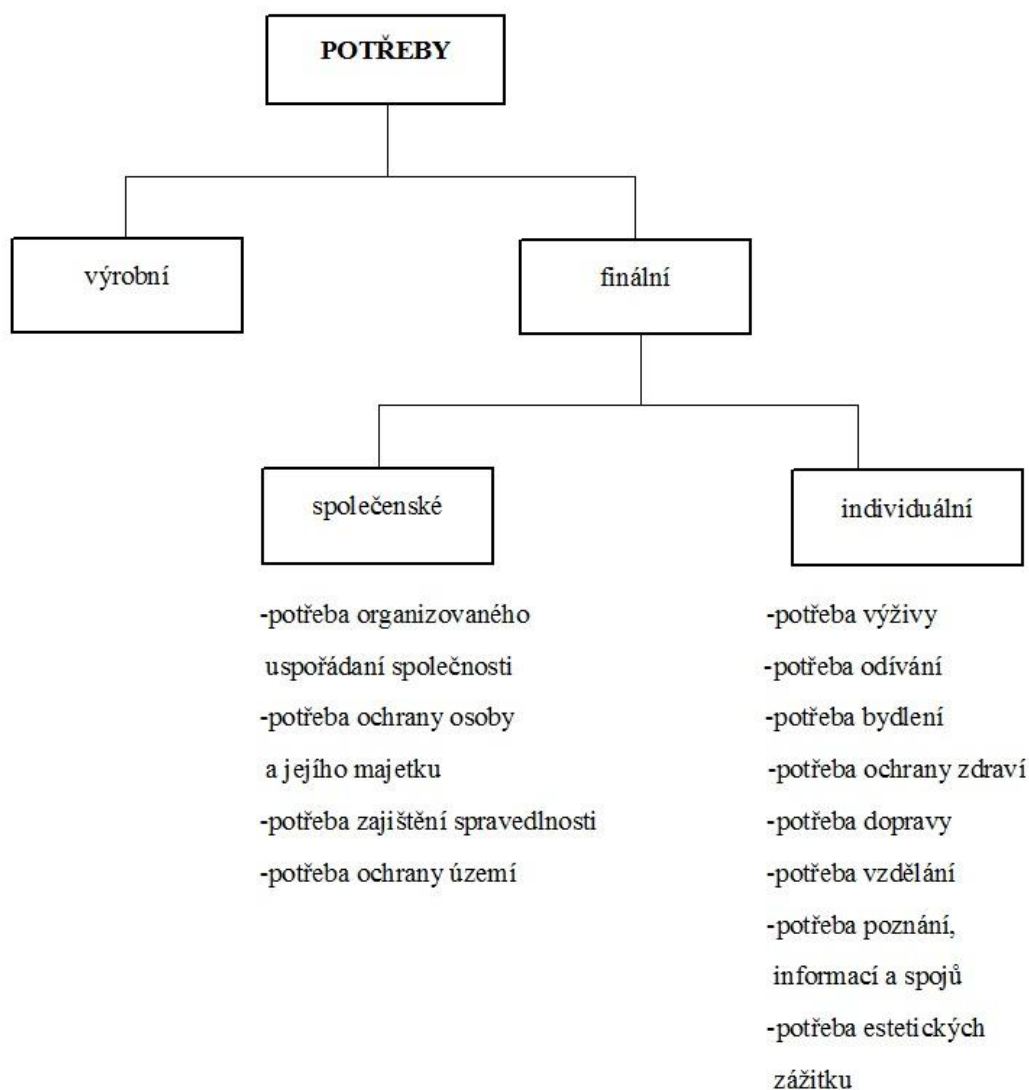
- Charakter statků
- Finanční toky
- Zakladatelé
- Funkce
- Potřeby

Statky jsou dělené podle ekonomického kritéria na čisté, veřejné (čisté kolektivní), smíšené a soukromé (privátní). Příkladem kolektivního statku je národní obrana, nebo také státní správa. Finanční toky neziskového veřejného sektoru jsou toky k institucím, k obyvatelstvu. Mezi zakladatele patří např. obec, kraj a subjekt státní správy. Veřejný

neziskový sektor může plnit např. ekonomickou, sociální, politickou nebo etickou funkci.

Kritérium potřeb je popsán v následujícím obrázku (viz obr. 2).

Obr. 2 Globální struktura potřeb a jejich uspořádání



Zdroj: REKTOŘÍK, Jaroslav. *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*. 1. vydání. Praha: Ekopress, s.r.o., 2002. ISBN 80-86119-60-2.

1.1.2 Členění organizací neziskového sektoru

Organizace neziskového veřejného sektoru se člení na organizační složky státu a územních samosprávných celků, příspěvkové organizace státu a územních samosprávných celků (podle zákona č. 218/2000 Sb. a zákona č. 250/2000 Sb.), dále do veřejného sektoru patří veřejné vysoké školy a další veřejnoprávní organizace (např. Česká Televize).

Organizace neziskového soukromého sektoru se nejčastěji člení na spolky, ústavy, nadace a nadační fondy podle zákona č. 89/2012 Sb., na církve a náboženské společnosti podle zákona č. 3/2002 Sb., na politické strany a politická hnutí podle zákona č. 340/2000 Sb., a na profesní komory (podle souboru zákonů o profesních komorách).

1.2 Vymezení termínu „nezisková organizace“

Nezisková organizace je pojem, který se obecně používá, i když v ČR není přesně definován žádným zákonem.

Částečně se o neziskových organizacích zmiňuje zákon č. 586/1992 o daních z příjmů, ale není tam přesně vysvětlen a definován pojem „nezisková organizace“. Zákon pouze uvádí výčet právnických osob, které nebyly zřízeny za účelem podnikání.

„Neziskové (nebo chceme-li nevýdělečné) jsou organizace, které nebyly založeny nebo zřízeny za účelem podnikání, jak je konstatováno v zákoně o daních z příjmu, na nějž odkazují i ostatní daňové zákony“. (Růžena Růžičková, 2003, str. 6) Jsou to organizace, o jejichž činnost je zvláštní zájem, buď u státu, společnosti nebo skupiny lidí. Hlavním účelem založení neziskových organizací je provozování činností ve prospěch toho, kdo měl zájem je zřízovat. Proto je potřeba zdůraznit důležitost výsledků hlavního poslání, přičemž příjmy z pravidelné činnosti stojí obvykle až na druhém místě. Tyto organizace mohou, ale nemusí být vždy neziskové, i když nejsou zřízeny proto, aby dosahovaly zisku. Mezi neziskové organizace jsou také zařazeny i obce, kraje a státní fondy, u kterých převažujícím je charakter veřejné správy a služby, patří sem také činnosti podnikatelského charakteru. Zákon o daních z příjmů vylučuje obchodní společnosti a

družstva z okruhu neziskových organizací, i když za účelem podnikání založeny nebyly. Zdravotnická zařízení jako taková nejsou výslovně uvedena a popsána ve výčtu poplatníků obsaženém v § 18 odst. 15 zákona o daních z příjmů (zdravotnické služby jsou však osvobozeny od daně z přidané hodnoty). Zdravotní pojišťovny zřízené podle zvláštního předpisu mezi neziskové subjekty zařazeny nejsou, ale příjmy z některých jejich činností jsou definované jako příjmy, které nejsou předmětem daně z příjmů.

Z dalších souvislostí je možné následně konstatovat, že organizace musí být právnickou osobou, která není zřízena nebo založena za účelem podnikání, s výjimkou organizačních složek. V žádném případě se nemůže stát, že by se za tzv. neziskový subjekt považovala fyzická osoba. To znamená, že např. soukromý lékař může být v pojetí zákona jen podnikatelským subjektem, nikoliv subjektem charakteru neziskové organizace. Neziskové organizace jsou právnické osoby, mají svého zřizovatele, zakládají se podle různých právních předpisů a podléhají registraci pouze na místech určených jim zákonem, podle kterého se pak i řídí. Příslušný zákon vždy uvádí, zda se od data registrace odvíjí datum založení nebo vzniku, nebo jestli má registrace v rejstříku jen administrativní charakter, který by se schvalovat žádným způsobem nemusel, jestliže to splněno nebude tak by bylo spojeno se určitými sankčními podmínkami. Ale však není možné tuto registraci spojovat s registrací neziskových organizací u příslušného finančního úřadu pro účely daní, která je povinná, a to i pod sankcí, pokud se nenajdou zákonné důvody pro registraci. Na Českém statistickém úřadu je možné najít seznam ekonomických subjektů, kde jsou také vedené neziskové organizace, a mají přiděleno určité identifikační číslo. (Růžičková, 2006)

Vymezení pojmu neziskové organizace je dost složité. Spory se vedou především o to, které organizace patří do neziskového sektoru podle typu činnosti, kterou provádí a jestli opravdu splňují charakter neziskovosti. V zahraniční literatuře se dá najít označení neziskové organizace, které je popsáno dvěma termíny, a to: „non profit organization“ a „not-for-profit (zkr. NFP) organization“.

Druhý výše uvedený název v doslovném překladu znamená „ne pro zisk“ byl přitom zaveden pro podporu skutečného charakteru neziskové organizace. Tj. že: **nezisková organizace je založena nikoli z důvodu dosahování zisku, který by dále byl**

rozdělen jejími vlastníky, ale z důvodu poskytování určitých služeb (občas ale také i o výrobě produktů) lidem, kteří by tyto služby potřebovali a využívali.

Výskyt více termínů může ukazovat jen na to, že samotné slovo „neziskový“ je pro popis a vysvětlení této činnosti nedostatečné. Řada lidí, včetně pracujících pro neziskové organizace nebo dárců se často domnívá, že taková organizace zisk generovat nesmí. (Někdy podobné uvažování může vést k neefektivnímu využití finančních zdrojů a prostředků. Proto vedení organizace může navyšovat náklady i tam, kde to není zcela potřebné, jen proto, aby v žádném případě nebylo dosaženo zisku.) Slovo „neziskový“ spíše ukazuje a vyjadřuje způsob použití zisku. Tzn., že v případě, že nezisková organizace dosáhne zisku, tj. náklady budou nižší než výnosy, nic se neděje. Zisk pouze musí být opět investován do té činnosti, která naplňuje poslání této organizace.

Toto rozlišení plátí i pro podnikové organizace. Na trhu totiž existuje řada organizací, které mají za cíl dosažení zisku, ale za určitých podmínek se jim jej dosáhnout nepodařilo. Takové organizace se nepovažují za neziskové. Rozdíl mezi podnikovou a neziskovou organizací je v účelu, ke kterému jsou použity získané finanční prostředky. (Bachmann, 2011)

1.3 Klasifikace neziskových organizací

Rada vlády pro nestátní neziskové organizace (VLÁDA ČR, [online], 2010) a i řada autorů (Škarabelová, 2005; Šimková, 2009) dělí neziskové organizace na soukromé a veřejné. **Vládní (státní, veřejné) neziskové organizace** jsou takové, které mají za úkol zajištění převážně realizaci výkonu veřejné správy. Jejich hlavními právními formami jsou příspěvkové organizace a organizační složky státu a orgány územní samosprávy (zákon č. 218/2000 Sb. a zákon č. 250/2000 Sb.).

Nejpřesnějším vymezením a nejčastěji se používanou z mnoha důvodů zůstává definice Salomona a Anheiera¹. Toto vymezení bude v dalším textu základním kritériem pro posuzování „neziskovosti“ dané organizace. Daná definice určuje, že nezisková organizace by měla naplňovat následující aspekty:

- institucionalizaci

¹ Jedná se o definici, která se v České republice používá nejčastěji (Bachmann, 2011)

- nerozdělování zisku pro potřeby zakladatelů
- soukromý charakter
- samostatné řízení
- dobrovolnost

Institucionalizace či organizovanost většinou je závislá na tom, že daný neziskový subjekt má pevně stanovenou, reálnou a funkční strukturu. Také v menší míře, že je právně a formálně registrován. Jak již bylo uvedeno, **nerozdělování zisku pro potřeby zakladatelů** nebo jiných zájemců nebo zájmových skupin neznámá, že by taková organizace nemohla vykazovat zisk. Pouze musí dodržet skutečnost, že dosažený zisk musí využít tak, aby jeho dalším rozdělením a využitím naplňovala poslání, pro které byla založena. V případě domácích podmínek je vždy třeba dávat pozor na to, co je původním smyslem, nikoliv obohacovat zakladatele, vlastníky, jiné zájemce nebo zájmové skupiny. **Soukromý charakter** představuje nezávislost organizace na státu. Často se stává, že v domácím prostředí neziskové organizace nejsou tvořeny pouze soukromými osobami, ale vlastníkem nebo jedním z vlastníků může být i stát nebo jeho instituce. Více problematickým je ten případ, kdy stát vystupuje jako hlavní iniciátor založení takové organizace. **Samostatné řízení** také předpokládá, že určitá organizace není řízena nějakou jinou organizací a že do její řízení se nezasahuje např. státní intervencí. **Dobrovolnost**, jako poslední kritérium vyjadřuje, že k založení organizace nikdo nikoho nenutil, že je to personální volba a že tato organizace funguje jen na základě dobré vůle těch, kteří se o ní starají. (Bachmann, 2011)

1.4 Příspěvkové organizace

Výkon zakladatelských nebo zřizovatelských funkcí pro příspěvkové organizace, které jsou zřízené organizačními složkami státu, se řídí **zákonem č. 219/2000 Sb., o majetku České republiky a jejím vystupování v právních vztazích**, ve znění pozdějších předpisů. Nová příspěvková organizace vzniká vždycky podle zvláštního právního předpisu; to platí rovněž pro řízení, rozhodování a rozdělení, sloučení, splynutí s jinou organizací a dalších možných změnách. To znamená, že pro každou nově zakládanou příspěvkovou organizací, která hospodaří se státním majetkem, vždycky musí být

schválen zvláštní zákon. Vlastní hospodaření jakékoliv příspěvkové organizace zřízené státem se řídí **zákonem č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonu (rozpočtová pravidla)**, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtu, ve znění pozdějších předpisů, umožňuje územním samosprávným celkům zřizovat příspěvkové organizace ve své působnosti zpravidla pro činnosti, jejichž cílem je nikoliv dosažení zisku a jejichž rozsah, působivost, struktura a složitost budou určené samostatnou právní subjektivitou. *„Je zcela na rozhodnutí obce, zda rozpočtovou organizaci přeměnila do šesti měsíců od účinnosti zákona č. 250/2000 Sb., na příspěvkovou organizaci jako právního nástupce, nebo z ní vytvořila organizační složku obce, popř. využila možnosti transformace na obchodní společnost“.* (Růžičková, 2006)

Zřizovatelem příspěvkové organizace je tedy organizační složka státu, kraj nebo obec. Odlišnost je vidět právě z titulu zřizovatele a především se jedná o způsob nakládání s majetkem. Pro to je vhodné zabývat se samostatně hospodařením těchto dvou skupin organizací v závislosti na jejich zřizovateli.

Příspěvková organizace státu zřízená organizační složkou státu vykonává svoji hlavní činnost definovanou zvláštním zákonem anebo zřizovací listinou. Pro tuto organizaci nejsou žádné překážky v rozhodnutí, aby byla hlavní činnost prováděna za úplatu. Kromě toho přijímá a hospodaří s peněžními prostředky ze státního rozpočtu, ale podle stanovených zřizovatelem finančních vztahů. Dále příspěvková organizace disponuje prostředky svých fondů, s prostředky získanými z jiné činnosti, s peněžními dary, poskytnutými od fyzických a právnických osob, s peněžními prostředky přijatými ze zahraničí a s peněžními prostředky získanými z rozpočtu územních samosprávních celků a státních fondů, včetně prostředků z rozpočtu Evropské unie a z Národního fondu (podle § 53 zákona č. 218/2000 Sb.). Finanční zdroje, potřebné pro realizaci činností příspěvkových organizací tedy plynou od různých poskytovatelů.

Za nezbytné finanční zdroje příspěvkové organizace státu zřízené organizační složkou státu se považují prostředky uložené ve speciálně vytvořených fondech organizace získané z jiné činnosti. Nelze vyloučit i peněžité dary od fyzických i právnických osob. Charakteristickým kritériem popisujícím tuto organizaci je, že veškeré příjmy příspěvkové organizace jsou prostředky získané bezprostředně pro stát, proto také tento

zákon ukládá přesné dodržování racionálního nakládání s finančními zdroji, jejich využití je směřováno jen k účelům, pro které jsou určeny, a také na krytí nezbytných potřeb. Rozpočet zahrnuje pouze náklady a výnosy související s poskytovanými službami, které patří mezi hlavní činnost příspěvkové organizace. Trvalé čerpání prostředků z rezervního fondu na rozpočtem nezajištěné činnosti je dovoleno jen prostřednictvím rozpočtu, tzn., že příspěvková organizace nyní musí povinně rozpočítávat použití fondu.

Příspěvková organizace je povinna provádět svou činnost tak, aby v žádném případě nedošlo ke zhoršenému výsledku hospodaření. Když se nepodaří ztrátu vyrovnat do 2 let buď ze zlepšeného hospodářského výsledku, nebo z rozpočtu zřizovatele, bude muset zřizovatel příspěvkovou organizaci zrušit.

Zřizování **příspěvkových organizací územními samosprávnými celky** (kraji a obcemi) se nachází v kompetenci příslušných zastupitelstev. Na rozdíl od příspěvkových organizací zřízených organizačními složkami státu příspěvkové organizace zřízené krajem nebo obcí se nezapisují do obchodního rejstříku. Při podrobném čtení povinného obsahu zřizovací listiny je zřejmé, že kromě hlavních údajů o instituci a také údajů o její hlavní činnosti, vymezení jejího majetku a nakládání s ním se uvádějí také okruhy doplňkové činnosti. Je nutné dávat pozor na to, co se týká použitého termínu. Zatímco příspěvkové organizace „statní“ mají příjmy z „jiné“ činnosti, příspěvkové organizace „obecní“ mohou mít příjmy z činnosti „doplňkové“.

Zřizovatel vždy vyhláší rozhodnutí o vzniku, rozdělení nebo sloučení, splynutí nebo zrušení příspěvkové organizace. V rozhodnutí zřizovatel také uvádí den, kdy dojde k výše uvedeným právním krokům. Veškerá práva a povinnosti příspěvkové organizace, zřizovatel vymeze v zřizovací listině, zejména bude rozpracovávat podrobně veškeré nakládání s majetkem, a také rozsah hlavní i doplňkové činnosti. Povolená doplňková činnost by měla přímo souviset anebo alespoň částečně navazovat na činnosti hlavní s cílem hospodárného využití lidských zdrojů a majetku společnosti. (Růžičková, 2006)

„Příspěvkové organizace hospodaří s peněžními prostředky získanými vlastní činností – v oborech hlavních a doplňkových aktivit – a s peněžními prostředky přijatými z rozpočtu svého zřizovatele, využívají také prostředky svých fondů i dary přijaté od fyzických i právnických osob jak z tuzemska, tak i ze zahraničí. Zřizovatel může na

základě vlastního rozhodnutí odčerpat volné peněžní prostředky z doplňkové činnosti přednostně pro pokrytí výdajů hlavních činností, pokud zřizovatel neschválí jiný postup“. (Růžičková, 2006, str. 36)

Příspěvková organizace nabývá majetek pro svého zřizovatele, nestanoví-li zákon č.250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů jinak. Zřizovatel může sám stanovit, ve kterých případech nabytí takového majetku příspěvkovou organizací je třeba předchodí jeho písemný souhlas.

Do svého vlastnictví může příspěvková organizace nabyt pouze majetek potřebný k výkonu její hlavní činnosti, pro kterou vlastně tato organizace založena byla, a to

- bezúplatným převodem od svého zřizovatele,
- darem s předchozím písemným souhlasem zřizovatele,
- děděním ale v případě chybějícího předchozího písemného souhlasu zřizovatele je příspěvková organizace povinna dědictví odmítnout
- jiným způsobem na základě rozhodnutí zřizovatele.

Jak už bylo řečeno v předchozím textu, příspěvková organizace podle zákona č.250/2000 Sb. se zapisuje do obchodního rejstříku a návrh na zápis podává zřizovatel. Příspěvková organizace hospodář s peněžními prostředky získanými vlastní činností a s peněžními prostředky přijatými z rozpočtu svého zřizovatele. Dále hospodář s prostředky svých fondů, s peněžitými dary získanými od fyzických a právnických osob, včetně peněžních prostředků přijatých ze zahraničí a z Národního fondu. Pokud příspěvková organizace vykazuje zisk, může jej použít jen ve prospěch své hlavní činnosti, ale zřizovatel může organizaci povolit tento zdroj využít jinak.

Příspěvkové organizaci může její zřizovatel uložit odvod do svého rozpočtu, jestliže:

- její plánované výnosy překračují její plánované náklady, a to jako závazný ukazatel rozpočtu
- její investiční zdroje jsou větší, než je jejich potřeba užití

Příspěvková organizace tvoří tyto peněžní fondy:

- rezervní fond,

- fond investic,
- fond odměn,
- fond kulturních a sociálních potřeb.

Zůstatky peněžních fondů se po skončení roku převádějí do následujícího roku.

1.5 Úspěšná nezisková organizace

Dosáhnout úspěšnosti neziskové organizace je možné několika způsoby. Nejprve je třeba vždycky přesně definovat cíle, které chce tato organizace dosáhnout. Tyto cíle musí být konkrétní, měřitelné, akceptovatelné, realistické a samozřejmě ohraničené v čase (podle pravidla SMART).

Také každá organizace, buď je to nezisková anebo ta která má za účel dosažení zisku, musí zvolit správnou formu komunikace a vybrat ty nejlepší komunikační prostředky a kanály, zvolit určitou komunikační strategii s využitím těch nejnovějších zdrojů a být vždy dobře informovaná vůči zákazníkům a jejich potřebnostem a přáním.

Nezbytnou roli také hraje značka této organizace. Značka je průsečíkem image a identity společnosti. Je důležité přijít s takovým vzhledem značky společnosti, aby se snadno dostala do podvědomí lidí, tak aby každý na první pohled poznal, co tato organizace produkuje a které služby poskytuje.

Dalším důležitým aspektem je motivace. Pro lepší fungování organizace je třeba motivovat zaměstnance této společnosti, tento nástroj usměrňuje chování nebo jednání. Motivace může být nejen uvnitř firmy, ale i z vnějšku, například motivovat zákazníky, kdy jejich reakci může být zakoupení produktu nebo využití služby.

Je možné říci, že nejdůležitější částí provozu jakékoliv společnosti je její vedení a bezprostředně personál. Jedním ze základů úspěšného fungování společnosti je její finanční složka. Podle toho v jaké míře je personál této firmy vzdělaný v oboru, nebo zaškolený, záleží budoucí fungování celé společnosti. Umění správně vynakládat s finančními prostředky a předvídat budoucí hrozby pro společnost je příznakem stability a úspěchu. Ale důležitým aspektem je nejen vzdělání ale i personální jakosti a

kreativita. Někteří pracovníci mohou být dobře vzdělaní, mohou mít dobré výsledky své činnosti, být vytrvalý i praceschopný. Ale když nejsou kreativní, tak jejich činnost nebude přinášet žádné významné změny ve prospěch společnosti. Dalším krokem k úspěchu je spolupráce. K dosažení motivace je důležité, aby si zaměstnanci navzájem vyměňovali myšlenky, názory, nebo je př. doplňovali. Když se lidé společně účastní nějakého rozhodnutí, pak se snaží dovést tuto práci do cíle. Také se říká, že spolupráce násobí entuziazmus, a ten má velký význam pro zdravý rozvoj prostředí vnitřní společnosti organizace.

2. Představení Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy

2.1 Historie DDM

Dům dětí a mládeže hlavního města Prahy (dále DDM hl. m. Prahy nebo jen DDM) je druhým nejstarším DDM v České republice. Byl otevřený v roce 1950 v tehdejší Československu a nazýval se domem pionýrů a mládeže v Karlíně (dále jen DPM). Jeho zřizovatelem po celou dobu bylo a zůstává hlavní město Praha. Již tehdy DPM nabízel celou řadu volnočasových aktivit, pomáhal a podporoval děti a mládež v realizaci jejich zájmů a schopností.

Na začátku DPM v Karlíně působil pouze v budově současného Karlínského Spektra a soustředil na jednom místě veškerá oddělení od umělců přes techniky a přírodovědce až po sportovce a turisty. Od poloviny padesátých let postupně vznikla jednotlivá a samostatná střediska stanice tak, jak existují do současnosti (viz podkapitola 2.3 - „DDM a jeho střediska“).

Název „Dům dětí a mládeže hlavního města Prahy“ zazněl poprvé na konci 60. let. Na přelomu let 1990-2000 DDM stál u založení EAICY², bylo navázáno mnoho mezinárodních kontaktů a hlavně se potvrdila role DDM a jeho středisek v rámci školských zařízení. (DDM hl. m. Prahy,[online], 2016)

2.2 Vize a poslání DDM

DDM se chce stát místem setkávání osob různých generací. Místem, kde se neodrážejí generační, sociální a rasové problémy, kde každý najde naplnění svých zájmů a potřeb v trávení volného času. Ve výše uvedeném spočívá vize DDM.

Posláním DDM je vytvářet podmínky pro trvalé uspokojování potřeb dětí, mládeže i dospělých při realizaci jejich aktivit ve volném čase. (DDM hl. m. Prahy, 2016)

² Evropské asociace zařízení volného času dětí a mládeže

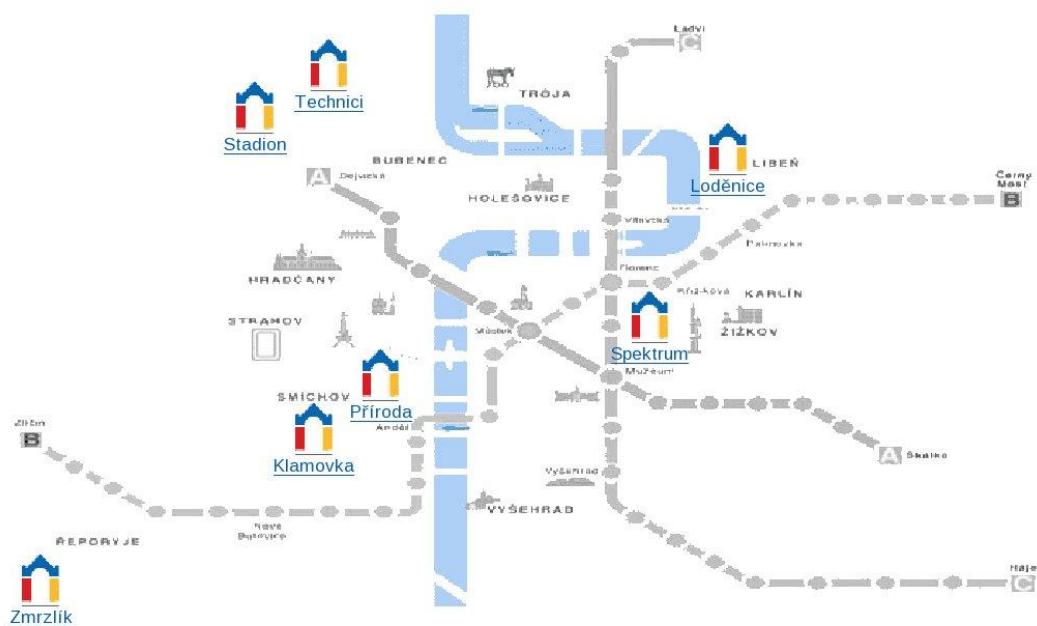
2.3 DDM a jeho střediska

DDM hl. m. Prahy je největším a nejdéle existujícím plně otevřeným střediskem volného času v Praze. DDM je školským zařízením a jeho zřizovatelem je hlavní město Praha.

DDM hl. m. Prahy tvoří tato střediska (DDM hl. města Prahy, [online], 2016):

- Karlínské Spektrum a Informační centrum pro mládež
- Stanice přírodovědců
- Jezdecké středisko Zmrzlík
- Stanice techniků
- Klub Klamovka
- Stadion mládeže
- Správa ubytovacích zařízení

Obr. 3 Pražská střediska DDM



Zdroj: DDM hl. města Prahy

Karlínské Spektrum a Informační centrum pro mládež

Karlínské Spektrum je rozsahem svých aktivit největším střediskem DDM hl. m Prahy. Dnes je moderním, profesionálním, multifunkčním zařízením poskytujícím prostor pro organizování tradičních i trendových zájmových činností a projektů se zaměřením na všechny věkové kategorie. Karlínské Spektrum je žádoucí a vyhledávané pro partnerství v různých projektech škol, školských zařízení, státních institucí i soukromých firem. (PRAGUE CITY LINE, [online], 2016)

Stanice přírodovědců

Stanice přírodovědců nabízí volnočasové aktivity pro děti a mládež se zaměřením na přírodní vědy a chovatelství. Jeho specializací jsou chovy exotických plazů, které jsou ve více nežli šesti desítkách nádrží doplněné o zástupce obojživelníků a ryb. Také pořádá vlastní výstavy, které představují jeho chovy, které doplňuje do zajímavých celků (z minulých ročníků: ucelena expozice ocasatých obojživelníků žijících v ČR, „šípové žáby“ včetně nejjedovatější žáby světa *Phyllobates terribilis*). (DDM hl. města Prahy, [online], 2016)

Jezdecké středisko Zmrzlík

Toto středisko poskytuje možnost rozšířit své znalosti a dovednosti související s jízdou na koních. Přijímá děti až od 6 let, které jsou následně rozdělené do družstev podle svých jezdeckých schopností. Pro ty nejmenší je určeno cvičení na koni, starší děti jezdí na jízdárně nebo na vyjížďky pod vedením cvičitelů, no a ty nejzkušenější mají možnost změřit své síly na závodech. (DDM hl. města Prahy, [online], 2016)

Klub Klamovka

Klub Klamovka nabízí kroužky, tábory, akce, výlety, workshopy pro všechny věkové kategorie, provozuje hudební a divadelní klub, podporuje mladé hudebníky a začínající kapely. Všechny aktivity vedou profesionálové v daném oboru s pedagogickým vzděláním. (DDM hl. města Prahy, [online], 2016)

Stadion mládeže (dřív Dům pionýrů a mládeže)

Zájemci o sport mohou díky stadionu nalézt v klidné části Dejvic širokou nabídku sportovních a tělovýchovných aktivit na relativně malém prostoru. Celý areál je majetkem hlavního města Prahy. (DDM hl. města Prahy, [online], 2016)

Správa ubytovacích zařízení

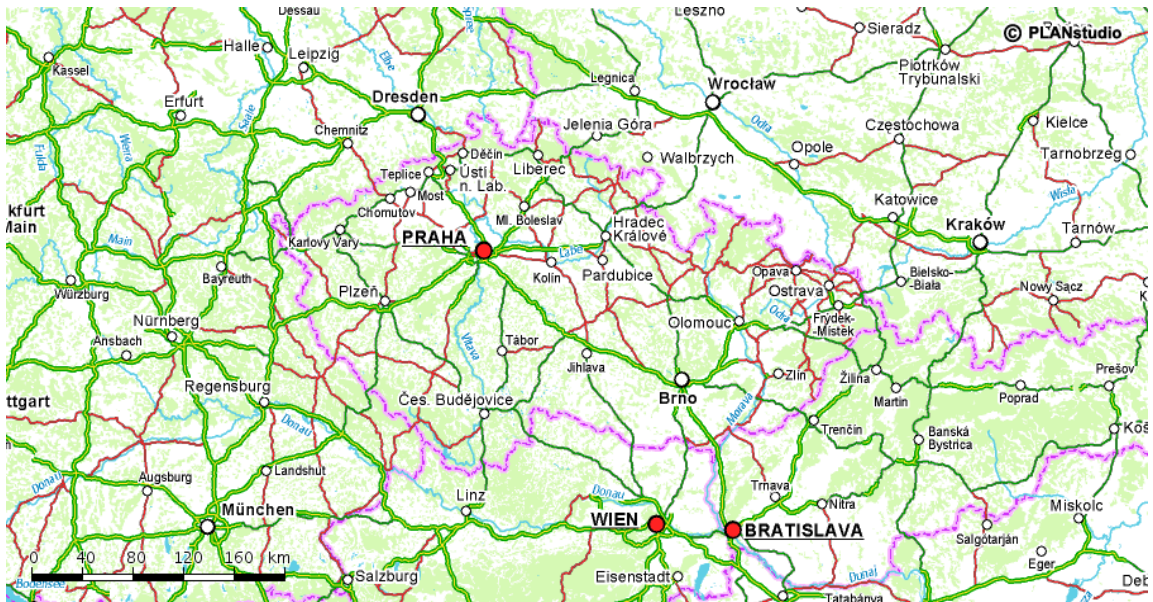
V rámci DDM hl. m. Prahy pro děti a mládež je poskytnuto ubytování po celé České republice:

- Janské Lázně
- Lhotka u Mělníka
- Lomy u Kunžaku
- Střelské Hoštice
- Višňová u Křivoklátu
- Vřesník u Humpolce

(DDM hl. města Prahy, [online], 2016)

Tyto místa vynikají nejen hezkou přírodou ale i dalšími atraktivitami, jako jsou přírodní koupaliště, sauny, hřiště, možnosti plavby na lodí, prohlídek hradů, muzea atd.

Obr. 4 Školy v přírodě a táborové základny



Zdroj: DDM hl. města Prahy

3. Činnost Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy

DDM hl. m. Prahy nabízí pravidelné výchovné, vzdělávací a poznávací volnočasové aktivity pro děti a mládež v zájmových kroužcích a oddílech. Také DDM nabízí příležitostné zájmové a tematické aktivity a různorodé akce pro veřejnost, jakými jsou divadelní, taneční či pěvecká vystoupení, výstavy, dílny, dny otevřených dveří atd. Do hlavní činnosti DDM také patří organizace táborů a rekreace, výukové a vzdělávací programy, organizace soutěží a prohlídek dětí a žáků ve spolupráci se školami a dalšími institucemi. DDM nabízí osvětovou a poradenskou činnost, vzdělávání pedagogických pracovníků, vedoucích dětských táborů, lektorů volnočasových aktivit, a také nabízí různé kurzy ve spolupráci s NIDM³ MŠMT⁴. DDM poskytuje zázemí pro neorganizovanou mládež, rozvíje dovednosti o péči o předškoláky v Centrech předškolních dětí. (Školství hl. m. Prahy, [online], 2016)

Svou činností DDM provádí v jednotlivých střediscích. Návštěvnost těchto středisek bude zobrazeno v Tab. 1 následující podkapitoly 3.1.

3.1 Návštěvnost středisek DDM

V této kapitole bude reprezentována návštěvnost jednotlivých středisek mezi školními lety 2013-2016.

Tab. 1 Zájmové útvary a jejich naplněnost mezi školními lety 2013-2016 (počet účastníků):

Školní rok	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Karlínské Spektrum	2276	2309	2488
Stanice přírodovědců	795	840	883

³ Národní institut dětí a mládeže

⁴ Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

Jezdecké středisko Zmrzlík	159	133	149
Stanice techniků	613	559	771
Klub Klamovka	361	337	416
Stadion mládeže	989	1031	1032
Celkem	5193	5209	5739

Zdroj: DDM hl. města Prahy, 2016

Z předchozí tabulky je možné konstatovat, že celková návštěvnost zájmových útvarů DDM neustále roste. Pravidelných činností DDM se účastní zhruba 5000 účastníků (viz Tab. 1). Jeden účastník může navštěvovat více táborů a více kroužků. V roce 2015 byl významný nárůst počtu účastníků oproti předchozímu roku. Největší počet zájemců vykazují Karlínské Spektrum a Stadion Mládeže.

3.2 Nejoblíbenější akce a kroužky DDM

Do činnosti DDM také můžeme zařadit pořádání různých akcí. Jsou to jednorázové záležitosti a rozsah těchto akcí může být od dvaceti do několika tisíc účastníků. Příkladem takové akce může být „Zastávka volný čas“. Tato akce se koná každoročně. V roce 2015 Dům dětí a mládeže Praha 7 ve spolupráci s Městskou částí Praha 7 připravil zábavné odpoledne pro celou rodinu na Strossmayerově náměstí. Jednalo se o prezentační akci, kde si děti mohly vybrat z široké nabídky zájmových kroužků. Celé odpoledne bylo doprovázené bohatým programem plného tance a hudby pod vedením členů DDM Praha7.

Jednou z největších akcí je Karlínský masopust. Jedná se o slavnostní průvod s tradičními maskami a postavami s koňským povozem a hudební kapelou, pódiový program, různé aktivity pro děti a masopustní speciality. V roce 2016 se slavil 13. ročník této akce. Je to hodně medializovaná akce, kde počet účastníků se pohybuje kolem tisíců.

Další známou akcí je „Vlakem na Lhotku“, kdy je dětem a jejím rodičům zajištěna přeprava historický parním vlakem do Lhotky, což je táborová základna DDM. Je to tematická akce, kde se účastníci zájezdu můžou těšit na 30 atraktivních stanovišť, plnění různých úkolů za odměnu, pojížděku na koních, skákací hrady, pohádky, tance nebo módní přehlídky, a to v hezkém skalním prostředí.

Dost populární se také považuje akce „Hádanky v ZOO“. Jedná se o akci, kde si děti můžou ověřit své přírodovědné znalosti, a to tím, že odpovídají na různé tematicky zaměřené otázky. Ty nejlepší dostávají dárky od sponzorů DDM.

Zajímavou akcí je „First Lego League“ neboli FLL. Je to robotická soutěž, která probíhá každý rok na celém světě, v Praze jejímž hlavním organizátorem je Stanice techniků DDM. FLL je soutěž ve stavbě programovatelných robotů z kostek Lego, hlavním cílem které je zpřístupnit a zatraktivnit dětem svět vědy a techniky, umožnit jim prožít radost z poznání a řešení problémů ze světa programování.

Co se týče hudby tak dost známý je hudebně-divadelní festival „Klamfest“. Tento festival probíhá každoročně na venkovním pódiu v parku Klamovka. V programu je vystoupení různých kapel, improvizací divadelní vystoupení a také různé zajímavé odpolední akce pro děti.

Také DDM nabízí hodiny aktivit na autodráze. Jedná se o 40 metrů dlouhou osmiproudou závodní autodráhu. Děti se zde učí od základů „modelování“ přes výrobu karosérií až po stavbu celého závodního modelu, získávají základní konstrukční a technické znalosti, které pak prohlubují.

Další atraktivní nabídkou od DDM je návštěva outdoorového centra. Je to detašované pracoviště Karlínského Spektra, kde se nachází vodácká základna tzv. „Loděnice Vltava“, v jejímž areálu je umístěné lanové centrum, kde se účastníci můžou pohybovat po lanových překážkách a tím rozvíjet své motorické dovednosti. (DDM hl. města Prahy, [online], 2016)

3.3 Mezinárodní aktivity DDM

Jedním z mezinárodních projektů DDM je Evropská dobrovolná služba (dále jen EDS). DDM v rámci EDS vystupuje zároveň jako vysílající a hostitelská organizace. Tento

projekt je zaměřený na lidi ve věku od 18 do 30 let. Umožňuje se zapojit do projektů, které se konají v EU. Náklady na projekt jsou plně hrazené z grantu, tzn. pro dobrovolníka je účast bezplatná. EDS může být buď krátkodobá (2 týdny až 2 měsíce) anebo dlouhodobá (až do 12 měsíců). Projekty jsou vždy tematicky zaměřeny, záleží na oboru, ve kterém působí hostitelské organizace, např. environmentální projekty, práce s handicapovanými lidmi, práce s dětmi a mládeží, volnočasové aktivity atd..

Dalším mezinárodním projektem je výměna mládeže ve věku od 13 do 30 let. Každoročně DDM hl. města Prahy pořádá několik mezinárodních výměn. Jedná se o setkání dvou nebo více skupin a práce na společném tématu, které by účastníky výměny zaujalo. Účastníci tak mají možnost poznat nové lidi, získat zajímavé zážitky, naučit se něco nového. Klíčovým cílem tohoto projektu je osobnostní rozvoj účastníků. V roce 2010-2015 se uskutečnili týdenní výměny a akce, v kterých se zúčastnilo Německo (Berlín, Bonn, Frankfurt nad Mohanem), Polsko (Krakov), Řecko, Španělsko, Slovensko, Finsko. (DDM hl. města Prahy)

3.4 Tábory

Celkově DDM hl. m. Prahy zahrnuje přibližně 110 táborů. Jsou to buď klasické tábory, kde děti mají pevně stanovený program, nebo tábory odborně zaměřené (př. výtvarné, tábory pro předškoláky, šachové tábory). Takové tábory jsou prováděné většinou po dobu jednoho týdne, výjimečně trvají i déle a to maximálně do 17 dní. Velký zájem mají příměstské tábory, které se dělají v období letních prázdnin.

Na konci každého tábora se dělají výzkumy, kde účastníci se můžou vyjádřit k tomu, jestli se jim tam líbilo, jestli měli dostatečný počet aktivit, jestli se jim dostatečně věnovali vedoucí táborů, jestli byli spokojeni s jídlem a ubytováním atd. Pomocí těchto výzkumů DDM zkoumá celkovou spokojenost účastníků jednotlivých táborů a tím může pak odhadnout budoucí účast. Dotazníky můžou být formou uzavřených a otevřených otázek, většinou se generují pomocí Google formulářů. U táborů dotazníky formou formuláře přestali být efektivní kvůli mále návratnosti, proto se DDM rozhoduje více zaměřit na dotazování jednotlivých kroužků, kterých se děti účastní celoročně.

4. Financování Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy

4.1 Výnosy DDM

Část peněžních prostředků DDM získává prostřednictvím poskytování služeb, a to organizaci zájmových kroužků, tábora a různých akcí. Dále DDM je financován státem a sponzorskými organizacemi anebo jednotlivci. V následující tabulce jsou uvedené celkové výnosy DDM mezi lety 2013 až 2015, které zahrnují výnosy z činnosti, finanční výnosy a výnosy z transferu.

Tab. 2 Porovnání výnosů z hlavní činnosti DDM hl. m. Prahy mezi lety 2013 až 2015 (v Kč)

Rok	2013	2014	2015
Výnosy v Kč			
Výnosy z činnosti:	46 479 239	43 708 319	47 084 253
Výnosy z prodeje služeb	40 872 296	41 219 050	42 889 801
Smluvní pokuty a úroky z prodlení	14 291	850	8545
Čerpaní fondu	3 273 562	1 653 135	3 407 636
Ostatní výnosy z činnosti	2 319 088	835 284	778 271
Finanční výnosy:	42 093	44 549	45 938
Úroky	42 092	44 545	45 372
Kurzové zisky	0,88	4,30	565,97
Výnosy z transferu	53 684 332	56 875 575	54 598 551
Výnosy celkem	100 205 664	100 628 443	101 728 742

Zdroj: DDM hl. města Prahy, 2016

Z předchozí tabulky je vidět, že v roce 2015 byl nárůst výnosů z činnosti oproti roku 2013 a 2014, stejně jako nárůst finančních výnosů. Výnosy z transferu byly nejvyšší v roce 2014. Celkové výnosy z činnosti DDM rostou.

4.2 Náklady DDM

Náklady DDM se dělí na náklady z činnosti, finanční náklady (kurzové ztráty) a daň z příjmu. Nejvíce finančních prostředků DDM vynakládá na organizaci své běžné činnosti a poskytování služeb, jako jsou náklady na pronájem prostor, náklady na spotřebu energie, cestovní náklady atd. V následující tabulce jsou uvedeny celkové náklady DDM.

Tab. 3 Porovnání nákladů z hlavní činnosti DDM hl. m. Prahy mezi lety 2013 až 2015 (v Kč)

Rok	2013	2014	2015
Náklady v Kč:			
Náklady z činnosti:	100 195 032	100 614 558	102 984 006
Spotřeba materiálu	11 482 564	11 162 915	10 558 058
Spotřeba energie	8 689 642	7 365 415	6 145 628
Aktivace dlouhodobého majetku	23 857 -	-	-
Změna stavu zásob	60 900 -	21 110	41 980
Opravy a udržování	4 120 288	1 648 005	1 490 212
Cestovné	92 849	41 241	47 531
Náklady na reprezentaci	2 846	3 412	3 204
Ostatní služby	10 968 767	11 069 719	11 282 806
Mzdové náklady	42 254 159	43 487 430	44 971 908

Zákonné soc. pojištění	12 534 283	12 433 645	12 771 948
Jiné soc. pojištění	160 631	154 774	154 623
Zákonné soc. náklady	1 299 261	1 231 903	1 283 082
Daň z nemovitosti	3 335	3 335	-
Jiné daně a poplatky	34 309	59 414	39 389
Jiné pokuty a penále	-	415 729	574
Manka a škody	4 507	-	74 298
Odpisy dlouhodobého majetku	7 360 744	7 828 497	8 387 297
Náklady z vyřízení pohledávek	-	7 000	-
Náklady z drobného dlouhodobého majetku	1 076 887	1 146 480	2 994 577
Finanční náklady (kurzové ztráty)	10 632	5 456	2 387
Daň z příjmu	-	8 429	8 583
Náklady celkem	100 205 664	100 628 443	102 994 976

Zdroj: DDM hl. města Prahy, 2016

Z předchozí tabulky je zřejmé, že největší část nákladů stanoví náklady z činnosti, které byly nevyšší v roce 2015. Také je vidět, že v roce 2015 klesly kurzové ztráty, ale zvýšily se náklady na daň z příjmu oproti roku 2013 a 2014. Celkové náklady z činnosti DDM rostou.

4.3 Výsledky hospodaření DDM

V roce 2013 výsledek hospodaření byl roven nule, stejně tak v roce 2014. Ale v roce 2015 náklady byly vyšší než výnosy a to přibližně o jeden milion korun.

Předpokládané celkové náklady za rok 2016 jsou ve výši 97 196 100 Kč (je vypočteno bez grantu, které pro letošní rok se odhadují ve výši 3 000 000 Kč). Do částky celkových nákladů jsou zahrnuty mzdové prostředky, zákonné pojištění a FKSP, spotřeba materiálu, spotřeba energie, nákup služeb, ostatní náklady a náklady z drobného dlouhodobého majetku. (DDM hl. města Prahy)

4.4 Partneři a sponzoři DDM

DDM získává finanční zdroje na svoji činnost také od svých partnerů a sponzorů. Obecně největšími partnery a sponzory Domu dětí a mládeže hl. m. Prahy jsou:

- Pražské domy dětí a mládeže
- ESF (evropský sociální fond v České republice)
- Aquacentrum „Lagoon“
- Časopis „Mateřídouška“
- Časopis „Sluníčko“
- Internetový obchod s oblečením „LOAP“
- DofE (The ducke of Edinburgh's)⁵
- Obchod „Super ZOO“
- Borovice.cz (dětská rekreace a tábory)
- Spolek Prevence dětem z.s.
- E-shop „Efko“
- Radio City

(DDM hl. města Prahy, [online], 2016)

Hlavními partnery DDM hl. města Prahy jsou školy, a to především základní školy, kde se realizuje největší část všech kroužků. Zároveň DDM startuje projekt „Partner pro školu“, kde podporuje a přebírá organizaci určitých aktivit ve školách. Dalším partnerem je hlavní město Praha - magistrát, který poskytuje podporu pro realizaci

⁵Vzdělávací program, který umožňuje mladým lidem rozvíjet své dovednosti a aktivně využívat volný čas.

táboru a různých akcí. DDM také spolupracuje s partnery městských částí ⁶. Spolupráce se vyskytuje v podobě organizací především různých akcí (např. Karlínský masopust, různá občanská sdružení jako sdružení „Karlín k sobě“). Také DDM organizuje jednou za měsíc program pro děti v Aquacentru „Lagoon“ a následně poskytují levné vstupenky pro děti na příměstské tábory. Spolupráce se může vyskytovat i ve formě vzájemné prezentace (např. „Prevence dětem“⁷).

V tuto dobu je velice složité přimět nějaké sponzory na určitý projekt nebo akci. DDM se podílí na tomto problému taky. Získání finančních prostředků na realizaci různých akcí je dost problematické. DDM se snaží navázat kontakty a najít sponzory i přes rodiče účastníků. Sponzoring se také vyskytuje formou cen na určitých akcích (např. na akcích od Karlínského spektra sponzorem a poskytovatelem cen je Gitary.cz)

Pro nové nemovitosti nebo rekonstrukci dosavadních staveb DDM získává peníze přes investiční fondy a radu hlavního města Prahy. (Vaculka, 2015)

⁶ Jednotlivé části Prahy, jako je Praha 5, Praha 6, Praha 8, v souvislosti s tím kde se nachází určitá střediska DDM.

⁷ Projekt, cílem kterého je návštěva mateřských a základních škol, kde se následně prezentuje dětem základy poskytování první pomoci a to zábavnou formou.

5. Hodnocení DDM

Nejprve je vhodné zcharakterizovat finanční stránku DDM hl. města Prahy. Z Tab. 2 a Tab. 3 je vidět, že výnosy a náklady této neziskové organizace se více méně vyrovnávají, což pro jakoukoliv neziskovou organizaci je charakteristické, jelikož její hlavním cílem není dosažení zisku. Ale i přes to je lepší, když taková organizace zisk vykazuje, a to tím, že získané prostředky pak může využít pro zlepšení a zdokonalení své činnosti, poskytování lepších služeb pro stále zájemce. V případě DDM je to možnost investovat získané prostředky na realizaci dalších akcí, kroužků, tábora, také vylepšení existujících, dalšího rozvoje mezinárodních aktivit atd.

Dále je vhodné položit otázku, zdá Dům dětí a mládeže hl. m. Prahy splňuje hlavní účel, za kterým byl založený. Jestli jeho pravidelní činnost odpovídá činnosti uvedené jako hlavní činnost DDM na začátku zahájení provozu této státní neziskové organizace. Při hledání odpovědí na tyto a další otázky je lepší se vztahovat na první část této práce a zopakovat co má splňovat nezisková organizace aby vlastně byla považovaná za neziskovou.

Příspěvková organizace může realizovat zisk z vlastní činnosti, a to v oborech hlavních a doplňkových aktivit, ale tento zisk musí být následně refinancován na nezbytné potřeby této organizace. DDM samozřejmě vykazuje zisk ze své činnosti. Takovým ziskem jsou např. prostředky, které získává od účastníků pravidelné činnosti (z táborů, celoročně probíhajících kroužků, různých akcí a aktivit atd.), anebo prostředky získané od sponzorů (a to mohou být jak ve formě peněžních prostředků, tak i ve formě darů a cen na určitých akcích).

Jelikož Dům dětí a mládeže hlavního města Prahy je veřejná organizace zřízena hlavním městem Prahou tak část prostředků na realizaci své činnosti získává od státu. Ale v dnešní době je dost problematické získat jakékoliv finanční prostředky na podporu neziskové organizace, a hlavně je těžký získat ty prostředky od státu. Proto DDM se snaží zapojit co největší podporu ze strany sponzorů.

Ale i přes to, že DDM často chybí prostředky pro realizaci určitých záměrů, je to celkem stabilní organizace, která se vyvíjí a čím dále tím více rozšiřuje své aktivity, což je nejspíš dáno výborným vedením této organizace, dobře naladěnými vztahy mezi

DDM a různými dalšími organizacemi, realizací mezinárodních aktivit a spolupráci s ostatními státy.

Což se týče samotné činnosti DDM tak zahrnuje spoustu aspektu, které ukazují na jeho důležitou role v rozvoji nejen konkrétních městských částí ale i Prahy celkově. Aktivity, popsané v předchozím textu jsou jen malou částí toho, co pod sebou zahrnuje činnost DDM. Veškerá střediska DDM mají opravdu velké množství aktivit pro děti různých věkových kategorií. Dá se říct, že je to velká rodina, která spojuje různé vrstvy pražské společnosti a poskytuje možnost realizaci jejích vlastních umění, nápadů, schopností. Nebo také získávat nové zážitky a prožívat je v týmu dalších účastníků. Celkově DDM pomáhá dětem se seberealizovat, vylepšovat své znalostí a dovedností anebo získávat další umění a návyky.

6. Problémy DDM a návrhy na jejich řešení

6.1 Problémy DDM

V dnešní době DDM řeší problém uznání značky jako takové. Má za cíl rozšířit propagace značky mezi stálé obyvatelé Prahy, kteří si doteď neuvědomovali, že tzv. „tři domečky“ (viz Obr. 3) jsou spojené nikoliv s jednotlivými částmi DDM ale je to bezprostředně značka DDM jako celku.

Obr. 5 Logo DDM



Zdroj: *Dům dětí a mládeže hl. m. Prahy [online]. In: [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.ddmpraha.cz>*

Většina rodičů a dětí, kteří se zúčastňují pravidelné činnosti DDM si myslí, že existují jen jednotlivé části (jako např. Stanice přírodovědců, Klub Klamovka atd.) ale neví, že tyto části patří do DDM hl. města Prahy a že existují i další střediska. Pravděpodobně by tyto děti mohly mít zájem se zúčastnit dalších kroužků a akcí, což by mohlo způsobit nárůst návštěvnosti jednotlivých středisek DDM.

Nemalým problémem je nedostatek prostoru pro realizaci jednotlivých akcí a kroužků. Aktuálně je velký zájem, mezi dětmi, navštěvovat různé kroužky, ale bohužel ne vždy se daří najít partnery a sponzory, kteří by mohli poskytnout prostory nebo finanční prostředky pro jejich realizaci.

Dalším problémem je nedostatečná propagace přes sociální sítě. V dnešní době se sociální sítě považují za nezbytnou formu propagace jakékoliv činnosti, jsou jedním z nejdůležitějších zdrojů marketingové komunikace a ovlivňování chování spotřebitele. Skutečným problémem je, že DDM má stránky jednotlivých středisek na facebooku, ale tyto stránky nejsou dobře známé mezi potenciálními zájemci.

Další problém se netýká samotného DDM, ale Prahy celkově. Rodiče se vždycky snaží, aby jejich dítě bylo aktivní a aby navštěvovalo nějaké kroužky. Ale jakmile dítě

dospívá, tak už přestává být pod plnou kontrolou svých rodičů. Začíná být samostatné a někdy důsledkem toho může mít neracionálně využitý volný čas. Podle statistiky DDM nejvíce návštěvníků je v mladším školním věku. Proto jedním z budoucích cílů DDM je zvýšit zájem o kroužky, tábory a akce mezi staršími dětmi. (Vaculka, 2015)

6.2 Návrhy na řešení problémů

Na základě problémů uvedených v kapitole 6.1 si DDM stanovil tyto cíle:

- Propagace značky
- Zvýšení podvědomí lidí o existenci DDM jako celku, který se dělí na jednotlivá střediska, poskytující širokou nabídku volnočasových aktivit
- Získání finančních prostředků pro realizaci své hlavní činnosti (jako např. pronájem místností pro realizaci určitých kroužků)
- Rozšíření nebo vylepšení propagaci DDM přes sociální sítě
- Zvýšení zájmu o DDM mezi tzv. „dětmi z ulic“⁸

(Vaculka, 2015)

Budování značky organizace patří mezi cíle public relations⁹, jedná se o veškeré aktivity, které provádí organizace proto, aby byla považována za užitečnou a prospěšnou. Základem stabilní a úspěšné neziskové organizace je permanentní posilování firemní kultury a image organizace. Jelikož chování spotřebitelů a zájemců o různé aktivity se rychle mění, a v dnešní době je docela těžké odhadnout poptávku po určitých službách, je nutné užívat veškeré příležitosti pro to, aby lidé značce důvěřovali a měli stálý zájem využívat služby této organizace. Zásadou public relations neziskové organizaci je to, že její reprezentantem je každý zaměstnanec této společnosti, který může svou činností podporovat a posilovat jméno organizace a bezprostředně její značku. (Šedivý a Medlíková, 2011)

⁸ Jedná se o děti ve starším věku nebo také o mládež, která není schopna racionálně využívat svůj volný čas

⁹ Jsou to všechny aktivity a činnosti, které se provádějí pro dobrou pověst neziskové organizaci (Šedivý a Medlíková, 2011)

Při rozboru image DDM je nutné uvažovat, že tato společnost, od doby jejího vzniku, funguje docela dlouho a má postavený systém komunikace s veřejností, snaží se dodržovat stejnou politiku po celou dobu své činnosti. Problém je v tom, že lidé vnímají DDM jako další státní organizaci, která má určité postoje a nerealizuje žádné know-how. Proto DDM musí veškerými způsoby ukázat lidem, že jeho hlavní činnost se vyvíjí a s časem se vylepšuje. Může také provádět další změny a to např. ve způsobu vedení organizace, způsobu komunikace se zájemci o pravidelné činnosti, anebo celkové reorganizaci společnosti.

Co se týká samotné podpory značky, tak jedním z možných nástrojů může být vydávání tištěných materiálů, a to např. vlastního časopisu (ale od DDM jako celku, nikoliv od jednotlivých částí), kde by byly veškeré informace o pravidelné činnosti DDM. Tento způsob by byl vhodný jak pro propagaci značky DDM, tak i jako nástroj komunikace s potenciálními zájemci a **ovlivňování jejich představy o DDM jako celku**, zároveň jako informační nástroj, kde by se zájemci mohli dozvědět o případných akcích a nabídkách trávení volného času prostřednictvím jednotlivých středisek DDM.

Ještě jednou možnou variantou propagace značky a posílení obrazu organizace je možnost zapojit do její činnosti konkrétní známou osobu (např. politickou osobnost, sportovce nebo herce), kterou lidé znají, která by mohla reprezentovat společnost a povzbuzovat důvěru, případně vystupovat v roli sponzora společnosti. Tato varianta je dobrá v tom, že je výhodná pro obě strany. Pro organizaci je výhodná, protože taková reprezentace naláká více zájemců o činnost a přivede samotné představy o firmě na novou úroveň, zároveň pro známou osobu je dobrou reklamou, že pomáhá dětem a přispívá k rozvoji neziskové organizaci.

Dalším bodem, který je třeba rozebrat, je existence problému se **získáním finančních prostředků** pro činnost DDM. Jelikož stát nemůže celkově financovat činnost DDM hlavního města Prahy, je potřeba získávat finanční prostředky od jiných organizací nebo jednotlivců. Ale i obecně jakákoli nezisková organizace se neobejde bez vnějších kontaktů.

Nejčastěji je hledání nových kontaktů přímou funkcí a součástí práce členů správní rady této organizace, specialistů na marketing a public relations, fundraisera anebo samotného ředitele této organizace. Aby bylo možné vylepšit hledání vnějších kontaktů,

tito členové organizace musí být velice aktivní a scházet se s ostatními členy neziskových, ale i ziskových organizací. Vždy je lepší sledovat činnost jiných organizací, promýšlet jejich taktiky, jak řeší problémy a také jak udržují vztah s okolím, jak jednájí a získávají finanční prostředky. Pak po zkoumání těchto informací je jednodušší vymyslet individuální taktiku, tvořenou na základě získaných poznatků s přidáním vlastních nápadů.

Také rozvíjet vztah s potenciálními partnery je možné, pořádáním různých akcí, na které je pozvete (jako např. společné oslavy, bankety, dny otevřených dveří atd.) Hlavním účelem takovéto akce je zaujmout tuto osobu neboli partnera, abychom pak získali potřebné finanční prostředky pro realizaci své činnosti. Mnohé záleží na schopnosti komunikovat a přesvědčovat, proto před konáním konkrétní akce je nutné zaškolení a motivování účastníků, aby byli schopni v jisté míře působit na potenciálního sponzora např. při personální komunikaci. Příkladem správné komunikaci je především umění naslouchat, při rozhovoru musí být vždy oční kontakt, mluvčí musí umět podpořit své hlavní propozice a myšlenky, být přátelský, usměvavý, musí vytvářet příjemné prostředí, aby se posluchač cítil komfortně.

Je nutné se také zabývat problémem **propagaci DDM přes sociální sítě**. I když DDM má vlastní web (který bude následně rozebírán v další podkapitole) je třeba se zamýšlet nad propagací této organizaci přes facebook, twitter, instagram a další sociální sítě. Jelikož DDM má stránky na facebooku, tak je lepší navrhnout možnosti jejího lepšího fungování a splnění hlavních cílů, a to propagací DDM mezi stálými uživateli facebooku. Ale proto, abychom vymysleli nějakou strategii, je nejprve nutné charakterizovat cílovou skupinu.

Běžné uživatele sítí facebook prohlížejí různé stránky s nadějí najít čím více zajímavějších a vtipnějších věcí. Nejvíce je baví zhlednutí různých videí, prohlížení vtipných fotek, sport (př. extrémní sporty), cestování atd. Lidí si prohlížejí takováto videa a ani si nevšímají, že to může být speciálně zaměřená reklama, která upoutává pozornost člověka, aniž by ten to uvědomoval. V dnešní době mnoho firem provádí reklamní kampaň pomocí sociálních sítí. Jelikož velká část obyvatelstva České republiky používá facebook, tudíž je to nejlepší způsob, jak oslovit najednou velkou

skupinu lidí a určitým způsobem ovlivnit jejich rozhodování ve prospěch koupě nebo využití produkce a služeb této organizace.

Proto se DDM musí zamyslet nad uspokojováním požadavků těchto cílových skupin. Dá se natočit např. video z určité akce a editovat nebo upravit ho tak, aby bylo zajímavé a výjimečné, aby se dobře pamatovalo a usadilo se v paměti lidí nadlouho. Pak ty jednotlivci budou sami šířit toto video, také někteří z nich by navštívili facebookové stránky DDM, což by splnilo původní záměr propagace DDM a jeho stránek v síti facebook.

Další možností je zapojení do propagace stránek DDM účastníků jeho pravidelné činnosti. Vedoucí táborů a různých kroužků by mohli požádat účastníky o sdílení stránek DDM pro jejich lepší propagaci. Pak by přátelé těchto účastníků mohli následně navštívit tyto stránky a tak by se to šířilo dále.

Co se týká **zvýšení zájmu o činnost DDM hl. m. Prahy mezi dětmi ve starším věku nebo mládeží**, které neví jak organizovat svůj volný čas, tak tyto děti by teoreticky měli zájem navštěvovat určité kroužky, které patří mezi hlavní aktivity DDM, ale prakticky se těchto kroužků neúčastní z několika důvodů, a to např.:

- Neinformovanost
- Strach dělat něco nového
- Problém s uznáním
- Technologický pokrok

Neinformovanost u současných dětí je způsobena většinou tím, že oni sami se nesnaží najít nějakou informaci o trávení volného času, nějaké nové nabídky a příležitosti. V dnešní době děti jsou spokojeni s tím, že sedí doma, nebo i když jdou někam ven, tak ten čas tráví neracionálně a obvykle to vede k degradaci schopností samotného dítěte nebo teenagera, což následně vede k dalším problémům (např. se seberealizací v budoucnosti). Proto, abychom se dostali do povědomí takových dětí, a mládeže je nejlepší využívat způsoby komunikaci přes sociální sítě, a to nějakou zábavnou formou, abychom hned od začátku připoutali pozornost diváků.

Strach dělat něco nového je typický pro současné děti. I když uvidí nějakou zajímavou nabídku trávení volného času, tak to neznamena, že se hned do toho pustí. Někteří

teenageři totiž mají velký strach ze všeho nového. Zejména se jedná o ty děti, které už nejsou „pod křídly“ svých rodičů. Tím je myšleno, že jsou to děti, které mohou stále bydlet s rodiči, ale už rozhodují sami, jak budou trávit svůj volný čas. Problém je právě v tom samostatném rozhodování. Ještě pár let zpátky toto dítě bylo pod plnou kontrolou svých rodičů, kteří vyřizovali všechny záležitosti, týkající se jejich dítěte. A je zřejmé, že se toto dítě za pár let naučí rozhodovat samostatně. Ale v tento okamžik, kdy jen začíná dělat pokroky v personálním rozhodování, tak si raději vybere trávení volného času u počítače, nebo s kamarády na diskotéce, než si vybírat z široké nabídky aktivit DDM. Zaujmout jakýmkoliv způsobem toto dítě je dost problematické. Případným řešením tohoto problému může být následující varianta, která spoléhá na to, že DDM donese informace o vlastních aktivitách takovým způsobem, aby dítě poznalo, že trávení volného času v DDM by bylo lepší variantou, než jeho trávení někde jinde. Hlavním pro dítě v tomto věku je, především seberealizace a sebe prezentace. Proto DDM by měl toto dítě přesvědčit v tom, že navštěvování určitého kroužku je nejlepší příležitostí pro podporu image mezi jeho vrstevníky.

Za následující problém je možné považovat **problém s uznáním**. Jedná se o budoucí adaptace dítěte v novém prostředí. Teenageři ve svém věku mají často již stále kamarády a přátelé. Proto může vniknout strach z toho, že budou mezi cizími lidmi a že to pro ně nebude komfortní, budou se bát toho, že v nové společnosti nezískají uznání. Nebo se mohou domnívat, že dokážou zvládnout určitou aktivitu. Při komunikaci s těmito dětmi je vhodné nejprve navrhnout skupinové zapojení do činnosti DDM, aby děti se nebály, že na to budou sami a že budou mít problém s adaptací na novém místě. Příkladem také může být, že se těmto dětem představí určitý motivační program, který jim vysvětlí, že nikdo nebývá hned vítězem, že je to dlouhá cesta, než se člověk zdokonalí svých schopnostech a návycích, a vždycky všichni začínají s málem.

Každodenně je vidět, jak se mění technologie, jak se život stává snadnější a jednodušší. Dřív pro sdílení personálních informací, lidé psali dopisy a trvalo několik dní, než se dopis dostal k doručiteli. Teď si většina lidí ani nepamatuje jaké to je vyjadřovat své myšlenky na bílém lístku a preposílat je pak poštou, pak čekat až ten dopis přečte doručitel. Než odepíše, uplyne několik dalších dní. Teď člověk má na výběr řadu možností odeslání dopisu přes internet, a to ihned. Na jednu stranu je to viditelně jednodušší, pohodlnější a dokonce i rychlejší způsob sdílení dat a informací. Ale

vždycky existuje i druhá strana. Se změnou technologií, se změnila i představa o trávení volného času mezi dětmi. Dřív si děti hrály a trávily celý den venku, nyní je pro ně lepší sedět doma. Hrají fotbal na počítači, playstation nebo x-boxu raději, než na klasickém fotbalovém hřišti. Následně je těžké přesvědčit dítě, že je lepší jít si zaběhat, než sedět celý den doma.

Přitom je vidět, že DDM se snaží organizovat velice zajímavé akce, které přitahují pozornost dětí i rodičů. Spousta dětí místo toho, aby trávily čas doma, využívají nabídku aktivit od DDM a jsou tak spokojené. Jedině co zbývá, tak popřát DDM aby pokračoval ve své činnosti i nadále, protože plní opravdu důležitou roli pro rozvoj pražské společnosti a i Prahy celkově.

6.3 Hodnocení webových stránek DDM

Dalším nástrojem podpory public relations je **provoz webových stránek**. Při hodnocení jakékoliv internetové stránky je nutné uvažovat tyto aspekty:

- Použitelnost
- Grafický design
- Technické řešení
- Marketing
- Analýza SEO

Použitelnost

Obr. 6 Internetová stránka DDM



Zdroj: PrtSc , DDM hl. m. Prahy, [online], 2016

Hlavní webovou stránkou Domu dětí a mládeže je <http://www.ddmpraha.cz/>.

Na této stránce je vždy viditelné logo a hlavní nabídka, ale není možný překlad do cizích jazyků, přitom stránka má výbornou navigaci. Při zadání klíčových slov (jako např. akce) se ukazují nabídky akcí a rovněž odkazy na detailnější informace. Účel stránek je jasně patrný. Na úvodní stránce vidí uživatel odkazy na jednotlivá střediska. Stránka obsahuje hypertexty, je podporován tisk, ale není k dispozici mapa webu.

Grafický design

Na první pohled je dobře rozpoznatelný účel stránek, kontakt je dobře viditelný, na úvodní stránce jsou aktuality. Grafika stránky je přehledná, důvěryhodná a zajímavá, konzistence je bezproblémová. Tato webová stránka splňuje veškerá kritéria pro čitelnost.

Technické řešení

Podle validátoru tato stránka má 19 chyb a jedno varování. Je plně kompatibilní na všech testovaných prohlížečích (Opera, Microsoft Edge, Mozilla Firefox a Google Chrome). Přístupnost velmi dobrá i pro nezkušeného uživatele. Rychlost webu je 32/100 a uživatelský dojem je 99/100 (Google Developers, [online], 2016).

Marketing

Stránka působí moderním a profesionálním dojmem, orientace je jednoduchá, stránka je pro běžného uživatele zajímavá. Web má hezký design a barvy, proto je dobře zapamatovatelný. Po vyhledání výrazu „ DDM Praha“ se zobrazí odkaz www.ddmpraha.cz. Na stránce je jednoduše nalézt kontakty, není ale k dispozici kontaktní formulář, ale je možnost momentálního volání na skype.

Analyza SEO

Titulek a popis stránky je správně vyplněn. Stránka obsahuje 19 chyb. Stránka by měla být validní, jinak se nemusí správně zobrazit u uživatele. Sémantika, přístupnost a obsahová část je v pořádku. Stránka má 93 odkazů, z toho 17 odkazů na externí zdroje. Obrázky mají alternativní atribut alt (např. „Autodráha – jízdy pro veřejnost a narozeninové oslavy“), nejsou ale vyplněna klíčová slova (Seo servis, [online], 2016).

Celkové hodnocení je **86 %**.

Je vhodné provést mále změny, a to:

- možnost překladu do cizích jazyků
- přidání mapy webu
- opravení chyb pro správné zobrazení
- zvýšení rychlosti webu
- přidání kontaktního formuláře
- vyplnění klíčových slov

Jelikož v Praze bydlí mnoho cizinců, tak možnost překladu do cizích jazyků je důležitá pro komunikaci s potenciálními zájemci o činnost DDM. Jinak webová stránka působí opravdu moderně a je jednoduchá na užívání a vyhledávání informací, čímž splňuje svůj hlavní účel, a to upoutání pozornosti uživatelů a poskytování informací o činnosti DDM hl. m. Prahy.

6.4 Návrh nové akce

Pořádání akcí je pro neziskovou organizaci jednou z činností public relations a fundraisingu¹⁰. Aby akce byla úspěšná, je třeba věnovat velkou pozornost a dostatek času na její přípravu a plánování. Předem musí být určeno, kdo je cílovou skupinou, pro kterou se tato akce uskutečňuje a také musí být přesně definovány cíle této akce. Některé akce mohou být zaměřené na získávání finančních prostředků, některé pro oslovování potenciálních zájemců. Tyto záměry se můžou vzájemně kombinovat, ale tehdy se musí stanovovat priorit. Dalším krokem je informovanost zaměstnanců a vyhlášení cílů akce. Každá úspěšná akce musí mít své vlastní logo, nebo určitý slogan, aby se pak lépe zapamatovala. Nesmí se zapomenout ani na finanční stránku tedy finanční zajištění akce.

Pro Dům dětí a mládeže je pořádání akcí běžnou záležitostí. Pro zvýšení zájmu o činnost DDM a zájmu investování do něj, neboli získání nových sponzorů, je třeba pořádat nějakou novou akci. Tato akce musí vyvolávat zájem a působit kreativně. Proto jednou z variant takovéto akce může být flash mob.

Flash mob

Flash mobem je určitá akce, kde se na předem určeném místě a v předem určeném čase sejde více lidí najednou a to za společným účelem (např. propagace organizaci nebo upoutání pozornosti s cílem sdílení určité myšlenky nebo názorů). (Dictionary.com, [online], 2016)

Pro DDM by tato akce byla opravdu vhodná pro propagaci jeho činnosti. Je to akce, na kterou není třeba tolik peněžních prostředků. Jedinou překážkou může být velká časová náročnost na přípravu. Může to být velká příležitost pro diváky dozvědět se více informací o DDM, jeho hlavní činnosti a aktivitách.

Samotný flash mob by bylo vhodné organizovat na místě, kde je shromážděn velký počet lidí. Tato akce by neměla být složitá na plánování. Důležitou částí bude příprava tanečního doprovodu, realizována bezprostředně účastníky, kteří se podílejí na činnosti DDM.

¹⁰ „navyšování fondů či zdrojů“; zajištění zdrojů v neziskové organizaci, jako jsou lidé, technické vybavení včetně zázemí a samotných financí (Marek Šedivý a Olga Medlíková, 2011)

Veškerí účastníci flash mobu musí být od začátku dobře motivovaní a naladěni. Motivace je důležitou částí organizování jakýchkoli společných aktivit, protože při týmové práci je důležité pochopení a vzájemné porozumění mezi účastníky týmu.

Na místě provedení flash mobu by byly postaveny stánky s propagačními materiály, ve kterých by se také nacházeli pracovníci DDM, kteří by byli schopni odpovědět na případné dotazy. Samotní účastníci by byli oblečení v tričkách s logem DDM hl. m. Prahy. Po skončení této akce by bylo možné zhlédnout krátké video o DDM a to prostřednictvím projekce videa na zeď. Na konci videa by se ukázaly kontakty a internetové stránky (web stránka a facebook stránka) pro další komunikaci.

Tato akce by měla nalákat a upoutat pozornost nejen lidí nacházejících v okolí, ale i medií a případných sponzorů. Je to výborná příležitost pro marketingovou propagaci loga DDM, jeho činnosti, propagaci jednotlivých středisek, zapojení lidí z okolí a poskytnutí informací zájemcům.

Závěr

Cílem této práce bylo analyzovat činnost Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy, popsat jeho problémy a uvést návrhy na jejich řešení.

Vybraná organizace Dům dětí a mládeže hl. m. Prahy vytváří podmínky pro trvale uspokojování potřeb dětí a mládeže při realizaci jejich volnočasových aktivit. Činnost DDM zahrnuje kroužky, tábory, akce, mezinárodní aktivity, partnerství aj.

Charakteristickým pro DDM je velký počet zájemců o jeho hlavní činnost. Pravidelné činnosti DDM se účastní zhruba 5000 účastníků. Je to způsobeno tím, že DDM je největším poskytovatelem volnočasových aktivit v Praze. Kromě toho DDM se stára o kvalitu své činnosti, samotnou činnost také neustále rozšiřuje. DDM je účastníkem mnohá mezinárodních projektů, což může posilovat image této organizace a její prospěšnost v mezinárodním smyslu. Jelikož hlavní činnost DDM je různorodá, tak samozřejmě na její realizaci je třeba dostatek finančních prostředků. Proto DDM se snaží posilovat spolupráce s ostatními organizacemi či jednotlivci.

Při analýze činnosti DDM byli zjištěné různé problémy, jako jsou např. problém v nedostatečné propagaci značky, problém vnímání DDM jako celku, nedostatečná propagace přes sociální sítě, problém získávání finančních prostředků pro realizaci své hlavní činnosti. Dále v této práci bylo uvedeno několik návrhů na řešení těchto problémů.

Jelikož tato veřejná nezisková organizace funguje již dlouho, musí uvažovat o změnách. I z výsledku hospodaření je vidět, že se finanční situace oproti minulým letům zhoršila.

Zvyšovat své příjmy a rozvíjet svou popularitu by Dům dětí a mládeže mohl prostřednictvím pořádání nových akcí. Tyto akce by měly být originální. DDM se musí snažit stále překvapovat veřejnost svou kreativitou a tvořivostí. Dalším krokem by mohlo být provádění změn v postoji firmy a přístupu k práci jednotlivých zaměstnanců. Je nutné vytvořit takovou pracovní atmosféru, která by stimulovala pracovníky této organizace být kreativnější. Také se nesmí zapomenout na aktivní propagaci značky. I když DDM je dobře známá organizace, to neznamená, že její značku není třeba propagovat. DDM musí představit svou značku pro veřejnost tak, aby si ji veřejnost

pamatovala a spojovala s určitou událostí. Pro lepší fungování DDM jako celku, je třeba dále rozšiřovat a vylepšovat jeho hlavní činnost. Občas samotné vylepšení je důležitější než rozšíření činnosti. Je to dáno tím, že zkvalitnění poskytovaných činností lépe uspokojuje požadavky jednotlivých zájemců. DDM se musí vždy snažit udržet zájemci a co nejlépe vyhovovat jejich přáním a potřebám. Je to krédo jakékoliv úspěšné organizace.

Dalším návrhem je podpora komunikace DDM s potenciálními zájemci o činnost této organizace prostřednictvím sítí internet. V dnešní době se těžko obejde bez komunikace na internetu. Buď se jedná o obyčejnou komunikaci mezi jednotlivci, př. skupinami, nebo marketingovou komunikaci firem s potenciálními zákazníky. Internet je silným nástrojem v komunikaci, propagaci a celkovém ovlivňování chování lidí. Proto DDM musí vylepšovat komunikaci přes sociální sítě (jako je facebook, instagram), a tím může zvyšovat zájem o svoji pravidelnou činnost a také nalákat sponzory a partnery.

Příčinou uvažování o změnách může být i ten fakt, že dnešní děti a mládež nejsou takové, jakými byly před deseti lety. Mají jiné zájmy, jiné interesy, mají více příležitostí a možností trávení volného času. V důsledku toho je možné, že v budoucnosti poptávka po službách DDM může klesnout. Proto inovace pro DDM jsou důležité pro podporu jeho hlavní činnosti a udržování stálého zájmu o tuto činnost mezi obyvateli Prahy.

Shrnutím veškerých informací, která byly v této práci použity je zřejmě vidět, že Dům dětí a mládeže hraje nezbytnou roli v rozvoji pražské společnosti a i v rozvoji samotného města Prahy. Proto se dá říci, že DDM má šanci i nadále rozvíjet svoji činnost, zvyšovat návštěvnost jednotlivých středisek, prosazovat své jméno, značku a logo dále. Hlavně však být největším konkurentem v oblasti poskytování volnočasových aktivit pro děti a mládež a to i v mezinárodním smyslu.

Seznam obrázků

Obr. 1 Pozice neziskového sektoru v národním hospodářství	8
Obr. 2 Globální struktura potřeb a jejich uspořádání.....	10
Obr. 3 Pražská střediska DDM	21
Obr. 4 Školy v přírodě a táborové základny	23
Obr. 5 Logo DDM	35
Obr. 6 Internetová stránka DDM	42

Seznam tabulek

Tab. 1 Zájmové útvary a jejich naplněnost mezi školními lety 2013-2016.....	24
Tab. 2 Porovnání výnosů z hlavní činnosti mezi lety 2013 až 2015	28
Tab. 3 Porovnání nákladů z hlavní činnosti mezi lety 2013 až 2015	29

Seznam použitých zkratk

DDM – Dům dětí a mládeže (hlavního města Prahy)

DPM – Dům pionýrů a mládeže v Karlíně

MŠMT - Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

NFP – anglický „non for profit“ - v doslovném překladu znamená „ne pro zisk“

NIDM - Národní institut dětí a mládeže

Prtsc – print screen, klávesa sejmutí obrazu monitoru

SMART – metoda vytváření cílů (S – konkrétní, M – měřitelné, A – dosažitelné, R – realistické, T – ohraničené v čase)

Soc. – sociální

Zkr. – zkráceně

Seznam použité literatury

1. Bibliografické zdroje

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

BACHMANN, Pavel. *Management neziskové organizace*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. ISBN 978-80-7435-130-3.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*. 1. vydání. Praha: Ekopress, s.r.o., 2002. ISBN 80-86119-60-2.

RŮŽIČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace*. 8. aktualizované vydání. Ostrava: ANAG, 2006. ISBN 80-7263-343-0.

SARGEANT, Adrian. *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. New York: Oxford University Press, 2005. ISBN: 13-978-0-19-927182-5

ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4041-6.

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 4. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-012-2.

ŠKARABELOVÁ, S. *Definice neziskového sektoru: Sborník příspěvků z internetové diskuze CVNS*. Brno: CVNS, 2005. 160 s. ISBN 80-239-4057-0.

2. Seznam použitých zákonů

Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů v platném znění

Zákon č. 218/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech v platném znění

Zákon č. 219/2000 Sb. o majetku ČR a jejím vystupování v právních vztazích v platném znění

Zákon č. 340/2000 Sb. o sdružování v politických stranách a politických hnutích v platném znění

Zákon č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů v platném znění

Zákon č. 3/2002 Sb. o církvích a náboženských společnostech v platném znění

Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník v platném znění

3. Elektronické zdroje

Dictionary.com: LLC [online]. Oakland: by Brian Kariger, Daniel Fierro, 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.dictionary.com/>

Dům dětí a mládeže hl. m. Prahy [online]. Praha: AITOM, 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.ddmpraha.cz>

Google Developers: PageSpeed Insights [online]. Kalifornie, USA, 2008 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

PRAGUE CITY LINE. *Poznej Prahu sám* [online]. Praha: Prague City Line, 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.praguecityline.cz>

Seo servis: SWOT analýza českého neziskového sektoru [online]. Pardubice: Webový Servis, 2015 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12407658>

Školství hl. m. Prahy [online]. Praha: Magistrát hl. m. Prahy, 2007 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://skoly.praha-mesto.cz>

VLADA ČESKÉ REPUBLIKY. *SWOT analýza českého neziskového sektoru* [online]. 2013 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/scripts/detail.php?id=36087>

4. Ústní sdělení

Interview s Richardem VACULKOU, zástupcem ředitele DDM hl. města Prahy. Praha. 9. 7. 2015.

Abstrakt

BILIAK, Diana. *Analýza činnosti Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy*. Cheb, 2016. 52 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: nezisková organizace, činnost, DDM (Dům dětí a mládeže hlavního města Prahy).

Předložena práce je zaměřena na charakteristiku neziskových organizací. V první kapitole je vymezen neziskový sektor, dále jsou popsány základní charakteristiky neziskových organizací. Druhá kapitola obsahuje představení veřejné neziskové organizace Domů dětí a mládeže hlavního města Prahy. V třetí kapitole je popsána činnost DDM. Ve čtvrté kapitole se nachází financování DDM. Pátá kapitola obsahuje hodnocení DDM. Poslední šestá kapitola představí návrhy na řešení problémů DDM a také návrh nové akce.

Abstract

BILIAK Diana. Analysis of activity of the children and youth centre of the capital city Prague. Plzeň, 2015. 52 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: non-profit organization, activity, DDM (children and youth centre of the capital city Prague)

The presented work concerns the characteristics of non-profit organisations. The first chapter defines the non-profit sector and describes its basic characteristics. The second chapter introduces a public non-profit organisation Children and youth centre of the capital city Prague (DDM). Its activities are described in the third chapter. The fourth chapter then contains financing of the DDM. And the general reviews of the DDM are in the fifth chapter. Lastly, the sixth chapter suggests adequate problem-solving and eventual plans for the DDM.