

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra společenských věd

Diplomová práce

Bc. Michaela Nevrlková

Prezentace vybraných charitativních organizací v České televizi

2017

vedoucí práce: doc. dott. Giuseppe Maiello, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci vypracovala samostatně, s využitím pouze citovaných literárních pramenů, dalších informací a zdrojů v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Souhlasím, aby byla práce zveřejněna.

V Olomouci dne 19. dubna 2017

.....

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. dott. Giuseppe Maiellovi, Ph.D. za rady, trpělivost a vstřícnost při vedení práce. Dále bych ráda poděkovala respondentkám za ochotné zodpovězení mých otázek. Nakonec chci poděkovat mé rodině, přátelům a příteli za psychickou podporu při psaní mé práce.

OBSAH

ÚVOD.....	5
1. MASMÉDIA	7
1.1. MÉDIA.....	7
1.2. MASOVÁ MÉDIA	8
2. ČESKÁ TELEVIZE	10
2.1. HISTORIE.....	10
2.2. ORGÁNY ČESKÉ TELEVIZE	12
2.3. KODEX ČESKÉ TELEVIZE	13
2.4. ČESKÁ TELEVIZE A CHARITA V ROCE 2016.....	15
3. NEZISKOVÁ ORGANIZACE	17
3.1. VYMEZENÍ POJMU	17
3.2. TYPY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	18
3.3. ZÍSKÁVÁNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ	23
4. MEDIA RELATIONS.....	25
4.1. VYMEZENÍ POJMU	25
4.2. SPECIFIKA MEDIA RELATIONS V NEZISKOVÉM SEKTORU	26
4.3. MEDIA RELATIONS JAKO NÁSTROJ FUNDRAISINGU.....	28
5. KONKRÉTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE SPOLUPRACUJÍCÍ S ČT	29
5.1. ERGO AKTIV	30
5.2. CENTRUM PARAPLE	37
5.3. PESTRÁ SPOLEČNOST.....	44
6. SROVNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	52
ZÁVĚR	55
LITERATURA	57
PŘÍLOHY	62

ÚVOD

Televize byla v České republice v druhé polovině 20. století a na přelomu nového tisíciletí nejmocnějším masmédiem na světě. Na konci devadesátých let 20. století byly evidovány na našem území 3 miliony televizních přijímačů. Lidé čím dál častěji sledovali televizní vysílání za účelem zábavy i získávání nových informací. Rádio i tisk ustupovaly do pozadí.

Na vrcholu se televize držela do nástupu internetu, který byl v České republice spuštěn v únoru roku 1992, ale největší oblibě se těšil zhruba až o deset let později. Podle posledního šetření Českého statistického úřadu bylo v roce 2010 k internetu připojeno více než 50 procent českých domácností. Tento počet neustále narůstá. K popularitě internetu přispívá i fakt, že už každý mobilní operátor nabízí připojení v mobilu, čímž se počet uživatelů zvyšuje.

Přestože žijeme v době, kdy lidé získávají zprávy častěji z internetu než z televizního vysílání, má na naši společnost televize pořád zásadní vliv. Televizi stále sleduje velká část české populace všech věkových skupin. Konkrétně Českou televizi pak sleduje denně zhruba třetina všech diváků, což je velký úspěch, pokud přihlédneme k tomu, kolik televizních stanic lze v České republice naladit.

Televize přináší divákovi informace, vzdělání i zábavu. Čím větší sledovanost, tím větší zisk pro daný televizní kanál. Televize může také využít svoji popularitu ve prospěch dobročinné organizace. Televizní sdělení se dostane k takovému počtu diváků, jaký by samotná organizace neměla šanci jiným způsobem oslovit. V poslední době se tedy čím dál častěji setkáváme s propojením televize a charitativní organizace.

Tato diplomová práce se zabývá propojením České televize a vybraných charitativních organizací. Charitativní organizací rozumíme takovou nestátní neziskovou organizaci, která poskytuje finanční, materiální nebo duchovní pomoc potřebným lidem, určité skupině lidí nebo zvířatům.

V roce 2015 přišla Česká televize s koncepcí takzvané adopce pořadů, což znamená, že se konkrétní charitativní organizace propojí se zavedeným pořadem České televize. Z tohoto propojení vznikne jeden speciální benefiční díl určitého pořadu, jehož výtěžek poputuje přidružené charitativní organizaci. Přestože v České televizi zaujímají své místo i charitativní organizace, které mají svůj každoročně vysílaný benefiční pořad, budeme se v této diplomové práci věnovat pouze organizacím, které byly součástí takzvaných adopcí.

Cílem této diplomové práce bude analyzovat vybrané charitativní organizace spolupracující s Českou televizí. Zaměřovat se budeme především na historii a podmínky spolupráce jednotlivých neziskových organizací s Českou televizí, na míru iniciativy při přípravách konkrétního benefičního pořadu, na pozitiva a negativa prezentace organizace v televizním vysílání, na práci dobrovolníků, na způsoby propagace charitativního pořadu, na zpětnou vazbu od diváků a její přínos pro organizaci a na další budoucí spolupráci s Českou televizí. Nakonec se pokusíme objasnit, které faktory nejvíce ovlivňují výši konečného finančního obnosu získaného na základě této spolupráce.

1. MASMÉDIA

1.1. MÉDIA

V dnešní době používáme pojem média jako nadřazené označení pro tisk, internet, rozhlas a televizi. V překladu znamená slovo médium prostředek, prostředníka nebo zprostředkující činitel. Teoreticky toto označení můžeme použít pro vše, co něco zprostředkovává nebo zajišťuje. Proto se obvykle s tímto pojmem můžeme setkat ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice i jiných oborech. Například v oblasti lidské komunikace se používá termín komunikační médium, který se používá pro vše, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení. Může se tedy jednat buď o lidi, kteří produkují mediální obsahy, nebo o technologie, které zajišťují přenos sdělení. V tomto pojetí za médium považujeme i kódy, které se používají při komunikaci. Příkladem takového kódu je čeština jakožto přirozený jazyk. Kódy řadíme k primárním komunikačním médiím.

„S rozvojem lidské společnosti a civilizace rostla potřeba přenášet sdělení na větší vzdálenost, nabídnout je v co nejkratším čase co největšímu počtu lidí či skupin a zaznamenávat je tak, aby vydržela co nejdéle.“¹ Za tímto účelem vznikla sekundární média, která se snaží o záznam a přenos sdělení. Můžeme sem zařadit například písmo, nahrávky, přenosové a vysílací techniky a počítačové komunikační sítě.

Média můžeme dále rozlišovat podle toho, jaký typ společenských vztahů podporují. Nejprve si uveďme tradiční komunikaci dvou lidí. Nezaleží na tom, v jakém jsou vztahu nebo jaká vzdálenost je dělí. Důležité je, že se navzájem vnímají jako jedinečná individua a mají na obou stranách možnost vysílat i přijímat sdělení. Hovoříme zde o interpersonálních médiích, kterými mohou být dopisy, chatové vzkazy, telegraf či telefon. Zároveň tato média podporují existenci či utváření sociálních vztahů mezi jednotlivci.

Opakem jsou masová média, která přenášejí komunikaci celé společnosti. Konkrétně jde zpravidla o vysílání z jednoho zdroje, přičemž cílových příjemců bývá velké množství. Hlavním rozdílem je neschopnost masových médií přijímat sdělení ve stejné intenzitě jako druhá strana. Jedná se spíš o systém, kdy jedna strana pouze vysílá a druhá strana pouze přijímá. Skupina příjemců je velká a nemá mezi sebou žádné sociální vazby, tedy tvoří takzvanou masu. Do kategorie masových médií řadíme televizní a rozhlasové vysílání, internetové zprávy a vysílání, noviny, časopisy, knihy i film.

¹ Jirák, J., B. Köpplová. 2007. *Média a společnost*. Praha: Portál, str. 17.

1.2. MASOVÁ MÉDIA

O masových médiích se v moderní společnosti hovoří stále častěji. Souvisí to s konzumním způsobem života. Lidé požadují neustále nové informace z různých oblastí, pro jiné jsou média pouhým zdrojem zábavy. Na zájmu společnosti prakticky závisí samotná existence těchto médií, poněvadž pokud klesne poptávka, klesne i nabídka.

Jak už bylo jednou zmíněno, termínem masová média většinou myslíme periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání a veřejně dostupná sdělení na internetu. Hlavními vlastnostmi masmédií je dostupnost a aktuálnost. Masová média kromě toho, že jsou v jeden okamžik dostupná velkému počtu lidí, jsou navíc schopna produkovat mediální sdělení velmi rychle. V tisku tento znak můžeme vidat v denním tisku, kde jsou informace staré zpravidla 24 hodin. Daleko aktuálnější bývá rozhlas nebo internet. Tyto dvě formy masmédií dokáží informovat veřejnost průběžně. Vždy se však musí klást důraz na to, co je podstatné nebo zajímavé.

Komunikace zprostředkovaná nebo vytvářená masovými médii se nazývá masová komunikace. Ta se od interpersonální komunikace výrazně liší. Především jde o rozdíl ve vztahu mezi účastníky komunikace. Autor mediálního sdělení nemá žádný vztah ani kontakt s příjemcem tohoto sdělení. Nedochází zde k okamžité zpětné vazbě. Ta je možná až později v podobě grafu sledovanosti, v porovnání počtu prodaných výtisků nebo v případě internetu v počtu otevření konkrétní zprávy. Kultura médií jsou svým způsobem jednosměrná. Jsou zaměřena na individualizované publikum. I když je sdělení zaměřeno na určitou cílovou skupinu, nikdy není jasné, kdo bude skutečným příjemcem. Dalším rozdílem je skutečnost, že média využívají ke zprostředkování sdělení speciální technologie. Díky tomuto faktu je odlišnost vzhledem k interpersonální komunikaci ještě viditelnější. Především se prohlubuje znak jednosměrnosti, kdy publikum nemá možnost na sdělení reagovat. „Média se snaží tento charakteristický rys mediální komunikace zastřít tím, že využívají řadu personalizačních prvků, jimiž se snaží navodit představu, že se ve skutečnosti jedná o komunikaci interpersonální, a tedy dialogickou.“² Nejlepším příkladem této snahy je pořad *Volejte Novu*, kdy moderátor reaguje na dopisy diváků. Zatímco mediální sdělení jsou zaznamenaná a dají se znovu prezentovat, v mezilidské komunikaci má sdělení pomíjivý charakter. Díky zaznamenávání sdělení se mediální komunikace stává jakýmsi záznamem, který trvá v čase a stává se tak zprostředkovanou historií.

² Jiráček, J., B. Köpplová. 2015. *Masová média*. Praha: Portál, str. 42.

Kromě těchto dvou rozdílů se mediální komunikace od interpersonální liší dostupností. Komunikace dvou osob je zakotvená v čase a prostoru, tudíž je jedinečná a neopakovatelná. Mediální sdělení takto omezené není. Dokáže vysílat do celého světa najednou, je tedy dostupná kdekoliv a kdykoliv, čímž tuto bariéru stírá. Posledním typickým rysem mediální komunikace je skutečnost, že jsou mediovaná sdělení ve své podstatě určitým typem zboží. Média jsou produktivní za účelem zisku. Média produkují to, po čem se kupující ptají. Takže stejně jako každý jiný průmysl i média reagují na poptávku.

2. ČESKÁ TELEVIZE

2.1. HISTORIE

Kořeny televizního vysílání sahají až do doby poválečného Československa. První pokusné vysílání pro veřejnost se uskutečnilo již v roce 1948. Poprvé se o to zasloužila skupina vědců Vojenského technického ústavu, podruhé šlo o vysílání v rámci Mezinárodní výstavy rozhlasu MEVRO v Praze. Častější televizní vysílání probíhalo od května roku 1953. Za pravidelné bylo prohlášeno v únoru 1954, kdy byl z rozhledny na Petříně vytvořen první televizní vysílač. Tehdy vysílala televize pouze tři dny v týdnu, od prosince 1958 vysílání probíhalo po celý týden. Zhruba ve stejném období začala vznikat na území Československa další studia, a to v Ostravě, Bratislavě, Brně a v Košicích. S nárůstem televizních studií přibývalo i diváků. V roce 1978 se počet hlášených přijímačů vyšplhal ke čtyřem milionům. V 60. letech bylo rozhodnuto o vytvoření druhého programu, proto byly zahájeny výstavby nových televizních středisek v Praze a Bratislavě. Druhý televizní program vznikl v roce 1970, pravidelné vysílání bylo zahájeno až o tři roky později. Zajímavostí je, že zatímco druhý televizní program vysílal barevně již od svého vzniku roku 1973, u prvního programu tato změna nastala přesně o dva roky později.

„Česká televize vznikla k 1. 1. 1992 podle zákona o České televizi (zákon č. 483/1991 Sb.) jako televizní služba veřejnosti České republiky.“³ Ještě tentýž měsíc Česká národní rada ustanovila devítičlennou Radu České televize. Zákonem (č. 597/1992 Sb.) byla Československá televize zrušena až 2. prosince téhož roku. Prozatímním ředitelem České televize byl na tři měsíce jmenován Ivo Mathé. Oficiální výběrové řízení na generálního ředitele ČT probíhalo v březnu ve dvou kolech. Rada České televize k 1. dubnu 1992 jmenovala generálním ředitelem na šestileté funkční období stávajícího prozatímního ředitele Iva Mathého.

Do současnosti se v České televizi od vedení Iva Mathého vystříдалo celkem 7 generálních ředitelů. Poslední z nich se jmenuje Petr Dvořák, který ve vedení České televize stojí od roku 2011.

³ Vznik a první kroky. Ceskatelevize.cz [online]. [cit. 27-01-2017]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/vznik-a-prvni-kroky/>.

Televizní studia na území České republiky, která si Československá televize vytvořila v 60. letech, spadají od roku 1992 pod Českou televizi. Televizní studio Brno vede v současnosti ředitel Jan Souček, v čele TS Ostrava stojí ředitel Tomáš Širina.

Prvního ledna 1993 vznikla nová koncepce programů vysílaných Českou televizí, které nesly název ČT1, ČT2 a ČT3. Česká televize tedy vysílala na třech okruzích, přičemž na jednom mohla vysílat jen dočasně. V únoru 1994 zanikl program ČT3. Česká televize se jednoho svého okruhu musela vzdát ve prospěch soukromé televize Nova, která den po skončení ČT3 začala vysílat.

V květnu 2005 začal vysílat třetí kanál České televize s názvem ČT24, který se zaměřuje především na zpravodajství. Hlavním důvodem vzniku ČT24 bylo předání nejaktuálnějších zpráv divákovi. Kromě obecného zpravodajství se na ČT24 můžeme setkat také se zpravodajstvím specializovaným, které je zaměřeno na ekonomiku, sport nebo kulturu, dále s publicistickými a diskuzními pořady a s živými přenosy z významných událostí.

V únoru následujícího roku spustila Česká televize další stanici, tentokrát zaměřenou pouze na sport, s názvem ČT4, která byla později přejmenována na ČT sport. Kanál zajišťuje divákům přenosy ze sportovních akcí, podává aktuality ze sportovního prostředí a upozorňuje na chystané sportovní události. Hned po svém vzniku si stanice našla své fanoušky, neboť přenášela Zimní olympijské hry 2006 z Turína.

Česká televize zahájila 31. srpna 2013 vysílání dvou nových stanic ČT :D a ČT art. Oba programy fungují na jediném vysílacím okruhu. ČT :D mohou diváci sledovat od šesti hodin ráno do osmé večer, ČT art pak od osmé večerní do šesté hodiny ranní. „ČT :D je dětská stanice České televize. Je určena dětem od 4 do 12 let. Program stanice je multižánrový a pro děti bezpečný. Děčko je nejsledovanější dětskou televizí v Česku a veřejnoprávní dětskou televizí v Evropě.“⁴ Děčko nabízí svým divákům hrané i animované pohádky a filmy, vzdělávací pořady, soutěžní relace, denní zprávy, lifestyleový magazín a pořady s výtvarnou a kutilskou tematikou. Protože je Děčko určeno pro děti každého věku, jsou pořady během dne logicky rozvrženy. Ráno a dopoledne, kdy jsou starší děti ve škole, běží program pro předškolní děti. Odpoledne jsou pak vysílány hlavně pořady určené starším dětem. Toto dělení pořadů zároveň učí děti, že nemají sedět u televize celý den, ale vybírat si jen ty pořady, které se jim líbí. ČT :D zařazuje do vysílání

⁴ Co je ČT :D. *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 27-01-2017]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/decko-pro-rodice/uvod/>.

i mnoho zahraničních pořadů. Při jejich výběru je věnována pozornost hlavně míře zábavy a naučnosti. Děčko má velmi propracované webové stránky, na kterých děti najdou nejen informace o vysílaných pořadech, ale také videa a hry.

Stanice ČT art byla vytvořena za účelem uceleného a pravidelného prezentování kultury. ČT art nabízí divákům tvorbu ze všech oblastí české i světové kultury. Diváci mohou v programu najít baletní či operní vystoupení, seriály a filmy v originálním znění, filmovou tvorbu studentů, zpravodajství z oblasti kultury, talk-show, dokumenty a mnoho jiných žánrově bohatým pořadů. Čt art se snaží prezentovat kulturu a umění v tematických blocích, což upevňuje vzájemné souvislosti a podává pohled z více stran. Současně se snaží pořady za sebe řadit tak, aby na sebe navazovaly, což rozšíří v divákovi obraz o dané problematice. „Kultura získá poprvé v historii ucelenou zpravodajskou relaci na vlastním programu a dosud největší prostor pro představení odborné umělecké veřejnosti a pro její diskuzi. Vizí je, že ČT art bude svým programem také sám o sobě přínosem pro kulturu. Bude o ní informovat a podporovat ji.“⁵

2.2. ORGÁNY ČESKÉ TELEVIZE

2.2.1. RADA ČESKÉ TELEVIZE

„Rada České televize je podle zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi, v platném znění, orgánem, jímž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu činnosti České televize.“⁶

Rada České televize se skládá z patnácti členů. Ty volí i odvolává Poslanecká sněmovna. Členové jsou vybíráni tak, aby v Radě ČT byly zastoupeny významné kulturní, politické a sociální proudy. Člen Rady je volen na šest let, přičemž každé dva roky se jedna třetina členů obměňuje. Je možné zvolit jednu osobu do Rady opětovně. Člen Rady ČT nesmí být zároveň prezidentem republiky, členem Rady Českého rozhlasu, členem dozorčí komise Českého rozhlasu, poslancem, senátorem, nesmí zastávat žádnou funkci v politických hnutích, společenských organizacích a sdruženích, také nesmí zastupovat obchodní zájmy, které by mohly být v rozporu s jeho působením v Radě.

Rada České televize jmenuje a odvolává generálního ředitele, schvaluje rozpočet, rozhoduje o stížnostech týkající se generálního ředitele, schvaluje dlouhodobé plány

⁵ Kultura v lepších časech. [online]. [cit. 27-01-2017]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/press/2562.pdf>.

⁶ Co je Rada ČT. Ceskatelevize.cz [online]. [cit. 27-01-2017]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/rada-ct/co-je-rada-ct/>.

programového, technického a ekonomického rozvoje a určuje mzdu generálního ředitele. Dále má za úkol kontrolovat činnost České televize v oblasti autorských práv k dílům. Také má povinnost předkládat Poslanecké sněmovně každoročně zprávu o hospodaření České televize.

Rada ČT projednává výtky ze strany veřejnosti k fungování České televize. Zákon určuje, že je Rada povinna řešit stížnosti mířené na generálního ředitele České televize. Rada ČT je odpovědná za to, že Česká televize naplňuje své poslání, které spočívá v poskytování objektivních informací, šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel, podporování pluralitní společnosti, posílení tolerance vůči menšinám a ve vysílání zpravodajských, zábavných, publicistických a vzdělávacích pořadů pro děti i dospělé. Pokud by se kdokoli domníval, že Česká televize uvedené poslání nenaplňuje kvůli činnosti generálního ředitele, může se se svojí stížností obrátit na Radu České televize, která je ze zákona povinna stížnosti tohoto typu řešit.

2.2.2. ETICKÝ PANEL

Posláním tohoto poradního orgánu generálního ředitele České televize je udávat postoje k eticky sporným aspektům pořadů České televize. Etický panel je aktivní jen na základě zadání, která vydá generální ředitel ČT. Skládá se z pěti členů. Zasedání se svolává podle potřeby, minimálně však čtyřikrát ročně. Na konci projednává jednotlivých případů je přijato usnesení, které musí být jednomyslné. Generální ředitel má možnost po svolení všech členů text usnesení Etického panelu zveřejnit. Etický panel vznikl na základě Kodexu České televize na jaře 2004 a jeho první zasedání proběhlo v květnu téhož roku.

2.3. KODEX ČESKÉ TELEVIZE

„Kodex České televize byl schválen Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky dne 2. července 2003.“⁷ Kodex má stanovit zásady pro naplnění veřejné služby v televizní oblasti závazné pro Českou televizi a všechny její zaměstnance. Porušení Kodexu je bráno jako porušení pracovní kázně. Kodex obsahuje soubor norem, které jsou

⁷ Preambule a výklad pojmů. *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 29-01-2017]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>.

konkrétní, tedy i lehce vymahatelné. Důvodem vzniku Kodexu se stal záměr přispět k rozvoji veřejné služby, kterou Česká televize poskytuje. Kodex zajišťuje oporu při rozhodování v řešení konkrétních otázek a problémů televizního vysílání. Zároveň se zavazuje divákům k jeho dodržování. „Kodex vychází z pojetí veřejné služby zajišťující přístup k informacím, kultuře, vzdělání a zábavě pro všechny občany. Česká televize v tomto smyslu představuje otevřený veřejný prostor pro setkávání zkušeností, postojů a prožitků vlastních různým lidem a skupinám žijícím na území České republiky. Tím mimo jiné napomáhá informační a kulturní seberealizaci rozmanitých menšin, jež se ocitají mimo hlavní proud názorů, kultury a zábavy, při současném poznání těchto menšin většinou.“⁸

Kodex obsahuje preambuli, 25 článků a závěrečné ustanovení. Vzhledem k charakteru této diplomové práce se budeme věnovat jen článku 20, který se zaměřuje na charitativní a dobročinnou činnost.

2.3.1. ČL. 20 CHARITATIVNÍ A DOBROČINNÁ ČINNOST

Česká televize v rámci tzv. mediálního partnerství podporuje obecně prospěšné aktivity. Mediální partnerství spočívá v poskytování prostoru ve vysílání pro nekomerční a osvětové upoutávky. Množství podporovaných projektů záleží na prioritách vycházejících z poslání České televize. V této oblasti dává Česká televize přednost charitativním a humanitárním projektům.

Zástupci organizací, kteří mají zájem o mediální partnerství, předkládají České televizi žádost o vysílání jejich upoutávek současně s projektem, k němuž se upoutávky vztahují. Předtím než ČT uzavře s žadatelem smlouvu, je povinna si ověřit nekomerční ráz projektu a způsobilost žadatele naplnit cíl projektu. Za tímto účelem prověřuje personální, organizační a finanční oblast při realizaci projektu. Jestliže se v určitém období nashromáždí enormní počet žádostí, posuzuje a vybírá projekty výběrová komise. Třetina této komise se musí skládat z osobností, které mají znalosti v oblasti nevládního neziskového sektoru. Žádný člen komise nesmí mít vztah k projednávaným projektům. V opačném případě je člen z výběrové komise dočasně vyloučen.

⁸ Preambule a výklad pojmů. *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 29-01-2017]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>.

Česká televize do svého vysílání zařazuje pouze upoutávky, které splňují technické i obsahové požadavky na kvalitu, které ČT zavedla. Současně nesmí v divácích vyvolávat klamavé zdání o zaměření nebo charakteru projektu. V žádném případě není dovoleno nepravdivě informovat o způsobu nakládání s finančními prostředky získanými veřejnou sbírkou.

„Česká televize je v odůvodněných mimořádných případech oprávněna darovat finanční nebo materiální prostředky, popřípadě poskytnout bezplatnou anebo zvýhodněnou službu za účelem poskytnutí humanitární pomoci lidem v nouzi, a to buď přímo nebo prostřednictvím renomované nevládní organizace nebo obecně prospěšné společnosti Člověk v tísni - společnosti při České televizi, o. p. s., v jejíž statutárních orgánech má zastoupení. Takto však mohou být poskytnuty prostředky pouze z výnosů podnikatelské činnosti České televize ve výši přiměřené její hospodářské situaci.“⁹ Jestliže to ČT uzná za vhodné, může podpořit obecně prospěšné kulturní, vzdělávací či humanitární projekty zvýhodněným poskytnutím služeb. Taková pomoc musí být vždy ošetřena písemnou smlouvou, která bude přístupná veřejnosti.

Česká televize založila obecně prospěšnou společnost Člověk v tísni – společnost při České televizi, o. p. s., jejíž činnost soustavně podporuje a dbá na zachování humanitárních aktivit této organizace.

2.4. ČESKÁ TELEVIZE A CHARITA V ROCE 2016

V tiskové zprávě zveřejněné prvního února 2017 uvádí Česká televize, že předchozí rok vynesly benefiční pořady charitě devadesát milionů korun. Příčinou tohoto úspěchu je fakt, že Česká televize v minulém roce věnovala výrazně větší prostor ve vysílání právě pořadům, které podporují veřejně prospěšné aktivity. Celkem odvysílala 17 benefičních pořadů. Za tento nápad propojovat zavedené pořady s neziskovými organizacemi získala Česká televize dokonce ocenění TOP odpovědná firma 2016. Přesná částka, která byla prostřednictvím benefičních pořadů vybrána, činí 88 843 120 korun.

Generální ředitel České televize Petr Dvořák ve zprávě uvedl, že vedle tradičních benefičních pořadů na podporu charitativních projektů hledají i jiné možnosti, jak o těchto organizacích informovat. V roce 2016 bylo odvysíláno tři tisíce spotů v rámci

⁹ Čl. 20 Charitativní a dobročinná činnost. *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 29-01-2017]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-20-charitativni-a-dobrocinnna-cinnost/>.

bezplatných kampaní na podporu různě zaměřených charitativních organizací. Nejprínosnější novinkou je takzvaná adopce pořadů, kdy je zavedený pořad ČT propojen s konkrétní neziskovou organizací. Pro příklad můžeme uvést pořad StarDance, jehož jeden díl byl věnovaný na podporu Centra Paraple, které se snaží pomáhat lidem s poškozením míchy. Tento díl vynesl organizaci dvanáct milionů korun. Dalším pořadem, který se do adopce zapojil, byly Zázraky přírody, jehož jeden díl podporoval organizaci Pestrá společnost, která zajišťuje výcvik asistenčních psů pro fyzicky postižené lidi. Organizace ERGO Aktiv, která pomáhá lidem zapojit se do společnosti po prodělaných mozkových příhodách, byla podporována pořadem Kluci v akci.

Tato podpora České televize má pro neziskové organizace osvětový i fundraisingový význam. Každoroční Adventní koncerty České televize vynesly rekordní zisk, a to téměř devět a půl milionů korun. Od svého vzniku vydělaly Adventní koncerty 178 milionů, které ČT rozdělila do několika desítek neziskových organizací. K tradičním pořadům České televize patří benefice Pomozte dětem. Svoje místo ve vysílání si drží již osmnáct let. Za tu dobu byla vybraná částka přesahující 200 milionů korun, které putovaly na pomoc sociálně či zdravotně znevýhodněným dětem.

Mezi další benefice, které Česká televize v roce 2016 odvysílala, patří například Světlo pro Světlušku, Open Air koncert České filharmonie pro Člověka v tísní, Tříkrálový koncert pro Charitu ČR nebo Pomáhej s úsměvem pro Konto Bariéry.

„Nepostradatelné místo pak měly ve vysílání při podpoře charitativních projektů také spotové kampaně, jež zasáhly celkem 7 956 483 unikátních diváků,“¹⁰ uvedla Alžběta Plívová, tisková mluvčí České televize.

¹⁰ Plívová, A. 2017. „Devadesát milionů pro charitu. Tolik loni přinesly benefiční pořady České televize.“ *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 29-01-2017]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=8043>.

3. NEZISKOVÁ ORGANIZACE

3.1. VYMEZENÍ POJMU

Organizace, které nejsou primárně založeny za účelem dosahování zisku, se nazývají neziskové. Jejich cílem tedy není vytvářet zisk a rozdělovat jej mezi vlastníky. Dnes si pod tímto názvem představíme všechny instituce, které se vyskytují ve společnosti a jejich ústředním záměrem je poskytnout lidem veřejnou službu. Jestliže organizace provozuje mimo jiné i výdělečnou činnost, musí nabyté zisky znovu investovat do chodu organizace nebo do její hlavní činnosti.

Neexistuje jednotná formulace, která by definovala pojem nezisková organizace. Jednu z nejuznávanějších definic přinesli profesori Anheier a Salamon ve své studii¹¹ z roku 1997. Tito autoři charakterizují nestátní neziskový prostor jako souhrn institucí, které existují mimo státní strukturu a slouží veřejným zájmům. Nestátní nezisková organizace musí splňovat pět podmínek.

- 1) ***Je institucionalizovaná.*** Ať už je organizace registrovaná formálně nebo právně, je upravena právními normami do podoby instituce.
- 2) ***Je soukromá.*** Organizace je oddělena od státní správy. Není státu podřízena. Přestože je základní struktura neziskových organizací ve své podstatě soukromá, může mít významnou podporu ze strany státu, dokonce i ve vedení mohou stát státní úředníci.
- 3) ***Je nezisková.*** Nezisková organizace může vytvářet zisk prodejem upomínkových předmětů, veřejnou sbírkou nebo jinou činností. Ten musí být vždy využit na cílové záměry dané organizace. Je nepřipustné, aby si na část zisku dělali nároky vlastníci nebo vedoucí představitelé organizace.
- 4) ***Je samosprávná a nezávislá.*** Neziskové organizace nejsou nikomu a ničemu podřízeny, nejsou korigovány zvenčí. Jsou schopny samy sebe spravovat a kontrolovat prostřednictvím vlastních postupů a vytvořené struktury.
- 5) ***Je dobrovolná.*** Dobrovolnost je jedním ze základních pilířů správného fungování neziskové organizace. Spočívá v neplacené pracovní síle nebo ve formě finančních darů.
- 6) ***Je prospěšná.*** Všechny nestátní neziskové organizace by měly usilovat o veřejné dobro.

¹¹ Salamon, L. M., H. K. Anheier. 1997. *Defining of the Nonprofit Sector: A Cross National Analysis*. Manchester: University Press. Str. 33-34.

Poslední vlastnost se oficiálně neuvádí, protože je těžko měřitelná a kontrolovatelná.

3.2. TYPY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

3.2.1. PRÁVNÍ FORMY

„Nový občanský zákoník (zákon 89/2012 Sb.), který nabyl účinnosti dne 1. ledna 2014, je páteří ucelené rekodifikace soukromého práva České republiky. Současně s ním nabývá účinnosti také nový zákon o obchodních korporacích (zákon 90/2012 Sb.) a řada dalších nových či významně novelizovaných právních předpisů. Zároveň se ruší stávající občanský zákoník (zákon 40/1964 Sb.) a obchodní zákoník (zákon 513/1991 Sb.). Nová civilní legislativa výrazně zasahuje do všech oblastí lidského života, mimo jiné také do sféry neziskových organizací.“¹²

V současnosti existuje šest typů neziskových organizací.

- 1) **Spolky.** Podle nového občanského zákoníku se spolkem stalo každé občanské sdružení vzniklé dle zákona 83/1990 Sb. Zákon mimo jiné určuje, že spolek je dobrovolný svazek tří a více členů, kteří jsou vedeni společným zájmem, přičemž spolek musí v samotném názvu obsahovat slovo spolek nebo spojení zapsaný spolek. Prakticky stačí mít v názvu zkratku z.s. Jeho hlavní činností může být jen ochrana zájmů a záměrů spolku, pro něž byl vytvořen. Podnikání a výdělečná činnost je povolena jen v případě, že nabyté zisky budou využity k podpoře hlavní činnosti spolku nebo k jeho spravování. Spolek vzniká v okamžiku zápisu do veřejného rejstříku. Žádost o zapsání podávají zakladatelé spolku. Zaniká soudním rozhodnutím na návrh oprávněné osoby, nebo v případě, že spolek vyvíjí zakázanou činnost, zakazuje členům ze spolku vystoupit, nutí osoby ke členství ve spolku nebo k jeho podpoře. Z měření Českého statistického úřadu z prosince 2016 vyplývá, že je v České republice registrováno 92 878 spolků.¹³

¹² Fakta o NNO. *Neziskovky.cz: Podáváme pomocnou ruku* [online]. [cit. 01-02-2017]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanek/2049/511_559_685/fakta_legislativa_claky-noz/neziskove-organizace-po-1-lednu-2014/.

¹³ Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014 – 2016. *Neziskovky.cz: Podáváme pomocnou ruku* [online]. [cit. 03-02-2017]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/Statistika%20po%C4%8Dtu%20nest%C3%A1tn%C3%ADch%20neziskov%C3%BDch%20organizac%C3%AD%202014_2016_prosinec%202016txt16356.pdf.

- 2) **Obecně prospěšné společnosti.** Zákon o obecně prospěšných společnostech (zákon č. 248/1995 Sb.) stanovuje právní normy obecně prospěšné společnosti. K prvnímu lednu 2014 byl tento zákon zrušen, přesto se již existující obecně prospěšné společnosti tímto zákonem nadále řídí. Další společnosti tohoto typu však nelze zakládat. Za obecně prospěšnou společnost považujeme organizaci, která poskytuje obecně prospěšné služby veřejnosti za předem stanovených podmínek, přičemž její zisk musí být vždy použit pouze na financování činností, pro které byla obecně prospěšná společnost založena. Název této organizace musí obsahovat označení obecně prospěšná společnost nebo zkratku o. p. s. Obecně prospěšná společnost se zakládá zakládací listinou, která je podepsaná všemi zakladateli a je úředně ověřena, nebo formou notářského zápisu v případě jediného zakladatele. Zakládací listina musí obsahovat údaje, které stanovuje zákon. Podmínky pro zrušení obecně prospěšné společnosti určuje tentýž zákon. Na konci roku 2016 existovalo v České republice 2792 obecně prospěšných společností.¹⁴
- 3) **Ústavy.** Tento typ neziskové organizace existuje teprve od prvního ledna 2014, kdy vešel v platnost nový občanský zákon. Ústav neboli zapsaný ústav je organizace, která vznikla za účelem provozování společensky nebo hospodářsky užitečné činnosti. Výsledky této činnosti jsou rovnocenně dostupné každému. Ústav může být výdělečně činný, jeho zisky však musí zůstat uvnitř ústavu, musí být použity buď na jeho správu, nebo k podpoře činnosti, pro niž byl vytvořen. Zároveň nesmí tato činnost ubírat na kvalitě, rozsahu nebo dostupnosti služeb poskytovaných v rámci hlavní činnosti ústavu. Název ústavu musí obsahovat výraz zapsaný ústav, nebo zkratku z. s. Ústav se zakládá zakládací listinou, jejíž náležitosti stanovuje zákon. Pro založení není třeba zajistit notářský zápis. Ústav vzniká ve dne zápisu do veřejného rejstříku. Ústav je soudem zrušen na návrh náležité osoby v případě, že dlouhodobě nenaplnuje svůj účel. Český statistický úřad uvádí, že v prosinci 2016 bylo v České republice 686 zapsaných ústavů.¹⁵
- 4) **Nadace.** „Zakladatel zakládá nadaci k trvalé službě společensky nebo hospodářsky užitečnému účelu. Účel nadace může být veřejně prospěšný,

¹⁴ Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014 – 2016. Neziskovky.cz: *Podáváme pomocnou ruku* [online]. [cit. 03-02-2017]. Dostupné z:

http://www.neziskovky.cz/data/Statistika%20po%C4%8Dtu%20nest%C3%A1tn%C3%ADch%20neziskov%C3%BDch%20organizac%C3%AD%202014_2016_prosinec%202016txt16356.pdf.

¹⁵ Tamtéž.

spočívá-li v podpoře obecného blaha, i dobročinný, spočívá-li v podpoře určitého okruhu osob určených jednotlivě či jinak.“¹⁶ Není dovoleno založit nadaci se záměrem podporování politické strany nebo hnutí. Nadace může podnikat jen v případě, že to zakladatel povolil v nadační listině, kterou se nadace zakládá. Nadační listina vyžaduje podobu veřejné listiny a musí obsahovat účel nadace a další náležitosti, které stanovuje zákon. Majetek nadace tvoří nadační jistina. Ta musí dosahovat částky minimálně 500 000 korun. Majetek nadace musí být použit v souladu se záměrem uvedeným v nadační listině i ve statutu. Nadační příspěvky poskytuje pouze za předem stanovených podmínek. Dále může majetek použít na náklady spojené se samosprávou, k úhradě nákladů na zhodnocení nadační jistiny a k zajištění vlastní činnosti, aby se naplnil účel nadace. V názvu nadace musí být obsaženo slovo nadace. Nadace je zrušená v případě dosažení cílů, pro které byla původně založena. Soud může nadaci zrušit také v případě, kdy nadace vyvíjí zakázanou činnost, nadační jistina nepřináší výnos po dobu delší než dva roky, a v dalších případech, které stanovuje zákon. V prosinci 2016 bylo v České republice evidováno 516 nadací.¹⁷

- 5) **Nadační fondy.** Nadační fond bývá založen za hospodářsky nebo společensky užitečným účelem. Nadační fond se zakládá zakládací listinou, jejíž náležitosti určuje zákon. Nadační fond vzniká ve chvíli jeho zápisu do veřejného rejstříku. V jeho názvu musí být obsaženo spojení nadační fond. Nadační fond na rozdíl od nadace nevytváří nadační jistinu. Jeho majetek tvoří částka vzniklá z darů a vkladů. Toto jměním nelze použít ke splácení dluhů. Nadační fond má právo změnit svoji právní formu na nadaci. Rozhodnutí o změně musí obsahovat náležitosti stanovené pro nadační listinu a musí být podáno ve formě veřejné listiny. V případě neplnění účelu, pro který byl nadační fond zřízen, je soudem zrušen na podnět osoby, která na tom osvědčí právní zájem. Podle Českého statistického úřadu v prosinci 2016 existovalo 1635 nadačních fondů na území České republiky.¹⁸

¹⁶ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. *Business.center.cz* [online]. [cit. 08-02-2017]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast1h2d3.aspx#cast1h2d3o4>.

¹⁷ Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014 – 2016. *Neziskovky.cz: Podáváme pomocnou ruku* [online]. [cit. 03-02-2017]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/Statistika%20po%C4%8Dtu%20nest%C3%A1tn%C3%ADch%20neziskov%C3%BDch%20organizac%C3%AD%202014_2016_prosinec%202016txt16356.pdf.

¹⁸ Tamtéž.

- 6) **Evidované právnické osoby.** Pod tímto oficiálním názvem se skrývají církevní neziskové organizace, které se řídí zákonem č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech. Evidovanou právnickou osobou se může stát orgán registrované církve a náboženské společnosti, řeholní instituce nebo jiná církevní instituce osob hlásících se k církvi a náboženské společnosti založené se záměrem vyznávat náboženskou víru. Podle výše zmíněného zákona se sem řadí i účelové zařízení registrované církve a náboženské společnosti založené církví, které byly zřízeny za účelem poskytování charitativních služeb. Návrh v podobě zakládací listiny na evidenci právnické osoby musí být podán do deseti dnů ode dne jeho založení. Pokud návrh obsahuje všechny náležitosti, které stanovuje zákon, může být proveden zápis do Rejstříku evidovaných právnických osob. Hlavní funkcí evidovaných právnických osob je prospěšná charitativní, zdravotnická nebo sociální činnost. Podnikání může být pouze doplňkovou výdělečnou činností, je-li předmět podnikání zakomponován v základním dokumentu registrované církve nebo náboženské společnosti. Církev a náboženské společnosti mohou čerpat příjmy z příspěvků právnických a fyzických osob, z darů a dědictví, sbírek, z dotací nebo z příjmů z podnikání nebo jiné výdělečné činnosti. Registrované církve a náboženské společnosti mohou svůj majetek použít na úhradu sociálního a zdravotního pojištění, k vyplacení mezd, k bohoslužebným účelům, k výdajům spojených s provozem provozu církve, k opravě památek nebo na charitativní činnost. Český statistický úřad zaznamenal na konci roku 2016 v České republice 4 177 církevních organizací.¹⁹

Termín *charitativní organizace* není v české legislativě zaveden. Obecně pod toto označení můžeme zahrnout všechny výše zmíněné právní formy nestátních neziskových organizací. Ve společnosti se tento pojem používá pro organizaci, která poskytuje finanční, materiální, vzdělávací, osvětovou nebo duchovní pomoc celé veřejnosti nebo určité skupině lidí bez nároku na finanční odměnu.

¹⁹ Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014 – 2016. Neziskovky.cz: *Podáváme pomocnou ruku* [online]. [cit. 03-02-2017]. Dostupné z: <http://www.neziskovky.cz/data/Statistika%20po%20C4%8Dtu%20nest%C3%A1tn%C3%ADch%20neziskov%C3%BDch%20organizac%C3%AD%202014%202016%20prosinec%202016txt16356.pdf>.

3.2.2. ČLENĚNÍ PODLE FUNKCE

Rada vlády pro nestátní neziskové organizace zpracovala v roce 2015 návrh Státní politiky vůči nestátním neziskovým organizacím na léta 2015 – 2020. V tomto dokumentu mimo jiné nalezneme nové dělení nestátních neziskových organizací podle jejich funkce.

Podle funkce tedy můžeme rozdělit nestátní neziskové organizace na:

- 1) **Servisní.** Tyto neziskové organizace poskytují přímé služby svým klientům, tedy přímo řeší problémy veřejnosti. Řadí se sem organizace poskytující sociální a zdravotní péči, nebo organizace aktivní v oblasti vzdělání a výzkumu, rozvojové spolupráce a humanitární pomoci. Jde převážně o nečlenské neziskové organizace, což znamená, že organizace není tvořená jen z dobrovolníků, ale i ze zaměstnanců. Tyto organizace vyžadují manažerské řízení a kvalitu práce vzdělaných zaměstnanců. „Nejvyšší mírou profesionalizace se vyznačují nové servisní a církevní organizace, z nichž více než dvě třetiny zaměstnávají alespoň jednoho pracovníka. Naopak nejméně profesionalizované jsou tradiční zájmové organizace (jen každá čtvrtá).“²⁰
- 2) **Advokační.** Neziskové organizace advokační bojují za práva určitých skupin nebo určitých veřejných zájmů. Významně se podílí na prosazování principu rovnosti a nediskriminace. Jejich hlavní činnost spočívá v ochraně životního prostředí, ochraně lidských práv, ochraně práv menšin, ochraně práv spotřebitelů a v boji proti korupci. Může se z hlediska struktury jednat jak o nečlenské organizace, tak o členské. Advokační funkce může v určitých případech splývat s funkcí servisní. Pak plní konkrétní nezisková organizace obě funkce současně ve vyváženém poměru.
- 3) **Zájmové.** Organizací tohoto typu je v neziskovém sektoru nejvíce. Jejich hlavní činnost spočívá v organizaci zájmové činnosti buď pouze pro své členy, nebo pro širší veřejnost. Zájmové neziskové organizace jsou založeny výhradně na členském principu. Spadají sem nestátní neziskové organizace aktivní v oblasti sportu, volnočasových aktivit nebo kultury.
- 4) **Filantropické.** Tyto převážně nečlenské organizace existují za účelem finančního podporování veřejně prospěšných aktivit. Řadí se sem nadace a nadační fondy.

²⁰ Frič, P. *Občanská společnost a definice NNO, vývoj, stav a trendy*. [online]. [cit. 08-02-2017]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_fric_pro_web.pdf.

3.3. ZÍSKÁVÁNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ

Hlavní činností neziskové organizace je naplňování svého poslání a dosahování cílů, pro něž byla zřízena. Aby se této činnosti mohla věnovat naplno, musí mít dostatek finančních prostředků. Pro získávání finančních prostředků byl z anglicky mluvících zemí převzat termín fundraising.

„Fundraising se netýká jenom peněz, ale také získávání podpory formou darování služeb nebo výrobků, případně získáváním dalších příznivců a dobrovolníků.“²¹ Jedná se o dlouhodobý proces, při němž prostřednictvím různých aktivit nezisková organizace zajišťuje dostatečné zdroje v podobě lidí, peněz a zázemí. Aby byl fundraising efektivní, nesmí stát odděleně od organizace, ale musí jí kompletně prostupovat.

Jedním z klíčových úkolů fundraisingu je zajistit, aby organizace měla více zdrojů financování a nemusela by tak být závislá pouze na jednom z nich. Organizace by měla být zajištěna z více zdrojů poměrným zastoupením, aby selhání jednoho zdroje nemělo negativní dopad na organizaci. Úspěšný fundraising se pozná tedy tak, že když organizaci nepřispěje kraj svými granty, je schopná fungovat i bez nich, neboť může čerpat od firemních dárců nebo z vlastních příjmů z prodeje služeb.

Mezi nejběžnější metody, jak získat finanční prostředky, patří například osobní návštěvy, inzerce ve sdělovacích prostředcích, písemná žádost o grant, telefonní fundraising nebo přímý poštovní styk, kdy organizace rozesílá dopis, kterým žádá o příspěvek. Vzhledem k charakteru této diplomové práce se budeme zabývat podrobně pouze jednou metodou, a to organizací veřejných dobročinných akcí.

Pořádání veřejných dobročinných akcí je pro některé české neziskové organizace hlavní formou získávání veřejných prostředků. Mluvíme především o benefičních koncertech, plesech a veřejných aukcích. Veřejným dobročinným akcím se zvedá popularita proto, že dávají možnost realizovat několik záměrů organizace najednou. Kromě očekávaného finančního zisku se může organizace hlouběji představit veřejnosti či informovat o problematice, kterou se organizace zabývá. Následkem takové akce může být zvýšený zájem o organizaci nebo nárůst členů. Kromě toho organizace tímto způsobem přispěje ke kulturnímu vyžití v dané lokalitě, organizátoři i veřejnost efektivně využijí svůj čas a prostřednictvím zábavy přispějí dobrému účelu. Dalším pozitivem je možnost organizace efektivně využít dobrovolníky, kteří většinou odmítají veřejnost

²¹ Šedivý, M., O. Medlíková. 2011. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada, str. 65.

přímo žádat na ulici o příspěvky. Vstupenky nebo občerstvení však budou na dobročinné akci prodávat s nadšením. Uspořádat benefiční koncert nebo jinou akci je náročné. Organizace musí zvážit, zda má dost dobrovolníků a financí na náklady spojené s uskutečněním akce, proto je velmi důležité vytvořit si plán. Prvním krokem by mělo být vytyčení cíle. V případě, že má organizace několik cílů, měla by si je seřadit podle priorit. Při pořádání dobročinné akce může být důležitějším cílem sehnat pro organizaci nové dobrovolníky než získat větší sumu finančních prostředků. Dalším krokem by měl být výběr typu akce. Zde velmi záleží na tom, za jakým účelem je benefice pořádána. Jestliže organizace pořádá akci na hřišti pro děti je na místě výběr vhodných aktivit. Pokud dostala organizace místo ve vysílání pro svůj benefiční koncert, mělo by se zvažovat, jak tento přidělený čas co nejefektivněji využít.

Pro organizování veřejné dobročinné akce se předpokládá vytvoření takzvaného organizačního výboru, kdy si členové organizace zvolí několik zástupců ze svých řad. Každý z nich bude mít přidělený jiný úkol, zároveň však musí pracovat jako tým. Sestavením organizačního výboru se předchází zmatkům při organizaci. Současně také šetří čas členům organizace mimo výbor, kteří se mohou věnovat jiným záležitostem spojených s činností organizace. V neposlední řadě je důležitá propagace chystané akce. Jestliže se jedná o akci vysílanou v televizi, předpokládá se, že samotná televize bude mít zájem na tom, aby se na akci dívalo co nejvíce lidí, tudíž bude vysílat několik dní před vysíláním upoutávky této benefice. Nezisková organizace by měla před akcí také zapracovat na tom, aby se o připravovanou akci dozvědělo co nejvíce lidí. K tomuto účelu může využít dobrovolníky k vylepování letáčků, měla by informovat na svých webových stránkách a sociálních sítích. V případě dobrých vztahů s médii je velká pravděpodobnost, že informace o chystané akci dostane do radia nebo tisku.

4. MEDIA RELATIONS

4.1. VYMEZENÍ POJMU

Jelikož tato diplomová práce pojednává o spolupráci neziskových organizací a televize, je na místě vysvětlit si termín *media relations*, který je v této sféře velmi důležitý. Přestože je tento termín v české společnosti málo používaný, v oblasti médií již má své pevné místo.

Pojem *media relations* je úzce spjat s *public relations*. I když jsou si tyto termíny podobné, nejsou totožné. Než se dostaneme k vysvětlení rozdílu, začneme u termínu *marketingová komunikace*, který zahrnuje jak *public relations*, tak i *media relations*. „Marketingové komunikace jsou obor, který se zabývá sdělováním a šířením komerčních i nekomerčních sdělení od určitého odesílatele k publiku.“²² Cílem této komunikace bývá podpora obchodních snah a získání zákazníka. Nemluvíme zde pouze o reklamě. Postupy marketingové komunikace se často užívají v kultuře nebo politice, ale také v neziskovém sektoru, kde je jádrem věci spíše myšlenka než hmotný produkt.

Public relations můžeme přeložit jako vztahy s veřejností, jedná se o soustavnou péči o vztahy s lidmi. Organizace se snaží působit na určitou skupinu lidí, která je pro ni cílová. Právě s těmito lidmi se snaží navázat kontakt a rozvíjet vztahy. *Public relations* můžeme označit za úspěšný ve chvíli, kdy je daná organizace známá a má ve společnosti dobrý obraz, lidé o ni pozitivně mluví a důvěřují jí. Jednou z možností, jak o vztahy s lidmi pečovat jsou média. Vztahy s médii se odborně nazývají *media relations* a jsou podmnožinou *public relations*. *Public relations* je širší pojem, neboť v sobě zahrnuje kromě komunikace s médii řadu různých aktivit, které s médii vůbec nesouvisí. Spadá sem například komunikace organizace se zaměstnanci, s vládou, konkurencí a podobně. „Náplní *public relations* je vytváření dobrých vztahů mezi organizací a veřejností, vytváření kladných postojů k organizaci, získávání veřejné podpory a získávání a udržování pozitivní pozornosti pro organizaci, její záměry, ideje či produkty.“²³

Jak už bylo zmíněno výše, pojem *media relations* není v české společnosti příliš používán. Jedná se o termín poměrně nový. Dříve se používal pojem *press relations*, tedy vztahy s tiskem. Tento termín je již zastaralý. Dnešní média nelze redukovat pouze na tisk, tudíž vznikl výstižnější termín zahrnující vztahy se všemi médii – *media relations*.

²² Tomandl, J. 2011. *Jak účinně oslovit média*. Brno: Computer Press, str. 33.

²³ Tamtéž, str. 35.

Důležitost media relations spočívá v možnosti oslovovat jeho prostřednictvím jakoukoliv cílovou skupinu. Media relations stojí na principu věrohodných, seriózních a dlouhodobých vztahů se zástupci z médií. Oboustranně prospěšným výsledkem je pozitivní publicita, která zajišťuje organizaci dobré jméno a pověst mezi veřejností. Díky pozitivní publicitě může organizace snáz dosahovat svých cílů.

Můžeme se setkat se nesprávným zaměřováním media relations s reklamou. Placená inzerce a reklama je v mnoha případech dražší než media relations. Reklama také mnohdy postrádá efektivnost, protože je nedůvěryhodná. Lidé přestávají reklamě a inzerci věnovat pozornost. Pro firmy či organizace je mnohem výhodnější investovat do media relations. Zatímco reklama je zaměřená spíše krátkodobě, media relations sledují dlouhodobé cíle. Další zásadní rozdíl spočívá v prezentaci výrobku, služby či organizace. Public relations informují, předkládají argumenty, snaží se apelovat na intelekt publika, kdežto reklama chválí, vybízí ke koupi a působí podprahově. Jediným důvodem, proč dát přednost reklamě před media relations, je lepší měřitelnost výsledků. Reklamní kampaň trvá určitou dobu, po kterou je možné sledovat zvýšení obliby značky. Public relations působí dlouhodobě, tudíž nelze výsledky působení jednoznačně změřit.

4.2. SPECIFIKA MEDIA RELATIONS V NEZISKOVÉM SEKTORU

Media relations se uplatňují v různých oborech od státní správy až po kulturu. Každý obor však vyžaduje specifické přístupy a strategie. „Zástupci neziskového sektoru, předáci občanských sdružení a vůbec aktivisté obecně patří ke skupinám, které mají do médií privilegovaný přístup. Novináři předpokládají, že aktivista svou činnost vykonává z přesvědčení a bez postranních úmyslů, a tak mu věnují prostor ve zpravodajství s menší podezřívavostí než politikovi nebo úředníkovi.“²⁴ Zároveň si ale zástupci médií nemyslí, že zastupovat neziskovou organizaci symbolizuje automaticky dobro, ať už se daná organizace věnuje čemukoliv. Přitom žádné masmédiu nemá žádnou povinnost informovat o činnosti neziskových organizací a aktivistů. Proto musí i zástupci neziskového sektoru věnovat pozornost tomu, jak se aktivně ucházet o zájem médií. Jen v případě dobré spolupráce s médii má nezisková organizace možnost vyvolat veřejnou diskuzi o problému a ovlivnit veřejné mínění a názor lidí. Prostřednictvím médií má

²⁴ Tomandl, J. 2011. *Jak účinně oslovit média*. Brno: Computer Press, str. 271.

organizaci šanci získat morální i finanční podporu pro své záměry. Dostává se jí příležitost vytvořit tlak na politiky a úředníky. V neposlední řadě musíme zmínit také budování dobré pověsti dané organizace.

Každá organizace disponuje jinou úrovní vztahů s médii. Zatímco některé se o média nezajímají a čekají, že publicita přijde sama, jiné naopak na médiích postavily svoji existenci a kontaktují média vždy, když se něco děje. Obecně se doporučuje nestát v žádném z krajních extrémů ale najít rovnováhu mezi vlastní činností a její prezentací. Současně by představitelé neziskových organizací měli myslet na to, že by s médii měli mluvit vždy slušně a ochotně, neboť právě reportéři rozhodují o tom, které zprávy zveřejní. Také je třeba si uvědomit, že do médií nikdo nepronikne jen na základě toho, že dělo něco dobrého a záslužného. Proto je vždy výhodné držet se pravidel media relations, chovat se aktivně a zdvořile.

Některé neziskové organizace se snaží medializovat svoji činnost za každou cenu i v okamžiku, kdy se neděje nic neobvyklého. Média se zajímají o osudy konkrétních lidí, sociálních skupin nebo o události mající celospolečenský charakter. Každá organizace se snaží nabádat lidi k finanční pomoci na různé sociální projekty, je to samozřejmé, tudíž média nemají často zájem podobné zprávy prezentovat. Daleko vhodnější je předkládat nové údaje a zajímavé příběhy s konkrétními dopady, na nichž lze ilustrovat činnost organizace.

Důvodem četných chyb v komunikaci s médii je absence systematického vzdělávání lidí v neziskových organizacích pro tuto oblast. Představitelé organizací jsou zvyklí jednat se všemi přirozeně. Za každou cenu se snaží prezentovat myšlenky organizace, ale zapomínají na zásady public relations. V dnešní moderní době řadíme k prostředkům komunikace i sociální sítě. Vytvoření stránky neziskové organizace na facebooku může mít při správném vedení stejný účinek jako reportáž v novinách. Facebook má navíc tu ohromnou výhodu, že lidé mohou sledovat aktivitu svých přátel. Pokud bude organizace zveřejňovat příspěvky, které budou fanoušci stránky lajkovat, je velká pravděpodobnost, že se o těchto příspěvcích, a zároveň organizaci, dozví i další lidé. Stránku bude sledovat čím dál víc lidí, tedy potencionálních finančních dárců. I při vedení vlastní stránky na facebooku musí zástupce organizace promýšlet, co zveřejní. Přemíra sdílených událostí a aktivit může sledujícího otravovat. Naopak velmi nízká úroveň aktivity na facebooku může v lidech vyvolat pocit nedůvěry. Následkem může být i úpadek v počtu sledujících. Stejně jako při spravování stránky na sociální síti, i v komunikaci s jinými médii by organizace měla disponovat promyšlenou strategií. „Zdá se to jako banální věc. Ale

většina neziskovek svou komunikační strategii nemá a své PR realizuje zcela nahodile. Takový přístup nemůže vést ke kýženým cílům. Už jen proto, že žádné cíle definovány nejsou,“²⁵ tvrdí Jožka Petr a Petr Freimann.

Ideálně by v každé organizaci měl pracovat jeden člověk se zaměřením na public relations, který by se v této sféře průběžně vzdělával. Tento ideál se netýká jen velkých a známých organizací. Tento požadavek lze aplikovat na všechny neziskové organizace nezávisle na velikosti nebo zaměření jejich činnosti. Stejně tak nezáleží na tom, jak je investice do vzdělání velká. Investice musí být hlavně smysluplná a přinášet organizaci zisk. Pouze s kvalitní prací přichází očekávané výsledky.

4.3. MEDIA RELATIONS JAKO NÁSTROJ FUNDRAISINGU

Každá nezisková organizace většinou směřuje k dvěma hlavním cílům. Tím prvním je samotná dobročinnost, tím druhým je získat finanční podporu pro své záměry. Jestliže organizace získává finance především z veřejných rozpočtů, nemá tak rozvinutou oblast media relations jako organizace, která musí získávat finanční příspěvky z jiných zdrojů. Public relations se těsně protíná s fundraisingem. Organizace, které se prostřednictvím médií snaží získat finance, musí dbát na kvalitní komunikaci a na posilování vztahů s médii. Cílem neziskové organizace nemá být jen dobrý obraz v očích společnosti, ale také zisk.

Bez zisku nemůže nezisková organizace fungovat. Nepotřebuje peníze jen pro své dobročinné záměry, část peněz musí investovat do samotného fungování organizace. Chytrou investicí je právě media relations. Stále existují organizace, které do své prezentace v médiích nechtějí investovat, neboť mají pocit, že je to mrhání penězi, které tak těžko získávaly. Odborníci na public relations v neziskovém sektoru Jožka Petr a Petr Freimann tvrdí, že organizace, která trpí nedostatkem finančních prostředků, nikdy svůj peněžní stav nezmění bez správných investic. „Bez investic nemohou být zisky a bez zisků další investice. Nedochází k udržitelnému rozvoji organizace a souběžně s tím klesá kvalita odvedené práce a poskytování služeb, které přestávají stačit tempu doby.“²⁶

²⁵ Petr, J., P. Freimann. 2016. „Jak na PR v neziskovce? Investujte do strategie a vzdělání.“ *Svět neziskovek* [online] (9) [cit. 10-02-2017]. Dostupné z: http://news.neziskovky.cz/t/2050/787_790/09-clanky-2016/jak-na-pr-v-neziskovce-investujte-do-strategie-a-vzdelavani/.

²⁶ Tamtéž.

5. KONKRÉTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE SPOLUPRACUJÍCÍ S ČT

V této kapitole se zaměříme na jednotlivé nestátní neziskové organizace, které spolupracují s Českou televizí. Zjistíme, zda dané organizace spolupracují s ČT dlouhodobě, tudíž mají místo ve vysílání každoročně zajištěné, nebo se jednalo pouze o spolupráci jednorázovou. Dále se zaměříme na pozitiva a negativa prezentace konkrétní organizace v České televizi, na časovou náročnost související s přípravou pořadu, na práci dobrovolníků, propagaci pořadu, zpětnou vazbu diváků a na finanční částku, která byla prostřednictvím vysílání České televize pro danou charitativní organizaci vytěžena.

Jednotlivé neziskové organizace zmíněné v této diplomové práci se od sebe svým záměrem podstatně liší. Také prezentace každé z nich byla odlišná a jedinečná.

Generální ředitel České televize Petr Dvořák se k tomuto tématu vyjádřil ve speciálním dílu pořadu *Kluci v akci*, který byl věnovaný právě charitativnímu projektu.

„Česká televize obecně ráda podporuje charitu. Podporujeme charity různé, charity velké, charity malé, charity široké, charity specializované. A děláme to proto, že si myslíme, že to má cenu a že speciálně charitativní organizace nemají v České republice vůbec lehký život. Tak se jim ho snažíme trochu zpříjemnit. My jsme zjistili, že mnohem lepší pro charitu a zároveň i pro naše diváky je, když neprezentujeme jen tu jejich činnost, ale když je propojujeme s něčím, co je u nás na obrazovce úspěšné. Proto se snažíme prosazovat charity do úspěšných pořadů.“²⁷

V následujících podkapitolách budeme vycházet většinou z uskutečněných rozhovorů s respondentkami, které zůstanou v anonymitě. Pro lepší orientaci v textu jim přiřadíme smyšlená jména.

²⁷ Dvořák, P. v pořadu *Kluci v akci* [televizní pořad]. ČT1. 5. 11. 2017.

5.1. ERGO AKTIV

Centrum moderní rehabilitace ERGO Aktiv, o. p. s. bylo založeno 23. června 2009 v Praze. Tato nezisková organizace poskytuje podporu lidem po prodělané cévní mozkové příhodě či jiném získaném poškození mozku. Terapeuti se snaží své klienty naučit být znovu soběstačnými, vedou je k postupnému návratu do zaměstnání a pomáhají řešit celkovou nepříznivou sociální a životní situaci.

Prioritou organizace je pomoci svým klientům znovu získat konkrétní dovednosti a návyky potřebné pro prožití plnohodnotného života. Celá terapie vychází z konkrétních cílů a potřeb klienta a vedou ji odborníci z oblasti ergoterapie²⁸, fyzioterapie, psychoterapie, logopedie, rehabilitačního lékařství a sociální oblasti.

Služeb terapeutů z Centra moderní rehabilitace ERGO Aktiv, o. p. s. může využít každý člověk, který utrpěl poranění mozku za poplatek uvedený na webových stránkách organizace. Neziskovost této organizace spočívá ve faktu, že všechny finanční prostředky získané od dárců nebo z benefičních akcí putuje na péči těm klientům, kteří si nemohou potřebnou terapii zaplatit z vlastních zdrojů.

Organizace ERGO Aktiv je propojena s projektem Polívková smršť. Jedná se o gurmánskou benefici, která spojuje chutné polévky s veřejnou sbírkou. Každé tři měsíce varí zástupci ERGO Aktivu polévky, které si lidé kupují a tím přispívají na terapii klientům se získaným poškozením mozku, kteří si náležitou terapii nemohou hradit sami. Projekt podporují například známí kuchaři Roman Paulus a Marek Fichtner, ale i další kuchaři ze špičkových restaurací.

5. listopadu 2016 odvysílala Česká televize speciální díl pořadu Kluci v akci, který byl věnován na podporu projektu Polívková smršť. Průvodci pořadu Filip Sajler a Ondřej Slanina podporují tento projekt dlouhodobě, ale prezentován v pořadu Kluci v akci byl poprvé.

V úvodu pořadu vystupuje paní Olga Pekárková, která pro ERGO Aktiv zajišťuje realizaci nových projektů a fundraisingových aktivit. Na starost má také vnitřní i externí komunikaci. Na začátku představuje divákům organizaci ERGO Aktiv a vysvětluje, čím je pro lidi po zranění mozku přínosná. Dále vysvětlila také to, jak vzniklo spojení ERGO Aktivu s polévkou.

²⁸ Ergoterapie je druh pracovní terapie založené na činnosti přiměřené zdravotnímu postižení.

„Chtěli jsme dělat něco, co nebude jen žádat lidi o pomoc, ale co jim bude i něco vracet. To vedlo k jídlu a jídlo vedlo k polívkám.“²⁹

Tento nápad se mi velmi líbí. Každá nezisková organizace žádá po lidech finanční pomoc, ale málokterá to něčím oplácí. ERGO Aktiv v tomto ohledu postupuje velice chytře. Člověk je zvyklý platit za jídlo kdekoliv. A pokud tyto peníze jdou na dobročinný účel, je to pro kupujícího spíš jen takový bonus. Lidé z organizace nečekají na příliv peněz od dárců, ale sami jsou aktivní a snaží se pomáhat aspoň tímto způsobem.

Polívková smršť má navíc pro klienty ERGO Aktivu i sociální přesah.

„Kromě toho, že nám to přináší finanční zdroje, tak Polívková smršť vytváří ještě tréninkové prostředí pro naše klienty, protože pomáhají s prodejem na stánku, s organizací celé té akce, s produkcí. Takže to vytváří vlastně přípravné prostředí na to, že se zase vrátí zpátky do zaměstnání.“³⁰

Rozhovor nám poskytla respondentka, kterou budeme dále označovat jako Karolínu. Ta uvedla několik zásadních informací týkajících se tohoto speciálního dílu pořadu *Kluci v akci*.

Zajímavé je, že organizace ERGO Aktiv nepodávala pro tuto jednorázovou spolupráci žádný návrh. Byla to Česká televize, která přišla s nápadem prezentovat ERGO Aktiv tímto způsobem a sama organizaci oslovila.

„Pokud se bavíme konkrétně o tomto pořadu, tak to bylo tak, že Česká televize vytipovala tři neziskové projekty a ty předložila přímo Filipu Sajlerovi a Ondřeji Slaninovi, kteří si z nich vybrali jeden. Takže oni si vybrali nás. Bylo to na základě toho, že jsme o sobě už věděli a už jsme spolu nějakým způsobem spolupracovali i v minulosti.“

Organizace ERGO Aktiv má velikou výhodu v tom, že jejich spolupráce začala v minulosti a trvá dodnes, velmi pravděpodobně bude trvat i nadále. Ergo Aktiv o sobě dává zaměstnancům České televize pravidelně vědět prostřednictvím vaření polévek, čímž si do budoucna zvyšuje možnost opětovného získání místa ve vysílání ČT.

²⁹ Pekárková, O. v pořadu *Kluci v akci* [televizní pořad]. ČT1. 5. 11. 2017.

³⁰ Pekárková, O. v pořadu *Kluci v akci* [televizní pořad]. ČT1. 5. 11. 2017.

„Kontinuálně s Českou televizí spolupracujeme tak, že tam je Polívková smršť jednou za čtvrt roku. V České televizi je vlastně projekt Polívková smršť, který přivádí ty zaměstnance a tito zaměstnanci mají možnost si tam polévku koupit a tak se do projektu zapojit. Takže to je kontinuální spolupráce, která probíhá s Českou televizí.“

Polívková smršť je dlouhodobý projekt organizace ERGO Aktiv, o. p. s. Několikrát do roka vyráží tým Polívkové smršti se svým stánkem prodávat polévky na různá místa po celé České republice. Nejčastěji se jedná o festivaly jídla či různé jarmarky a trhy.

Výtěžek z prodeje pomáhá klientům ERGO Aktivu, kteří si nemohou hradit potřebnou terapii sami. Právě jednou za čtvrt roku je tento stánek postaven i před Českou televizí, kde si polévku mohou zakoupit její zaměstnanci. Tímto způsobem začala spolupráce organizace ERGO Aktiv a České televize.

Kromě toho, že Filip Sajler a Ondřej Slanina patří mezi kuchaře, kteří pro Polívkovou smršť polévky vaří, rozhodli se navíc propagovat tento projekt ve svém kulinářském pořadu *Kluci v akci*, který na ČT1 běží jednou týdně.

Na realizaci pořadu se podíleli také dva klienti organizace ERGO Aktiv, kteří v pořadu vystupují a vaří společně s kuchaři. Prvním z nich je paní Iva, která vaří s Ondřejem Slaninou dýňovou polévku. Paní Iva se do ERGO Aktivu dostala po tom, co prodělala krvácení do mozku. V rehabilitačním centru ji naučili znovu mluvit, číst a psát. Při vaření vypráví, jak se vše seběhlo.

„Vzniklo to úplně jednoduše. Člověk měl volný den, byl v klidu. Najednou prostě přestal mluvit, nevnímal sám sebe, nic neviděl. Vzala jsem si nějaký prášky, protože jsem si taky myslela, že je to migréna. Po nějaký době mě odvezl přítel a brácha do nemocnice, kde teda taky si čtyři až pět hodin mysleli, že je to migréna nebo že jsem zfetovaná. No a nakonec zjistili, když udělali CT, že to bylo krvácení do mozku. Pak byl rychlej převoz do nemocnice a operace.“³¹

Druhým klientem vystupujícím v pořadu je pan Jirka, který s Filipem Sajlerem připravuje thajskou polévku z červené řepy. Pan Jirka utrpěl cévní mozkovou příhodu.

³¹ Paní Iva v pořadu *Kluci v akci* [televizní pořad]. ČT1. 5. 11. 2017.

Dodnes si nedokáže vysvětlit, proč se to stalo. Snažil se dodržovat zdravý životní styl, nekouřil, snažil se nestresovat a věnoval se vnučatům. Po úrazu ochrnul na pravou ruku. Díky rehabilitačnímu centru ERGO Aktiv ruku pomocí cvičení rozpohyboval téměř do úplného uzdravení, tudíž se zase může zapojovat do normálního běhu života a vykonávat samostatně všechny potřebné činnosti.

ERGO Aktiv má desítky klientů. Zajímalo nás tedy, podle jakých kritérií byli do pořadu Kluci v akci vybráni právě tito dva klienti. Na tuto otázku ochotně odpověděla Karolína.

„Tak výběr probíhal hlavně na základě toho, kteří klienti jsou ochotni vystoupit v televizi, protože hodně našich klientů by se necítilo komfortně nebo by se jim do toho nechtělo. Takže my do toho žádného klienta nenutíme. Oni sami o to musí mít zájem a nesmí z toho mít nějaké negativní pocity, takže to je první charakteristika. Potom dalším kritériem byl požadavek nás i požadavek České televize, že to musí být klienti, kteří mají určitou úroveň řečových schopností, protože část našich klientů trpí třeba afázií a vlastně různě těžkými formami a nemají schopnost se pomocí řeči nějakým způsobem vyjádřit, a to pro to médium není vhodné. A potom jsme chtěli kombinaci muže a ženy, aby to bylo rozdílné a snažili jsme se ty případy vybrat takové, aby byly trošku jiné. Abychom tam nevybrali klienty, kteří budou mít ten obraz podobný.“

Dalším zajímavým faktem je množství času, které bylo potřeba věnovat přípravám pořadu ze strany organizace.

„Den nebo dva dny byly zabrané samotným natáčením. Ale předtím jsme věnovali pár hodin na tu domluvu, koordinaci klientů. Takže dva dny natáčení plus nějaká koordinace před tím těch pár hodin.

Ono se to domlouvalo delší dobu, ale jinak ta organizace náročná nebyla. Jednou jsme si zavolali s produkční, ten telefonát měl třeba deset minut, potom jsme oslovili klienty, to bylo dalších pár minut. Ty přípravy byly v delším časovém horizontu třeba dva měsíce dopředu, ale vlastně ten čistý čas na přípravách velký nebyl.“

Příprava byla překvapivě velmi krátká. Ze strany organizace bylo potřeba zajistit pouze klienty, kteří budou splňovat podmínku řečové schopnosti a budou ochotni vystoupit před kamerou. O samotný průběh pořadu se postarali příslušní zaměstnanci ČT.

Každá nestátní nezisková organizace se prezentuje v televizi za určitým účelem. Většinou jde o získání finanční podpory od diváků. Karolína uvedla, jaký největší přínos tato prezentace přinesla organizaci ERGO Aktiv.

„Ten kvantitativně měřitelný dopad byl nejvýraznější právě v počtu DMS³², které přišly oproti našemu průměru, který je velice nízký. Tam byl mnohonásobný skok, takže tam ten dopad byl nejvýraznější. Potom je to pro nás hlavně taky takové to postupné budování povědomí o organizaci, které už vlastně měřené nemáme, ale tam ten přínos spatřujeme veliký.“

V souvislosti s tímto také uvedla, že nezaznamenali více sledujících uživatelů na facebooku, ani velký nárůst dobrovolníků.

V tomto ohledu se nabízí otázka, zda existují i nějaká negativa, co se týče prezentování v České televizi.

„Skutečně jsme žádné negativní dopady tohoto pořadu nezaznamenali. Neměli jsme žádný negativní ohlas. Naše investice do toho časová ani personální nebyla tak velká a zatěžující, takže tady u této konkrétní akce skutečně žádná negativa nebyla.“

Organizace do přípravy a realizování projektu nemusela vložit žádnou finanční částku. Pokud mluvíme o vkladu do pořadu, šlo zde pouze o časovou investici těch zaměstnanců, kteří přípravu a průběh natáčení koordinovali.

V souvislosti s tímto natáčením, nevyužila organizace ERGO Aktiv pomoci dobrovolníků.

³² Dárcovská sms. Cena jedné DMS je 30 Kč, z toho organizace obdrží 28,50 Kč.

„Dobrovolníky využíváme, ale při tomhle pořadu vlastně nebyli zapojeni nijak. Vlastně akorát ti klienti se toho účastnili bez nároku na odměnu. My jsme jim za to nic nevypláceli, takže to dělali dobrovolně.“

ERGO Aktiv využívá pomoc dobrovolníků hlavně při prodejkách polévek v rámci projektu Polívková smršť. Organizace a realizace charitativního dílu pořadu Kluci v akci však nebyla tak náročná, aby se na něm muselo podílet více lidí.

Primárním důvodem, proč má nestátní nezisková organizace zájem o získání prostoru ve vysílání v televizi, je finanční částka, kterou prostřednictvím pořadu získá. ERGO Aktiv, o. p. s. si touto formou prezentace vydělala něco málo přes 21 000 korun. V porovnání s organizacemi, které prostřednictvím České televizi pořádají velké benefiční koncerty a jejich zisky se pohybují v desítkách milionů korun, je 21 000 korun poměrně zanedbatelná částka. Ovšem i tato suma je pro ERGO Aktiv neuvěřitelně přínosná a může pomoci několika klientům se získaným poškozením mozku podstoupit rehabilitační terapii.

Samozřejmě nedokážeme určit příčinu toho, proč je rozdíl tak enormní. Nabízí se ale několik možných hypotéz. První z nich spočívá ve způsobu prezentace. Pořad Kluci v akci není vysílán v tak atraktivním čase jako velké benefiční koncerty, tudíž se žádost o finanční příspěvek dostala jen k malému množství diváků. Dalším důvodem může být zaměření organizace ERGO Aktiv, která se svojí činností nemusí některým lidem jevit tak užitečná jako organizace pomáhající nemocným a opuštěným dětem nebo lidem s trvalým handicapem. Poslední příčinou zůstává fakt, že je organizace poměrně malá a ve společnosti zatím neznámá, tudíž dají dárce přednost populárním a ověřeným organizacím.

V návaznosti na tuto skutečnost nás zajímalo, jakým způsobem byla zajištěna zpětná vazba od diváků.

„Tak samotný příspěvek na facebooku měl nějaké lajky³³, ale žádné extrémní číslo to nebylo a jinak jsme vlastně ani žádnou jinou zpětnou vazbu nezaznamenali. Nejvíce přínosné byly ty DMSky.“

³³ Od anglického slova „like“, v překladu „líbit se“.

Tato informace může opět signalizovat, že speciální díl Kluci v akci sledovalo málo diváků, tudíž byla zpětná vazba nulová. Kromě přijatých dárcovských zpráv se v organizaci nic nezměnilo. Do ERGO Aktivu se nedostaly žádné ohlasy diváků telefonicky, elektronicky ani jiným způsobem. Organizace tak není schopna posoudit, jaký obraz jejich prezentace na České televizi v divácích vyvolala, co se jim povedlo a na co se při další podobné akci více zaměřit.

Příčinou absence zpětné vazby a zároveň nedostatku diváků mohla být špatná propagace tohoto charitativního dílu pořadu Kluci v akci. Upoutávky na toto vysílání běžely v rámci reklam v České televizi. Kromě toho byl tento speciální díl propagován prostřednictvím facebookové stránky ERGO Aktiv a facebookové stránky Polívkové smršti. Dohromady mají tyto dvě stránky necelých dva tisíce sledujících uživatelů, což je ve virtuálním světě velmi malé číslo.

V závěru rozhovoru nás zajímalo, zda nezisková organizace ERGO Aktiv, o. p. s. chystá další spolupráci s Českou televizí. Na otázku opět ochotně odpověděla Karolína.

„Určitě ještě dál plánujeme využívat, tam se nemusí žádat, o nějaké charitativní projekty, které Česká televize nabízí, například charitativní spoty a podobně. A co se týče výhledově do budoucna, tak nějaká jednorázová spolupráce, nebo podobnou takovouhle aktivitu budeme řešit.“

Z této výpovědi lze soudit, že byla organizace ERGO Aktiv se spoluprací s Českou televizí spokojena, dosáhla očekávaných cílů, tudíž bude o další podobnou součinnost usilovat.

Ačkoliv většina neziskových organizací musí o spolupráci v České televizi žádat, organizace ERGO Aktiv byla Českou televizí vytipována a následně vybrána přímo Filipem Sajlerem a Ondřejem Slaninou, kteří pořadem Kluci v akci provází. Způsob a realizace prezentace organizace ve vysílání byla jasná už od počátku. Česká televize vybírala projekt neziskové organizace přímo na míru pro pořad Kluci v akci. Po domluvení spolupráce ERGO Aktivu a ČT tedy nebylo třeba dohadovat se na dalších podmínkách prezentace, neboť vše bylo dané už od začátku.

Z rozhovoru dále vyplývá, že dva klienti ERGO Aktivu, kteří v pořadu vařili, byli do pořadu zapojeni na základě vlastní iniciativy. V této souvislosti vyjádřila Česká televize pouze jeden požadavek, a to takový, aby tito lidé dosahovali určitých řečových kvalit, což je logické, tudíž neměla organizace ERGO Aktiv s touto podmínkou žádný problém.

Organizace ve spolupráci s Českou televizí nespatřuje žádná negativa. Největším přínosem, který lze kvantitativně měřit, je počet přijatých DMS, kterých bylo výrazně víc než v jiné dny. Zástupci ERGO Aktivu zároveň doufají, že se jim podařilo prostřednictvím televize zviditelnit a informovat o jejich činnosti větší množství lidí. Dalším velkým pozitivem byl také fakt, že do příprav a realizace benefičního dílu nemuseli vložit vůbec žádné finanční prostředky.

Lidé z organizace ERGO Aktiv prostřednictvím prodeje polévek v rámci projektu Polívková smršť přichází se zaměstnanci České televize do kontaktu několikrát do roka, což posiluje jejich vzájemný vztah. Z toho důvodu je velmi pravděpodobné, že se uskuteční další větší charitativní akce podobná benefičnímu dílu pořadu Kluci v akci, o níž by měla organizace samozřejmě velký zájem.

5.2. CENTRUM PARAPLE

Centrum Paraple je obecně prospěšná společnost, kterou v roce 1994 založil Zdeněk Svěrák společně s občanským sdružením Svaz paraplegiků³⁴. Centrum Paraple je současně i nestátní zdravotnické zařízení a poskytovatel sociálních služeb, jejichž služby jsou zajištěny nepřetržitým provozem.

Hlavním záměrem organizace je pomáhat lidem na vozíku a jejich rodinám zvládnout těžkou životní situaci. Paraple pomáhá lidem, kteří právě ochrnuli po úrazu míchy na dolní končetiny, ale také těm, kteří jsou na vozíku už delší dobu, ale momentálně se potýkají se situacemi, s nimiž si nevědí rady. Svým klientům se snaží zlepšit fyzický i psychický stav. Společným úsilím se snaží dosahovat u vozíčkářů co nejvyšší samostatnosti a nezávislost, usilují o návrat k plnohodnotnému životu, kdy by se mohli opět věnovat naplno své rodině, zájmům i původnímu zaměstnání.

Centrum Paraple poskytuje lidem s poškozením míchy a jejich rodinám poradenské a rehabilitační služby. K dispozici je klientům několik zkušených odborníků z oblasti psychologie, fyzioterapie a ergoterapie. Dále zde pracuje několik pohybových terapeutů, sester a asistentů.

³⁴ Paraplegie znamená ochrnutí způsobené poruchou centrálního nervového systému obou, nejčastěji dolních, končetin.

Kromě přímé pomoci lidem na vozíku se organizace snaží také informovat veřejnost o této problematice a nabádá k podpoře vozíčkářů. Současně usiluje o to, aby každý takto postižený občan měl dostupnou kvalitní odbornou zdravotní péči.

Lidé z Centra Paraple chtějí ukázat vozíčkářům, že i po ochrnutí a následném omezení pohyblivosti mohou prožít kvalitní a aktivní život jako před úrazem. Při této cestě k cíli je však velmi důležitá podpora rodiny a nejbližšího okolí, proto organizace realizuje projekty zaměřené jak na samotné jedince, tak i pro celé rodiny.

Organizace se snaží o vícezdrojové financování. To znamená, že žádá o státní a krajské dotace, nárokuje podporu ze zdravotního pojištění a rozvíjí doplňkovou činnost. Faktem zůstává, že je ze zhruba padesáti procent závislá na finanční podpoře a darech právnických a fyzických osob.

Centrum Paraple poskytuje pobyty, na nichž je klientům poskytovaná asistenční a zdravotnická péče ve dne i v noci. Tuto finančně nákladnou péči částečně hradí pojišťovna, část si financuje klient sám a částečně je čerpáno z dotací od státu. Ani spojení všech těchto zdrojů financování nelze dosáhnout úplného pokrytí všech výdajů spojených s léčbou a terapií. Proto je pro organizaci zásadní zajistit si podporu z individuálních příspěvků a sponzorských darů. Veškeré získané finanční prostředky jsou využity vždy ve prospěch klientů, a to v podobě poskytnutých služeb.

Dne 19. listopadu 2016 odvysílala Česká televize speciální benefiční díl tanečního pořadu StarDance věnovaný Centru Paraple. Tento speciální charitativní díl s názvem Hvězdy StarDance tančí pro Paraple byl vysílán již druhým rokem. První ročník tohoto projektu vyvolal u diváků takové ohlasy, že se Česká televize společně s Centrem Paraple rozhodla v něm pokračovat i další rok.

Zařazením Centra Paraple do pořadu StarDance dostala organizace možnost oslovit veřejnost s žádostí o podporu a také poděkovat dárcům a partnerům za jejich finanční pomoc. Současně jedním z cílů celé akce bylo ukázat divákům lidi na vozíku jinak, než jak jsou společností často vnímáni. Soutěž přesně vystihla zásadní myšlenku Centra Paraple, že i vozíčkáři mohou prožít kvalitní a plnohodnotný život. S běžnými soutěžními páry v tomto dílu totiž vystupovali i vozíčkáři, kteří jsou klienty Centra Paraple. Podstoupili stejný trénink ve stejných podmínkách jako jejich chodící partneři, což dokázalo, že i lidé na vozíku mohou mít své zájmy a spolupracovat na stejné úrovni jako každý jiný zdravý člověk.

Tento benefiční díl pořadu StarDance probíhal téměř stejně jako klasický díl. Roli moderátorů obsadili již tradičně Marek Eben a Tereza Kostková. V porotě seděli čtyři porotci jako obvykle, pátým porotcem se pro tuto akci stal Zdeněk Svěrák, který je zároveň zakladatelem a prezidentem organizace Centrum Paraple. Soutěžní dvojice si klasicky připravily soutěžní taneční vystoupení. V tomto díle pouze s rozdílem, že do svého čísla zakomponovaly člověka na vozíku. V průběhu celého pořadu byli diváci nabádáni k tomu, aby posílali DMS na podporu Centra Paraple. Další výzvou pro diváky bylo zveřejněné telefonní číslo na operátory Centra Paraple, jejímž prostřednictvím mohl divák organizaci věnovat jakoukoliv částku. Dalším oživením tohoto benefičního dílu byly vstupy Terezy Kostkové, při nichž představovala zástupce známých společností, kteří věnovali Centru Paraple vyšší finanční částku. Pro příklad uvádíme pana Michaela Šperla, který jménem společnosti Kaufland Česká republika v. o. s. daroval Centru Paraple 400 000 korun a pana Pavla Šilhu, který jménem společnosti Opel Česká a Slovenská republika věnoval 300 000 korun a zapůjčil organizaci 3 vozy Opel.

Zajímavostí je, jak vlastně vznikla spolupráce neziskové organizace Centrum Paraple a České televize. Jelikož zakladatelem Centra Paraple je Zdeněk Svěrák, který je osobou veřejně známou a v České televizi už má své místo, mohli bychom se domnívat, že zařídit ve vysílání prostor i pro svou organizaci nebylo příliš složité. Již od začátku fungování organizace v roce 1994 se každoročně vysílal na ČT pořad s názvem Dobročinná akademie, kterým provázel sám Zdeněk Svěrák a účastnily se jej české i slovenské celebrity. Prostřednictvím pořadu byli diváci žádáni o finanční podporu ve prospěch organizace Centrum Paraple.

V roce 2015 přišla Česká televize s nápadem propojit Centrum Paraple s již zaběhnutým pořadem, a to právě se StarDance, což mělo nahradit dřívější Dobročinnou akademii. Zdeněk Svěrák souhlasil a v roli porotce se benefičního dílu pořadu Stardance sám zúčastnil.

Kromě Zdenka Svěráka a zástupců České televize musela s návrhem propojení StarDance a charity souhlasit také BBC. Tuto podmínku vysvětlil dramaturg pořadu StarDance Jan Bors v rozhovoru pro tradiční pořad České televize s názvem Dobré ráno.

„BBC je vlastníkem toho formátu, té licence. A oni rozhodují o čemkoliv, co my si tam chceme udělat po svém. Samozřejmě nám vycházejí vstříc ve spoustě věcí a my to musíme logicky odůvodnit a tady tomu vyšli vstříc.“³⁵

V charitativním dílu nazvaném Hvězdy StarDance tančí pro Paraple vystoupilo pět soutěžních trojic vždy ve složení tanečník, celebrita a vozíčkář. Před každým vystoupením klient Centra Paraple na kameru ve zkratce vypráví svůj příběh o tom, jak skončil na invalidním vozíku.

První trojici tvořila Lucie Hunčárová, Emanuele Ridi a Marie Nahodilová, která vypráví o svém osudovém okamžiku.

„Tak jako u většiny vozíčkářů nevinný okamžik změnil celý můj život. Před sedmi lety jsem spadla z koně a poranila si páteř. To mě upoutalo na invalidní vozík Hlavně jsem ráda, že se mi podařilo i přes handicap vrátit ke své práci. Takže pracuji jako zdravotní sestra v jihlavské nemocnici. Moc se mi líbí ta myšlenka, že i já prostřednictvím médií můžu pomoci Parapleti a skrze ně i ostatním vozíčkářům.“³⁶

Druhou trojici tvořila Andrea Třeštíková, Roman Zach a klientka Centra Paraple Hana Kulhavá, která je na invalidní vozík upoutaná už třináct let.

„Sedla jsem do auta, řídil od bývalého přítele bratránek. Já jsem si nevšimla, že byl v podnapilém stavu. Jel rychle a pak už jsem věděla, že se něco stane. Byl smyk, zatáčka, strom, příkop, moc si z toho nepamatuju, jen útržkovitě.“³⁷

Paní Kulhavá do StarDance jít tančit nechtěla, přestože se jí minulý ročník velice líbil. Když jí byla účast v druhém ročníku nabídnuta, nakonec nabídku přijala za účelem získání zajímavé zkušenosti.

³⁵ Bors, J. v pořadu *Dobré ráno* [televizní pořad]. ČT1, 16. 11. 2016.

³⁶ Nahodilová, M. v pořadu *Hvězdy StarDance tančí pro Paraple* [televizní pořad]. ČT1, 19. 11. 2016.

³⁷ Kulhavá, H. v pořadu *Hvězdy StarDance tančí pro Paraple* [televizní pořad]. ČT1, 19. 11. 2016.

Třetí trojici byla tvořena tanečníkem Michalem Padevětem, Janou Plodkovou a Ivetou Boleslavovou, která na invalidním vozíku vychovává svého osmiletého syna.

„Já jsem před dvěma lety měla nehodu na motorce. Jela jsem jako spolujezdec s přítelem, kdy nám za deště podklouzlo kolo a bohužel mi tam přítel zůstal.“³⁸

Čtvrtou trojici představuje herec Zdeněk Piškula, Veronika Lálová a Romana Košťálová, která s invalidním vozíkem žije již deset let.

„Stalo se to tak, že jsme postavili nový domek a v prvním patře na chodbě nebylo hotový zábradlí. Jeden špatnej krok vedle, jedna špatná vteřina a už to bylo.“³⁹

V páté trojici tančili neobvykle dva muži a jedna žena, a to Ondřej Bank, klient Centra Paraple Jaroslav Zárecký a tanečnice Eva Krejčířová.

„Já jsem měl nehodu na motorce dva a půl roku zpátky, kdy mi nepomohl ani páteční chránič ani ostatní jiný chrániče. A byť jsem nejel ani nijak rychle, tak prostě diagnóza byla taková, že jsou zlomený dva obratle hrudní a porušená mícha.“⁴⁰

O tom, jak probíhal výběr tanečníků z řad klientů Centra Paraple, nám v osobním rozhovoru svědila jedna z účastnic soutěže, které budeme dále říkat Julie.

„Vystupovat ve StarDance mi nabídlo Centrum Paraple. Jednoho dne mi zavolali, jestli bych to nechtěla zkusit a nechali mi čas na rozmyšlenou. Nejdříve se mi do toho nechtělo z důvodu trémy, ale nakonec jsem kývla, protože taková příležitost se nerozdává každý den. Proč oslovili mě? Bylo mi řečeno, že hledají schopnější vozíčkáře, tzn.. vozíčkáře, který nemá ochrnuté i ruce a je schopný zvládnout cokoli.“

³⁸ Boleslavová, I. v pořadu *Hvězdy StarDance tančí pro Paraple* [televizní pořad]. ČT1, 19. 11. 2016.

³⁹ Košťálová, R. v pořadu *Hvězdy StarDance tančí pro Paraple* [televizní pořad]. ČT1, 19. 11. 2016.

⁴⁰ Zárecký, J. v pořadu *Hvězdy StarDance tančí pro Paraple* [televizní pořad]. ČT1, 19. 11. 2016.

Julie mi odpověděla také na dotaz týkající se dobrovolníků. Zajímalo mě, zda byli při přípravách pořadu nebo při samotném natáčení dobrovolníci přítomní a zda byli nějak využíváni ve smyslu pomoci.

„Dobrovolníci, kteří nám byli k dispozici, samozřejmě byli užiteční. Byli s námi v době zkoušek a cokoli jsme potřebovali, oni zařídili. Dobrovolníci byli zdraví lidé.“

Poznámka o tom, že dobrovolníci byli zdraví chodící lidé, je zde zásadní. Pokud by kdokoliv z účastníků na invalidním vozíku účinkování v soutěži odmítl, neměl by jinou příležitost se na akci podílet. Dobrovolníci museli být chodící lidé právě pro to, aby mohli lidem na invalidním vozíku maximálně pomáhat ve všem, co se příprav a tréninků týkalo a vozíčkář si nebyl schopen pomoci sám.

Jak náročné je celou takovou akci organizovat popsala manažerka PR a fundraisingu Alena Kábrtová v pořadu *Studio 6 víkend*.

„Organizačně je to určitě hrozně náročné pro Českou televizi. Do toho trošku nahlížíme a musím říct, že smekáme před lidmi, kteří to mají na starosti. Ale pro Paraple je to taky organizačně náročné, protože je to pro nás příležitost pozvat tam své přátele, dát o tom vědět a tak dále. Tahle činnost není vidět, ale je to krásná práce. Zaměstnává nás to teď docela hodně, ale je to hezké.“⁴¹

Pravděpodobně nejnáročnější přípravou procházeli klienti Centra Paraple, kteří se pořadu aktivně účastnili. Ti museli celý týden docházet na tréninky s přidělenou taneční dvojicí, se kterou nacvičovali choreografii na vystoupení.

Kromě charitativního dílu pořadu *StarDance* uspořádala Česká televize pro Centrum Paraple ještě jednu benefiční akci, a to tzv. Tančírnu, která proběhla 16. listopadu 2016 v Obecním domě v Praze.

Jako každá jiná organizace, tak i Centrum Paraple se v České televizi prezentuje hlavně za účelem finanční podpory od dobrovolných dárců. Tančírna a benefiční díl pořadu *StarDance* přinesly organizaci celkem 11 916 732 korun českých. Tato částka

⁴¹ Kábrtová, A. v pořadu *Studio 6 víkend* [televizní pořad]. ČT24, 19. 11. 2016.

zahrnuje výtěžek z akce Tančírna, finanční dary od velkých společností jmenovaných během vysílání pořadu StarDance a zisk z přijatých DMS, které diváci hojně posílali po celý benefiční večer.

Alena Kábrtová v prezentaci organizace Centrum Paraple vidí i další pozitiva.

„Jednak je to příležitost pro Centrum Paraple získat podporu pro své klienty, ale současně si myslím, že to je obrovská příležitost ukázat, že jsme společnost barevná, pestrá, různá, že každý máme nějaký typ třeba problémů nebo charakteristik a že například na vozíku se dá nejen tancovat, ale dá se žít s určitými limity.“⁴²

Ze sesbíraných informací vyplývá, že druhý ročník benefičního pořadu StarDance s názvem Hvězdy StarDance tančí pro Paraple zařadila Česká televize do vysílání na základě úspěchu prvního ročníku tohoto charitativního projektu. Koncept se v jednotlivých ročnících nijak nelišil. Zajímavostí však je, že ačkoli byly benefiční díly vysílány v obou letech ve stejném měsíci i ve stejný vysílací čas, první ročník byl úspěšnější, co se finančního zisku týče. V roce 2015 vydělal speciální díl StarDance pro Paraple dvanáct a půl milionů českých korun, zatímco v roce následujícím byla částka zhruba o 600 000 korun nižší. Nezisková organizace Centrum Paraple si prostřednictvím České televize vydělala necelých 12 milionů korun. Tato částka zahrnuje DMS, finanční dary od právnických i fyzických osob, ale také výtěžek z prodeje vstupenek na Tančírnu, kterou Česká televize uspořádala pro veřejnost.

Centrum Paraple je prezentováno v České televizi každoročně už od počátku vzniku organizace. Největší zásluhu na tom má Zdeněk Svěrák, který u zrodu organizace stál. Ten každý rok realizoval v České televizi pořad Dobročinná akademie. Návrh na spojení Centra Paraple a StarDance přišel ze strany České televize, která propojuje zaběhnuté pořady s charitativními organizacemi v rámci takzvané adopce pořadů. Centrum Paraple tedy nemuselo podávat žádost o prostor ve vysílání ČT, neboť jejich spolupráce probíhá dlouhodobě.

Nezisková organizace Centrum Paraple je v pořadu StarDance prezentovaná prostřednictvím krátkých reportáží o aktivitách organizace, ale také prostřednictvím výpovědí jednotlivých vozíčkářů, kteří ve StarDance vystupují a zároveň jsou klienty

⁴² Kábrtová, A. v pořadu *Studio 6 víkend*. Česká televize 24, 19. 11 2016.

Centra Paraple. Tito vozíčkáři měli po celou dobu příprav na vystoupení k dispozici dobrovolníka z Centra Paraple, který plnil funkci osobního asistenta. Žádným jiným způsobem nebyli dobrovolníci z Centra Paraple při realizaci pořadu využiti.

Účinkující z řad Centra Paraple byli vybráni na základě fyzických dispozic a vlastního zájmu vystupovat. V případě odmítnutí účasti by neměli jinou možnost se na přímé realizaci pořadu podílet.

5.3. PESTRÁ SPOLEČNOST

Nestátní nezisková organizace Pestrá společnost je obecně prospěšná společnost, která vznikla v roce 2009 v Praze. Zakladateli byli manželé Pragerovi a Michaela Perčinová.

Pestrá společnost o. p. s. se zabývá výcvikem asistenčních psů pro handicapované lidi. Zaměřují se na osoby s postižením tělesným, zrakovým, sluchovým, kombinovaným i mentálním a na osoby se záchvatovým onemocněním. Cvičen je vždy konkrétní pes pro konkrétního člověka podle potřeb klienta. Organizace provádí výcvik vodících, signálních, asistenčních a canisterapeutických⁴³ psů. Od doby svého vzniku předala Pestrá společnost zhruba 35 vycvičených psů svým klientům, zhruba stejný počet psů se nachází v procesu výcviku.

Pestrá společnost je ve svém oboru jedinečná tím, že výcvik psů probíhá v domácím prostředí a ne v kotcích, jak tomu běžně bývá. Pes je cvičený a vychovávaný v prostředí domova, čímž se lépe a rychleji učí situacím, ve kterých bude muset později pomáhat svému páníčkovi. Díky této zásadě má Pestrá společnost jako jediná v České republice mezinárodně akreditovaný přirozený bezkotcový výcvik asistenčních psů u celosvětově známé asociace Assistance Dogs International a Assistance Dogs Europe. Tyto akreditace zaručují klientům, že je při výcviku psa kladen velký důraz na jeho pohodu a jsou používány pouze metody, které psa psychicky ani fyzicky příliš nezatěžují.

Kromě výcviku a výchovy asistenčních psů se tato organizace zaměřuje i na práci se samotným klientem. Aby byla spolupráce vycvičeného psa a nového majitele efektivní a pohodlná pro obě strany, je potřeba se dál věnovat tréninku a jezdit na rekondiční pobyty, které Pestrá společnost organizuje.

⁴³ Canisterapie je terapeutická metoda, která využívá pozitivního působení psa na zdraví člověka.

Hlavním cílem organizace je pomáhat lidem s postižením k větší nezávislosti a samostatnosti. Prostřednictvím vycvičeného asistenčního či vodícího psa se zajišťuje klientům větší soběstačnost, poskytují klientům komplexní podporu po celou dobu vlastnictví psa a pomáhají klientům zapojit se ve společnosti do různorodých aktivit. Organizace pomáhá svým klientům najít pracovní uplatnění ve svém oboru. Zároveň je schopna jim poskytnout pracovní uplatnění přímo v Pestré společnosti. Tuto skutečnost umocňuje fakt, že sám zakladatel Pestré společnosti Michal Prager je na vozíku a bojuje za to, aby lidé s handicapem nebyli znevýhodňováni.

Prostřednictvím různých aktivit a své prezentace v médiích se Pestrá společnost také snaží informovat širokou veřejnost o problematice lidí s postižením a o možnostech využití asistenčních psů pro děti i dospělé.

Služby jsou klientům poskytovány zdarma. Kromě stálých pracovníků jsou důležitou součástí týmu i dobrovolníci, kteří většinou zajišťují předvýchovu psa, což zahrnuje plnou socializaci, naučení hygienickým návykům a základní poslušnosti.

Jelikož je Pestrá společnost o. p. s. neziskovou organizací, její fungování je závislé na finanční podpoře veřejnosti. Finance čerpá z veřejných sbírek, individuálních darů, firemních darů, dárcovských sms, dotací veřejného sektoru, grantů soukromého sektoru a z vlastní činnosti, kam spadá například pořádání Pestrobazaru. Získané peníze jsou primárně použity na realizaci výcviku psů, na práci s klienty a na rekondiční pobyty.

14. ledna 2016 Česká televize odvysílala v rámci adopce pořadů speciální díl Zázraků přírody věnovaný Pestré společnosti. Zázraky přírody je zábavný pořad moderovaný Marošem Krámarem a Vladimírem Kořenem vysílaný v nepravidelných intervalech, ale vždy v sobotu ve 20 hodin. Součástí pořadu jsou neobvyklé experimenty, které komentují vždy čtyři pozvaní hosté z řad veřejně známých osobností.

Pro získání informací týkajících se organizace a realizace tohoto speciálního dílu jsme kontaktovali paní, kterou budeme dále označovat jménem Irena. Ta nám ochotně odpověděla na naše otázky.

Stejně jako u předchozích dvou neziskových organizací i Pestrá společnost byla v České televizi prezentovaná v rámci tzv. adopce pořadů.

„Česká televize je naším dlouhodobým partnerem, co se týká redakční spolupráce. My jsme s nimi byli domluvení, že se můžeme objevovat v České televizi v různých pořadech podle toho, jak se budeme hodit do toho vysílání.

S Českou televizí často komunikujeme. Byla tam koordinátorka charitativních aktivit, paní Tomíčková, která už tam teď není, ale byla výborná a právě zavedla ten systém těch adopcí. Takže ona nás vlastně upozornila, že se mění ten systém a že my se můžeme přihlásit o účast v některém ze stávajících pořadů. Ty Zázraky přírody byly tematicky hodně blízké tomu, co děláme. Bylo to vlastně o tom, že my jsme se přihlásili do té výzvy, kterou Česká televize vypsala. Věděli jsme, že ten pořad Zázraky přírody je otevřený tady té spolupráci a tak jsme si tam zažádali. Poslali jsme vyplněné žádosti a potom to trvalo asi rok, než nám to schválili. To byl docela dlouhý proces, ale nebylo to klasické grantové řízení, že to má jasně dané termíny, ale spíš je to taková dlouhodobá dohoda. Takže tohle trvalo docela dlouho, než jsme se tam dostali, ale nakonec si nás vybrali a mohli jsme se toho zúčastnit.“

Můžeme se domnívat, že Pestrá společnost byla pro tuto adopci nakonec vybraná z toho důvodu, že Česká televize s touto organizací spolupracovala již delší dobu, i když trochu jiným způsobem. Prakticky stejně tomu bylo i v případě Ergo Aktivu a Centra Paraple. Dalším možným důvodem pro výběr právě této organizace mohla být vhodnost zaměření Pestré společnosti pro tento pořad. Zázraky přírody se věnují neobvyklým faktům ze světa neživých přírodnin, rostlin a zvířat. Z tohoto pohledu se tedy inteligence a celková úroveň vycvičených psů může jevit jako malý zázrak přírody.

Po celou dobu trvání pořadu byli ve studiu přítomní 3 psy z Pestré společnosti. Byli to Haley a Jesse, kteří v té době procházeli výcvikem, a Jeffrey, který slouží přímo Michalu Pragerovi, řediteli Pestré společnosti. Součástí pořadu byla i krátká reportáž o práci Kláry Pragerové, která byla ve studiu také přítomná. Zajímalo nás tedy, jak náročná byla příprava a celková organizace tohoto benefičního dílu.

„My jsme spolu komunikovali. Tak rok trvalo, než nám to schválili, ale volali jsme si průběžně. Celé je to o spolupráci vzájemné. Důležitý je u takových jednání, a to se netýká jen České televize, ale i třeba spolupráce s firmami, vymyslet něco, co by mohlo fungovat. Navrhnout jim něco konkrétního, konkrétní nápady, které by se tam mohly objevit a oni už si z toho potom vyberou. Nebo mají úplně nový nápad třeba. Já jsem jim takhle navrhla pokusy,

co tam dát nebo otázky, které by se tam mohly objevit. Něco z toho se vybralo, něco ne. Byla to hodně vzájemná spolupráce.

Pár měsíců před tím jsme se sešli s dramaturgyní pořadu a producentem a tam jsme dohodli konkrétnější obrysy toho pořadu a dohodli jsme si jednotlivé vstupy, že my jsme tam vlastně měli reportáž o asistenčních psech, která byla u naší trenérky doma, u vedoucí výcviku tehdejší, teď je vedoucí sociální služby, Kláry Pragerové. Oni byli u ní doma a zkoušeli si, jak ten pes může pomáhat člověku s postižením. Pak tam byl vstup trenérek přímo ve studiu a potom tam vlastně celou dobu toho pořadu leželi ti naši psi na podiu. Takže my jsme tam byli hodně přítomní v celém tom díle. Průběžně říkal pan Maroš Kramár, že nás můžou lidi podpořit třeba DMSkama a potom tam měl i vstup o ponožkovým psu, což je naše kampaň. Říkal tam ještě naše webovky, takže se nám zvýšila i návštěvnost webu. Takže my jsme byli hodně v tom pořadu zapojení. Na tom jsme se dohodli už na té první schůzce a potom už jsme si telefonovali a mailovali. Samotný natáčení probíhalo jeden den. Ještě byla zkouška bez komparzu, to byla asi jedna sobota, kdy jsme tam trávili čas na zkoušce. To bylo s režisérem a bez hostů, tedy bez těch herců, co tam vyprávěli ty veselé příběhy, ale s námi, my jsme tam byli. Potom bylo to natáčení samotný. Tam jsme to natočili za ten jeden den.“

Z výpovědi Ireny vyplývá, že mnoho záležitostí týkajících se realizace speciálního dílu pořadu Zázraky přírody mohli ovlivnit. Česká televize tedy nevymezuje striktní pravidla, jak se má určitá organizace prezentovat, pouze jim pro tento účel vyhrazuje místo ve vysílání.

Stejně jako každá jiná organizace i Pestrá společnost se chtěla v České televizi prezentovat hlavně za účelem zisku a šíření povědomí o jejich činnosti mezi veřejnost. Co tato prezentace skutečně přinesla, nám svěřila Irena.

„Tak především ten 1 100 000 korun. To bylo překvapení nejen pro nás, ale i pro Českou televizi. My jsme čekali tak polovinu na základě účasti těch předchozích organizací. Odhady byly tak 500 000 a nakonec to byl milion. A ty DMSky trvají doteď, že máme třeba 3000 korun na DMSkách měsíčně. To jsme předtím neměli. Dřív to bylo v průměru 500 korun za měsíc, někdy se stalo, že to bylo třeba jen 150 korun.

My podnikáme spoustu PR aktivit, takže se těžko rozlišuje, jestli za sledovanost na facebooku můžou zrovna ty Zázraky přírody. Myslím si, že v té době to určitě přineslo zvýšení počtu fanoušků na facebooku, ale nedokážeme říct, o kolik. Taky jsme zaznamenali zvýšenou sledovanost našeho webu a potom zvýšené dary. Narostly nám některé trvalé příkazy, ale málo, máme jich teď třeba 19. Ale ozývají se nám doted' lidi, že nás znají z těch Zázraků přírody. Ten efekt na zvýšení povědomí byl velký. Lidi nám docela i posílají ponožkový psy, to taky těžko říct, jestli je to díky těm Zázrakům nebo není, ale někteří se vždycky ozvou, že nás znají ze Zázraků přírody. Pak se nám ozvala Alza na základě Zázraků, takže od nich máme finanční podporu. Pak jsme získali to, že tam můžeme prodávat ty ponožkový psy a dokonce máme od nich i dobrovolníka na správu PPC kampaní na googlu, to nám pomohlo hodně.“

Podle Ireny závisí konečná sesbíraná částka a celková úspěšnost prezentace na míře oblíbenosti pořadu ČT, s kterým je konkrétní nezisková organizace spárovaná.

„Ty Zázraky přírody jsou jeden z nejsledovanějších pořadů v České televizi. Velkou sledovanost má StarDance a ty Zázraky jsou těsně za tím. To je večerní zábavný pořad v sobotu v osm hodin, to samozřejmě hraje svojí roli.“

Největší přínos spolupráce s Českou televizí pro Pestrou společnost lze spatřit v navýšení trvalých příkazů a ve zvýšení průměru počtu přijatých DMS za měsíc. V případě, že odesílatel zvolil variantu roční DMS, bude po dobu 12 měsíců chodit Pestré společnosti z jednoho telefonního čísla jedna DMS měsíčně. Pak lze i tento příjem označit jako trvalý, což je pro celkové fungování neziskové organizace velmi přínosné. Dalším velkou výhodou je získání nabídky spolupráce s Alzou⁴⁴, která na svých stránkách začala prodávat ponožkové psy. Alza je obchod s velkou návštěvností, tudíž se zvyšuje i šance na prodej těchto charitativních předmětů. Zároveň poskytli bezplatně techniku na správu PPC kampaní, kterého by si Pestrá společnost za normálních okolností nemohla finančně dovolit.

Z pohledu diváka se v prezentaci neziskové organizace ve vysílání České televize nejvíce žádná negativa. Irena uvedla, zda nějaká negativa ve skutečnosti existují.

⁴⁴ Alza.cz je jeden z největších českých internetových obchodů s elektronikou.

„Fakt, že ten příjem je jednorázový. Za to samozřejmě nemůže Česká televize, to prostě tak je. Presentace naší organizace v České televizi žádná negativa nemá, bylo to jen pozitivní.“

Pestrá společnost o. p. s. spolupracuje s mnoha dobrovolníky, kteří zajišťují předvýchovu psů, která je před samotným výcvikem v asistenčního psa velmi důležitá. U samotného natáčení pořadu však neměli možnost být nápomocní.

„My jsme jim jen nabídli, že všichni můžou přijít na to natáčení, jestli je to zajímavé. To byl spíš jen benefit pro ně, ale jinak jsme je nepotřebovali.“

Je zvláštní, že Pestrá společnost nepřikládala propagaci tohoto pořadu příliš velkou váhu.

„Žádná propagace k tomu prakticky nebyla, jen na facebooku. A běžely spoty v České televizi. Naše PR možnosti jsou omezené, lepit letáčky po Praze, že budou *Zázraky přírody*, asi smysl nemá a určitě jsme neměli peníze na to, abychom si platili kampaň outdoorovou. Takže co bylo v našich silách, jsme určitě udělali, dali jsme to na web. Na facebook jsme dali placenou reklamu.“

Mohlo by se zdát, že Pestrá společnost propagaci zanedbala, pravdou však je, že pouze rozumně šetří své úspory pro důležitější potřeby. Přestože byla propagace téměř nulová, výtěžek z celé akce byl nad očekávání dobrý. Můžeme tedy dojít k závěru, že míra propagace je nepřímě úměrná konečnému profitu z benefiční akce.

Na facebookových stránkách Pestré společnosti se upozornění na blížící se speciální charitativní díl *Zázraků přírody* objevovalo průběžně a sílilo s tím, jak se pořad blížil. Nemůžeme tedy říct, že by byla propagace ze strany neziskové organizace zanedbaná úplně. Pouze probíhala v rámci jejich finančních možností.

Protože Pestrá společnost na facebooku často avizovala, že se charitativní díl *Zázraků přírody* chystá, je pravděpodobné, že po zhlédnutí pořadu mnoho uživatelů tuto akci komentovalo.

„Nezaznamenali jsme žádný negativní ohlas, vždy to byla jen pozitiva a chvála. Fakt nevíme o tom, že by tam bylo něco v nepořádku nebo že by si někdo na něco stěžoval.“

Dále jsme se zaměřili na finanční částku, která byla ze strany neziskové organizace do realizace charitativního pořadu vložena.

„My jsme vůbec nic neplatili. Vlastně jen tu facebookovou reklamu.“

Jak jsme již na začátku zmínili, spolupráce Pestré společnosti a České televize probíhá už delší dobu. Není tedy překvapující, že Irena přiznala, že i do budoucna se další spolupráce rýsuje.

„Ano, my jsme s nimi v kontaktu pořád. Teď jsme měli schůzku s novou koordinátorkou, paní Doleželovou a budeme ve spolupráci pokračovat.“

Speciální charitativní díl pořadu Zázraky přírody přinesl neziskové organizaci 1 100 000 korun. S tak velkou částkou nepočítala Pestrá společnost ani Česká televize. Zároveň je tato suma důkazem toho, že takzvané adopce pořadů, které jsou v České televizi zavedeny od roku 2015, opravdu fungují a plní svůj účel.

Ředitel Pestré společnosti Michal Prager uvedl v tiskové zprávě vydané 27. 4. 2016, jak bude s vybranou peněžní částkou naloženo.

„Finanční prostředky vybrané v rámci benefičního dílu Zázraků přírody pomohou Pestré společnosti v následujících dvou letech financovat výcvik a předvýchovu psích pomocníků v bezkotcovém systému a v neposlední řadě následný servis pro majitele asistenčních psů.“⁴⁵

Z této výpovědi lze usoudit, jak přínosná byla spolupráce s Českou televizí pro Pestrou společnost. Z jednoho realizovaného charitativního dílu Zázraků přírody vzešla suma, kterou organizace pokryje část nákladů po dobu následujících dvou let. Přestože se jedná o zisk jednorázový, který se časem vyčerpá, musíme brát v úvahu i DMSky, jejichž počet za měsíc se rapidně navýšil. Předpokládáme tedy, že si část diváků zadala do svého mobilu příkaz, aby jedna DMS Pestré společnosti přišla pravidelně každý měsíc. Měsíční zisk z přijatých DMS nyní činí zhruba 3000 korun. I když se nám to může zdát jako

⁴⁵ Zázraky přírody podpořily výcvik asistenčních psů více než milionem korun. *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 03-03-2017]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=7713>.

zanedbatelná částka, pro neziskovou společnost, jsou to finance navíc, s kterými může disponovat a zvyšovat tím úroveň poskytnutých služeb.

Ze získaných informací nám vyplývá, že i když Pestrá společnost s Českou televizí spolupracuje dlouhodoběji, v rámci adopce pořadů si musela podat žádost o zařazení do pořadu Zázraky přírody. Zajímavý je zde fakt, že celý proces schvalování trval zhruba rok, než bylo jisté, že byla pro adopci vybrána právě Pestrá společnost. Po této informaci se zástupci neziskové organizace sešli s producentem a dramaturgyní pořadu, aby projednali průběh prezentace organizace v Zázracích přírody, přičemž slovo Pestré společnosti měl u tohoto plánování stejnou váhu jako názory ze strany České televize. Další vzájemná domluva probíhala pouze v elektronické či telefonické podobě. Samotnému natáčení předcházela pouze jeden den zkoušek. Můžeme tedy říct, že časová zátěž při přípravách pořadu byla pro neziskovou organizaci minimální. Finanční náročnost vztahující se k realizaci pořadu byla ze strany Pestré společnosti nulová.

Největší pozitiva prezentace své organizace spatřuje Pestrá společnost ve vybrané finanční částce, v počtu přijatých DMS, ve vzešlé spolupráci s Alza.cz, v počtu zapojených lidí do projektu Ponožkový pes a ve zvýšení informovanosti veřejnosti o činnosti Pestré společnosti. Žádná negativa tato spolupráce nepřinesla.

Přestože Pestrá společnost spolupracuje při výcviku psů s mnoha dobrovolníky, v pořadu Zázraky přírody nebyla jejich pomoc potřebná. Všichni se však mohli natáčení zúčastnit jako diváci. Žádní dobrovolníci nebyli využiti ani k propagaci charitativního dílu pořadu Zázraky přírody. Pestrá společnost v tomto ohledu přiznává, že propagace probíhala spíše jen prostřednictvím spotů v České televizi a v elektronické verzi hlavně na facebooku a webových stránkách organizace.

Na internetu je Pestrá společnost poměrně aktivní. Po odvysílání zaznamenala jejich facebooková stránka nárůst fanoušků a jejich web nárůst v počtu návštěv. Na facebooku fanoušci stránky, kteří speciální díl Zázraků přírody viděli, sdíleli své pocity a názory, které byly vždy jen pochvalné a pozitivní.

Přestože si nezisková organizace prostřednictvím České televize vydělala částku, která pokryje část nákladů na další dva roky, má Pestrá společnost zájem o další spolupráci, o níž se bude v blízké budoucnosti jednat s novou manažerkou charitativních aktivit ČT Janou Doleželovou.

6. SROVNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

V této diplomové práci jsme se zaměřili na 3 nestátní neziskové organizace, které spolupracovaly s Českou televizí v roce 2016. Všechny tři organizace byly prezentovány prostřednictvím takzvané adopce pořadů, což znamená propojení stálých pořadů České televize s neziskovou organizací.

V této kapitole se zaměříme na porovnání jednotlivých organizací. Získané informace budeme srovnávat s výškou vytěžené částky z pořadu. Právě nabytí finančních prostředků je hlavním důvodem toho, proč neziskové organizace o místo ve vysílání České televize bojují. Pokusíme se tedy zjistit, které faktory nejvíce ovlivňují výši celkového výtěžku pro danou organizaci.

Centrum moderní rehabilitace ERGO Aktiv, o. p. s. poskytuje služby lidem po prodělané cévní mozkové příhodě nebo po jiném získaném poškození mozku. Organizace funguje od roku 2009. Popularitu či obecné povědomí ve společnosti nelze měřit, proto se budeme v tomto směru opírat o množství fanoušků na facebooku. V případě ERGO Aktivu se jedná zhruba o 2 000 lidí. Tato organizace byla propojena s pořadem Kluci v akci, který vynesl celkem 21 000 korun.

Centrum Paraple, o. p. s. byla založena v roce 1994 a zaměřuje se na pomoc lidem na vozíku po poškození míchy. Facebooková stránka Centra Paraple má necelých 4 000 fanoušků. Centrum Paraple byla součástí jednoho dílu pořadu StarDance, jehož prostřednictvím si vydělala necelých 12 milionů korun.

Poslední organizací je Pestrá společnost, o. p. s., která byla založena v roce 2009 za účelem výcviku asistenčních a vodicích psů bez použití kotců. Organizace vychovává a cvičí psy pro lidi s různým druhem postižení. Na Facebooku má stránku Pestré společnosti přidanou téměř 2 500 uživatelů. Organizace si odnesla výtěžek 1 100 000 korun z pořadu Zázraky přírody, do něhož byla integrována.

Z uvedených informací vyplývá, že největší zisk si odnesla organizace Centrum Paraple, která je z uvedených organizací nejdéle fungující a zároveň má nejvíce fanoušků na facebooku. Můžeme se tedy domnívat, že z uvedených organizací je Centrum Paraple mezi lidmi nejznámější. Zároveň ji lidé mohou považovat díky délce její existence za osvědčenou. Dále nám z těchto informací vyplývá fakt, že i když zbývající 2 organizace byly založeny ve stejnou dobu a mají téměř totožný počet fanoušků na facebooku, jejich

výtěžek se enormně liší. Důvodem tak velkého rozdílu může být oblíbenost pořadu nebo čas, ve kterém byly pořady vysílány. Zatímco Kluci v akci na České televizi běží každou sobotu v podvečer, pořad Zázraky přírody mohou lidé vidat v sobotu ve 20 hodin, což je označováno jako hlavní vysílací čas. Zázraky přírody jsou vysílány v atraktivnější čas. Počet diváků je mezi 19. a 23. hodinou nejvyšší. Tudíž je velmi pravděpodobné, že pořad Zázraky přírody sledovalo více diváků než pořad Kluci v akci, čemuž odpovídá i konečný výtěžek pro organizace.

Všechny tři organizace spolupracovaly s Českou televizí delší dobu. Zatímco Centrum Paraple bylo s pořadem StarDance spojeno již podruhé, pro Pestrou společnost a ERGO aktiv to byla první velká společná akce.

Ve všech třech případech šlo o propojení na základě jisté podobnosti zaměření organizace s charakteristikou pořadu. Organizace ERGO Aktiv se svým projektem Polívková smršť perfektně zapadala do konceptu kulinářského pořadu Kluci v akci. Zázraky přírody je zábavná show, ve které moderátoři provádí různé experimenty a seznamují diváky se zajímavými fakty z přírody. Pestrá společnost byla do tohoto pořadu zapojená možná právě proto, že svým záměrem mohla tematicky přispět k pořadu. Otázky v tomto speciálním dílu se týkaly například canisterapie či výchovy a výcviku psů. Propojení Centra Paraple a StarDance nebylo vytvořeno na základě podobnosti, ale naopak na základě zdánlivé odlišnosti. Někomu se může zdát paradoxní propojit taneční pořad s organizací, která je primárně zaměřena na vozíčkáře. Cílem toho spojení bylo dokázat lidem, že i člověk na vozíku může vykonávat klasické aktivity a zapojit se plnohodnotně do normálního života.

Co se týká zapojení klientů do realizace jednotlivých pořadů, opět se jedna organizace liší. Zatímco v pořadu Kluci v akci vařili klienti ERGO Aktivu a v pořadu StarDance tančili vozíčkáři z Centra Paraple, v Zázracích přírody nevystupovali klienti Pestré společnosti, ale naopak její pracovníci a cvičení psi.

Přestože všechny 3 organizace využívají za svého normálního provozu pomoc dobrovolníků, do příprav benefičních pořadů byli zapojeni pouze v jednom případě. Jednalo se o Centrum Paraple, kde byli při tréninzích na taneční vystoupení přítomní chodící dobrovolníci, kteří byli vozíčkářům po celou dobu k dispozici.

Všechny 3 neziskové organizace se relativně shodovaly v tom, co jim prezentace v České televizi přinesla. Na prvním místě uváděly vždy získané finanční prostředky, přestože se od sebe částky pro jednotlivé organizace výrazně lišily. Opět se nám potvrzuje domněnka, že prioritním důvodem prezentace organizace ve vysílání České televize je finanční zisk, a to bez ohledu na jeho výši. Dalším častým uváděným pozitivem bylo zvýšení povědomí o organizaci a její činnosti mezi veřejnost. Tento následek se kvantitativně těžko ověřuje. Organizace si nemůže naplnění tohoto cíle ověřit. Pravdivost tohoto faktu může pouze odhadovat například na základě zvýšení počtu návštěv webových stránek organizace. Mezi uváděnými pozitivy se dále objevilo zvýšení počtu fanoušků facebookové stránky organizace, zvýšení měsíčního průměru v počtu přijatých DMS nebo nárůst trvalých příkazů ve prospěch neziskové organizace.

Ani jedna organizace neuvedla negativa, která by se týkala jejich spolupráce s Českou televizí.

Propagace jednotlivých benefičních pořadů probíhala stejně. Ze strany České televize šlo o zařazení reklamních spotů do svého vysílání několik dní před samotným přenosem. Každá organizace si upozornění na blížící se pořad vyvěsila na své internetové stránky a na svou facebookovou stránku, kde byl příspěvek vyvěšován opakovaně. Žádná z uvedených organizací si nezaplatila venkovní reklamu ani místo v rádiovém vysílání.

Prostřednictvím archivu ČT, který je přístupný na internetu, můžeme zjistit, že zatímco o charitativním pořadu Hvězdy StarDance tančí pro Paraple jsme se mohli dozvědět i z jiných pořadů České televize, o ERGO Aktivu nebo Pestré společnosti se v jiných pořadech nehovořilo. Právě Centrum Paraple je organizací, která si prostřednictvím České televize vydělala nejvyšší finanční obnos. Ze získaných informací tedy můžeme usuzovat, že právě propagace prostřednictvím jiných pořadů neziskové organizaci pomohlo v dosažení tak velké peněžní sumy.

Tradiční pořady České televize, které se adopcí účastnily, byly svým zaměřením různorodé. S tím souvisel i fakt, že každá organizace se na natáčení musela připravovat jinak dlouhou dobu. Nejvíce času museli do natáčení investovat vozíčkáři z Centra Paraple, kteří se po dobu jednoho týdne intenzivně věnovali nacvičování na taneční vystoupení. V případě AERGO Aktivu a Pestré společnosti šlo zhruba o dva natáčecí dny.

Všechny 3 analyzované nestátní neziskové organizace uvedly, že do budoucna plánují další spolupráci s Českou televizí.

ZÁVĚR

V této diplomové práci jsme provedli analýzu třech nestátních neziskových organizací, které získaly v roce 2016 místo ve vysílání České televize. Konkrétně se jednalo o organizace ERGO Aktiv, o. p. s., Centrum Paraple, o. p. s. a Pestrá společnost, o. p. s.

První kapitola této práce se zabývala vymezením pojmů média a masová média. Druhá kapitola byla věnovaná České televizi, její historii od počátku až dodneška, orgánům České televize a jejím kodexem. Třetí kapitola vysvětlovala teorii neziskových organizací a vymezila vlastnosti, které musí každá nestátní nezisková organizace splňovat. Dále jsme uvedli 6 právních forem nestátních neziskových organizací a vysvětlili jsme pojem charitativní organizace, který není v české legislativě zaveden. Rozdělili jsme nestátní neziskové organizace do 4 skupin podle jejich funkce a vysvětlili jsme pojem fundraising. Ve čtvrté kapitole jsme seznámili čtenáře s pojmy media relations a public relations a uvedli rozdíl mezi těmito termíny. Předložili jsme specifika media relations v neziskovém sektoru a zabývali jsme se propojením media relations s fundraisingem. V páté kapitole byly představeny konkrétní neziskové organizace, které v roce 2016 spolupracovaly s Českou televizí a byly zapojeny do projektu takzvaných adopcí.

V poslední kapitole jsme kompletně srovnali jednotlivé organizace mezi sebou, jejich záměr, způsob prezentace v České televizi i výši konečného zisku z benefiční akce. Také jsme se zaměřili na vztah mezi oblíbeností daného pořadu a konečným získaným obnosem pro neziskovou organizaci.

Potřebné informace jsme získali z webových stránek daných organizací, z tiskových a výročních zpráv, z rozhovorů pro pořady České televize, ale i z osobních rozhovorů, které byly uskutečněny v březnu letošního roku.

Jedním z cílů této diplomové práce bylo určit, které faktory ovlivňují množství získaných finančních prostředků z jednotlivých benefičních pořadů. Ze získaných informací nám vyplývá, že největší vliv na celkový finanční zisk má propagace, která byla v případě organizace Centrum Paraple, o. p. s. zajištěna lépe než v případě ostatních dvou organizací. Konečný výtěžek z benefiční akce určuje také popularita a pověst neziskové organizace. Centrum Paraple, které vytěžilo z benefiční akce výrazně nejvyšší sumu, funguje již více než 22 let. Již od svého založení mělo své místo i ve vysílání České televize. Diváci tedy vědí, že jde o ověřenou organizaci, které mohou věřit. Jelikož má

Centrum Paraple každoročně vyhrazené místo ve Vysílání ČT, mohou si být diváci jistí, že získané peníze půjdou pouze na dobročinné účely. Ostatní zjišťované faktory se u jednotlivých organizací výrazně nelišili, tudíž nemůžeme stanovit, zda některý z nich měl vliv na konečnou vytěženou částku.

V naší diplomové práci jsme se zabývali pouze takzvanou adopcí pořadů, což znamená splynutí charitativní organizace s jedním dílem zaběhnutého a úspěšného pořadu České televize. Kromě těchto adopcí však Česká televize pomáhá neziskovým organizacím i tím, že vyhrazuje místo ve vysílání pro jejich benefiční akce. Každoročně se v České televizi můžeme setkat s koncertem Světlo pro Světlušku, s benefičním pořadem Konta Bariéry s názvem Pomáhej (s) humorem a s charitativním pořadem Pomozte dětem, který je realizován na podporu stejnojmenné organizace.

Troufáme si tvrdit, že žádná jiná televize v České republice nepomáhá neziskovým organizacím v takovém rozsahu jako ČT. Že je v tom Česká televize úspěšná, umocňuje také fakt, že získala za koncept propojování zavedených pořadů s charitativními organizacemi ocenění TOP odpovědná firma 2016.

LITERATURA

Ballová-Rokeachová, S., M.L. Defleur. 1996. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum.

Bednařík, P., J. Jiráček, B. Köpplová. 2011. *Dějiny českých médií*. Praha: Grada.

Boukal, P. 2009. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. Praha: Oeconomica.

Dobrozemský, V., J. Stejskal. 2015. *Nevýdělečné organizace v teorii*. Praha: Wolters Kluwer.

Frič, P. 1992. *Aktivity a potřeby neziskových organizací v ČR*. Praha: Agnes.

Frič, P. 2001. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice: výsledky výzkumu NROS a AGNES*. Praha: Agnes.

Frič, P., R. Goulli. 2001. *Neziskový sektor v ČR: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University*. Praha: Eurolex Bohemia.

Frič, P. et al. 2002. *Strategie rozvoje neziskového sektoru*. Praha: Fórum dárců.

Hyánek, V. et al. 2007. *Neziskové organizace ve veřejných službách*. Brno: Masarykova univerzita.

Jiráček, J., B. Köpplová. 2007. *Média a společnost*. Praha: Portál.

Jiráček, J., B. Köpplová. 2015. *Masová média*. Praha: Portál.

Končelík, J., P. Večeřa, P. Orság. 2010. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál.

Kočí, P. et al. 2008. *Nevýdělečné organizace*. Praha: Wolters Kluwer..

- Kunczik, M. 1995. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum.
- McLuhan, M. 1991. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon.
- McLuhan, M. 2000. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota.
- McQuail, D. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Plamínek, J. et al. 1996. *Řízení neziskových organizací*. Praha: Lotos.
- Pospíšil, P. 2002. *Efektivní public relations a media relations*. Praha: Computer press.
- Rektořík, J. 2001. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení: [učebnice]*. Praha: Ekopress.
- Salamon, L. M., H. K. Anheier. 1997. *Defining of the Nonprofit Sector: A Cross National Analysis*. Manchester: University Press.
- Statut, kodex, strategie České televize*. 1992. Praha: Česká televize.
- Šálek, M., T. Feřtek. 2001. *Novináři nejsou zlí: mediální rukověť pro neziskové organizace*. Praha: Nadace VIA.
- Šedivý, M., O. Medlíková. 2011. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada
- Šilhánová, H. 1996. *Základní informace o neziskovém sektoru v ČR*. Praha: Nadace rozvoje občanské společnosti.
- Škarabelová, S. 2002. *Když se řekne nezisková organizace: příručka pro zastupitele krajů, měst a obcí*. Brno: Masarykova univerzita.
- Škarabelová, S. 2005. „Vymezení pojmu nestátní nezisková organizace.“ Pp. 24-28 in Škarabelová Simona. *Definice neziskového sektoru: sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru.

Tomandl, J. 2011. *Jak účinně oslovit média*. Brno: Computer Press.

Ústav pro jazyk český AV ČR. 1998. *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia.
Věřčák, V., J. Girgašová, R. Liškařová. 2004. *Media relations není manipulace*. Praha: EkoPress.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

Co je ČT :D. *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 27-01-2017]. Dostupné z:
<http://www.ceskatelevize.cz/decko-pro-rodice/uvod/>.

Co je Rada ČT. *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 27-01-2017]. Dostupné z:
<http://www.ceskatelevize.cz/rada-ct/co-je-rada-ct/>.

Co je to neziskový sektor: O neziskových organizacích. *Neziskovky.cz: Podáváme pomocnou ruku* [online]. [cit. 05-02-2017]. Dostupné z:
http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538/fakta_neziskovky-v/ .

Čl. 20 Charitativní a dobročinná činnost. *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 29-01-2017].
Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-20-charitativni-a-dobrocinna-cinnost/>.

Fakta o NNO. *Neziskovky.cz: Podáváme pomocnou ruku* [online]. [cit. 01-02-2017].
Dostupné z:
http://www.neziskovky.cz/clanek/2049/511_559_685/fakta_legislativa_claky-noz/neziskove-organizace-po-1-lednu-2014/.

Frič, P. *Občanská společnost a definice NNO, vývoj, stav a trendy*. [online]. [cit. 08-02-2017]. Dostupné z:
https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_fric_pro_web.pdf.

Kultura v lepších časech. *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 27-01-2017]. Dostupné z:
<http://img.ceskatelevize.cz/press/2562.pdf>.

Nejste v tom sami. *Paraple.cz* [online]. [cit. 19-03-2017]. Dostupné z:

<https://www.paraple.cz/nase-sluzby/>.

O ERGO Aktivu. *Ergoaktiv.cz* [online]. [cit. 03-03-2017]. Dostupné z:

<http://www.ergoaktiv.cz/o-nas/o-ergo-aktivu/>.

Petr, J., P. Freimann. 2016. „Jak na PR v neziskovce? Investujte do strategie a vzdělání.“ *Svět neziskovek* [online] (9) [cit. 10-02-2017]. Dostupné z:

http://news.neziskovky.cz/t/2050/787_790/09-clanky-2016/jak-na-pr-v-neziskovce-investujte-do-strategie-a-vzdelavani/.

Plíková, A. 2017. „Devadesát milionů pro charitu. Tolik loni přinesly benefiční pořady České televize.“ *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 29-01-2017]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=8043>.

Preamble a výklad pojmů. *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 29-01-2017]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preamble-a-vyklad-pojmu/>.

Rada vlády pro nestátní neziskové organizace. Dílčí studie ke Státní politice vůči NNO na léta 2015-2020. *Vláda České republiky* [online]. [cit. 09-02-2017]. Dostupné z:

<https://www.vlada.cz/cz/ppov/rnno/dokumenty/dilci-studie-ke-statni-politice-vuci-nno-na-leta-2015---2020-124147/>.

Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014 – 2016. *Neziskovky.cz*:

Podáváme pomocnou ruku [online]. [cit. 03-02-2017]. Dostupné z:

http://www.neziskovky.cz/data/Statistika%20po%C4%8Dtu%20nest%C3%A1tn%C3%ADch%20neziskov%C3%BDch%20organizac%C3%AD%202014_2016_prosinec%202016txt16356.pdf.

Vznik a první kroky. *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 27-01-2017]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/vznik-a-prvni-kroky/>.

Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech. *Zákony-online.cz* [online]. [cit. 05-02-2017]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s161&q161=all>.

Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech. *Zákony-online.cz* [online]. [cit. 08-02-2017]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s143&q143=all>

Zákon č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech. *Portál veřejné správy* [online]. [cit. 10-02-2017]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=52309&nr=3~2F2002&rpp=15#local-content>.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. *Business.center.cz* [online]. [cit. 08-02-2017]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast1h2d3.aspx#cast1h2d3o4>.

Z lásky k lidem i psům. *Pestraspolecnost.cz* [online]. [cit. 22-03-2017]. Dostupné z: <http://pestraspolecnost.cz/o-nas>.

ROZHOVORY

Irena, osobní rozhovor poskytnut dne 25. 3. 2017.

Julie, osobní rozhovor poskytnut dne 15. 3. 2017.

Karolína, osobní rozhovor poskytnut dne 10. 3. 2017

SPECIFICKÉ ZDROJE

Dobré ráno [televizní pořad]. ČT1, 16. 11. 2016.

Hvězdy StarDance tančí pro Paraple [televizní pořad]. ČT1, 19. 11. 2016.

Kluci v akci [televizní pořad]. ČT1, 5. 11. 2017.

Studio 6 víkend [televizní pořad]. ČT24, 19. 11. 2016.

Zázraky přírody [televizní pořad]. ČT1, 14. 1. 2017.

PŘÍLOHY



*Polévka, která vrací
chuť k životu*

Příloha č. 1: Logo Polívkové smršti – projektu organizace ERGO Aktiv, o. p. s.

Obrázek stažen z: <http://www.polivkovasmrst.cz/>.



Příloha č. 2: Logo organizace Centrum Paraple, o. p. s.

Obrázek stažen z: <https://givi.cz/centrum-paraple>.



Příloha č. 3: Logo organizace Pestrá společnost, o. p. s.

Obrázek stažen z: <http://www.icure.com/videoa>.



Příloha č. 4: Ponožkoví psi – projekt organizace Pestrá společnost, o. p. s.

Obrázek stažen z: <https://www.alza.cz/ponozkovy-pes-pestra-spolecnost-d4463490.htm>.

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Bc. Michaela Nevrlková
Katedra:	Katedra společenských věd
Vedoucí práce:	doc. dott. Giuseppe Maiello, Ph.D.
Rok obhajoby:	2017

Název práce:	Prezentace vybraných charitativních organizací v České televizi.
Název v angličtině:	Presentation of selected charities in Česká televize.
Anotace práce:	Diplomová práce „Prezentace vybraných charitativních organizací v České televizi“ se zabývá otázkou, jakým způsobem se konkrétní nestátní neziskové organizace prezentují ve vysílání České televize. Práce se zaměřuje na činnost a záměr konkrétních charitativních organizací, ale také na charakteristiku pořadů, prostřednictvím nichž jsou propagovány. Dále vysvětluje historii spolupráce konkrétní organizace s Českou televizí, popisuje míru využití práce dobrovolníků na realizaci pořadů a informuje o pozitivích a negativích souvisejících s touto spoluprací. Zároveň práce teoreticky definuje různé typy nestátních neziskových organizací, public relations a fundraising. Hlavním cílem práce je analyzovat vybrané benefiční pořady České televize a porovnat je mezi sebou z hlediska přínosnosti pro danou charitativní organizaci.
Klíčová slova:	Česká televize, nezisková organizace, media relations, fundraising, média, charita.

Anotace v angličtině:	The diploma thesis titled „Presentation of selected charities in Česká televize“ deals with the question how particular non-governmental organisations presents themselves in Česká televize broadcast. The thesis focuses on the activities and intentions of specific charities but also on the characteristics of the broadcast through which they are promoted. It also explains the history of the particular organisation in cooperation with Česká televize, describes the utilisation rate of volunteer work for implementation of programs and informs about the positives and negatives associated with the cooperations. At the same time the thesis defines in the theory the different types of non-governmental organisations, public relations and fundraising. The main objective is to analyse selected charity programs in Česká televize and compare them to one another from the viewpoint of the utility for the particular charity organization.
Klíčová slova v angličtině:	Česká televize, unprofitable organization, media relations, fundraising, media, charity.
Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1: Logo Polívkové smršti – projektu organizace ERGO Aktiv, o. p. s. Příloha č. 2: Logo organizace Centrum Paraple, o. p. s. Příloha č. 3: Logo organizace Pestrá společnost, o. p. s. Příloha č. 4: Ponožkoví psi – projekt organizace Pestrá společnost, o. p. s.
Rozsah práce:	63 stran
Jazyk práce:	Český jazyk