

Něco se stane!

*Pilotní projekt – návrh postupů pro rozvoj neziskového sektoru
a podporu sociální integrace v Karlovarském kraji*



PROTEBE ENV

Tento projekt je spolufinancován Evropskou Uníí

Něco se stane!

*Pilotní projekt – návrh postupů pro rozvoj neziskového sektoru
a podporu sociální integrace v Karlovarském kraji*

Něco se stane!
*Pilotní projekt – návrh postupů pro rozvoj neziskového sektoru
a podporu sociální integrace v Karlovarském kraji*

Autoři textů: Jiří Hanek, Tereza Bredlerová, Ida Kleisnerová, Eva Chmátalová
Editor: Jiří Hanek
Redakce: Kateřina Tošková
Design: Alena Chadová
Tisk: HB Print, s.r.o., Cheb
Náklad: 1000 ks

Vydalo občanské sdružení PROTEBE live
Hájek 27, 363 01 Hájek u Ostrova
pro@tebe.cz
www.pro.tebe.cz



Vydáno za podpory Společného regionálního operačního programu
Evropské unie a Karlovarského kraje.

První vydání, 2008

© PROTEBE ^{LIVE}

Obsah

Úvodem	
<i>Ellen Volavková: Překonávání tisíce překážek</i>	5
<i>Jiří Hanek: To důležité je před námi</i>	6
FR + PR + CI = OK	10
Design ve službách neziskového sektoru	
<i>(O projektu „Něco se stane!“)</i>	13
Jak to vidí lidé v NNO	
<i>(dotazník na téma FR/PR/CI)</i>	29
Fundraising	31
Public relations (PR) – vztahy s veřejností	33
Firemní identita (corporate identity – CI)	35
Design	37
Jednotný vizuální styl (corporate design)	39
Legislativa	45
Typy podpory	53
Příklady dobré praxe	59
Kontakty	61

Úvodem

Překonávání tisíce překážek

Karlovarský kraj je ukrytý v hlubokých pohraničních hvozdech. Ještě hlouběji a pečlivěji jsou skryté před zrakem veřejnosti nestátní neziskové organizace. Jako bychom všichni spali v zakletém zámku! A přitom na území našeho kraje působí kolem 1500 neziskových subjektů.

Prolínají se životem celého kraje a všech jeho obyvatel. Od maminek s miminky v mateřských centrech, školáky, studenty až po seniory. Věnují se památkám, sportu, umění, ochraně přírody. Pomáhají těm, kteří se o sebe nemohou nebo neumí postarat. Řada nestátních neziskových organizací vytváří nová pracovní místa a věnují se klientům. Řada směřuje svou činnost na volný čas a společné zájmy. Možná se jednou někdo pokusí sečíst hodiny, které ze svého volného času a zcela zdarma věnovali všichni ti, kteří ve spolkovém životě našli smysl života. Já si to velké číslo neumím představit.

Každý začátek přetéká obrovským nadšením a nevyčerpatelnou energií. Tisíce překážek od nedostatku financí, prostorů, spolehlivých spolupracovníků a neznalosti hrozí, pokud se něco nestane, vyhořením.

Projekt „Něco se stane!“ ukazuje vysoce profesionálním způsobem nestátním neziskovým organizacím další cestu. Poskytuje vzdělání, bez kterého se nikdo z nás neobejde. Učí, jak využívat nástroje, které byly doménou pouze velkých firem – komunikace, grafika, marketing, informace, identifikace s firmou. Nabízí se otázka – k čemu to vše potřebuje „neziskovka“? Je to prostředek k rozvoji, obrana před únavou, vyhořením. Umožní lépe oslovit sponzory, získat nové členy, zaujmout, získat uznání. Přináší i osobní uspokojení, nabíjí baterky, znovu nadchne unavené.

Nadšenci ze sdružení PROTEBE live si vytkli vysoký cíl a já se hluboce skláním před tím, co již dokázali!

Ellen Volavková

uvolněná členka zastupitelstva Karlovarského kraje

pro oblast sociálních věcí

a oblast neziskových organizací

To důležité je před námi

Luka u Verušiček, Karlovarsko – Ještě donedávna byl tajemně romantický zámek v Lukách v havarijním stavu: měl poškozenou střechu i krovy, velmi narušena byla statika a hrozilo zřícení celého objektu. Před rokem se ale ředitel nadnárodní sítě supermarketů rozhodl, že zámek zachrání. Z rozpočtu své firmy vyčlenil 10 milionů, které investoval do zpevnění nejpostiženějšího levého křídla, letos poskytl dalších 13 milionů k rekonstrukci zbytku stavby. Do budoucna pak plánuje financovat kompletní renovaci, vše bez jakéhokoli nároku na vlastnictví zámku. „Jde nám o to, aby se tato nádherná středověká stavba, jejíž základy pocházejí už ze 13. století, opět stala dominantou malebné obce Luka, lákavou zastávkou pro turisty a především bylo zachováno jedinečné kulturní dědictví,“ tlumočí stanovisko firmy její tisková mluvčí.

K neuvěření? A právem. Podobný článek byste v novinách našli jen stěží, ne, dokonce ani v silvestrovském vydání! Neznám jedinou firmu, která by se nezištně pustila do takového projektu. Mnohem pravděpodobnější je, že se najde parta nadšenců, kteří se ve svém volném čase a s vynaložením svých soukromých financí pustí do drobných oprav. Později snad založí občanské sdružení a pokusí se sehnat víc peněz z dotací či grantů. Pokud bude jejich žádostem vyhověno, budou muset neustále dokazovat, že poskytnuté peníze využívají efektivně, a každou transakci pečlivě dokladovat účtenkou, výpisem z banky, smlouvou, potvrzením o zaplacení, výdajovým dokladem, dokladem o výběrovém řízení... A pak vše vyúčtovat. A znovu žádat. A znovu bojovat o pozornost. A když to nevyjde, uspořádat sbírku. A když nevyjde ani to, pomalu se smířovat s tím, že zámek spadne.

V průběhu téměř dvacetiletého rozjezdu demokracie v České republice vznikla řada nejružnějších nestátních neziskových organizací. A další stále vznikají. Některé se zrodily díky partě nadšenců, jiné byly založeny již od začátku na profesionálním základu. Ať tak či onak, významným trendem v tomto vývoji je profesionalizace organizací ve všech možných oblastech – ve způsobu řízení, organizace práce, získávání finančních a lidských zdrojů nutných ke stabilizaci organizace, ve zdokonalování služeb klientům a produktů, v propagaci a utváření vztahů s veřejností aj.

Dobře fungující neziskovky v těchto oblastech pracují stejně jako komerční firmy a z tohoto úhlu pohledu je možné říci, že mají se „ziskovkami“ mnoho společného. Dobře fungující neziskovka může být velmi zajímavým partnerem dobře fungující firmy. Svým způsobem lze totiž „ziskovku“ považovat za základ neziskovky: funguje-li zdravě jedna, může zdravě fungovat i ta druhá. A ještě lépe je, když se obě propojí ke vzájemné spolupráci, když se nebudou vůči sobě vymezovat, ale pochopí, že pro zdravý chod společnosti je nezbytný přínos obou. Ziskové organizace a správní instituce mohou nabídnout finance a podporu neziskovkám, které otevírají a řeší témata společensky i politicky potřebná a při-

nosná – témata, kterými se nikdo jiný na tomto světě nezabývá. Firmy tak prostřednictvím neziskovek mohou ovlivňovat běh věcí veřejných. A proto čím více budou neziskové organizace vidět, čím více pozornosti a podpory jim bude ziskový sektor věnovat, tím lepší bude svět, ve kterém žijeme! Jedni bez druhých se neobejdou! Spolupracují-li, vzájemně se doplňují a vytvářejí pilíř pro pozitivní vývoj.

Ze všech těchto důvodů vznikl projekt „Něco se stane!“. Jeho záměrem je přispět k profesionalizaci neziskovek právě v oblasti vlastní prezentace a „firemní kultury“.

Úspěšné firmy vědí, že k tomu, aby byly konkurenceschopné, potřebují být atraktivní, čitelné a viditelné. Tato publikace by vám měla pomoci v tom, jak kultivovat svůj vzhled a jak se stát „sexy“ pro své cílové skupiny – klienty, podporovatele, dobrovolníky, partnery a spolupracovníky a v neposlední řadě také pro sdělovací prostředky.

Důležitým nástrojem k vytváření obrazu firmy v očích vašeho okolí je firemní identita. A protože – jak už jsme si řekli – neziskovky fungují jako firmy, měly by se také zabývat svou „firemní“ identitou. Jde o vzájemně provázaný soubor aktivit, z nichž se zde zaměříme především na firemní design, který vytváří vzhled organizace. Dalšíh aktivit tvorby firemní identity se sice dotýkáme jen okrajově, přesto mají v knize své místo.

Firemnímu designu se říká také „corporate design“ (česky „korporátní design“). Tento termín je přejatý z angličtiny a znamená „jednotný“, „ucelený“. Podstatu pojmu nejlépe vystihuje označení „jednotný vizuální styl“, který budeme v této publikaci používat.

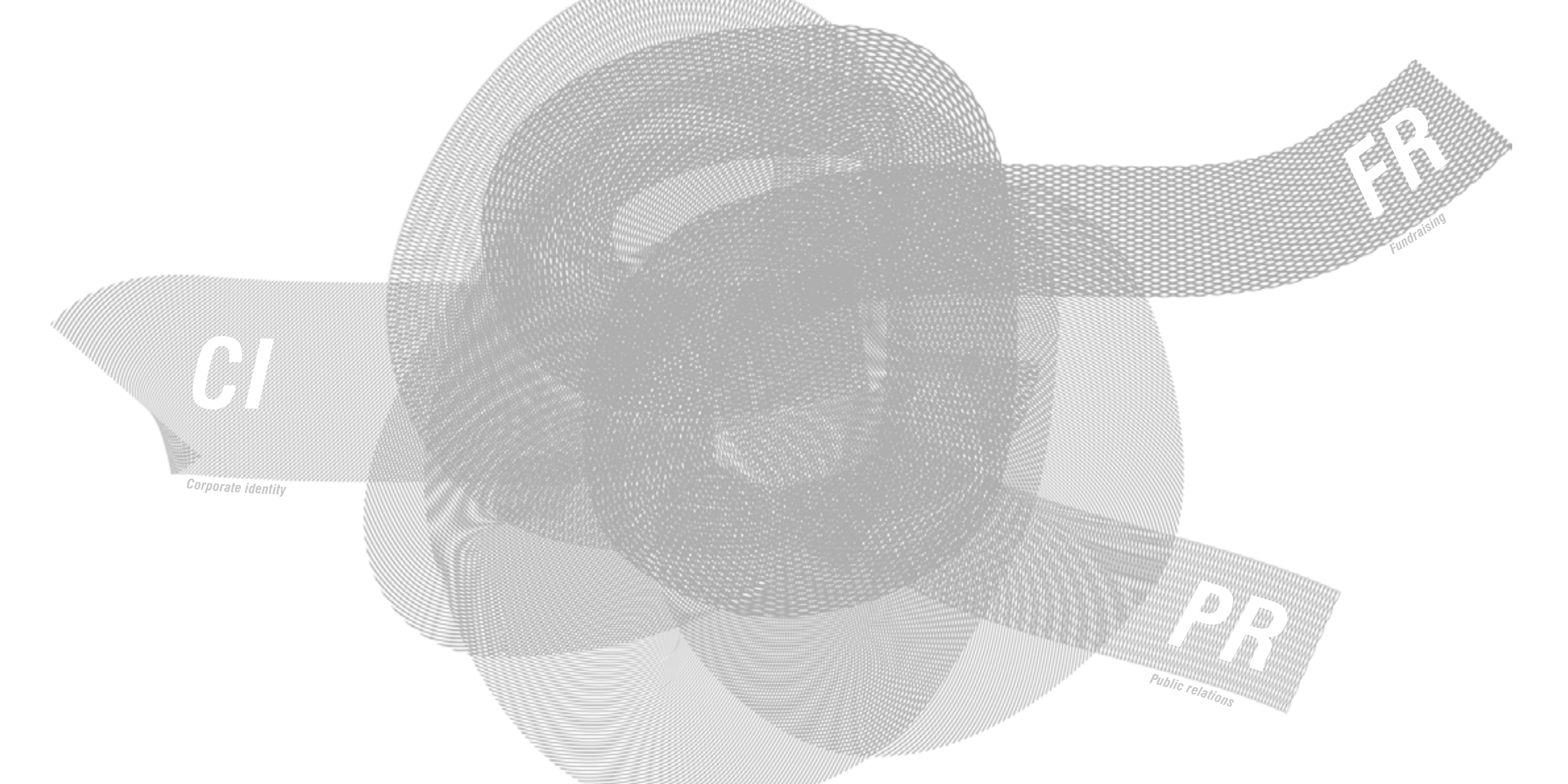
Vycházíme z faktu, že kvalitní design dokáže vzbudit pozitivní dojem z vaší organizace už na první pohled. Vytvořit takto účinný jednotný vizuální styl je ale poměrně dlouhá, neviditelná a tvrdá práce. Za velmi dobře viditelnými a atraktivními výsledky se skrývají řady diskusí, tabulek, produkčních a organizačních aktivit. A právě proto, že tvorba designu je často prací neviditelnou, a často tedy i neznámou, nabízíme zde pohled do zákulisí, který by Vám mohl pomoci profesionálním způsobem prezentovat vaši organizaci.

Při komunikaci s lidmi v neziskovkách jsme zjistili, že ve vzduchu visí řada nezodpovězených otázek, jejichž odpovědi jsou designérům dobře známy. V čem spočívá potenciál a možnosti komunikačního designu? Co je to jednotný vizuální styl, jak má vypadat a k čemu slouží? Jak a kde najdu designéra a co po něm mám chtít? Jak poznám, který designér je dobrý a který ne? Z čeho jeho práci zaplatím? Kolik vlastně může taková práce stát?

Naším přáním je to, aby se projekt „Něco se stane!“ stal základem systému, který by vám na tyto otázky poskytl a nadále poskytoval odpovědi. Přeji bychom si, aby byl dlouhodobě udržitelný a abychom jej mohli společně dotvářet a vylepšovat. To důležité je teprve před námi.

Jiří Hanek

PROTEBE live



CI

Corporate identity

FR

Fundraising

PR

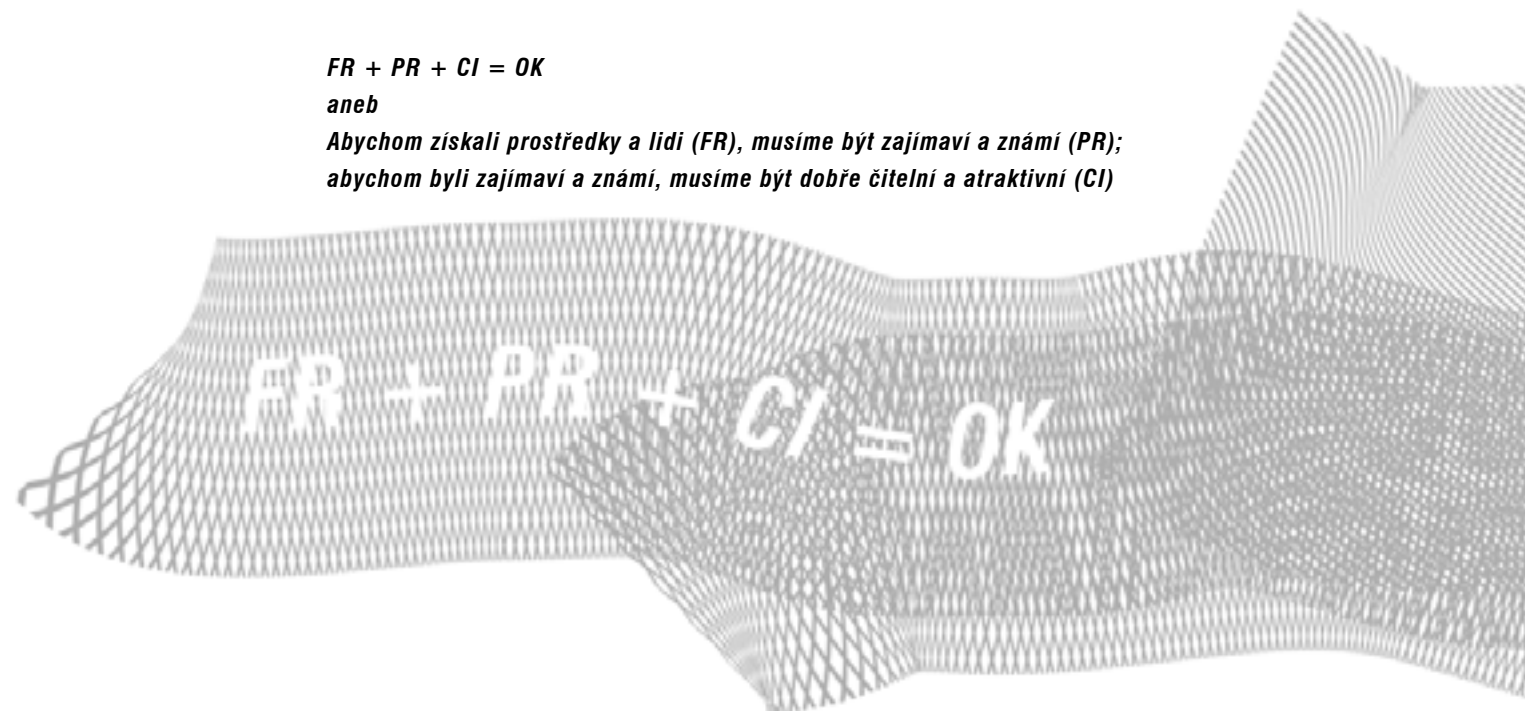
Public relations

$FR + PR + CI = OK$

aneb

Abychom získali prostředky a lidi (FR), musíme být zajímaví a známí (PR);

abychom byli zajímaví a známí, musíme být dobře čitelní a atraktivní (CI)



PROČ? „Marcelko, doneste mi prosím kávu,“ požádá sekretářku, povolí kravatu a s chutí klikne. Ti dva z neziskovky odešli teprve před chvílí, přesto už teď má chuť podívat se i na jejich web. Výtečný, přehledný a jasný! Nápaditě a kvalitně dodržuje jednotný vizuální styl neziskovky – barvy sedí s barvou vizitky, kterou mu předali, i s laděním hlavičkových papírů, kterých během jednání počmárali hned několik. Byli nadšení, vysvětlovali a argumentovali, jejich prezentace byla srovnatelná s těmi firemními – dokonce ho napadne, proč ti dva nepracují pro něj! Je rád, že si s nimi dohodl další schůzku, představený projekt ho velmi zaujal: ti dva se se svým týmem pustili do rekonstrukce nevyužívaného prostoru, jenž bude sloužit nejen jejich neziskovce, ale především veřejnosti – hodlají v něm pořádat výstavy, dílny, přednášky. Ale k tomu je potřeba spousta věcí, mezi jinými i kvalitní osvětlení. A právě o něj přišli požádat jeho firmu. Je z jejich aktivity i profesionality nadšen, jejich prezentace byla věcná a srozumitelná, nejen že neplýtvali jeho časem, ale dokonce ho nadchli pro svou věc. Ještě před pár dny by to považoval za nemožné, protože dosud si pod slovem neziskovka představoval jen jakousi vesnickou klubovnu, kde se scházejí místní zahrádkáři, hudebníci nebo matky na mateřské – zoufale lokální a zoufale nepotřební. Ale to, co viděl dnes, mu dokázalo, že i neziskovka může být profesionální organizací, jejíž systém řízení je patrný už na první pohled – a to právě na takových detailech, jakými

jsou sladěný styl vizitek, hlavičkových papírů, webu a prezentace. Mají značku, stejně jako on. Mají systém, stejně jako on. Každý přece ví, že detailům věnujeme pozornost až ve chvíli, kdy všechno ostatní už funguje. Bude nadšen, když se logo jeho firmy objeví na takhle kvalitních propagačních materiálech! A hlavně: podklady, které mu předali, usnadní schválení sponzorského daru i na ústředí firmy v Itálii.

Na chvíli zapochybuje, jestli udělal dobře, když jim vyšel vstříc – utopit peníze kdesi v nenávratnu je to poslední, co by chtěl. Ale pak si vzpomene, že už o téhle neziskovce vlastně ví: četl o jejich akcích pár článků v novinách, slyšel je i v nějaké rozhlasové debatě. A když se znovu zahledí na vizitku, uvědomí si, že plakáty ve stejném stylu pravidelně vidá po městě! Ano, rozhodl se správně: podpoří dobrou věc, protože ti lidé jsou důvěryhodní, a pak ten dobrý pocit... je také příjemný!

Zvedne telefon a volá do Itálie, informuje svého šéfa, posílá mu prezentaci projektu neziskovky, dokonce si dovolí i osobní hodnocení: „Zdá se, že v tom mají systém, navíc jsou tu veřejně známí, jejich aktivity mají vysokou úroveň i velký ohlas v médiích. Proto myslím, že dar bude výhodný i pro nás – jako investice i jako dotvoření naší image – image firmy, která se zajímá o kulturní a společenské dění.“

A druhý telefonát: „Dar byl schválen, Zastavte se už zítra, dohodneme se na detailech ohledně převzetí zboží a další možné spolupráce.“

I pro nevládní neziskové organizace (NNO) je design důležitý – i ony se totiž denně ocitají v tvrdém konkurenčním boji, v němž se snaží zaujmout a vydobýt si pozornost. Protože pokud se jim nedostane pozornosti, nikdo nezjistí, jak záslužnou, prospěšnou, náročnou a hlavně kvalitní práci odvádějí. A pokud to nikdo nezjistí, nedostane se jim ani zaslouženého uznání, ani podpory. Navíc kvalitní jednotný vizuální styl může o NNO i cosi vypovídat: především o její profesionalitě, schopnostech a kultivovanosti při jednání s veřejností, médií, úřady i firmami.

Právě firmy jakožto představitelé komerční sféry často poukazují na to, že při jednání s NNO postrádají rovnocenného profesionálního partnera. Nemají tím na mysli ani tak vedení organizace či její aktivity, jako spíše to, jak na ně NNO působí. Přitom k tomu, aby neziskovka profesionálně nejen fungovala, ale aby tak působila i navenek, je třeba nezapomínat na tvář, kterou ostatním ukazuje!

Kvalitní značka, profesionálně zpracované tiskoviny pro prezentaci nebo funkční a přehledné internetové stránky, to všechno jsou důležité věci, které mohou výrazně vylepšit obraz NNO a usnadnit její komunikaci s komerční sférou. Projekt „Něco se stane!“ vznikl právě proto, aby neziskovkám pomohl lépe a kvalitněji se prezentovat.

CO?

JAK? Pro úspěšnou prezentaci jsou důležité tři pojmy, které vám přiblížíme na stránkách této publikace: FR, PR a CI.

FR, fundraising označuje soubor činností, jejichž cílem je nalezení finančních i nefinančních zdrojů k samotnému fungování organizace i k zajištění jejího dalšího rozvoje a k realizaci projektů a aktivit.

PR, public relations je termín označující vztahy s veřejností. Navázat a udržovat vztah s veřejností je naprosto nezbytnou součástí fungování každé organizace – je nutné veřejnost pravidelně informovat o aktivitách a projektech, a získávat si tak její podporu. Bez ní je totiž jakékoli další působení mnohem obtížnější.

CI, corporate identity neboli **firemní identita** znamená celkový obraz vaší organizace, který je výsledkem promyšlených a koordinovaných aktivit. Tato identita je velmi důležitá, neboť vypovídá mnohé o samotné organizaci, o její profesionalitě, důvěryhodnosti i atraktivitě, a v důsledku může zásadním způsobem usnadnit navazování nových potřebných a prospěšných vztahů či udržování vztahů stávajících.

Všechny tři uvedené pojmy spolu velmi úzce souvisí a propojují se: systematicky a dlouhodobě utvářená firemní identita (CI) má významný vliv na úspěch aktivit, které organizace vyvíjí v oblasti fundraisingu (FR) a vztahů s veřejností (PR) – je totiž důležité, aby případný sponzor, novinář či jiný spolupracovník pochopili, že za řadou jednotlivostí, s nimiž se denně setkávají a které už vlastně znají, stojí právě vaše organizace. A navíc: je-li vaše prezentace příjemná a sexy, bude se s vámi každý rád setkávat i v budoucnu.



Projekt „Něco se stane!“ je zaměřen na NNO z prostého důvodu: domníváme se, že designérská práce je tu potřeba více než kdekoliv jinde. Od doby, kdy jsme sami založili „designérskou“ neziskovku, jsme samozřejmě zjistili, že práce pro neziskový sektor se liší od práce pro sektor ziskový. Všudypřítomný je nedostatek finančních a lidských zdrojů v organizacích. Pro grafické designéry ale může být neziskovka velmi zajímavým partnerem, protože její činnost má **Téma**.

PROČ NEZISKOVKY?



Design ve službách
neziskového sektoru
(o projektu „Něco se stane!“)

Ať už je to zájem o lidi čekající ve starobincích osaměle na smrt, o Romy, kteří se snaží začlenit do většinové společnosti, o drogově závislé, o opuštěné děti anebo o umělecký počin či chátrající kulturní památky. Komerční firma má jediné téma, kterému jsou podřízeny veškeré aktivity, a tím je zisk – bez ohledu na to, čím se zabývá. V případě neziskovek ale může designér pomoci něčemu, co má smysl, a zároveň může posouvat hranice oboru dále, protože NNO mu zpravidla poskytuje mnohem větší svobodu k tvorbě.

Z vlastní zkušenosti můžeme říci, že práce pro neziskový sektor je velmi obohacující zkušeností – především lidskou. Dostáváte se na místa, kam byste se jinak nikdy nedostali, a setkáváte se s lidmi, s nimiž byste se nikdy nesetkali a třeba vůbec nezjistili, že existují.

Je tu celá řada věcí, které nejsou v průběhu běžného všedního života vidět a které je nutné zviditelnit. Z prostého důvodu: tyto věci se často týkají každého z nás a bývají mnohdy krásné i děsivé! To, že NNO jsou pro společnost nezbytně nutné, je nezpochybnitelným faktem. Zabývají

se totiž otázkami, které nikdo jiný v této zemi a na tomto světě neřeší – i tuto skutečnost je potřeba neustále zviditelňovat, protože naše společnost stále není zvyklá na existenci neziskového sektoru a dosud nedostatečně respektuje jeho význam. Nestátní neziskové organizace v řadě věcí suplují stát a dokážou fungovat tam, kde stát selhává.

JAK? Lidé v NNO dělají spoustu neuvěřitelných, přínosných a podnětných věcí. A je velmi důležité, aby o sobě a o věcech, které dělají, informovali své okolí. Někteří však netuší, že by to měli dělat, jiní to vědí, ale neznají cesty, kterými by se měli vydat. A když už je znají, nemají dostatek prostředků k tomu, aby mohli dostatečně prezentovat své aktivity, vize a poslání a reálně vylepšit svou image, svůj obraz v očích veřejnosti.

Vytvořit takový kvalitní obraz pomáhá jednotný vizuální styl. Vytvořit jej a poté ho zavést do praxe je třeba chápat jako práci, která někde začíná a někde končí a která navíc vyžaduje poměrně jasný systém a organizovanost. Rozhodli jsme se systém této práce nastavit a zároveň ho přizpůsobit speciálním požadavkům neziskovek. Systém určuje postupy a metody spolupráce NNO s designéry, ale nezapomíná ani na důležitost PR (vztahů s veřejností) a fundraisingových aktivit (hledání finančních i nefinančních zdrojů). Námi navržený systém práce je přenositelný, může ho proto využít i vaše neziskovka!

Všechny metody jsme ověřili v praxi – na třech neziskovkách z Karlovarského kraje, kterým jsme vytvořili jednotný vizuální styl. Tomu pochopitelně předcházela řada dílčích aktivit: Připravili jsme úvodní výstavu a přednášku o efektivní komunikaci mezi NNO a designéry, poté jsme vytvořili tři pracovní týmy, které nadále pracovaly samostatně podle námi stanovených principů – nejdůležitější pro nás už od počátku byla profesionalita přístupu k řešení jednotného vizuálního stylu. Pro spolupráci mezi designéry a NNO jsme připravili nezbytný právní rámec – ten vymezil nejen způsob spolupráce, ale zohlednil i autorská práva a další potřebné právní záležitosti. Všechny tři jednotné vizuální styly byly uvedeny do praxe, a tak budou moci ovlivnit i další NNO, zvláště ty, které se s něčím podobným doposud nesetkaly – i vaše neziskovka se jimi může inspirovat, nebo dokonce podle jejich vzoru začít pracovat na svém vlastním jednotném vizuálním stylu (viz str. 39).

„NĚCO SE STANE!“ V AKCÍCH A ČÍSLECH

Během projektu „Něco se stane!“ se nám podařilo uskutečnit mnoho aktivit, které vám zde stručně představujeme.

1/ výstavy

V rámci projektu „Něco se stane!“ proběhlo pět výstav. Tři z nich se uskutečnily v Karlových Varech a zaměřily se na téma, co to je firemní identita a jednotný vizuální styl, k čemu slouží

a jak se používá. Další dvě výstavy proběhly v Praze na mezinárodní přehlídce Designblok 07 a v rámci Mezinárodního festivalu fundraisingu 2008 – představily projekt „Něco se stane!“ a jeho výstupy na mezinárodní úrovni. Výstavy navštívilo přibližně 15000 lidí z 20 zemí světa, na čemž má největší podíl expozice ve veřejném prostoru galerie SUPERMARKET wc v Karlových Varech.

2/ přednášky

Součástí výstav bylo šest vzdělávacích přednášek o firemní identitě a jednotném vizuálním stylu pro NNO a studenty. Další dvě přednášky prezentovaly projekt samotný. Přednášky navštívilo celkem 160 účastníků.

3/ soutěž

Důležitou součástí projektu byla soutěž pro NNO, které musely splnit všechny předem stanovené soutěžní podmínky. Z osmi postupujících NNO byly vybrány tři, a to přísným hodnocením desetičlenné poroty složené ze zástupců médií, veřejné správy a z profesionálů v oboru grafický design a vizuální komunikace. Vítězné NNO získaly zdarma jednotný vizuální styl své organizace dle vlastních potřeb (viz str. 18–27). Vznikly tak tři kompletní jednotné vizuální styly, navíc doprovázené jednotným vizuálním stylem projektu „Něco se stane!“

4/ pracovní skupiny

Byly vytvořeny tři pracovní skupiny, jejichž úkolem bylo řešit otázky týkající se projektu. Designéry pro projekt jsme vybrali záměrně ze tří základních okruhů: profesionální designér, student a absolvent vysoké školy, student a absolvent střední uměleckoprůmyslové školy. Každý zástupce totiž neziskovkám nabídl trochu jiný pohled a jiný způsob řešení. Další pracovní skupiny se zabývaly způsobem účinného zapojení podnikatelské sféry a médií a v neposlední řadě studentů a vysokých škol, způsobem spolupráce neziskovek s designéry a s tím související nezbytnou autorskoprávní problematikou. Z práce skupin vzešla řada podnětů a řešení otázek daného projektu. Proběhlo celkem šest konzultací s odborníky v oblasti práva, účetnictví, fundraisingu a středoškolského a vysokoškolského vzdělávání, jichž se zúčastnilo celkem 12 lidí.

5/ mediální zviditelnění

Celý projekt se nám podařilo mediálně zviditelnit na regionální i celorepublikové úrovni. Bylo zveřejněno 34 článků a 9 inzerátů v novinách a na internetových stránkách, 8 rozhlasových vstupů a 2 televizní přenosy.

6/ oslovení podnikatelů

Jedním z cílů projektu bylo také navázat kontakt s podnikatelskou sférou v regionu: zjistit jejich pohled na NNO a možnosti jejich aktivního zapojení do projektu „Něco se stane!“ nebo jakékoliv jiné podpory neziskovek v kraji. Oslovili jsme více než 120 podnikatelů z různých oblastí, s 20 z nich se nám podařilo navázat kontakty a aktivně je zapojit do projektu.

7/ publikace

Poslední, zato nejdůležitější součástí projektu bylo vydání této publikace, která obsahuje shrnutí poznatků a informací nashromážděných v průběhu realizace projektu.

Publikace vyšla v nákladu 1000 kusů a byla distribuována neziskovkám, správním institucím a designérům. Publikaci vytvořil tým 7 lidí, kteří pracovali zároveň na projektu.



„Kredit organizace, která se prezentuje kvalitním materiálem, se určitě zvýší. To je totiž mnohdy prvním kontaktem veřejnosti s organizací. Myslíme si, že i případní donátoři reagují lépe na organizaci, která má jednotný vizuální styl.“

Renáta Nečová

Střípky o.s.

„Přínosem tohoto projektu je ujednacení stylu všech složek naší organizace, profesionálně zpracovaný vizuální styl je totiž dobrou reklamou, ze které se dá těžit i v budoucnu.“

Jaroslava Fajtová

Kotec o.s.



Střípky o.s.
dobrovolnické centrum



stačí jedna hodina týdně...

Občanské sdružení Střípky motivuje občany k dobrovolnické činnosti. Má ve své náplni především tvorbu speciálního programu ve prospěch pacientů umístěných v léčebnách dlouhodobě nemocných.

Posláním projektu je přispět ke zlepšení psychosociálních podmínek pacientů. Dobrovolníci mohou prostřednictvím nejrůznějších aktivit ulehčit pacientům jejich dlouhodobý pobyt v léčebně.

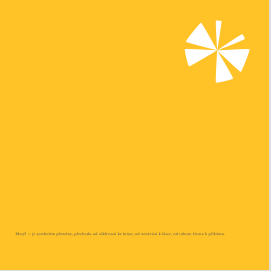
Dobrovolnictví je po finanční stránce zadarmo, po psychické stránce však dává hrozně moc. Člověku dává nepostradatelný pocit uspokojení a naplnění, že může udělat něco pro ty druhé.

Vězte, že i jedna hodina týdně, kterou věnujete ze svého volného času někomu potřebnému, má obrovskou moc. Stačí jen Vaše přítomnost, jenom chvíli naslouchat. Zaklepete na dveře nemocničního pokoje a když otevřete, uvidíte rozzářené oči babičky nebo dědy.

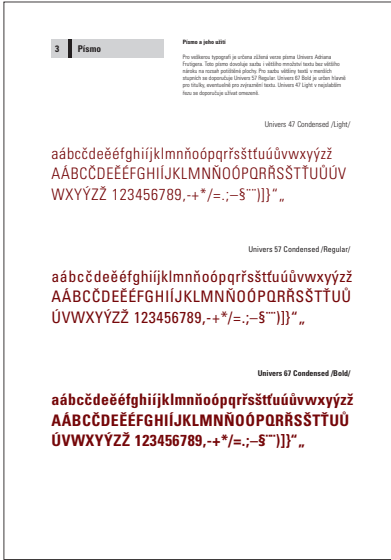
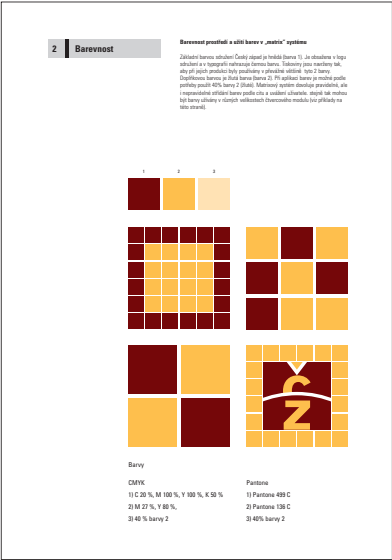
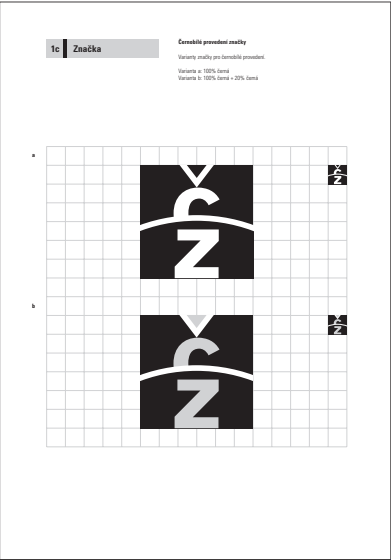
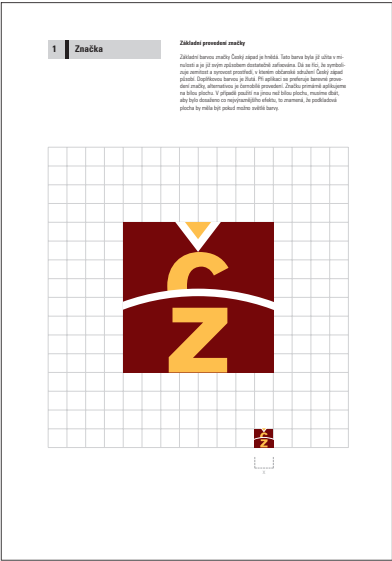
dáte naději ...

Motýl — je symbolem přeměny, přechodu od ošklivosti ke kráse, od nenávisťi k lásce, od tohoto života k příštím.

T: +420 352 308 234, M: +420 737 680 414, +420 608 880 400, strijkydc@seznam.cz,
Rokycanova 1756, (budova Polikliniky Sokolov), 356 01 Sokolov, Czech Republic









„Projekt umožňuje, aby se organizace mohly začít na veřejnosti prezentovat na stejné či dokonce vyšší úrovni než subjekty z komerční sféry, což zvyšuje šance na oslovení potenciálních dobrovolníků, individuálních nebo firemních dárců a dalších institucí, které mohou přispět k naplňování poslání jednotlivých organizací.“

Eva Haunerová
mluvčí sdružení Český západ o.s.

„Projekt «Něco se stane!» má velký potenciál změnit nejen myšlení organizace v oblasti komunikace s veřejností, ale i samotný pohled veřejnosti na mnohdy opomíjený neziskový sektor.“

Eva Haunerová
mluvčí sdružení Český západ o.s.

1/ Chybí vaší organizaci některá z těchto pozicí? ČÁST A: FR/PR



2/ Má vaše organizace vlastního PR pracovníka /jakákoliv forma zaměstnaneckého poměru/?



3/ Má vaše organizace vlastního FR pracovníka /jakákoliv forma zaměstnaneckého poměru/?



4/ Byla by se vaše neziskovka ochotna dělit o pozici FR a PR pracovníka s jinou organizací?



5/ Uvítala by vaše organizace služby těchto profesí?



6/ Změnila se situace v Karlovarském kraji v oblasti aktivit PR a FR pro vaši organizaci za poslední 2 roky?



ČÁST B: VIZUÁLNÍ STYL
A FIREMNÍ IDENTITA

1/ *Myslíte si, že obecné povědomí o charakteru, činnosti a významu neziskového sektoru v Karlovarském kraji je dostatečné?*



2/ *Věnuje se vaše organizace dostatečně propagaci?*



3/ *Považujete množství propagačních materiálů určených ke zviditelnění a propagaci vaší organizace za dostatečné?*



4/ *Máte dostatek kvalitních propagačních materiálů vaší organizace?*



5/ *Myslíte si, že vaše organizace potřebuje nový jednotný vizuální styl?*



6/ *Myslíte si, že pro běžné fungování a rozvoj organizace je jednotný vizuální styl potřebný?*



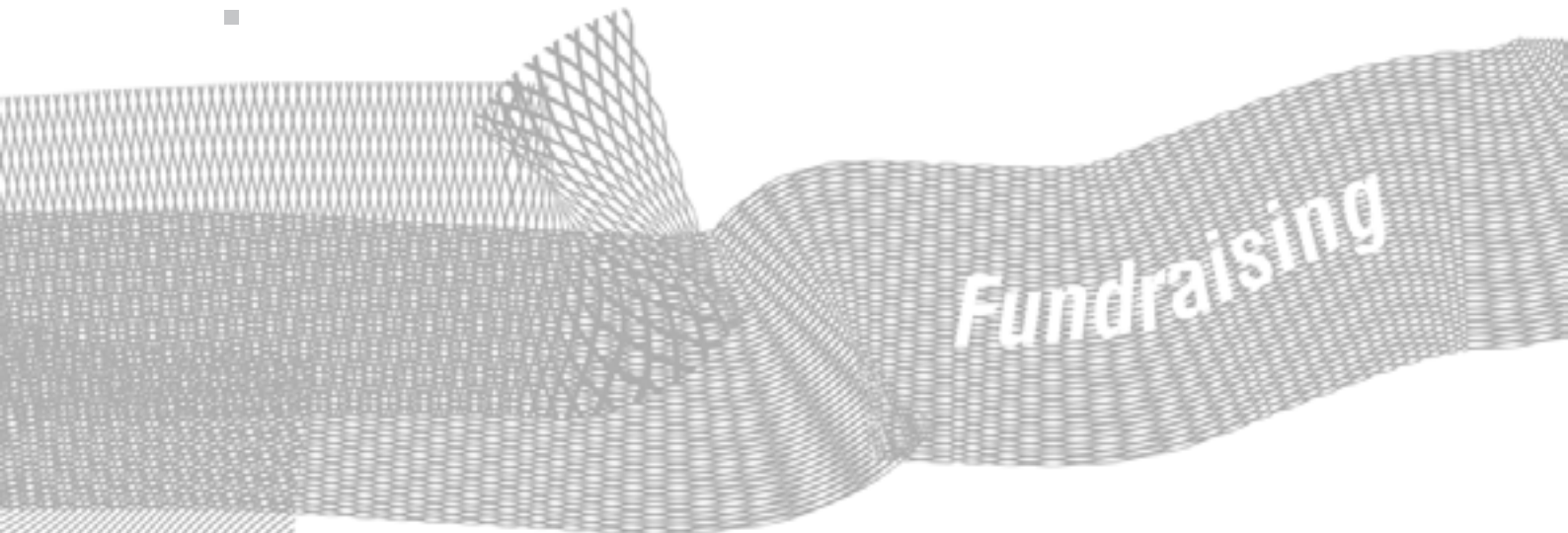
7/ *Myslíte si, že profesionální jednotný vizuální styl organizace může pozitivně ovlivnit vaše PR a FR aktivity?*



8/ *Uvítali byste „kuchařku“ s konkrétními postupy a informacemi, jak postupovat při realizaci kvalitního vizuálního stylu?*



9/ *Domníváte se, že investice do navržení a realizace kvalitního vizuálního stylu organizace je důležitým a nezbytným krokem k rozvoji organizace?*



Fundraising je nástroj, skrze který vaše neziskovka může efektivně a profesionálně získávat nejen peníze, ale i další nefinančních prostředky od různých firem či institucí i od jednotlivců. O jaké konkrétní prostředky jde? V první řadě si asi vybavíte dotace a granty, které poskytuje celá řada soukromých nadací a fondů, ale i veřejných institucí – od města a kraje až po stát či Evropskou unii. Dále je možné fundraisingem získat sponzorské dary, ať už v podobě příchodí platby na váš účet anebo ve formě daru materiálního: např. balíky kopírovacího papíru pro provoz vaší neziskovky, malířské potřeby pro vámi provozovaný kroužek kreslení nebo paleta cihel na rekonstrukci kulturní památky, o jejíž záchranu se vaše organizace snaží. Stejně tak ale může jít i o zdarma či za sníženou cenu poskytnuté prostory k pořádání vaší akce anebo o zapůjčení techniky k jejímu zajištění. Jako výhodné a přínosné se ukazuje i partnerství významné instituce, např. záštita města či kraje nad vámi pořádanou výstavou, vystoupením, festivalem. Takové partnerství totiž nejen přitahuje pozornost médií, ale zároveň dává akci punc důvěryhodnosti a v neposlední řadě z ní mohou plynout i výhody ekonomické: provozuje-li např. město nebo kraj výleповé plochy, může je na základě partnerství poskytnout k propagaci vašich aktivit.

Fundraisingem můžeme získat i dobrovolnou práci, a to nejen nekvalifikovanou pomoc od studentů, ale také například expertní služby právníků, účetních nebo poradců. K takové spolupráci se může rozhodnout jak přímo profesionál, kterého potřebujete, tak jeho zaměstnavatel, který vám svého pracovníka takzvaně „zapůjčí“.

Poslední důležitou oblastí zdrojů získávaných fundraisingem jsou informace. Někdy je to právě know-how, kontakty, koučování nebo kvalifikovaná rada, která posune neziskovku k vysněným cílům rychleji než peníze či hmotné dary.

Všechny tyto zdroje – finanční, personální, materiální a informační – jsou pro fungování NNO nezbytné, a to nejen pro posílení její stability, ale i pro další rozvoj a realizaci různých projektů. Proto je nutné, aby byl fundraising systematickou činností, jedině tak může dlouhodobě povznášet NNO na úroveň profesionálů podobných např. komerční sféře.

PROČ? K udržitelnosti každé organizace je nezbytně nutné finanční zázemí. Toho lze pomocí fundraisingu dosáhnout. Neziskové organizace mohou získat finance nejen na své základní aktivity, ale díky nim mohou postupně dosáhnout profesionality, zkvalitnění nabízených služeb i image, se kterou se poté prezentují veřejnosti.

Pro úspěšný fundraising (získávání zdrojů) a PR (vztah s veřejností) je důležité působit důvěryhodně, profesionálně a příjemně – tomu všemu pomáhá „vzhled“ NNO, tedy jednotný vizuální styl na odpovídající úrovni. Spojením těchto aktivit lze dosáhnout úspěchů při tvorbě vlastní tváře neziskové organizace.

KDO? Fundraiserem může být např. výkonný ředitel, který důvěrně zná činnost své organizace a může na potencionální dárce zapůsobit výší svého postavení. Dostatečně velké organizace si mohou dovolit zaměstnat vlastního fundraisera. U malých organizací je možné zaměstnat dobrovolníka např. na poloviční úvazek, který má k tomuto povolání předpoklady. Na fundraisingových aktivitách se mohou podílet všichni členové organizace tím, že přispívají svými nápady nebo kontakty. Tato činnost by ale měla být koordinována jediným člověkem, který za ní jménem organizace nese zodpovědnost.

JAK? Na začátku aktivit každého fundraisera by měl být vytvořen fundraisingový plán (harmonogram k získávání potřebných nejen finančních zdrojů), který bude vycházet z ročního rozpočtu organizace (finančního plánu). Poté fundraiser vyhledává příležitosti k finanční i nefinanční podpoře, např. u správních institucí, nadací, Evropské unie. Snaží se získat podporu u malých podnikatelů, individuálních dárců i velkých firem. Každý fundraiser by měl neustále doplňovat databázi dárců a získaných prostředků.

Důležitou aktivitou je neustálá péče o své dárce (poděkováním, pozváním na důležité akce organizace, blahopřáním apod.). Fundraiser musí být schopný tvůrčím způsobem oslovovat své cílové skupiny. Všechny tyto aktivity je možné považovat za systematickou a dlouhodobou činnost.

A jak se stát profesionálním fundraiserem? Doporučujeme navštívit semináře, na kterých se účastníci dozvědí základní informace o fundraisingu. Měli by se zúčastnit také alespoň jednoho workshopu, kde teorii obohatí o praktické zkušenosti. Nejprínosnější zkušenosti k dosažení úspěchu fundraisera je však každodenní praxe v organizaci.

Odkazy na webové stránky, kde se dovíte více o fundraisingu a o tom, kdo a kde poskytuje semináře a školení k této problematice:

www.neziskovky.cz www.fundraiser.cz www.fundraising.cz www.ecn.cz
www.komunitnivzdelavani.cz www.educity.cz www.sdruzeni via.cz www.agnes.cz
www.nros.cz www.tal-tal.cz www.osnoviny.cz www.studujte.cz www.vitaova.cz



Public relations – už doslovný překlad, „vztahy s veřejností“, napovídá, o co svou činností usilují a čeho chtějí dosáhnout. Pro každou organizaci je mnohem snazší stát se úspěšnou a dosahovat svých cílů a poslání, když je podporována a chápána veřejností, než když se uzavře do bludného kruhu nezájmu okolí.

Každá organizace, ať už zisková či nezisková, by měla rozvíjet svoji image – tedy „tvář“, kterou se představuje široké veřejnosti a skrze kterou s veřejností komunikuje. A z tváře lze vyčíst celou

PROČ?

CO?

řadu vlastností: od upřímnosti po profesionalitu. S image organizace přímo souvisí i jednotný vizuální styl, díky kterému se může organizace profesionálně prezentovat.

Existují nástroje, pomocí kterých organizace utvářejí a rozvíjejí vztahy se svým okolím a s veřejností. PR směřuje k takovým dlouhodobým cílům, jakými jsou dobrá a důvěryhodná image organizace navenek a fungující vztahy a vzájemná komunikace s cílovými skupinami. Je protipólem reklamy, která je krátkodobou činností s rychlým efektem bez nároku na vzájemnou komunikaci.

JAK? Jak zajistit pracovníka pro styk s veřejností? Existují PR agentury, které svoji profesionální činnost navážou jménem organizace vztah s okolím a organizaci zviditelní. Nejvýhodnějším řešením pro NNO je vybrat PR pracovníka z vlastních vnitřních zdrojů – takový člověk pak může tuto funkci zastávat částí úvazku. U malých organizací je možné zaměstnat (např. na poloviční úvazek) dobrovolníka, který má k tomuto povolání předpoklady, a dále jej v této profesi vzdělávat.

AKTIVITY PR Nejdůležitější aktivitou je navázání vztahů se sdělovacími prostředky (tisk, televizní stanice, rozhlasové stanice, webové stránky) – ty je pak nezbytně nutné neustále udržovat. Toho organizace dosáhnou pravidelnou péčí (pozváním na důležité akce, poděkováním za zveřejnění apod.).

Další aktivitou je soustavné psaní a odesílání tiskových zpráv. Tisková zpráva je stručná informace o konkrétních aktivitách organizace. Má svá jasná pravidla. Navíc i každé médium má svá specifika a systém práce s informacemi a dodanými podklady (liší se např. deník, týdeník, měsíčník). Proto je dobré se předem informovat o uzávěrce a o tom, kdy je nejvhodnější redakci dodávat podklady. Musíte pamatovat na to, aby redakce měla s vašimi podklady co nejméně práce, a aby proto byly co nejpřehlednější a zároveň věcné a stručné. Správné zpracování a načasování tiskové zprávy totiž zvyšuje pravděpodobnost, že bude uveřejněna.

PR by mělo být systematickou činností a každá organizace by mu měla věnovat nemalou pozornost, protože informace o aktivitách NNO jsou důležité nejen pro veřejnost, ale i pro samotnou NNO – dává-li o sobě vědět, zvyšuje tím pravděpodobnost, že si ji zapamatuje případný štedrý donátor či významná instituce, a navazování dalších podnětných vztahů pak bude snazší a efektivnější.

JAK SE NAUČIT PR? Existují agentury, ale i neziskové organizace, které pořádají semináře pro zájemce. Pokud chce být PR pracovník profesionálem, jsou pro něj tyto semináře velkým přínosem. Dále existují webové stránky, na kterých lze najít stručný popis PR aktivit. Těchto stránek mohou využít neziskové organizace, které nemají dostatek financí na semináře, ale přesto se svým zviditelněním na veřejnosti chtějí zabývat.

Odkazy na webové stránky, kde se dovíte více o tom, jak postupovat při PR, kam na seminář atd.:

www.neziskovsky.cz www.educity.cz www.fundraising.cz www.paganini-arts.com

www.agnes.cz www.nros.cz www.osnoviny.cz www.tal-tal.cz www.studujte.cz

www.sdruzeniivia.cz www.vitaova.cz

■



Nezisková organizace, stejně jako komerční firma, musí cílevědomě utvářet svou identitu. Komerční firmy k tomu motivuje nutnost obstát na trhu a vymezit se vůči konkurenci. Neziskové organizace tak silný tlak konkurence nepociťují, nicméně jejich existence musí být pro veřejnost zřetelná. NNO by se rovněž měla ve vztahu k firmám a správním institucím – protože je na nich často závislá – vymezovat jako rovnocenný a profesionální partner k jednání.

Pojem corporate (korporejt) můžeme přeložit jako společný, jednotný, sevřený, sjednocený, jednotný. Identita označuje vše, co je charakteristické pro určitou osobu či instituci, co ji odlišuje od ostatních – od údajů v občanském průkazu či v obchodním rejstříku až po styl oblékání a způsob chování (svůj či svých zaměstnanců). Slovní spojení corporate identity pak chápeme jako firemní identitu.

Dalším důležitým pojmem je corporate image / firemní image – ta označuje obraz organizace, jak jej vnímá a chápe veřejnost. Je to představa, kterou si o vás veřejnost vytváří na základě vašeho chování, jednání, prezentace postojů atd. Významným faktem je to, že tento obraz se dá tvořit, analyzovat a následně i měnit.

CO?

Firemní identita (corporate identity CI) je komplexním, celkovým obrazem vaší organizace, který je výsledkem pečlivě řízených a promyšlených aktivit (např. chování zaměstnanců, jejich oblékání, „vnitropodniková“ kultura, způsob řízení, architektonické řešení objektů a interiérů, způsob marketingové komunikace, vizuální prezentace – firemní tiskoviny, automobil atd.). CI je nejvyšší normou vaší organizace pro vytváření její image. Vytváření a udržování image je dlouhodobá a systematická činnost. V organizaci na ní pracují všichni každý den a výsledky se projevují až za delší dobu.

Obraz organizace má přímý vliv na PR aktivity a fundraising: abychom získali prostředky a lidi (tj. aby byl náš FR / **fundraising** úspěšný), musíme být zajímaví a známí (musíme budovat účinné PR / **vztahy s veřejností**); abychom byli zajímaví a známí, musíme být dobře čitelní a atraktivní (musíme mít kvalitní CI / **firemní identitu**).

PROČ? Firemní identita (CI) je nástrojem, který umožňuje vytvářet dobrý obraz (firemní image) vaší organizace v očích veřejnosti. Protože organizace bez své identity je jako němý člověk bez tváře. Organizace s propracovanou firemní identitou je dobře viditelná, čitelná, identifikovatelná mezi jinými subjekty a dobře zapamatovatelná.

ČLENĚNÍ FIREMNÍ IDENTITY

CI je možné rozdělit do čtyř oblastí:

- 1/ firemní komunikace – corporate communications
- 2/ firemní kultura – corporate culture
- 3/ produkt
- 4/ jednotný vizuální styl – corporate design

1/ firemní komunikace – corporate communications

Cílem je udržovat jednotný styl různých komunikačních aktivit směrem navenek, k veřejnosti, ale i uvnitř organizace. Jednotícím prvkem je filosofie, tedy to, o co nám jde, jak vidíme svět a jak o tom chceme informovat druhé. Tato strategie (komunikační strategie) by měla být jasně zformulovaná. Jde např. o marketing, PR či reklamu. U firemní komunikace jde především o obsah sdělení (formu tomuto sdělení dává jednotný vizuální styl).

2/ firemní kultura – corporate culture

Jde o souhrn názorů, postojů, způsobů jednání, metodiku řešení problémů uvnitř organizace apod. Je možné ji i kodifikovat (jasně formulovat do souboru pravidel, která budou závazná pro všechny pracovníky). Má zásadní význam pro utváření atmosféry uvnitř organizace a může zabránit její vnitřní rozkolísanosti. Ovlivňuje i motivaci zaměstnanců a to, jak se v práci cítí.

Součástí firemní kultury je i jednání a chování směrem ven: chování zaměstnanců na jednáních, chování sekretářky, vrátného, způsob vedení telefonních hovorů, oblékání, styl jízdy ve firemním voze, styl komunikace ve sdělovacích prostředcích atd.

3/ produkt (služba)

Důležitou oblastí CI je produkt, čili portfolio výrobků nebo služeb organizace, náplň její činnosti či její poslání. Úroveň produktu (profesionalita, originalita) se výrazně podílí na tvorbě image organizace

4/ jednotný vizuální styl – corporate design

Představuje viditelnou tvář organizace, její jednotný a ucelený vzhled. Ten se skládá z jednotlivostí a detailů, od loga až po podobu hlavičkových papírů či grafickou úpravu plakátů informujících o aktivitách organizace. Každá tato jednotlivost by měla být funkční a upotřebitelná nejen sama o sobě, ale měla by zároveň fungovat i jako část celku, jako součást jednotného systému vizuální prezentace dané organizace. Všechny prvky systému by rovněž měly být používány jednotně, aby nenarušily ucelenost jednotného vizuálního stylu.



Znáte ten pocit, když si domů přinesete krásnou novou věc? Nadšení a mrazení z toho, abyste ji hned vyzkoušeli! A tak dáváte vařit vodu a mezitím nedočkavě rozbalujete sadu nádherných hrnečků, které báječně ladí s barvou ubrusu a závěsů. Navíc i jejich nezvyklý tvar se skvěle hodí k interiéru vaší kuchyně! Do jednoho z nich sypete voňavou kávu a zaléváte vřelou vodou. Chystáte se k příjemné odpolední siestě, stačí už jen přenést hrnek do obývacího pokoje. Ale co to?!

CO?

Sssss, zabolí to, když se dotknete ucha hrnku. „....!“ zařvete na celý byt, když zjistíte, že hrnek je nepoužitelný – je celý rozžhavený, není ho za co uchopit a nezvyklý tvar se rázem jeví jako hloupé a naprosto nefunkční řešení. Co zbývá? Odstavit hrnečky na polici a občas návštěvu upozornit, že do něj čaj rozhodně lít nebudete, protože jde jen o krásný dekorační předmět. V žádném případě ale nejde o kvalitní design! Design totiž není pouze o kráse, ale stejnou měrou i o funkčnosti. Úkolem designéra je vytvářet předměty, v nichž se pojí estetika s funkčností.

PROČ? Design v obecné rovině znamená vytváření předmětů hmotné kultury, které splňují nároky na estetickou kvalitu a funkčnost. Navrhování předmětů se odehrává na základě technických a ekonomických možností doby. Designér je člověk, který se zabývá tím, jak by předměty měly a mohly fungovat, a zároveň mu záleží na tom, aby vypadaly dobře. To ale ještě není všechno, produkty musí být navrženy tak, aby bylo možné je vyrobit a tuto výrobu zaplatit.

**GRAFICKÝ DESIGN
A VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE**

Design není volným uměním, naopak musí přesně splňovat nároky na funkčnost. Design je hodnota, která pomáhá výrobkům uspět ve stále tvrdším konkurenčním prostředí a na přesyceném trhu. Design je věda, pro kterou je typické hledání a výzkum. Spojuje v sobě teoretické znalosti s praktickými zkušenostmi z oblasti technologie výroby různých produktů. Design spoluutváří prostředí, ve kterém žijeme, a má tak přímý vliv na kulturu společnosti. Dobrý design a znalost technologických postupů mohou značně ušetřit výrobní náklady. To všechno jsou důvody, proč design nemůže dělat každý.

Z široké oblasti designérských oborů se nyní budeme zabývat grafickým designem a vizuální komunikací – komunikací obrazem. Obrazem můžeme záměrně sdělovat cokoli a komukoli chceme. Pro tento typ komunikace požíváme vizuální zprávy. Vizuální zpráva, tj. sdělení obrazem, je poměrně účinným způsobem předávání informací, protože obraz na rozdíl od slovního sdělení (textu) komunikuje velmi rychle a názorně a navíc je mezinárodní.

Vizuální zprávy jsou významným činitelem současného světa: běh doby se zrychluje a přibývá množství informací, které člověk musí vnímat a vyhodnocovat. Aby byla informace zaznamenána, musí přijít rychle a být jasně čitelná už na „první pohled“ – proto dnes, v době zahlcené různými podněty, neefektivněji působí obraz, tj. vizuální zpráva. Ta dokáže zaujmout okamžitě, mnohem rychleji než kupř. text. Ostatně, celé tři čtvrtiny námi přijímaných informací jsou vizuálního (obrazového) charakteru.

Abychom mohli takto komunikovat, musíme znát jazyk. Stejně jako jakýkoliv jiný jazyk, je třeba se i vizuální jazyk naučit a stále se v něm zdokonalovat. Grafický designer tento jazyk ovládá.

Grafický design je náročná profese jako každá jiná. Vyučuje se na středních a vysokých uměleckoprůmyslových školách, z nichž každým rokem vycházejí absolventi tohoto oboru.

Grafický design utváří vzhled a funkci různých tiskovin – knih, brožur, letáků, plakátů, pozvánek, novin a časopisů, internetových stránek, orientačních systémů, může prostupovat i do architektury prostřednictvím výstavních stánků, prostorových objektů nebo dekorů. Funkční grafický design spočívá v tom, že plakát je navržen tak, aby si ho lidé na ulici všimli a přečetli si informaci, kterou nese; v tom, že kniha se dobře čte; v tom, že piktogramy orientačního systému jsou dobře pochopitelné; i v tom, že formuláře a různé jiné tiskopisy jsou přehledné. Tohle všechno – aby fungovalo tak, jak má – se nestává mimochodem, ale naopak o tom musí někdo dlouze a pečlivě přemýšlet a navrhopvat řešení.

Jednou ze specifických oblastí grafického designu je problematika firemního designu – jednotného vizuálního stylu, o kterém si tu povíme více.



Jednotný vizuální styl
(corporate design)

Jednotný vizuální styl je důležitý pro dobrou image organizace. Nabízí jí možnost odlišit se od ostatních – přispívá k zapamatovatelnosti organizace a jejího poslání.

PROČ?

Jednotný vizuální styl je komplexní souhrn všeho, čím se organizace vizuálně prezentuje. Je to systém. Tento systém je sestaven z jednotlivých prvků, které jsou navzájem provázány. Organizace vždy nějakou formou komunikuje, ať záměrně nebo nezáměrně. Jejím záměrem by ale měla být řízená forma komunikace, organizace by měla mít zájem o to, jak komunikuje a jak při tom působí na své partnery. Systém – jednotný vizuální styl – nám to umožňuje.

CO?

Je nutné jej systematicky, dlouhodobě a správně využívat, jinak se jeho hodnota a potenciál degraduje.

Protože jde o systém, který může být i poměrně složitý, je třeba jej podrobně popsat a specifikovat. K tomu slouží tzv. grafický manuál, nebo chcete-li manuál jednotného vizuálního stylu.

JAK? Grafický manuál

Grafický manuál navrhuje grafický designér nebo grafické studio. Některá studia se na tuto problematiku přímo specializují.

Manuál je určen představitelům organizace, kteří by se podle něj měli řídit, dále pak zpracovatelům výstupů, tedy grafikům, kteří výstupy vyrábí a technicky zpracovávají, ale nenavrhují.

Je to příručka, která říká, jak vypadají a jak se mají správně používat jednotlivé prvky jednotného vizuálního stylu. Vše – např. to, jak mají vypadat vizitky, jakou barvou mají být tištěny, na jakém papíře, jaké má být použitou písmo pro napsání vašeho jména či jak má být toto písmo velké, a stejné pokyny k podobě a zpracování ostatních tiskovin i elektronických výstupů – popisuje grafický manuál. Zásady v něm stanovené by měli dodržovat všichni představitelé vaší organizace. Kromě toho je manuál určen také grafikům v grafických studiích a reklamních agenturách, kteří pro vás průběžně připravují další tiskoviny a zajišťují jejich výrobu. Hlavním účelem manuálu je to, aby zajistil dlouhodobou udržitelnost a kontinuitu – jsou-li principy jednotného vizuálního stylu přesně stanoveny, jsou i přenositelné. Může se stát, že grafický designér, který navrhoval vaši značku a manuál, najednou tragicky zemře. Manuál vám zajistí to, že jakýkoliv jiný grafik bude přesně vědět, jak při práci s vaším vizuálním stylem postupovat, aniž by musel cokoli konzultovat s jeho autorem.

Význam manuálu roste s velikostí a členitostí organizace. Kvalitní grafický manuál zajistí, aby všechny pobočky na různých místech republiky či světa postupovaly jednotně, a organizace díky tomu navenek nepůsobila roztržštěně.

Navíc grafici, DTP pracovníci, kteří zpracovávají materiály na počítači, tiskaři, webaři – ti všichni mluví odborným jazykem, kterému vy nerozumíte, nemůžete rozumět a ani rozumět nepotřebujete, protože máte manuál. Manuál sladí komunikaci mezi všemi vyjmenovanými pracovníky, a vy tak nemusíte mezi nimi poskakovat a tlumočit vzkazy a požadavky, jimž nerozumíte. Manuál je velmi účinnou delegací úkolů a jasným předáním informací, které je navíc dobře kontrolovatelné. Grafický manuál může být v tištěné, ale i elektronické podobě.

Obsah grafického manuálu

Základním stavebním kamenem jednotného vizuálního stylu je značka. Její kvalita určuje kvalitu celého systému.

Pro kvalitní značku je typická jednoduchost, výraznost, dobrá zapamatovatelnost, otevřenost pro použití v systému prvků jednotného vizuálního stylu, případně rafinovaný vtíp (nemusí být, často stačí pouze estetické kvality a výše zmíněná kritéria).

Jednotlivé prvky jednotného vizuálního stylu kodifikované manuálem by měly být navrženy s ohledem na reálné potřeby organizace, tedy každé organizaci na míru. Některé prvky jsou však základní a nezbytné.

nezbytný základ:

- A/** značka organizace: podoby značky, varianty, způsob jak s ní pracovat, popř. jak s ní nepracovat
- B/** barevnost: stanovení barev, které budou pro organizaci určující, stanovení kódů pro různé tiskové techniky a výrobní postupy
- C/** písmo: druh písma, kde se vyskytuje a jak má být popř. jak nemá být používáno
- D/** merkantilní tiskoviny – základní tiskoviny určené ke komunikaci: vizitka, hlavičkový papír, obálka, faxová zpráva, faktura, objednávka, zápis z jednání (interní tiskoviny), podoba e-mailu, komplementka, razítka apod.
- E/** přílohy: CD s datovými podklady značky, všechny dokumenty a šablony dokumentů v elektronické podobě

ostatní podle potřeby:

- F/** ostatní tištěné materiály (pro vlastní použití i jako propagační materiály): např. letáky, plakáty, inzerce, poznámkový blok, kalendář, prezentační desky, jmenovky na stůl atd.
- G/** formuláře
- H/** orientační systém: způsob značení budov, místností, kanceláří, navigační značení (cesta od někud někam) venku směrem k vám, uvnitř budovy apod.
- I/** vlajky, auta, reklamní předměty: hrnky, tužky, klíčenky, trika, slipy, deštníky a pod.
- J/** internetové stránky, webové prezentace

Pro účinný postup je důležité jasné vymezení kompetencí mezi zadavatelem a designérem. Vytvoření kvalitního a funkčního jednotného vizuálního stylu je podmíněno vzájemnou dobrou komunikací a důvěrou zadavatele a designéra. Designér a zadavatel musí být rovnocennými partnery a vzájemně se respektovat. Vývoj jednotného vizuálního stylu je třeba chápat jako projekt, který někde začíná a někde končí, někdo jej musí koordinovat a řídit a někdo v organizaci za tento projekt musí být zodpovědný.

Pro snazší a účinnější práci na jednotném vizuálním stylu se vyplatí vybrat jedinou osobu, která bude zajišťovat komunikaci mezi pracovníky organizace a designérem: bude sbírat informace,

POSTUP PŘI VYTVÁŘENÍ JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

názory a požadavky od svých kolegů v organizaci a ty pak bude tlumočit designérovi, zároveň bude kolegům prostředkovat připomínky a náměty designéra. Tento postup je důležitý zejména u větších organizací s členitější strukturou řízení.

V konečné fázi vývoje jednotného vizuálního stylu – ve fázi jeho uvádění do praxe – by tato osoba měla zajistit, aby se všichni v organizaci seznámili s jednotným vizuálním stylem. Je totiž nezbytné, aby všichni pochopili význam a důležitost jeho systematického a dlouhodobého používání a takto jej také využívali. Pokud lidé v organizaci nepochopí význam dodržování firemní identity (a tedy také jednotného vizuálního stylu), hrozí to, že komunikace organizace jako celku bude směrem ven nekoordinovaná a roztříštěná.

Postup při vytváření jednotného vizuálního stylu sestává z následujících fází:

A/ koncepční fáze

A.1/ vstupní informace

Představitel organizace sděluje své představy a požadavky. Designér je doplňuje a upřesňuje. Designér je klientovi partnerem a konzultantem, není tu od toho, aby slepě plnil názory a nápady zadavatele.

A.2/ definování filosofie

Definuje ji zadavatel, např. spolu se zaměstnanci, kteří by se s ní měli ztotožnit: „O co nám jde, jak vidíme svět“.

A.3/ vizuální audit

Provádí designér, ale může i zadavatel. Mohou se pak o výsledku společně poradit a porovnat své závěry. Smyslem je získat dostatek informací pro to, aby bylo možné navrhnout a zavést do praxe odpovídající jednotný vizuální styl, který vychází z reálných potřeb zadavatele.

Vizuální audit by měl zahrnovat:

- analýzu současného stavu vizuální prezentace, tedy všech dosavadních materiálů prezentujících organizaci a její činnost
- nalezení a popsání silných a slabých stránek současné vizuální prezentace
- analýzu činností (resp. nečinností, které vedly k současnému stavu)
- analýzu konkurenčních subjektů z hlediska vizuální prezentace (specifické znaky, silné a slabé stránky), ta je důležitá pro vymezení vůči konkurenci nebo organizacím např. podobného zaměření nebo se zaměnitelnými názvy

A.4/ plán projektu vytváření jednotného vizuálního stylu, časový a finanční plán

Na základě provedené analýzy a jejího závěru navrhuje designér strukturu manuálu. Zadavatel návrh schvaluje. Výstupem je smluvní ujednání další spolupráce.

A.5/ brief

Připravuje zadavatel, designér mu může pomáhat. Brief je dokument, který formuluje požadavky na vlastnosti grafických řešení. Je velmi důležitý a má zásadní význam pro nalezení funkčního řešení, které odpovídá požadavkům a přáním zadavatele. Jeho prostřednictvím designer získává podstatné informace pro svou práci. Designér musí splnit požadavky, které tento závazný dokument stanovuje. Brief obě strany podepisují, čímž schvalují závaznou formulaci požadavků, které určují další vývoj designérské práce.

Obsah briefu by měl upřesňovat odpovědi na tyto otázky:

- jaká je charakteristika organizace – oblast činnosti, poslání a cíle, historie, vývoj
- jaké jsou specifické znaky organizace – čím se vymezuje vůči konkurenci ve stejném, podobném nebo souvisejícím oboru
- jaká je firemní filosofie – firemní filosofie je jednotícím prvkem firemní identity, vyjadřuje, o co nám jde, jak vidíme svět a jak o tom chceme informovat druhé; firemní filosofie je nezbytná pro komunikační strategii, která by měla být jasně zformulovaná
- kdo představuje naši cílovou skupinu – odpověď na otázku, kdo to je: sympatizanti, klienti, partneři, aj.; pokusit se vyjádřit, co je pro ně charakteristické, co je zajímavé, proč by měli být sympatizanty, klienty, partnery právě naší organizace
- jak nás veřejnost a cílové skupiny vnímají – popsání výchozího stavu, tzn. jak nás vnímají dnes, a zároveň formulace požadavků na cílový stav, tzn. jak si přejeme, aby nás vnímali v budoucnu po zavedení nového jednotného vizuálního stylu.

B/ tvůrčí a kodifikační fáze

B.1/ designér navrhuje koncept (varianty řešení) a prezentuje jej zadavateli

B.2/ dohoda designéra a zadavatele na budoucí cestě (výběr varianty)

B.3/ designér finalizuje vybranou koncepci: první je značka, kterou zadavatel schvaluje

B.4/ designér definitivně ujasňuje použití barev a písma, zadavatel je schvaluje

B.5/ designér připravuje principy jednotného vizuálního stylu na základě již schválených prvků

B.6/ designér navrhuje formu grafického manuálu (členění na kapitoly, struktura), zadavatel ji schvaluje

B.7/ k odsouhlasenému obsahu manuálu přidává designér komentáře, zadavatel je schvaluje

C/ komunikační fáze

Seznámení zaměstnanců, spolupracovníků a veřejnosti s novým jednotným vizuálním stylem.

- *zaměstnanci:*

Důkladné seznámení zaměstnanců s jednotným vizuálním stylem a grafickým manuálem (školení, workshop). Měl by jej zajistit člověk, který je v organizaci zodpovědný za vývoj jednotného vizuálního stylu a v průběhu celého projektu komunikoval jménem organizace s designérem. V případě školení je možné přizvat designéra, který může podrobněji vysvětlit jím navrženou koncepci, případně odkrýt všem příběh vzniku jednotného vizuálního stylu. Takový příspěvek zpravidla motivuje lidi v organizaci k tomu, aby respektovali závazný způsob práce s jednotným vizuálním stylem.

- *veřejnost:*

a/ média (regionální tisk, odborná periodika) – komunikaci zpravidla zajišťuje PR pracovník

b/ slavností večer s představením, popř. tisková konference (jako hosté jsou pozváni zainteresované osoby, partneři, spolupracovníci, dobrovolníci aj.)

D/ realizace a uvedení do praxe

Podle manuálu se připravují jednotlivé konkrétní tiskoviny, výroba předmětů, polepování aut atd.

Zavedení může být provedeno dvěma způsoby:

a/ velký třesk – „den D“

Náročný na přípravy, organizaci a koordinaci, finanční náročnost. Změna je však výrazná a všem patrná.

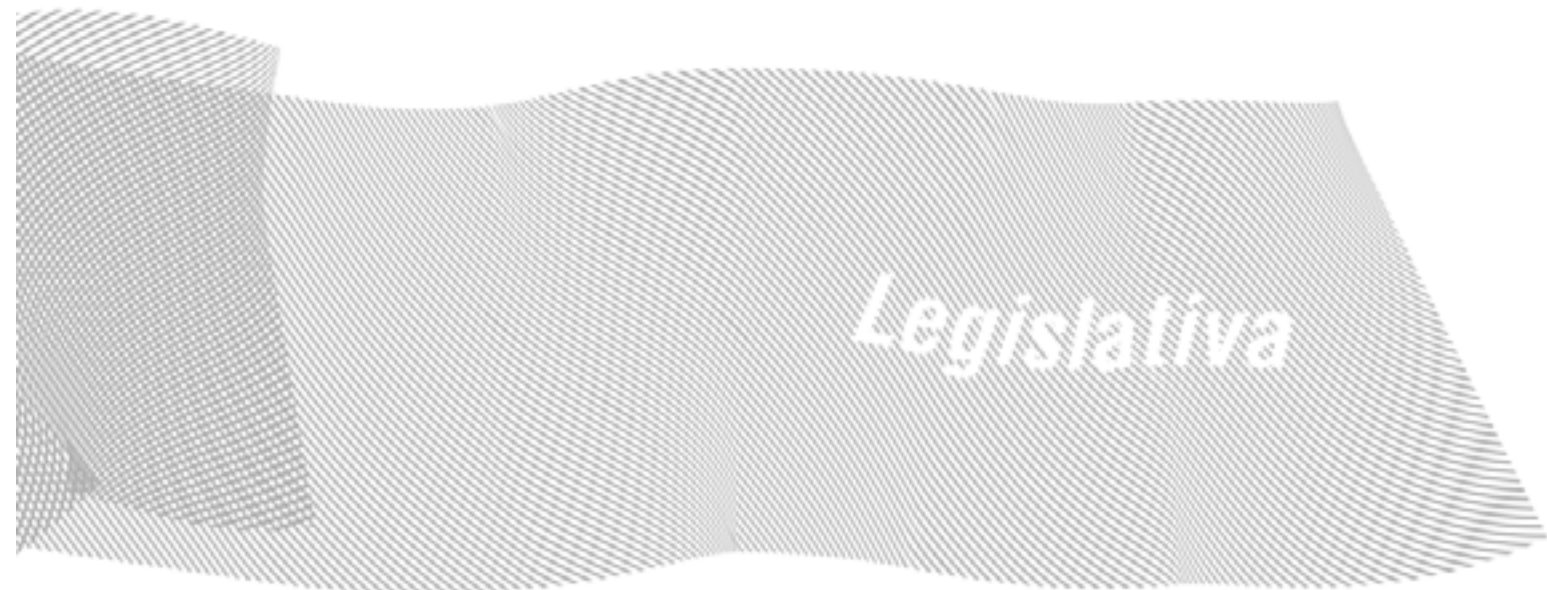
b/ postupná změna

Z výše uvedených hledisek je tento postup méně náročný. Veřejnost reaguje postupně a trvá déle, než se jednotný vizuální styl dostane do jejího povědomí.



K tomu, aby mezi zadavatelem a designérem mohla fungovat profesionální spolupráce, musí mít tato spolupráce také svůj právní rámec. Připravili jsme pro vás dokumenty, které tento rámec vytvářejí. Vzory dokumentů najdete v elektronické podobě na www.pro.tebe.cz/necosestane/legislativa. Autorskoprávní hledisko spolupráce je velmi důležité, protože vývoj jednotného vizuálního stylu je náročná a poměrně drahá disciplína. Fakt, že vývoj jednotného vizuálního stylu může NNO stát méně, neznamená, že je levný. Finanční hodnota profesionálně nevrženého firemního designu je vysoká, jde totiž o významnou a dlouhodobou investici do rozvoje organizace.

PRÁVNÍ RÁMEC SPOLUPRÁCE NEZISKOVKY S DESIGNÉREM



Hodnotou jej můžeme srovnávat např. s investicí do koupě nového firemního vozidla. Vozidlo však na rozdíl od jednotného vizuálního stylu ztrácí na ceně. Hodnota značky naopak díky propracovanému jednotnému vizuálnímu stylu a jeho systematickému a dlouhodobému používání stále vzrůstá.

1/ Smlouva o vytvoření autorského díla s licenčním oprávněním

Přílohy této smlouvy:

*Příloha č. 1: **Brief***

*Příloha č. 2: **Balíček produktů***

*Příloha č. 3: **Předávací protokol***

Důležitým bodem „Smlouvy o vytvoření autorského díla s licenčním oprávněním“ (dále jen „smlouva o dílo“) je specifikace díla – zde jednotného vizuálního stylu. Přesně specifikuje rozsah díla a časový harmonogram práce. Prostřednictvím této smlouvy zároveň designér uděluje zadavateli licenční oprávnění, což znamená právo dílo užívat. Návrh designéra (dílo) je chráněn autorským zákonem. Autorství díla je neprenositelné a neprodejné. Autor se svého autorství nemůže vzdát. Může však jiné osobě udělit právo k užití díla. Licence vymezuje toto oprávnění z hlediska způsobu užití díla a z hlediska množství, územního, časového rozsahu a exkluzivity (výhradní licence).

Dále pak smlouva o dílo stanovuje výši smluvní odměny za vytvoření díla a udělení licence. V praxi tak zadavatel platí designérovi za dvojí plnění: a) cena za práci a související náklady při zhotovení díla, b) cena za udělení oprávnění dílo užívat (licence).

Smlouvu o dílo doplňují tři přílohy. Příloha č. 1 – Brief shrnuje přehled vstupních informací, se kterými designér pracuje. Brief je součástí smlouvy o dílo, protože jde o závazný dokument určující způsob práce na jednotném vizuálním stylu (viz str. 42: A/ koncepční fáze postupu při vytváření jednotného vizuálního stylu).

Příloha č. 2 – Balíček produktů představuje volitelný seznam prvků jednotného vizuálního stylu, ze kterých si může zadavatel vybrat ty, které potřebuje. Ucelený přehled toho, co je možné začlenit do jednotného vizuálního stylu neziskovky, umožňuje inspiraci a snadnější orientaci v nabízejících se možnostech.

Ceny uvedené pro tento projekt vycházejí ze situace v Karlovarském kraji a představují odpovídající výši honoráře v daném místě a čase. Zaškrtně-li zadavatel v této tabulce položky, které bude designér navrhovat, stává se tato příloha smlouvy o dílo zároveň objednávkou, která má právní závaznost jednak kvůli tomu, že ji podepisují obě zúčastněné strany, a jednak kvůli tomu, že je jako příloha nedílnou součástí smlouvy o dílo.

Příloha č. 3 – Předávací protokol slouží k oficiálnímu převzetí díla. Podpisem tohoto protokolu zadavatel stvrzuje, že dílo odpovídá požadavkům, které specifikoval ve smlouvě o dílo a v jejích předchozích dvou přílohách (Brief a Balíček produktů).

2/ Darovací smlouva

3/ Smlouva o reklamě

Tyto dva typy smluv je možné využít jako doplněk spolupráce NNO s designérem. (Je možné je samozřejmě využít i pro vaši spolupráci s jinými podporovateli, např. tiskárnami, dodavateli materiálu a služeb apod.) Pokud se s designérem dohodnete na procentuelní slevě za jeho práci, je možné výši slevy uplatnit jako dar. Uzavře-li NNO s designérem Darovací smlouvu, designér (studio) si může hodnotu daru uplatnit jako nezdanitelnou část základu daně. Výhodou daru je to,

že NNO jej nemusí danit jako příjem. Nevýhodou je, že designér si jej nemůže odečíst od základu daně v plné výši.

Jinou možností snížení daňového základu umožňuje Smlouva o reklamě. Tu je možné využít v případě, že se NNO dohodne s designérem, že jeho firmu bude propagovat na svých materiálech (např. internetových stránkách) nebo při akcích. Výhodou reklamy je to, že designér náklady na ni může uplatnit jako náklady na propagaci firmy a snížit si o tento náklad daňový základ v plné výši. Nevýhodou je to, že reklama tvoří pro NNO příjem, který musí zdanit.

Níže uvedené informace představují souhrn toho, co byste měli znát pro účinnou spolupráci s dárci a podporovateli. S uvedenými informacemi by měl být v organizaci kromě účetního a ekonoma seznámen především ten, kdo se zabývá fundraisingem. Je však třeba upozornit na to, že uváděná problematika účtování o darech, sponzorování a reklamě je značně složitá. Totéž se týká i daňové problematiky – zde je největším úskalím hlavně nejednotný výklad některých termínů, a dokonce i nejednotná stanoviska různých autorů, kteří se daněmi zabývají. Protože se problematika dárcovství z hlediska daňového i účetního stále mění, doporučujeme sledovat změny zákonů i vyhlášek Ministerstva financí, a to jak pro dárce, tak pro obdarovaného.

Naznačenou problematiku budeme posuzovat z hlediska účetního a daňového u dárců a u obdarovaných.

Podle zákona o dani z příjmů 586/1992 Sb. ve znění zákona 261/2007 Sb. a 296/2007Sb. mají NNO tyto druhy příjmů:

1. příjmy, které nejsou předmětem daně z příjmů

patří sem zejména:

– dary

Darování v pravém slova smyslu znamená vždy jednostranný transfér majetku, ale bez požadování protislužeb.

Pokud chce dárce protislužbu ve formě umístění reklamy nebo jiné formy prezentace firmy, už nejde o dar, ale o reklamu, tedy o zdanitelný příjem pro NNO (náklady související s provedením reklamy si NNO může započítat do daňově uznatelných výdajů).

Za reklamu se nepovažuje pouhé uvedení loga firmy nebo poděkování (nutno sledovat, zda není reklama) třeba formou malého dárku v rozsahu do 500 Kč – např. klíčenka s logem NNO.

Pozn.: Sponzorský příspěvek nebo sponzorský dar (pozor: nejde o oficiální termín Zákona o daních z příjmu – i když se termín „sponzor“ v praxi používá, nenajdeme ho ani v zákoně, ani v účetnictví) je nutné prokázat finančnímu úřadu (smlouvou).

PRÁVNÍ RÁMEC PODPORY Z HLEDISKA ÚČETNICTVÍ

OBDAROVANÍ – NNO

- **příjmy z dotací, příspěvky na provoz a podpory ze státního rozpočtu**
- **příjmy z úroků na běžném účtu**

2. příjmy, které nejsou předmětem jen za určitých podmínek (§ 18 odst. 4 písm. d)

Bod 2. zahrnuje příjmy z úplatného používání státního majetku.

3. příjmy, které jsou předmětem daně, ale osvobozené (§ 19 odst. 1 písm. a, b, e, f, r)

patří sem zejména:

- **příjmy z členských příspěvků,**
- **sbírek**
- **výnosy z nadačního jmění**
- **příjmy z pronájmu vlastních nemovitostí**

4. příjmy vyplývající ze stanov, resp. příjmy z hlavních činností

Jde o příjmy, které NNO vznikají z výkonu její hlavní činnosti a vyplývají z poslání organizace (v případě pochyb nutno prokázat finančnímu úřadu). Tyto příjmy nepodléhají dani z příjmů (viz dále).

5. příjmy, které jsou předmětem daně (§ 18 odst. 3, 5, 14, 15)

patří sem následující příjmy:

- **příjmy z reklam:**

Jak pozná NNO, že jde o reklamu?

Organizace musí oznamovat, předvádět nebo prezentovat např. výrobky, služby; cílem je podpora podnikatelské činnosti včetně prodeje zboží.

Není lehké stanovit, kdy NNO pouze děkuje poskytovateli peněžního nebo věcného daru, a kdy už jde o reklamu. Z hlediska daňového to můžeme rozeznat podle výše nákladu (př. když NNO jako poděkování dárci pošle tužku se svým logem a dárci ji přijme, nejde o reklamu v daňovém smyslu.)

Postup při zjištění výše daňového základu u NNO:

NNO obvykle kalkulují s vyšší výnosů na základě propočtu nákladů. Přesto se může stát, že příjmy (výnosy) přesahují výdaje (náklady).

Výnosy (příjmy), o kterých NNO účtuje na účtech účtové třídy 6 jako o výnosech (příjmech), musí posoudit, zda jsou zdanitelné, a podle § 20 odst. snížit daňový základ o odečitatelné položky podle § 34 a dále o 30%, maximálně o 1 milion Kč. Jestliže je snížení méně než 300 000, je možné odečíst částku nejméně 300 000 Kč, maximálně do výše základu daně.

Je zde ovšem podmínka: takto získané prostředky musí NNO použít ve třech bezprostředně následujících obdobích ke krytí nákladů z činností, z nichž získané příjmy nejsou předmětem daně.

- **z nájemného**

Poskytnutí daru:

Předpokládáme, že je uzavřena smlouva o poskytnutí daru neziskovce. Takový dar je pro podnikatele nákladem (výdajem) a ve svém účetnictví jej také uvádí jako náklad (54X).

V daňovém přiznání:

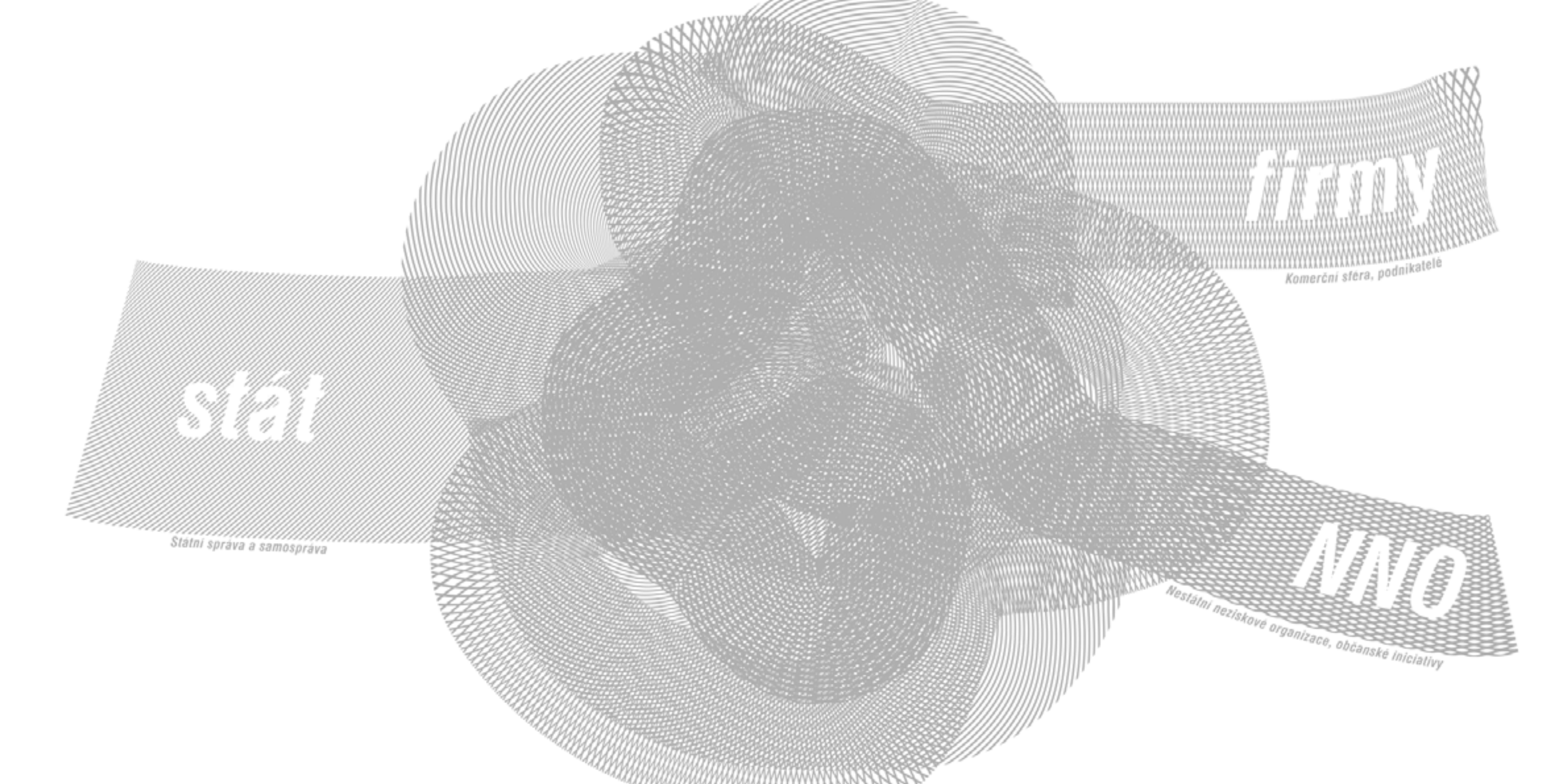
Poskytnutý dar

Pojem „sponzorský dar“ je nesprávné spojení dvou odlišných pojmů. Pokud si podnikatel objedná reklamu u neziskovky, která se zaváže tuto reklamu veřejně šířit a zároveň za ní obdrží od podnikatele jistý příspěvek, nazývá se tato transakce termínem „příspěvek sponzora“ nebo „sponzorský příspěvek“.

V Zákoně o dani z příjmu § 15 je uvedena nezdanitelná část základu daně. Dar (podle vyjmenovaných účastníků – NNO, ale i fyzických osob) lze do nezdanitelného základu daně zařadit v případě, že jeho hodnota ve zdaňovacím období nepřesáhne 2% ze základu daně nebo 1000 Kč u fyzických osob a nanejvýš 10% ze základu daně. U právnických osob je stanovena minimální hodnota daru Kč 2000 a 5% ze základu daně. Pozor: Daňový odpočet nemohou uplatnit osoby, které nebyly založeny za účelem podnikání.

Použité zdroje:

1. Zákon č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy
2. Zákon 568/1992 Sb. o účetnictví
3. Zákon o dani z příjmů 586/19920 Sb., 261/2007 Sb. 296/2007 Sb.
4. R. Růžičková: Neziskové organizace, Anag 2007
5. Vyhláška č. 504/2002 Sb. a její novelizovaná vydání
6. Vyhláška č. 500/2002 Sb. a její novelizovaná vydání



stát

Státní správa a samospráva

firmy

Komerční sféra, podnikatelé

NNO

Nestátní neziskové organizace, občanské iniciativy

„Neziskovky jsou velmi důležité – věnují se totiž tomu, co je pro ziskovky nevýhodné. Starají se o lidi, pro které je život z různých důvodů těžší než pro ostatní. Opuštěným dětem, ale i dětem, jejichž rodiče si nevědí rady s jejich volným časem. Osamoceným starým lidem. Nemocným. Postiženým. A jim všem vlastně jen nabízejí to, co je normální a přirozené. Ale nikoli samozřejmé!“

Václav Matoušek

podnikatel, 1. Dveřní automatická

„Neztrácejme čas hledáním důvodů a zkusme se jen více dívat kolem sebe. Třeba si všimneme, že ty naše trable nejsou nic proti trápení, které potkalo jiné. Že problémy, které obklopují nás i ostatní lidi, se lépe a rychleji vyřeší, když pomůžeme, když podpoříme...“

Petr Bidlo

OS Noviny

„Musíme podporovat aktivity lidí, kteří «supluji» to, čím se stát nezabývá, a pokud se tím zabývá, tak nedostatečně. Tím, že pomáháme lidem v neziskovkách, pomáháme i sami sobě. Veřejnost se často domnívá, že neziskovky jsou pouze sociální oblast. Podporu si však zaslouží i oblast kultury a vzdělávání. Tržní hospodářství hrubým způsobem pošlapává výchovu člověka. Člověka člověkem dělá krásno. A to je ta kultura a vzdělanost. I v těchto oblastech hrají lidé v neziskovém sektoru nezastupitelnou roli. Vzdělaná a kulturní společnost je společnost, která má charakter, a je to také společnost, která si dokáže lépe poradit s problémy a hrozbami, kterým je nucena čelit.“

Jiří Rezek

ředitel SPŠ keramické a sklářské Karlovy Vary

„Lidé z neziskovek připravují programy pro děti, pomáhají lidem, kterým je těžko na těle i na duši, připomínají historii našeho regionu, pořádají výlety, inspirují desítkami dalších aktivit. Nabízí lidsky příjemnější svět. To přece není vůbec málo!“

Josef Šorta

šéfredaktor, MF Dnes

V této kapitole se dozvíte, kdo a jak může činnost vaší NNO podpořit. Poradíme vám, co je možné od subjektů (budoucích podporovatelů) chtít a jak za jejich pomoci ušetřit. Mějte ale na paměti, že rozsah podpory vždy záleží na individuální domluvě s podporovatelem a řadě dalších vlivů.

**HLEDÁNÍ PODPORY –
– NEZBYTNÉ K ŽIVOTU!**

Typy podpory

Jaké jsou typy podpory?

Představíme vám několik typů subjektů, které mohou svými službami, produkty či materiálem aktivně přispívat ke zviditelňování neziskovek. Pro lepší představu uvádíme konkrétní způsoby, jak a čím vás tyto subjekty mohou podpořit.

Rozdělení subjektů:

1/ podnikatelé

2/ média

3/ nadace, NNO (neziskovky)

4/ školy vyučující grafický design

Co můžete od podporovatelů chtít?

Co lze žádat od konkrétního subjektu? Od podnikatele, média, školy, nadace, NNO? V podstatě můžete požadovat jakoukoli podporu v podobě služby, materiálu, produktu, vždy však nejlépe jen v rámci oboru, jímž se daný subjekt zabývá.

Rozsah podpory (služby zdarma, slevy na materiál atd.) ale vždy záleží na individuální domluvě s daným subjektem.

Dále u podporovatele záleží na:

a/ spolupráci s vámi – jde-li o spolupráci krátkodobou, či dlouhodobou

b/ „známosti a dobré image“ vaší NNO

- c/ sympatiích k vašim cílům a poslání
 - d/ předem přesně stanovených pravidlech spolupráce obou stran
- Než požádáte o podporu, musíte nejprve vědět:*
- a/ co od subjektu chcete
 - b/ zda subjekt tuto službu, materiál, produkt nabízí
 - c/ kolik daná služba, materiál, produkt přibližně stojí (tato informace je důležitá i při sestavování vašeho fundraisingového plánu
 - d/ o jakou podporu a v jaké hodnotě chceme/potřebujeme žádat

Co můžete podporovatelům nabídnout?

Ačkoliv to na první pohled nemusí být zjevné, i vaše NNO má jistě co nabídnout! Uvádíme zde nejběžnější varianty, jak podporovateli nabídnout nejen dobrý pocit z jeho pomoci a vylepšení renomé u veřejnosti, ale i jak mu oplatit jeho štědrost:

- a/ uveřejnit a šířit značku podporujícího subjektu na materiálech, které tiskne vaše NNO a přímo souvisí s podporou od podporovatele – tyto materiály se dostávají do rukou široké škále lidí různého postavení a do míst, kam by se podporovatel dostával jen těžko
- b/ pravidelně uveřejňovat a propagovat značku podporujícího subjektu na všech materiálech, které organizace produkuje – tento způsob je vhodnější pro dlouhodobou spolupráci, popř. pro organizaci, která produkuje více výstupů během roku, podporovatel se takto může stát generálním partnerem vaší NNO
- c/ designérům lze nabídnout ke zpracování zajímavé a pro ně podnětné téma, ke kterému by se v běžném životě neměli šanci dostat – vaše NNO má totiž téma, obsah, důležité poselství, na němž se dá stavět
- d/ studentům lze nabídnout jak téma, tak dobrou zkušenost s realizací materiálů, k nimž se během studia (kde často pracují jen na akademických úkolech „do šuplíku“) nemají šanci dostat
- e/ médiím můžete nabídnout zajímavá témata, o kterých se nemluví; anebo pro ně můžete být zajímavým partnerem, který jim poskytuje odlišný pohled na aktuální témata
- f/ neziskovkám nabídněte spolupráci a partnerství, popř. své vlastní služby, produkty či materiál
- g/ firmám snížení daňového základu (viz str. 47–49)

1/ PODNIKATELÉ

V kapitole věnované podnikatelům je zastoupena celá řada oborů. Proto jsme je pracovně rozdělili do několika základních skupin, u každé z nich najdete stručnou charakteristiku jejich činnosti.

- 1.1/ tiskárny
- 1.2/ reklamní agentury
- 1.3/ webové služby
- 1.4/ pronájmy výlepových ploch
- 1.5/ kopírovací centra a malonákladový digitální tisk
- 1.6/ výrobci materiálů
- 1.7/ grafická studia, grafičtí designéři

1.1/ tiskárny

Tiskárny lze rozdělit na dva hlavní druhy: ofsetové a sítotiskové. Ofsetové tiskárny se používají při běžném tisku na papír (vizitky, dopisní papíry, letáky). Sítotiskové tiskárny se specializují na tisk na jiný materiál než papír (trička, tužky, hrnky).

Jak ušetřit a jakou podporu chtít?

- a/ zdarma či se slevou může tiskárna poskytnout práci, materiál zaplatíte, popř. opačně
- b/ necháte přidat své materiály k jinému tisku – nevýhodou tohoto řešení je, že většinou musíte počkat na to, až tiskárna najde místo na tiskovém archu jiné zakázky, navíc toto „místo“ nemusí vždy úplně vyhovovat vašemu zadání (tiskne se např. na jiný papír)
- c/ omezíte tisk pouze na dvě tiskové barvy, tato varianta je mnohem levnější než plnobarevný tisk (tisk na dvě barvy musí zohlednit při navrhování designér)
- d/ úsporu znamená použití levnějšího papíru
- e/ oboustranný tisk (dva v jednom, např. z jedné strany plakát a z druhé výroční zpráva) – tuto variantu musí navrhnout designér
- f/ vícenákladový tisk (čím větší množství budete tisknout, tím nižší bude cena za jeden kus)
- g/ tisknout materiály ve větším množství najednou („bianco“) s tím, že aktuální údaje můžete dotisknout vždy u příležitosti konkrétní akce (výhodou je úspora při grafickém zpracování, předtiskové přípravě i při samotném tisku)

1.2/ reklamní agentury

Můžete využít služeb jako je fóliopísmo (polep aut), výroba výstavního systému nebo malba exteriéru vašeho sídla. Rozlišujte reklamní agentury od grafických studií a designérů: reklamní agentura se zabývá produkcí reklamy (výroba a distribuce reklamních materiálů, marketingové strategie atd.), designér se zabývá koncepcí a navrhováním designu.

Jak ušetřit a jakou podporu chtít?

Zdarma či se slevou mohou poskytnout práci, materiál zaplatíte, popř. opačně.

1.3/ webové služby

Tato služba může nabídnout návrh vašich webových stránek, jejich aktualizaci, roční podporu a údržbu, případně i bezdrátové připojení k internetu.

Jak ušetřit a jakou podporu chtít?

- a/ zdarma či se slevou mohou poskytnout práci, materiál zaplatíte, popř. opačně
- b/ zdarma mohou poskytnout publikační a administrační systém, který slouží k aktualizování vašich stránek, k přidávání a ubírání informací atd.
- c/ některé firmy mají vlastní grantové programy na podporu neziskovek (viz např. www.nejendetem.cz)
- d/ možnost připojení k internetu či roční provoz zdarma nebo se slevou

1.4/ pronájmy výlepových ploch

Tuto službu nabízejí různé druhy subjektů – reklamní agentury, provozovatelé hromadné dopravy, technické služby měst, kulturní domy aj.

Jak ušetřit a jakou podporu chtít?

- a/ zdarma či se slevou můžete získat pronájem plochy – zvláště během tzv. okurkové sezóny (po Vánocích a během letních prázdnin)
- b/ některé subjekty mají již jasně dané slevy pro výlep plakátů kulturních aktivit nebo neziskovek
- c/ pokud si pronajmete plochu na delší čas, máte možnost získat výraznou slevu
- d/ domluvíte-li se včas s provozovatelem plochy, můžete umístit jeho značku na své plakáty – za tuto službu pak můžete žádat slevu či výlep zdarma

1.5/ kopírovací centra a malonákladový digitální tisk

Většinou nabízejí širokou škálu služeb, od velkoformátového tisku reklamních plachet přes vazbu brožur či potisk triček až po kopírování jednoduchých materiálů.

Jak ušetřit a jakou podporu chtít?

- a/ zdarma či se slevou mohou poskytnout práci, materiál zaplatíte, popř. opačně
- b/ budete-li potřebovat menší počet tiskovin (menší náklad), jsou výhodné digitální tiskové stroje oproti ofsetovému tisku, který se vyplatí až při vyšších nákladech
- c/ i obyčejný černobílý tisk na obyčejný nebo barevný papír může vypadat velmi dobře, je-li návrh připraven profesionálním designérem, který při své práci zohlední tuto tiskovou technologii

1.6/ výrobci materiálů

Výrobci např. reklamních předmětů, papírů, barev atd., tj. čehokoli, co vám může posloužit k vašemu zviditelnění.

Jak ušetřit a jakou podporu chtít?

- a/ zdarma či se slevou mohou poskytnout potřebný materiál
- b/ v některých případech mohou nabídnout slevu či zdarma potisknout potřebný materiál či předmět
- c/ velké firmy již mají vybudované své grantové programy na podporu neziskovek (viz např. www.sappi.com)

1.7/ grafická studia, grafičtí designéři

Nejdůležitější je najít správného designéra, který vaší NNO nabídne vhodné a úsporné řešení na míru vašim požadavkům. Rozlišujte grafická studia a grafické designéry od reklamních agentur. Reklamní agentura se zabývá produkcí reklamy (výroba a distribuce reklamních materiálů, marketingové strategie atd.), designér se zabývá koncepcí a navrhováním designu. Jak poznáte správného grafického designéra? Sledujte portfolio jeho dosavadních prací (např. ukázky prací na jeho webu); sledujte, kolik z níže zmíněných oblastí je schopen vám poskytnout; snažte se odhadnout, nakolik zná dobře různé technologie výroby, a proto je schopen navrhnout nejúspornější možné řešení. Pokud má pro vás pracovat, měl by projevovat zájem o vaši organizaci a její činnost (např. jde s vámi „do terénu“). Dobrý designér si od vás musí vyžádat dostatek vstupních informací o vás a o vaší činnosti a poslání, na které svou práci reaguje.

Jak ušetřit a jakou podporu chtít?

- a/ najdete si správného grafického designéra
- b/ ten vám navrhne optimální a úsporné řešení, ušité na míru vaší NNO
- c/ poradí vám, kde, jak a na koho se obrátit při realizaci
- d/ pomůže vám s obsahovou a formální stránkou materiálů
- e/ poradí vám, jaké množství a jaké druhy materiálů skutečně potřebujete
- f/ poskytne slevy na svou práci

Noviny, rozhlas a televize, popř. internetové portály

Jak ušetřit a jakou podporu chtít?

- a/ zveřejnění vašich tiskových zpráv (je nutné vědět, co je to tisková zpráva, jak se píše, jakou má mít strukturu atd. (viz internetové odkazy str. 35), dobře napsaná tisková zpráva ulehčí práci redaktorovi)
- b/ najděte si svého redaktora, který bude s vaší NNO sympatizovat a uveřejňovat vaše tiskové zprávy
- c/ některá média nabízejí tzv. nadační inzeráty, právě ty jsou pro vás cenově nej dostupnější
- d/ mohou poskytnout slevy na reklamu vaší NNO
- e/ dobrou reklamou pro vás může být poskytnutí či pravidelné poskytování rozhovorů v rádiu

2/ MÉDIA

f/ pokud máte zajímavé téma, můžete zkusit oslovit regionální televizní stanici a nabídnout jí, aby o tématu natočila krátký spot či reportáž

3/ NADACE A NEZISKOVKY

NNO nejsou pouhými čekateli na podporu, naopak samy mají snahu se zviditelnit. Dávají prostor nejen samy sobě, ale i druhým.

Představujeme pár příkladů, které neziskovky nabízejí.

Jak ušetřit a jakou podporu chtít?

a/ zdarma registrace na jejich webových stránkách, kde uveřejňují aktivity a akce dalších neziskovek

b/ členství v klubu, které může přinést slevy na inzerci, možnost prezentace v jejich odborném periodiku

c/ rozesílání tiskových zpráv do celorepublikových médií za sníženou cenu pro NNO

d/ uveřejnění vašich akcí a aktivit zdarma na internetových novinách, které jsou zasílány prostřednictvím emailu také zdarma

e/ existují soutěže o nejlepší veřejné kampaně, webové stránky atd. – ty bývají výrazně mediálně sledované, čímž přispívají k zviditelnění neziskovek

f/ máte možnost získat webové stránky zdarma (viz str. 58)

g/ pokud pořádáte veřejnou sbírku, máte možnost využití dms služby pro pro neziskové organizace zdarma (viz str. 62)

4/ ŠKOLY VYUČUJÍCÍ GRAFICKÝ DESIGN

Spolupráce se školami je velmi zajímavá zvláště pro samotné školy – vaše NNO totiž může jejím studentům nabídnout řadu jedinečných příležitostí a zkušeností, které by jinde nezískali.

Škola může pomoci neziskovce tím, že jí studenti v rámci školních zadání (ročníkové, maturitní, semestrální, klauzurní, diplomové práce) navrhnou jednotný vizuální styl. Studenti mohou tuto práci vykonat po dohodě za honorář nebo dokonce i zdarma, protože se na ní učí. Silnou motivací pro ně je i to, že nenavrhují „do šuplíku“. Jde o užitečnou symbiózu, která umožňuje růst studentům i NNO.

Studenti se na školách zabývají zadáním delší dobu, často jde přímo o výzkum a hledání nových cest, a právě neziskovky jim v tomto poskytují volnou ruku, a tak se mohou obě strany podílet na zcela nových a neotřelých řešeních v oblasti komunikačního designu a jednotného vizuálního stylu. Tím spoluvytváří podmínky pro rozvoj této disciplíny.

V případě středních a vyšších odborných škol se obraťte na vyučující, v případě škol vysokých na vedoucí ateliérů grafického designu – ty požádejte o pomoc (viz str. 69). Musíte počítat s tím, že každý učitel má svůj studijní plán a že je třeba se s ním s dostatečným časovým předstihem dohodnout, zda by byl ochoten projekt tvorby vašeho firemního designu zahrnout

do plánu výuky. Školní rok je rozdělen na vysokých školách na dva semestry. Pokud by měl student pracovat na vašem jednotném vizuálním stylu během zimního semestru, který začíná v říjnu, je třeba obrátit se na vedoucího ateliéru již na přelomu jara a léta. Témata diplomových prací se na vysokých školách zpravidla zadávají již s ročním předstihem (pokud je termín obhajoby diplomové práce na konci letního semestru – květen-červen, oficiální zadání tématu práce je třeba stanovit ve stejném období rok předem).

U středních škol je možné očekávat nejlepší výsledek u maturitní práce. Studenti v ní shrnují veškeré své dosud nabyté vědomosti a zkušenosti a většinou se snaží o co nejlepší výkon. Obhajoby maturitních prací probíhají v květnu nebo v první polovině června, témata prací se zadávají počátkem ledna. V tomto případě je třeba se obrátit na vyučující již před Vánocemi.

■

příklady dobré praxe

Představíme vám několik příkladů dobré praxe – jak to může fungovat a nebolet!

Společnost Euro Paper ví, jak efektivně pomáhat. Občanské sdružení SKP-CENTRUM čerpá ve společnosti Euro Paper každý měsíc bezplatný paušál na odběr kancelářského zboží. Díky spolupráci se společností Euro Paper může NNO méně utrácet za provoz a více investovat do rozvoje sociálních služeb.

V první půli letošního roku uskutečnily **PAPÍRNY BRNO a.s.** projekt „Pomáháme dětem a zvířatům“, kdy z každého prodaného bezdřevého sešitu s motivem zvířat na obálce bylo 0,10 Kč věnováno na podporu zooterapie. Výtěžek z projektu činil 105.928,– a byl rovným dílem rozdělen

mezi ZOO Brno a ZOO Děčín. Tyto peníze budou použity na financování zooterapie postižených dětí a na chov zvířat vhodných k tomuto účelu.

Fond Vysočina zřízený Krajským úřadem Vysočina podporuje tvorbu webových stránek. Cílem projektu je zviditelnění žadatelů prostřednictvím webových prezentací a zvýšení obsahové úrovně i dostupnosti stávajících webových stránek žadatelů z kraje Vysočina.

Grafické studio MiradiX nabízí neziskovým a příspěvkovým organizacím neziskový program. Ze solidarity a zcela zúčastněně vypomáhá s propagací a vytváří jednotný vizuální styl pro zvýšení identifikovatelnosti na trhu. Jde např. o libovolné grafické služby, zálohování dat, poradenství v oblasti software a hardware aj.

NETservis (webdesign, tvorba www stránek, prezentace, registrace domén, loga, jednotný vizuální styl) podporuje projekty obecně prospěšných a neziskových organizací. Institucím jako jsou školy, nadace, církve, charitativní organizace, zvířecí útulky standardně poskytuje 30% slevu na veškeré služby a pro vybrané projekty poskytuje individuální slevy – dotace. Nabízí podporu nově vznikajícím obecně prospěšným projektům na internetu.

Grafický designér Tomáš Machek pracuje od roku 2002 pro Dětské krizové centrum. Vedle loga a základních tiskovin pro něj každoročně připravil desítky aplikací. Nejvýznamnějšími jsou cílené osvětové kampaně s problematikou DKC nebo výroční zprávy, které jsou nezbytným sumářem činnosti centra a jedním z hlavních nástrojů k získávání potencionálních sponzorů.

„Práci pro DKC dělám proto, abych pomohl lidem, kteří vykonávají nesmírně záslužnou činnost, a podpořil je tak v jejich úsilí o zlepšení situace v problematice zneužívání dětí.

Práce takového typu mi přináší uspokojení, že se touto svojí činností nepodílím na podpoře hovadin a zároveň mám šanci kultivovat vizuální prostředí v oblasti dlící bohužel stále v přesvědčení, že neziskovka by měla mít «šmucig» nebo žádný design, neboť je žádoucí, aby bylo vidět, že nemá peníze...

Dlouhodobá spolupráce přináší efektivnější výsledky (každá strana ví, co může očekávat) a kontinuitu vizuálního stylu”, vysvětluje autor svůj zájem o tuto práci.

A large, stylized, high-contrast black and white image of a child's face, rendered in a halftone or dot-matrix style. The face is looking slightly to the right. The word 'Kontakty' is overlaid on the right side of the image in a white, sans-serif font.

Kontakty

Podporovatelé

Jako příklad uvádíme několik podporovatelů, kteří svoji činností, službami či produkty již podporují NNO. Jejich služeb můžete využít i vy.

Média v Karlovarském kraji:

Tiskové zprávy zasíláte všem médiím – novinám, magazínům, rozhlasovým a televizním redakcím, internetovým portálům – např. **ČTK, Karlovarský deník, Právo, Radniční Listy, Hejtmanské listy** atd.

MF Dnes

– možnost nadačního inzerátu za velmi nízkou cenu

Český rozhlas Plzeň

– možnost natočení rozhovoru

Radio Egrensis

– možnost natočení rozhovoru, upoutávku na vaši akci

TV Vřídlo

– uveřejňuje pouze neziskové organizace z Karlových Varů, možnost natočení rozhovoru a uveřejnění v TV

TV Duha

– natočení rozhovoru je placená služba, NNO mají možnost slevy

Všem médiím byste měli zaslat tiskovou zprávu vždy minimálně 5 dní před akci. Další upozornění je vhodné zaslat den před plánovanou akcí. Pokud článek nebo upozornění na vaši akci v novinách nenajdete, je dobré zaslat hodnotící tiskovou zprávu o průběhu a realizaci vaší akce (např. kdo se zúčastnil, v jakém počtu, co se povedlo...).

Před psaním tiskových zpráv si ověřte nejvhodnější termíny uveřejnění. V redakci daného média zjistíte, kdy mají uzávěrku – do některých novin se musí posílat tisková zpráva i měsíc před akcí, na kterou upozorňujete. Vhodným postupem, který vede k uveřejnění vašeho článku, je navázání kontaktu s konkrétním redaktorem, kterého můžete svoji činností zaujmout.

Informační centrum neziskových organizací – www.neziskovky.cz

– na jejich webové stránky můžete zdarma zaregistrovat vlastní akci
– díky členství v jejich klubu získáte slevy na jejich služby (semináře, předplatné časopisu Grantis, zaslání grantového kalendáře)
– zaregistrujte se do katalogu neziskovek
– soutěž Žihadlo – soutěž pro neziskové organizace o nejlepší veřejně prospěšnou kampaň

Občanské sdružení Econnet – www.ecn.cz

– na jejich internetové stránky můžete zdarma zaregistrovat vlastní akci
– informace o grantových vyhlášeních v ČR zdarma
– press servis – rozesílání vašich tiskových zpráv médiím ČR (placená služba, pro neziskovky slevy)

www.kormidlo.cz

– katalog odkazů občanské společnosti, do kterého se můžete zapojit i vy
– uveřejnění informací o vašich akcích zdarma

www.poznejmese.org

– na těchto webových stránkách můžete uveřejnit informace o vašich akcích
– stránky obsahují databázi dobrovolníků a NNO v Karlovarském kraji

www.nejendetem.cz

– máte možnost získat webové stránky zdarma v rámci projektu Nejen dětem

www.osnoviny.cz

– zasíláte tiskové zprávy, zveřejní je na těchto stránkách
– informace o grantových výzvách v ČR zdarma

Fórum dárců – www.donorsforum.cz

– pokud pořádáte veřejnou sbírku, máte možnost využití dms služby pro neziskové organizace zdarma

Občanské sdružení Agnes – www.agnes.cz

– přihlaste se na vzdělávací kurzy v oboru, který je pro vás důležitý
– díky členství v jejich klubu získáte slevy na služby, které toto o.s. nabízí
– propagace činnosti neziskových organizací (placená služba)
– soutěž „Být vidět“ – prezentace NNO

www.zapad.cz

– na těchto webových stránkách můžete uveřejnit informace o vašich akcích
– placené služby: mediální partnerství, bannery

Nadace Auxilia – www.auxilia.cz

– grantové řízení na projekty zaměřené na propagaci neziskových organizací a jejich aktivit (např. vytvoření www stránek, veřejné prezentace organizace, mediální kampaně)

Občanské sdružení Oživení – www.bezkorupce.cz

– občanským iniciativám, které se zabývají ochranou životního prostředí nebo boji s korupcí, toto o.s. poskytuje zdarma poradenství a medializaci výsledků jejich práce
– rozesílají tiskové zprávy či pozvánky na tiskové konference pomocí distribučního seznamu

Sappi světový výrobce papíru

– poskytují příspěvky neziskovkám na podporu kreativního designu a realizaci v programu – „Ideas that matter“
– podrobné informace najdete na www.sappi.com

Poznámka: Za změnu kontaktních údajů po vydání publikace nenese PROTEBE live o. s. zodpovědnost

Média pro Karlovarský kraj

MÉDIA PRO KARLOVARSKÝ KRAJ				
redakce	adresa	telefon	e-mail	www
Blesk	Celní 9, 360 05 Karlovy Vary	353 449 939	blesk.kvary@volny.cz	www.ringier.cz
Česká televize	Závodní 353/88, 360 21 Karlovy Vary	736 531 249	redakce.vary@ceskatelevize.cz	www.ct24.cz/kontakty/
Česká televize	Havlíčková 2, 350 02 Cheb 2	736 531 142	redakce.cheb@ceskatelevize.cz	www.ct24.cz/kontakty/
Český rozhlas	Zitkova 3, 360 01 Karlovy Vary	353 222 232	karlovyvary@rozhlas.cz	www.rozhlas.cz/plzen/
ČTK	Moskevská 94, PO Box 162, 360 21 Karlovy Vary	353 223 264	kvary@mail.ctk.cz	www.ctk.cz
Chebský deník	nám. Krále Jiřího 43, 350 02 Cheb	354 422 476	redakce.chebsky@denik.cz	www.denik.cz
Karlovarské Radniční listy	Moskevská 21, 360 01 Karlovy Vary	353 118 111	krl@mmkv.cz	www.mmkv.cz
Karlovarský deník	T. G. Masaryka 32, 360 21 Karlovy Vary	353 233 939	redakce.karlovarsky@denik.cz	www.denik.cz
Kontakt	Dr. Davida Bechera 19, 360 01 Karlovy Vary	353 176 351	redakce@kontaktgroup.cz	www.kontaktgroup.cz
Hejtmanské listy – – Měsíčník Karlovarského kraje	Husova 29, 301 00 Plzeň	377 322 972	plzen@consultants.cz	www.ceskydomov.cz
MF Dnes KK	Dr. Davida Bechera 151/24, 360 01 Karlovy Vary	359 404 111	redkv@mfdnes.cz	www.mfdnes.cz
Právo	Závodu Miru 583/11, 360 17 Karlovy Vary	353 569 458	voleman@pravo.cz	www.pravo.cz
Promenáda	Blahoslavova 18, 360 09 Karlovy Vary	353 222 175	redakce@promenada.cz	www.promenada.cz
Hitrádio Dragon	Počernická 80, 360 05 Karlovy Vary	350 992 350	redakce.dragon@hitradio.cz	www.hitradiodragon.cz
Radio Egrensis	Dlouhá 42/10, 350 02 Cheb	354 431 326	sekretariat@radioegrensis.cz	www.radioegrensis.cz
Sokolovský deník	Staré náměstí 27, 356 01 Sokolov	352 621 111	redakce.sokolovsky@denik.cz	www.denik.cz
TV Duha	Školní 7, 360 17 Karlovy Vary	353 449 497	info@tv-duha.cz	www.tv-duha.cz
TV Mariánské Lázně	Husova 439, 353 01 Mariánské Lázně	354 621 409	info@tvml.cz	www.tvml.cz
TV Ostrov	Mírové náměstí 733, 363 01 Ostrov	353 800 549	zpravodajstvi@tv-ostrov.cz	www.tv-ostrov.cz
Tv Vřídlo	Školní 7, 360 17 Karlovy Vary	353 585 426	roman.korinek@tvvridlo.cz	www.tvvridlo.cz

Poznámka: Tento seznam je pouze kontaktní. Dodavatelé služeb zde nejsou uvedeni jako podporovatelé. Možná spolupráce závisí na vaší společné dohodě. Za změnu kontaktních údajů po vydání publikace nenese PROTEBE live o. s. zodpovědnost.

Dodavatelé

Seznam dodavatelů vám ušetří čas v nekonečném hledání potřebných služeb v Karlovarském kraji. Je rozdělen na oblasti, které konkrétně potřebujete a které můžete využít při zviditelňování své neziskovky.

TISKÁRNY				
firma	adresa	telefon	e-mail	www
AZUS Březová, s.r.o.	U Prádelny 88, 357 03 Svatava	352 605 508	dtp@azus.cz	www.azus.cz
Comprex – Zuzana Gvardová	Závodu míru 208, 360 17 Karlovy Vary	777 100 453	comprex@email.cz	www.studiocomprex.cz
Dinocommerce, s.r.o.	Krymská 5, 360 01 Karlovy Vary	353 222 614	dino@dinocommerce.cz	www.dinocommerce.cz
Foliograf, s.r.o.	Závodu míru 188/72, 360 17 Karlovy Vary	353 566 351	foliograf@cmail.cz	www.cmail.cz/foliograf

<i>FORNICA graphics, s.r.o.</i>	<i>Smetanova 514, 356 01 Sokolov</i>	<i>352 624 908</i>	<i>info@fornica.cz</i>	<i>www.fornica.cz</i>
<i>František Beran BMT</i>	<i>Varšavská 2, 360 01 Karlovy Vary</i>	<i>353 228 089</i>	<i>tiskarna.bmt@volny.cz</i>	
<i>Grafické studio a tiskárna OKO</i>	<i>Kraslická 264, 357 03 Svatava</i>	<i>352 605 525</i>	<i>bodrov@studiooko.cz</i>	<i>www.studiooko.cz</i>
<i>GTS – Global Transaction System CZ, s.r.o.</i>	<i>Tovární 40, 35135 Plesná</i>	<i>354 420 211</i>	<i>prodej@obalky.com</i>	<i>www.obalky.com</i>
<i>HB Print, s.r.o.</i>	<i>Spojovací 2426/2, 350 02 Cheb</i>	<i>354 432 145</i>	<i>info@hbprint.cz</i>	<i>www.hbprint.cz</i>
<i>Jaroslav Páv</i>	<i>Karla Hynka Máchy 1817, 356 01 Sokolov</i>	<i>352 602 223</i>	<i>sok-tisk@volny.cz</i>	
<i>KVTISK s.r.o.</i>	<i>Závodu míru 66, 360 17 Karlovy Vary</i>	<i>353 561 097</i>	<i>info@kvtisk.cz</i>	<i>www.kvtisk.cz</i>
<i>Leben</i>	<i>Slovenská 2134, 356 01 Sokolov</i>	<i>352 623 623</i>	<i>info@leben.cz</i>	<i>www.leben.cz</i>
<i>Petr Považaj (sitotisk)</i>	<i>Chodovská 200/4, 362 25 Nová Role</i>	<i>776 161 604</i>	<i>petrpovazaj@novarole.cz</i>	
<i>Polypress s.r.o.</i>	<i>Nerudova 262, 360 17 Karlovy Vary</i>	<i>777 923 997</i>	<i>smid@polypress.cz</i>	<i>www.polypress.cz</i>
<i>Skyepress – tiskárna Halla</i>	<i>Svobody 50, 350 02 Cheb</i>	<i>354 439 318</i>	<i>tisk@skyepress.cz</i>	<i>www.skyepress.cz</i>
<i>Tiskárna Garmond s.r.o.</i>	<i>Průběžná 250, 362 63 Dalovice</i>	<i>353 333 711</i>	<i>zakazky@garmond-tisk.cz</i>	<i>www.garmond-tisk.cz</i>
<i>Tiskárna Median s.r.o.</i>	<i>Sokolovská 124, 360 05 Karlovy Vary</i>	<i>353 567 401</i>	<i>median.kv@volny.cz</i>	<i>www.tiskarna-median.eu</i>
<i>Tiskárna Tengler (sitotisk)</i>	<i>Hlavní třída 282/144, 353 01 Mariánské Lázně</i>	<i>354 620 812</i>		
<i>ZDM, s.r.o. (sitotisk)</i>	<i>Okružní 1454/22, 352 01 Aš</i>	<i>354 526 376</i>	<i>info@zdm.cz</i>	<i>www.zdm.cz</i>
REKLAMNÍ AGENTURY				
<i>Agentura AROKO</i>	<i>Palackého 666/119, 353 01 Mariánské Lázně</i>	<i>354 673 711</i>	<i>office@aroko.cz</i>	<i>www.aroko.cz</i>
<i>Agentura BOOM</i>	<i>Na Výhledě 886/3A, 360 17 Karlovy Vary</i>	<i>353 449 453</i>	<i>info@agboom.cz</i>	
<i>Agentura K2 s.r.o.</i>	<i>Americká 37, 350 02 Cheb</i>	<i>354 544 600</i>	<i>info@agenturak2.cz</i>	<i>www.agenturak2.cz</i>
<i>AMSEL CZECH s.r.o.</i>	<i>Brigádnická 1035, 363 01 Ostrov</i>	<i>353 843 429</i>	<i>reklama@amsel.cz</i>	<i>www.amsel.cz</i>
<i>Dinocommerce, s.r.o.</i>	<i>Krymská 5, 360 01 Karlovy Vary</i>	<i>353 222 614</i>	<i>dino@dinocommerce.cz</i>	<i>www.dinocommerce.cz</i>
<i>DIX reklama & tisk</i>	<i>Studentská 78, 360 07 Karlovy Vary</i>	<i>355 329 757</i>	<i>info@dix-reklama-tisk.cz</i>	<i>www.dix-reklama-tisk.cz</i>
<i>DRAGON PRODUCTION</i>	<i>Čankovská 56, 360 05 Karlovy Vary</i>	<i>353 568 055</i>	<i>production@dragonproduction.cz</i>	<i>www.dragonproduction.cz</i>
<i>Foliograf, s.r.o.</i>	<i>Závodu míru 188/72, 360 17 Karlovy Vary</i>	<i>353 566 351</i>	<i>foliograf@cmail.cz</i>	<i>www.cmail.cz/foliograf</i>
<i>Foliopismo – Radek Krůta</i>	<i>Náměstí Karla IV. 156, 362 21 NejdeK</i>	<i>353 826 482</i>		
<i>FORNICA graphics, s.r.o.</i>	<i>Smetanova 514, 356 01 Sokolov</i>	<i>352 624 908</i>	<i>info@fornica.cz</i>	<i>www.fornica.cz</i>
<i>G-DESIGN</i>	<i>Všeborovice 98, 362 63 Dalovice</i>	<i>353 561 662</i>	<i>info@gdesign.cz</i>	<i>www.gdesign.cz</i>
<i>GERONIMO – reklamní studio</i>	<i>Závodu míru 70, 360 17 Karlovy Vary</i>	<i>353 561 870</i>	<i>reklama@geronimo.cz</i>	<i>www.geronimo.cz</i>
<i>Grafické studio a tiskárna OKO</i>	<i>Kraslická 264, 357 03 Svatava</i>	<i>352 605 525</i>	<i>bodrov@studiooko.cz</i>	<i>www.studiooko.cz</i>
<i>Grafické studio VLADO</i>	<i>Herrmannova 145, 252 30 Řevnice</i>	<i>604 139 819</i>	<i>lukas@vlado.cz</i>	<i>www.vlado.cz</i>
<i>IDEA design</i>	<i>Hlavní 279/7, 353 01 Mariánské Lázně</i>	<i>608 161 412</i>	<i>info@idea-design.cz</i>	<i>www.idea-design.cz</i>
<i>Ivana Skurková – design studio</i>	<i>Hlavní třída 222/74, 353 01 Mariánské Lázně</i>	<i>354 620 393</i>	<i>desingstudio@quick.cz</i>	
<i>KVTISK s.r.o.</i>	<i>Závodu míru 66, 360 17 Karlovy Vary</i>	<i>353 561 097</i>	<i>info@kvtisk.cz</i>	<i>www.kvtisk.cz</i>
<i>Leben</i>	<i>Slovenská 2134, 356 01 Sokolov</i>	<i>352 623 623</i>	<i>info@leben.cz</i>	<i>www.leben.cz</i>
<i>Malířství písma – Miloš Blažej</i>	<i>Slepá 3, 360 05 Karlovy Vary</i>	<i>353 566 306</i>	<i>pismoblazej@volny.cz</i>	

<i>MIRROR PROMOTION s.r.o.</i>	<i>Jáchymovská 98/59, 360 04 Karlovy Vary</i>	<i>353 220 207</i>	<i>firma@mirror-promotion.cz</i>	<i>www.mirror-promotion.cz</i>
<i>Multi-sign – Radek Holakovský</i>	<i>Závodu míru 70/E, 360 17 Karlovy Vary</i>	<i>608 127 227</i>	<i>multi@multi-sign.eu</i>	<i>www.multi-sign.eu</i>
<i>Naděžda Tashlerová – rekl. studio Efeka</i>	<i>Kollárova 306, 353 01 Mariánské Lázně</i>	<i>354 626 000</i>	<i>plocha@quick.cz</i>	<i>www.efeka.wz.cz</i>
<i>Polypress s.r.o.</i>	<i>Nerudova 262, 360 17 Karlovy Vary</i>	<i>777 923 997</i>	<i>smid@polypress.cz</i>	<i>www.polypress.cz</i>
<i>POPUL s.r.o.</i>	<i>Nerudova 199/5, 360 17 Karlovy Vary,</i>	<i>359 572 454</i>	<i>jp@popul.cz</i>	<i>www.popul.cz</i>
<i>Reklama Dámičky KV</i>	<i>Sportovní 4, 360 09 Karlovy Vary</i>	<i>777 949 892</i>	<i>info@press-digital.com</i>	<i>www.press-digital.com</i>
<i>Reklamní společnost REMA, s.r.o.</i>	<i>Vančurova 13, 360 01 Karlovy Vary</i>	<i>602 180 565</i>	<i>remakv@vol.cz</i>	<i>www.remakv.cz</i>
<i>Studio Rubens s.r.o.</i>	<i>Závodu míru 806/70A, 360 17 Karlovy Vary</i>	<i>353 565 235</i>	<i>rubens@rubens.cz</i>	<i>www.rubens.cz</i>
<i>W&P, reklamní agentura, spol. s r.o.</i>	<i>Chebská 355/49, 360 06 Karlovy Vary</i>	<i>353 566 846</i>	<i>reklama@wandp.cz</i>	<i>www.wandp.cz</i>
WEBOVÉ SLUŽBY				
<i>2 M STUDIO, s.r.o.</i>	<i>Borecká 1060, 363 01 Ostrov</i>	<i>777 204 558</i>	<i>info@2mstudio.cz</i>	<i>www.2mstudio.cz</i>
<i>GA-studio</i>	<i>PO Box 20, 356 05 Sokolov</i>	<i>602 832 866</i>	<i>info@ga-studio.cz</i>	<i>www.ga-studio.cz</i>
<i>Gitech – Jiří Herian</i>	<i>Na Stezce 12, 360 01 Karlovy Vary</i>	<i>602 495 191</i>	<i>git@gitech.cz</i>	<i>www.gitech.cz</i>
<i>Igor Vozka FOXY</i>	<i>Májová 71/36, 350 02 Cheb</i>	<i>603 989 799</i>	<i>igor.vozka@foxy.cz</i>	<i>www.foxy.cz</i>
<i>Juraj Liszy</i>	<i>U Stadionu 4, 350 02 Cheb</i>	<i>774 026 451</i>	<i>info@archivpro.com</i>	<i>www.archivpro.com</i>
<i>LAMMA Present, s.r.o.</i>	<i>Majakovského 29, 360 05 Karlovy Vary</i>	<i>603 259 460</i>	<i>info@webpresent.cz</i>	<i>www.webpresent.cz</i>
<i>Petr Zelenka</i>	<i>Třeboňská 271, 373 41 Hluboká nad Vltavou</i>	<i>606 792 802</i>	<i>zelenka.petr@gmail.com</i>	<i>http://vyrobastranek.cz/</i>
<i>Studio F13</i>	<i>T. G. Masaryka 18, 360 01 Karlovy Vary</i>	<i>773 900 910</i>	<i>web@f13.cz</i>	<i>www.F13.cz</i>
<i>Studio Fresh, s.r.o.</i>	<i>Železniční 855/2, 360 05 Karlovy Vary</i>	<i>353 236 616</i>	<i>studio@studiofresh.cz</i>	<i>www.studiofresh.cz</i>
<i>VistaMedia</i>	<i>nám. Krále Jiřího z Poděbrad 6, 350 01 Cheb</i>	<i>773 523 170</i>	<i>info@vistamedia.cz</i>	<i>www.vistamedia.cz</i>
PRONÁJMY VÝLEPOVÝCH PLOCH				
<i>Agentura BOOM</i>	<i>Na Výhledě 886/3A, 360 17 Karlovy Vary</i>	<i>353 449 453</i>	<i>info@agboom.cz</i>	
<i>Dům kultury Ostrov</i>	<i>Mírové náměstí 733, 363 01 Ostrov</i>	<i>353 612 932</i>	<i>ic@dk-ostrov.cz</i>	<i>www.dk-ostrov.cz</i>
<i>Městský dům kultury Sokolov</i>	<i>nám. Budovatelů 544, 356 01 Sokolov</i>	<i>352 324 711</i>	<i>mdksokolov@mdksokolov.cz</i>	<i>www.mdksokolov.cz</i>
<i>Technické služby Žlutice, s.r.o.</i>	<i>Hradební 487, 364 52 Žlutice</i>	<i>353 393 333</i>	<i>tsz.zlutice@tiscali.cz</i>	
<i>Technický a dopravní servis, s.r.o.</i>	<i>Chebská 113, 353 01 Mariánské Lázně 1</i>	<i>354 622 134</i>	<i>sekretariat@tds-ml.cz</i>	<i>www.tds-ml.cz</i>
KOPIROVACÍ CENTRA A MALONÁKLADOVÝ DIGITÁLNÍ TISK				
<i>COPYCOLOR – Ludmila Korbová</i>	<i>Majakovského 29, 360 05 Karlovy Vary</i>	<i>353 408 102</i>	<i>lidakorba@centrum.cz</i>	<i>www.kopirovani-karlovyvary.cz</i>
<i>FORNICA graphics, s.r.o.</i>	<i>Smetanova 514, 356 01 Sokolov</i>	<i>352 624 908</i>	<i>info@fornica.cz</i>	<i>www.fornica.cz</i>
<i>KARLO-PROJEKT spol. s r.o.</i>	<i>Závodu míru 584/7, 360 17 Karlovy Vary</i>	<i>353 540 511</i>	<i>mail@planka.cz</i>	<i>www.planka.cz</i>
<i>Proxima s.r.o.</i>	<i>Moskevská 28, 360 01 Karlovy Vary</i>	<i>353 222 538</i>	<i>kvproxima@volny.cz</i>	<i>www.kvproxima.cz</i>
<i>Rebellion, s.r.o.</i>	<i>Americká 25/62, 351 01 Františkovy Lázně</i>	<i>602 961 353</i>	<i>info@rebellion.cz</i>	<i>www.rebellion.cz</i>

Poznámka: Tento seznam je pouze kontaktní. Dodavatelé služeb zde nejsou uvedeni jako podporovatelé. Možná spolupráce závisí na vaší společné dohodě. Za změnu kontaktních údajů po vydání publikace nenese PROTEBE live o. s. zodpovědnost.

Designéři

Seznam designérů vám pomůže zodpovědět otázku, na koho se obrátit při řešení vývoje vašeho jednotného vizuálního stylu.

DESIGNÉŘI					
autor/studio	kontaktní osoba	adresa	telefon	e-mail	www
[ateliér.Bezděčného.Designu]	Daniela Benešová	Urafská 1/686, 160 00 Praha	233 339 608	daniela.benesova@bezdecneho.cz	www.bezdecneho.cz
23cicer	Matěj Vondrouš, Kuba Kovářik	Trnkova 24, 779 00 Olomouc		info@23cicer.cz	www.23cicer.cz
Adéla Vorbová	Adéla Vorbová	Ovenecká 19, 170 00 Praha 7	608 959 495	vorada@osx.cz	
Alena Chadová	Alena Chadová	K Podchodu 621, 104 00 Praha 22	607 704 611	alena_chadova@yahoo.com	www.alchad.zde.cz
Alexander J. Bruna	Alexander J. Bruna	U Nikolajky 19, 150 00 Praha 5	608 969 457	a.bruna@wsp.cz	www.czechgraphics.cz
Andreas Dzikos	Andreas Dzikos	Selská 599, 460 01 Liberec 12	728 848 611	AndyDzikos@email.cz	
Apoka 31	Stanislav Bílek	Jánská 25, 602 00 Brno	732 557 692	apoka31@gmail.com	www.apoka.cz
Atelier Pelc	Jan Pelc	Závodu Míru 579, 360 17 Karlovy Vary	353 564 450, 606 477 645	atelier@atelierpelc.cz	www.atelierpelc.cz
Atelier Tomson	Ing. arch. Tomáš Šítar	Rosického nám. 6, 616 00 Brno	602 710 177	tomson@sky.cz	
Bc. Petr Grosman	Petr Grosman	Vysoká 76, 466 02 Jablonec nad Nisou	602 269 343	design-czech@seznam.cz	www.design-czech.com
Čestmír Přindiš	Čestmír Přindiš	Nový Lesík 942, 162 00 Praha 6	605 311 026	cestmirprindis@seznam.cz	www.e-cestmir.com
David Šupka	David Šupka	Studentská 20, 591 01 Žďár nad Sázavou	608 051 858	SupkaDavid@seznam.cz	www.supkadavid.cz
design studio KULTIVAR	Zuzana B. Horecká	Bruselská 14, 120 00 Praha 2	776 230 452	zuzana@kultivar.cz	www.kultivar.cz
Designbar	David Sasín, Theodora Glacová	Františka Lyska 1601/10, 700 30 Ostrava-Bělský Les	775 939 957	studio@designbar.cz	www.designbar.cz
Designiq	Mgr. Filip Blažek	Šimáčkova 18, 170 00 Praha 7	283 871 781	studio@designiq.cz	www.designiq.cz
Devadesatosm	Miroslav Žáček	Petrovická 27, 794 01 Krnov	774 321 477	mirek@devadesatosm.cz	www.devadesatosm.cz
Dost dobrý design, s.r.o.	Ing. Zdeněk Sládek	Gen. Klapálka 2810, 272 01 Kladno	312 819 963	zdenek.sladek@dostdobrydesign.cz	www.dostdobrydesign.cz
efF Atelier	Ondřej Voráč	Brí Čapků 16, 602 00 Brno	604 979 583	eff.atelier@seznam.cz	
Fleuron, typografické studio	Martin Pecina	Bráfova 1308/89a, 616 00 Brno-Žabovřesky	739 270 437	martin@typomil.com	www.fleuron.cz
Francisdrake	Michal Polák	V Sádku 1024, 664 53 Újezd u Brna	732 609 191	polak@francisdrake.cz	www.francisdrake.cz
František Kocourek	František Kocourek	Na Vápence 759, 468 22 Železný Brod	731 259 976	frkoc@atlas.cz	www.frkoc.cz
František Steker	František Steker	Staré náměstí 54, 363 01 Ostrov	776 050 029	steker.gd@tiscali.cz	
Gateway s.r.o.	Michal Stupka	Křenova 11, 162 00 Praha 6	731 162 369	micHAL.stupka@gate-way.cz	www.gate-way.cz
grafické studio QART Praha	Jan Schicker, Ing. Irena Peterková	K Závěrci 17, 150 00 Praha 5	602 469 214	qart_cz@volny.cz	www.qart.cz
Graphic Design	MgA. Eva Fišerová	Dr. Horákové 8, 400 07 Ústí nad Labem	607 656 680	eva.fiserova@gmail.com	
graves09	Martin Vácha	Šafaříkova 8, 120 00 Praha 2	776 552 650	info@graves09.com	www.graves09.com

Honza Čermák	Honza Čermák	Kosmická 734/13, 140 00 Praha 4	732 788 989	honz.cermak@seznam.cz	www.sign-fiction.cz/test
iGFX	Antonín Pospíšil	Krásná 79, 352 01 Krásná u Aše	777 050 920	info@igfx.cz	www.igfx.cz
INSIDE IDEA	Lucie Čížková	Příčná 3, 110 00 Praha 1	739 673 764	lu@insieidea.cz	www.insideidea.cz
INUA DESIGN	Roman Fluxa	Horní náměstí 3 – Maštalíska, 755 01 Vsetín	603 809 855	fluxa@inuadesign.cz	www.inuadesign.cz
Iva Tattermuschová	Iva Tattermuschová	Brdičkova 1915, 155 00 Praha 5	732 819 342	iva.prcek@centrum.cz	www.kotec-art.cz
Iveta Čermáková	Iveta Čermáková	V Cípku 1454, 396 01 Humpolec	777 740 479	iveta-cermakova@seznam.cz	
Jakub Konupka	Jakub Konupka	Liškova 62, 412 01 Litoměřice	602 472 387	jakub.konupka@seznam.cz	
Jakub Kotál	Jakub Kotál	273 01 Kamenné Žehrovice 141	732 424 268	kotal@webtovarna.cz	www.webtovarna.cz
Jakub Štěpánek	Jakub Štěpánek	Strossmayerovo nám. 10, 170 00 Praha 7	732 625 564	kymmy@seznam.cz	www.kotec-art.cz
Jakub Zagar	Jakub Zagar	Pertoldova 3312, 143 00 Praha 4	603 988 777	zag.art.design@gmail.com	www.zag-art.cz
Jan Baborák	Jan Baborák	Praha	724 949 407	babarak@gmail.com	http://jan.baborak.cz
Jana Baladová	Jana Baladová	Kosmická 743/13, 140 00 Praha 4	775 948 322	jana.baladova@seznam.cz	www.sign-fiction.cz
Jana Příbylová	Jana Příbylová	Chvalinská 2287, 413 01 Roudnice nad Labem	728 037 029	jana-pribylova@seznam.cz	
Jiří Novotný	Jiří Novotný	Livornská 424, 100 00 Praha 10	731 577 693	grafik@solecito.cz	www.solecito.cz/grafik
Jolana Dzurinová	Jolana Dzurinová	Dlouhá třída 1104/73, 736 01 Havířov	775 320 633	vijola@seznam.cz	
Karin Militká	Karin Militká	V zátíší 1668, 547 01 Náchod	605 780 555	c.a.r.i.n@seznam.cz	
Karolína Řeřichova	Karolína Řeřichova	Pasteurova 9, 400 01 Ústí nad Labem	602 699 903	Karol.rerichova@seznam.cz	www.nikdenikdo.com
Kateřina Frůhaufová	Kateřina Frůhaufová	Vostrovská 47, 160 00 Praha 6	728 755 269	frudesart@volny.cz	
Kateřina Šachová	Kateřina Šachová	Čáslavská 7, 130 00 Praha 3	777 112 623	katerina.sachova@yahoo.com	
Klára Janoušková	Klára Janoušková	Kolová 2E, 360 01 Kolová	608 029 943	klarajanousek@post.cz	
Klára Kulhánková	Klára Kulhánková	Rašínovo nábř. 78, 120 00 Praha 2	602 366 396	klara.kulhankova@seznam.cz	
Kobra Design	Jaroslav Kobylinský	Jana Uhra 12, 602 00 Brno	777 790 035	kobylinsky@kobra.cz	www.kobra.cz
kolargrafik/studio	Mgr.Art. Jan Kolář	Sekaninova 66, 128 00 Praha 2	605 882 599	kolargrafik@gmail.com	www.kolargrafik.cz
Kryštof Doležal	Kryštof Doležal	Kodaňská 34, 101 00 Praha 10	608 764 380	krystof.dolezal@gmail.com	
Kuba Sanitrák	Kuba Sanitrák	Zapova 4, 150 00 Praha 5	776 828 691	jaksan@centrum.cz	
lb Design	Lenka Bařicová	Sokolská 13, 436 01 Litvínov	605 307 195	lenka.baricova@post.cz	www.lbd.ic.cz
Lemon design	Štěpán Holíč	Korunni 104B, 101 00 Praha 10	267 204 479	info@lemondesign.cz	http://lemondesign.cz
Lenka Vanšurová	Lenka Vanšurová	Pod Ovčínem 234, 561 51 Letohrad	774 632 017	vyruska@centrum.cz	www.viruska.cz/portfolio.pdf
Lucie Čížková	Lucie Čížková	Příčná 3, 110 00 Praha 1	739 673 764	lu.cizkova@gmail.com	
Lukáš Frýdek	Lukáš Frýdek	Východní 12, 360 20 Karlovy Vary	776 614 158	lukas@lostindream.net	http://lostindream.net
Lukáš Müller	Lukáš Müller	Šamotka 1439, 269 01 Rakovník	602 347 589	lumiro@centrum.cz	
Marek Polan	Marek Polan	K Vodárně 1501, 263 01 Dobruška	724 943 294	phoenicks@email.cz	
Martin Vrbata	Martin Vrbata	Svatováclavská 401, 438 01 Žatec	602 261 065	martin.vrbata@bright-design.eu	www.bright-design.eu
MgA. Dominika Michailidisová	Dominika Michailidisová	735 72 Petrovice u Karviné 390	775 213 131	info@monamika.cz	www.monamika.cz

MgA. Jana Kudrnová	Jana Kudrnová	Dvorského 209, 779 00 Olomouc - Droždín	777 883 334	janakudrnova@email.cz	www.janakudrnova.com
MgA. Štěpán Hulc	MgA. Štěpán Hulc	Jílová 22, 639 00 Brno	776 710 937	s.hulc@email.cz	
Mgr.Art. Jan Hora	Mgr.Art. Jan Hora	Šternberkova 14, 170 00 Praha 7	605 135 875	jan-hora@volny.cz	
Mgr.Art. Jaroslava Šostková	Mgr.art. Jaroslava Šostková	Praha	605 960 953	design@sustkova.com	www.sustkova.com
Michaela Mrkvicová	Michaela Mrkvicová	Brno – venkov	776 76 35 65	misma.art@email.cz	www.mismaart.com
Michal Sobel	Michal Sobel	Čejkovská 11, 628 00 Brno	777 135 534	me@michalsobel.com	www.michalsobel.com
Miroslav Novák	Miroslav Novák	Vítězná 2957, 272 04 Kladno	777 677 063	xocard@gmail.com	
Ondřej Hájek	Ondřej Hájek	Bydlišského 53/11, 391 01 Sezimovo Ústí L.	775 915 539	ptah81@centrum.cz	www.myspace.com/ondrejhajek
Patrik Nový	Patrik Nový	Stará Tenice 1200, 686 01 Uherské Hradiště	774 906 444	info@enovum.cz	www.enovum.cz
Pavel Beneš	Pavel Beneš	Uralská 1/686, 160 00 Praha	233 339 608	pavel@benes.cz	www.benes.cz
Pavel Starý	Pavel Starý	Na dlážděnce 15, 182 00 Praha	284 690 602	starpa@seznam.cz	www.augdesign.cz
Petr Neugebauer	Petr Neugebauer	Nejdecká 170, 691 44 Lednice	776 200 680	P.Neugebauer@centrum.cz	www.Petr-N.wz.cz
PositiveZero Ltd.	Zdeněk Horných	Vodňanského 4, 169 00 Praha 6	233 313 502	your@positivezero.co.uk	www.positivezero.co.uk
PROTEBE live o.s.	Tereza Bredlerová	Hájek 27, 363 01 Hájek	608 333 172	tereza@tebe.cz	www.pro.tebe.cz
Radek Michel	Radek Michel	Hoření 3, 400 11 Ústí nad Labem	604 151 215	radmi@volny.cz	www.skica.cz/rm/grafika_uvod.htm
Radek Schmidt	Radek Schmidt	Hvězdová 4, 602 00 Brno	724 138 994	radek.schmidt@gmail.com	
Radim Peško	Radim Peško	Amstel 242 sous, 1017 AK Amsterdam		peskoradim@yahoo.com	www.radimpesko.com
Roman Šedina	Roman Šedina	Sekaninova, 128 00 Praha 2-Nusle	721 432 192	r.sedina@centrum.cz	www.romansedinadesigns.blogspot.com
Sketch	Lukáš Klíma	Pod Svahem 6, 147 00 Praha 4	775 603 103	lukas.klima@sketch.cz	www.sketch.cz
Sphera	Tamara Schreiberová	Na brance 206, 267 12 Loděnice u Prahy	732 674 008	tamara@sphera.cz	www.3dsphera.cz
Studio Bušek + Medal	Radek Medal	náb. Jana Palacha 46, 360 01 Karlovy Vary	723 340 330	studio@busekmedal.cz	www.busekmedal.cz
Studio F13	Jakub Mikulášek	T. G. Masaryka 18, 360 01 Karlovy Vary	604 112 979	info@f13.cz	www.f13.cz/
Studio grafického designu – – Daniel Pospíšil	Daniel Pospíšil	Třešňová 40, 747 23 Bolatice-Borová	602 809 800	studio@danielpospisil.cz	www.danielpospisil.cz
Studio Koráb	Jan Koráb	Mahlerova 1, 772 00 Olomouc	608 400 075	korab@studiokorab.com	www.studiokorab.com
Studio Najbrt	Martina Kryšlová	Fráni Šrámka 15, 150 00 Praha 5	251 561 060	studio@najbrt.cz	www.najbrt.cz
Studio Palka	Lukáš Illek	Terronská 61, 160 00 Praha 6	774 963 360	info@palka.cz	www.palka.cz
studiou zou	Jiří Karbula	Velešovice 341, 683 01 Rousinov	604671919	studiou@zou.cz	www.zou.cz
Sumbion	Roman Šumbera	Kotlářská 6, 602 00 Brno	724 322 120	roman@sumbion.eu	www.sumbion.eu
Šimon Trlifaj	Šimon Trlifaj	Soběslavská 4, 130 00 Praha 3	777 586 761	SimonTrlifaj@gmail.com	http://picasaweb.google.com/simontrlifaj
TfSoft	Tomáš Feltl	Drobného 301, 592 31 Nové Město na Moravě	774 403 995	info@tfsoft.cz	www.tfsoft.cz

The Bestseller Creative Platform	Linda Dostálková	Jana Masaryka 43, 120 00 Praha 2	777 557 285	linda@thebestseller.cz	www.thebestseller.cz
Tomáš Barčík	Tomáš Barčík	Všeradice 2, 267 26 Všeradice	604 726 996	tomas.barcik@design-studio.cz	www.design-studio.cz
Tomáš Plecháček	Tomáš Plecháček	Mládeže 8, 700 30 Ostrava	777 651 575	info@plechi.cz	www.plechi.cz
TOVARNA CZ s.r.o.	Daniel Handl	Průběžná 41, 100 00 Praha 10	604 209 876	dan@tovarna.cz	www.tovarna.cz
Treseder design	Michal Moravec	Vinarska 5 , 603 00 Brno	776 35 30 35	moravec100@gmail.com	www.treseder.ic.cz
TYPO ART PRES	Lubomír Červinka	Durdáková 332/12, 613 00 Brno-Černá Pole	608 030 185	lubomircervinka@upcmail.cz	
Vit Wodák	Vit Wodák	Žižkova 42, 586 01 Jihlava	732 340 842	vitt86@gmail.com	www.vitt86.cz
Vladimír Netrval	Vladimír Netrval	Na Královce 5, 100 00 Praha 10	608 838 297	logotypo@volny.cz	
Vladislav Horecký	Vladislav Horecký	Teplice nad Bečvou 67, 753 01 Hranice na Moravě	604 200 471	vlada.h@gmail.com	
Vytvarné studio Švarc	Josef Švarc, Milena Švarcová	Polepy 154, 280 02 Kolín	724 057 270, 321 726 026	josef@svarcstudio.cz	www.svarcstudio.cz
Welcometo.as	Adam Macháček	Národní obrany 38, 160 00 Praha 6	605 439 796	mail@welcometo.as	www.welcometo.as
Zdena Hochmanová	Zdena Hochmanová	Merhautova 64, 602 00 Brno	545 215 345	mimikry@o2active.cz	www.mimikry.cz

Poznámka: Tento seznam je pouze kontaktní. Dodavatelé služeb zde nejsou uvedeni jako podporovatelé. Možná spolupráce závisí na vaší společné dohodě. Za změnu kontaktních údajů po vydání publikace nenese PROTEBE live o. s. zodpovědnost.

Školy

Seznam škol vám pomůže zodpovědět otázku, na koho se obrátit při řešení vývoje vašeho jednotného vizuálního stylu.

ŠKOLY					
škola	kontaktní osoba	adresa	telefon	email	www
Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlině, Ústav reklamní fotografie a grafiky	Ing. Ivana Velevová	Štefánikova 2431, 760 01 Zlín	576 034 304	velevova@fmk.utb.cz	www.fmk.utb.cz
FUD UJEP v Ústí n. L., Ateliér GD I.	doc. ak.mal. Karel Misek, Ph.D.	Pasteurova 9, 400 01 Ústí nad Labem	603 426 842	k.misek@volny.cz	www.nikdenikdo.com
FUD UJEP v Ústí n. L., Ateliér GD II.	MgA. Pavel Frič	Pasteurova 9, 400 01 Ústí nad Labem	605 974 498	pavelfricz@yahoo.co.uk	http://gd2.fuud.ujep.cz/
Michael – Soukromá střední škola reklamní tvorby, s.r.o.	Ing. Monika Hruběšová	Machkova 1646/II, Praha 4	267 910 638	hrubesovam@skolamichael.cz	www.skolamichael.cz
Střední průmyslová škola keramická a sklářská Karlovy Vary	Jiří Hanek	nám. 17. listopadu 12, 360 05 Karlovy Vary	737 985 901	jiri@tebe.cz	www.spskkv.cz
Střední škola uměleckoprůmyslová Ústí nad Orlicí	Ing. Zdeněk Rössler	Zahradní 541, 562 01 Ústí nad Orlicí	465 518 111	zrossler@ssup.cz	www.ssup.cz
Ústav umění a designu Západočeské univerzity v Plzni	PhDr. Lenka Bryndová	Univerzitní 22, 306 14 Plzeň	377 63 6707	uud@uud.zcu.cz	www.uud.zcu.cz
VŠUP Praha, Ateliér grafický design a nová média	Petr Babák, Štěpán Malovec	nám. Jana Palacha 80, 116 93 Praha 1	251 098 111	stepan@designair.eu	www.304.cz
Vyšší odborná škola a Střední umělecká škola V. Hollara	Ing. Lenka Rygerová	Hollarovo nám. 2, 130 00 Praha 3	267 310 215	info@hollarka.cz	www.hollarka.cz

Poznámka: Tento seznam je pouze kontaktní. Dodavatelé služeb zde nejsou uvedeni jako podporovatelé. Možná spolupráce závisí na vaší společné dohodě. Za změnu kontaktních údajů po vydání publikace nenese PROTEBE live o. s. zodpovědnost.

Poděkování

*Teprve v průběhu realizace projektu „Něco se stane!“ jsme si uvědomili, jak je tento projekt čle-
nitý, ale tímto také dobrodružný. Po celou dobu realizace jsme byli nuceni odčerpávat náš čas
a energii na nesmyslné vyjednávání s Krajským úřadem Karlovarského kraje – stejně jako všichni
naši kolegové, řešící své projekty v rámci Společného regionálního operačního programu. Tváří
v tvář absurdní byrokracii jsme se snažili ze všech sil udržet směr, který jsme si na začátku vytyčili.
Věříme, že to, co jsme museli během realizace projektu zažít, se nijak výrazně neprojevilo na kva-
litě této publikace. Děkuje všem, kteří nám dodávali energii a víru ve smysluplnost naší práce.
Děkuje všem, kteří nám přispěli dobrou radou nebo konstruktivní kritikou. Děkuje všem, kteří
nám pomáhali dobrovolně a ve svém volném čase, protože bez nich bychom ničeho nedocílili.*

Jiří Hanek a Tereza Bredlerová

