

Sociokulturní problematika managementu neziskového sektoru v kontextu sociálního marketingu

Marek Merhaut, Karel Chadt

Pro veřejnost může být termín nezisková organizace (NO) zavádějící v tom smyslu, že negeneruje žádný zisk. Nezisková organizace ale může produkovat finanční zisk. Ten ovšem nesmí být rozdělen mezi její zaměstnance nebo zakladatele, ale musí být investován zpět do organizace, jejího rozvoje a poslání. Finance v neziskovém sektoru tedy nejsou primárním cílem jeho pracovníků, zisk v přeneseném slova smyslu tu má etický rozměr, kterým je změna postoje nebo chování jednotlivce nebo společnosti.

Úvod

Původně nebyl neziskový sektor spojován s něčím, co apriori náleží komerční sféře, tedy s reklamou a marketingem. Postupem času a především rozvojem NO se ale ukázala potřeba zapojit tyto nástroje do komunikační strategie, a to jednak směrem ke klientům a také směrem k široké veřejnosti. Touto novou okolností se tak vytvořil prostor pro sociální reklamu jakožto složku sociálního marketingu. Oblastí, ve kterých se neziskový sektor angažuje, je široká škála, která koresponduje s více či méně známými sociálními problémy. Obecně lze činnost neziskových organizací rozdělit do těchto oblastí:

- zdravotní péče a sociální služby;
- ochrana životního prostředí, ekologická výchova;
- kultura, ochrana památek, umění;
- ochrana lidských práv;
- práce s dětmi a mládeží;
- rovné příležitosti;
- výzkum a vzdělávání;
- komunitní rozvoj;
- rekreace, sport, tělovýchova.

Sociální reklama

Pojem sociální reklama se v našem prostředí etabloval prozatím pouze částečně. Okolo jasné definice tohoto pojmu panují určité neshody. Objevují se termíny jako nekomerční reklama, charitativní reklama, nezisková reklama anebo právě sociální reklama. Jednak je to dáno tím, že jde o relativně nový mediální jev, který se v ČR objevil až po roce 1989 a také tím, že hranice mezi komerční a nekomerční reklamou může být poměrně tenká a ještě se mezi nimi objevují různé formy reklamy, které nespádají ani do jedné z těchto kategorií.

Šedivý (2007) poukazuje na různorodost této problematiky a dělení neziskového sektoru se projevuje také v rozdělení reklamy neziskových organizací na reklamu:

- sociální;
- politickou;
- charitativní (peněžité sbírky);
- vládní;
- soukromých nevýdělečných institucí (divadla, školy atd.);
- asociací (např. profesní).

Budeme-li vycházet z tohoto dělení, nadále se budeme zajímat pouze o reklamu sociální, případně charitativní. Stejně jako komerční reklama nabízí nepřebornou škálu výrobků a služeb, zabývá se sociální reklama značným množstvím různorodých témat, mezi která patří prevence nemocí, ochrana životního prostředí, důsledky kouření, násilí na ženách, dětech, seniorech, týrání zvířat, ochrana lidských práv, podpora vzdělání, podpora handicapovaných, protiválečné kampaně atd.

Definice sociální reklamy

Dle Hajna (2013) internetová a tištěná média pojem sociální reklama využívají poměrně ve shodě. Pro účely této práce chápeme sociální reklamu dle definic:

- Sociální reklama je tvorba a realizace programů, které mají přivodit změny v sociální oblasti, a to pomocí technik a metod běžně používaných v komerční oblasti reklamy, rozdíl mezi nimi je tak především v jejich obsahu a cílech.
- Sociální reklama je využití reklamy k informování veřejnosti o sociálních otázkách nebo k ovlivnění chování lidí.
- Sociální reklama pomáhá řešit konkrétní společenské problémy. Jejím cílem je prezentace veřejně prospěšných aktivit, myšlenek, postojů, způsobu chování, kterými vybrané subjekty komunikace působí na změnu chování, vyvolání akce za určitým účelem.
- Sociální reklama se snaží upozorňovat na určité problémy ve společnosti.

V kontextu této práce budeme chápat sociální reklamu jako reklamu, která neprodává tradiční výrobky a služby, ale poukazuje na společenské problémy krátkodobého i dlouhodobého rázu. Jejím cílem je přesvědčit příjemce o existenci těchto společenských problémů, zasáhnout veřejnost takovým způsobem, aby měla zájem se v dané problematice angažovat.

Pokud se podíváme na různé ukázky sociálních reklam ve vztahu času a neseného poselství, můžeme je rozdělit na dva typy. První se vztahuje k dlouhodobým a neměnným problémům ve společnosti a jejich obsahem bývají téměř až celosvětová poselství (např. užívání drog, škodlivé důsledky kouření, boj proti rasismu

atd.) Druhým typem jsou sociální reklamy vyžadující téměř okamžitou reakci, protože reflektují aktuální problém, který se náhle objevil (např. přírodní katastrofy). Podobně jako je sociální reklama vymezena časem, je vymezena i vůči příjemcům. Podle Timoradského (2007) se tak dají rozdělit sociální reklamy do čtyř typů.

- První má informativní charakter, propaguje nějakou myšlenku a na příjemce by měla mít osvětový účinek v podobě uvědomění si problému. Nenabízí ovšem žádné východisko.
- Druhý typ sází na apel s osobní angažovaností.
- Třetím typem jsou reklamy oslavující jinnakost.
- A posledním typem jsou pak sociální reklamy, které po příjemcích žádají příspevek.

Marketing neziskových organizací

Pro marketing neziskové organizace platí v zásadě stejná pravidla jako pro komerční marketing, tedy uspokojit zákazníka/klienta. I zde se využívá marketingová strategie komerčních firem opírající se o marketingový mix, jinak také „4P“. Product (produkt), price (cenu), place (distribuční cesty) a promotion (způsob propagace). Velmi zjednodušeně řečeno je v komerčním marketingu produktem to, co se prodává, cenou to, co kupující platí, místem to, kde se výrobek prodává a propagací to, jakým způsobem se informace o produktu dostanou k zákazníkovi. V sociálním marketingu tento mix funguje stejně, ovšem jeho konkrétní složky mají odlišný obsah a navíc se přidává ještě jedno „P“ - participace ze strany příjemce. Marketingový mix NO podle Schewchuka (2004) pak vypadá následovně:

- Produkt je myšlenka, víra nebo zvyk, který musí cílové publikum uznat, přijmout za vlastní anebo změnit, aby dosáhlo svých potřeb.
- Cena je v podmínkách upravených zvyků, změněných přesvědčení, času nebo peněz to, co bude muset cílové publikum vynaložit na uspokojení svých potřeb.
- Místo je umístění nebo médium, skrze které se k cílovému publiku dostane poselství.

- Propagace je prostředek nebo poselství, které upoutá pozornost cílové skupiny k produktu.

- Participace je vstupem cílového publika do procesu plánování, vývoje a realizace „produktu“, který potřebuje.

Z hlediska marketingu neziskových organizací jsou nejdůležitějšími složkami marketingového mixu produkt a propagace. Produkt v podobě nehmotného výrobku, služby, kterou nelze dopředu nijak fyzicky zkusit, znamená pro sociální marketing výzvu, ve které musí zohlednit nejen samu podstatu nabízené služby, ale vzhledem k jejímu charakteru také zvýraznit nebo potlačit řadu dalších atributů. To platí především v těch případech, kdy jde o sociální problém vnímaný veřejností jako negativní (bezdomovectví, drogy, kouření atd.). Komunikace je zde složitější a náročnější, protože probíhá vůči dvěma zcela protichůdným stranám. Cílem společnosti je tyto negativní jevy omezit, ideálně zcela vymýtit. Proto se její představa o užití finančních příspěvků na tyto problémy může zcela rozcházet s tím, co postižení chtějí, popřípadě potřebují.

Nekomerční marketing lze charakterizovat buď jako marketing neziskových organizací anebo sociální marketing, který má vést, obecně řečeno, ke zlepšení podmínek ve společnosti. Stejně jako se nedá zaměřovat reklama a marketing, nelze zaměřovat ani sociální reklamu se sociálním marketingem. Sociální reklama je pouze jednou ze složek propracovaného systému sociálního marketingu. Podobně jako jsou určité formy nekomerční reklamy, které se však nedají označit čistě jako sociální, u marketingových strategií je to stejné.

Podle Horňáka (2003) lze na management sociálního marketingu nahlížet z těchto rovin:

- Jako na dokonalý soulad aktivit komerčního charakteru se společenským prospěchem.
- Jako na doprovodný osvětový efekt komerční reklamy.
- Jako na primárně sociální aktivitu využívající propracované všeobecné marketingové strategie. Reklama využívaná při této činnosti se nazývá reklama sociální.

První dva body se v konkrétnější terminologii jeví jinak než čistě sociální marketing. V prvním bodě jde o tzv. Corporate Social Responsibility (CSR), což je společenská odpovědnost komerčních firem a jejich ochota přiznat se k určitému problému společnosti a podílet se na jeho nápravě. Přestože takovýto závazek představuje skutečné přesvědčení, které se promítá v celé firemní kultuře, ani v tomto případě se nejedná o oblast sociální reklamy tak, jak ji chápeme v této práci. Asi nejviditelnější je v současnosti sociální strategie v marketingovém plánu komerčního subjektu. Příkladem může být firma AVON,

jejíž značka je spojena s bojem proti rakovině prsu. Autoři Jurášková a Horňák (2012) předkládají názor, že firma tak buduje svou image jako značku, která je mimo jiné dobře rozeznatelná od konkurence. Byť je komerční subjekt spojen s neziskovou organizací, nejedná se v tomto případě o sociální marketing, ale o tzv. Cause Related Marketing (CRM). Podobným případem je marketingová strategie firem, které své jméno nějakým způsobem spojí se sociálním problémem (neziskovou organizací), na jehož pokus o řešení přispívají určitou částkou z ceny daného prodaného výrobku. Kromě posílení své značky vůči konkurenci ještě umocňují dobrý pocit zákazníků z koupě výrobku, který by si pravděpodobně stejně zakoupili. Uvedené formy se v rámci jedné marketingové strategie mohou prolínat nebo doplňovat.

Nutné je uvědomit si, že sociální marketing není nějakou živelnou, jednorázovou akcí (kterou může být sociální reklama), ale plánovaným, dlouhodobým uvažováním o dané strategii, jasném vytyčení cílů a směřování společnosti. Sociální marketing je třeba chápat jako propracovaný systém vzdělávací, ekonomické a komunikační strategie, který musí brát v potaz potřeby a očekávání všech vstupujících stran. Sociální marketér tak musí být nejen profesionálním odborníkem v marketingu, ale musí znát i širší společenské souvislosti, aby nebyl pouhým tvůrcem reklamy.

Stížnosti na sociální reklamu

Arbitrážní komise se každý rok zabývá desítkami podnětů k prošetření reklamy. Za své fungování tak řešila stovky případů vztahujících se k etice reklamy, nicméně stížnosti na reklamu sociální v nich zaujímají mizivé procento. Vzhledem k charakteru této práce jsou stěžejní pouze tři stížnosti na sociální reklamy, které byly od roku 2002 do současnosti šetřeny, z nichž dvě byly shledány závadnými, a u jedné byla stížnost zamítnuta. Stížnost z roku 2002 byla podána soukromými osobami a farním sborem Českobratrské církve evangelické Radotín na kampaň Informačního centra neziskových organizací, o. p. s. „Dobrovolníci pomáhají zadarmo“, jejímž tvůrcem byla reklamní agentura McCann-Ericson Prague. Stěžejním titulem kampaně bylo právě heslo „Dobrovolníci pomáhají zadarmo“ a na všech vizuálech byl vždy zobrazen člověk s poutavým textem, který se určitým způsobem vymyká běžné morálce a dalším, menším textem ozřejmujícím realitu práce dobrovolníků. Pro příklad lze uvést vizuál s fotkou ženy ve středním věku s textem „3x týdně je s jiným mužem“ a doplnění drobným písmem „Alžběta je dobrovolnice. Pomáhá v hospici lidem, kteří se loučí se životem. Drží je za ruku do poslední chvíle.“ Podle stěžovatelů „plakáty obsahují samoúčelné

šokující výroky, reklama využívá podprahového vnímání k nekalým účelům a zamořuje prostor veřejné komunikace dvojnásobnými agresivními výroky. ...Reklama neplní svůj účel pozitivně podporovat dobrovolnické odhodlání a vlastní pohnutky takto angažovaných lidí staví do podivínského světla.“ Arbitrážní komise po zjištění stanovisek obou stran dospěla k závěru, že ačkoliv reklama vyvolává zájem z řad veřejnosti, nijakým způsobem není v rozporu s Kodexem reklamy, a tudíž je etická.

Druhé dvě sociální reklamy jsou z roku 2006 a obě shledala arbitrážní komise neetickými. První je reklama soukromých osob na Hnutí pro život za vizuál ke kampani „Žiješ, protože tě rodiče chtěli“, která byla prevencí proti umělým potratům. Zobrazení utržené dětské dlaně v 10. týdnu života po interrupci na straně jedné a zobrazení běžné situace v životě osmnáctiletého člověka (v našem případě slečny, která si v obchodě vybírá oblečení) na straně druhé podle stěžovatelů „... nebere v potaz možné důsledky např. na malé děti, ženy postoupivší interrupci ze zdravotních nebo jiných závažných důvodů. Obtížnou vysvětlitelnost příjemcům sdělení - malým dětem, čeho se zobrazení a sdělení týká. V těchto příjemcích toto pak vyvolává strach, hrůzu (pohled malých dětí na utrženou dětskou ručičku), zděšení a noční můry.“ Zadavatel ve vysvětlujícím dopisu připustil, že chápe znechucení stěžovatele, ale že nejde o reklamu, nýbrž o osvětovou kampaň, která má vybit ke zlepšení mezigenerační komunikace.

Vzhledem ke způsobu provedení vizuálu ovšem arbitrážní komise souhlasila se stěžovatelem s tím, že nespĺňuje pravidla Kodexu reklamy v těchto bodech:

- Příliš silně vyvolává pocit viny u žen, které musely podstoupit interrupci ze zdravotních důvodů. Vyvolává pocit odporu, hnusu, tragédie a strachu u dětí, které ji shlédnou, aniž by si to samy přály.
- Užití vizuálu je nevhodně vytržené z celého kontextu. Arbitrážní komise proto tuto reklamu považovala za krajně neetickou.

Jiným případem je sociální reklama Gay iniciativy v ČR „Někomu pomůže, nikomu neublíží“ na podporu registrovaného partnerství. Přestože šlo o sociální tematiku nekomerčního charakteru, rozhodla arbitrážní komise, že se „nejedná o proces komerční komunikace ani charitativní činnost a tudíž jí nepřislouží posuzovat společenskou kampaň.“ A opět se dostáváme k rozporu. Stížnosti, které se týkaly výše zmíněných kampaní, posuzovány byly, přestože šlo rovněž o sociální/ společenskou kampaň.

Vlivy na účinnost sociální reklamy

Informační i emocionální aspekt jsou dvě legitimní hlediska, která ovlivňují

účinnost reklamy (komerční i sociální) na široké publikum. Mohou se vyskytovat jednotlivě anebo se vzájemně doplňovat, přičemž ale jeden z těchto aspektů převládá. Informační aspekt v sociální reklamě je využíván především k přenosu informací jako jsou kontaktní údaje neziskové organizace (webová stránka, telefonní číslo, číslo konta), informace a návody k bezpečnému chování, uvedení výsledků výzkumu na určité téma atd. Takto samostatně využitý informační aspekt by nevedl k přílišné účinnosti na publikum a slouží především jako doplňkový.

Dle Vysekalové (2007) je důležitý pro sociální reklamu charakteristický explicitní model, ve kterém může dojít ke ztělesnění se s danou rolí, což vyvolává intenzivní emoce, ať už kladné nebo záporné. V případě drsných zobrazení např. lidí užívajících drogy nebo následků dopravních nehod pod vlivem alkoholu si může adresát toto sdělení stáhnout na sebe nebo své blízké a významně tím ovlivnit svůj postoj k drogám nebo alkoholu. Zobrazení tělesných orgánů poškozených kouřením je zároveň argumentem, proč s kouřením přestat atd. S emocemi souvisí ještě jeden aspekt a tím je autenticita. Stejně jako v reklamě komerční jde především o to, aby příjemce sdělení uvěřil. V sociální reklamě se proto často zobrazují reální lidé, kterých se sociální problém týká. Zobrazení reálných lidí, dětí nemocných leukémií, týraných zvířat, oblastí zdevastovaných povodněmi atd., to vše emoční účinek ještě násobí. Zde také vyvstává tolik diskutovaná otázka, co je ještě snesitelné a co už může být vnímáno kontraproduktivně.

Emoce, které jakákoliv reklama navozuje, jsou pozitivní (humor, vřelost, radost) nebo negativní (strach, šok, vina). A právě negativní emoce jsou to, s čím sociální reklama pracuje nejčastěji, což vychází z podstaty jejího obsahu. Sociální reklama je tu od toho, aby upozornila příjemce na nepříjemné věci, o kterých třeba nevědí anebo vědět nechtějí. Musí je tedy vyburcovat k tomu, aby se cítili, že jsou skutečnými příjemci tohoto sdělení a mohou situaci nějakým způsobem ovlivnit. Pokud mají dojem, že se jich sdělení absolutně netýká, nepomůže ani sebevíc šokující zobrazení. V takovou chvíli se stává samoúčelné a kontraproduktivní. Obecně panuje k využití negativních emocí v sociální reklamě tolerantnější postoj než v reklamě komerční.

Sociální vztah příspěvatele k neziskovým organizacím

Vztah příspěvatele a neziskových organizací je postaven na transparentnosti NO a důvěře příspěvatele. Transparentnost neziskové organizace by měla být vyjádřena nejen zveřejňováním povinných údajů, ale komunikací s příspěvateli nad tento rámec

povinností. Tedy zveřejnění údajů jako je počet zaměstnanců a externích pracovníků a jaké jsou náklady na jejich mzdy, na provoz zázemí, výše investic do sociální reklamy atd. A samozřejmě možnosti příspěvatele kontrolovat, na co a jakým způsobem byly jejich příspěvky použity. Takové počínání by nemělo být ze strany neziskové organizace projevem dobré vůle, ale běžného postupu. Pouze tak může na svou stranu získat pravidelné podporovatele. Na druhou stranu sami dárci by měli mít o podobnou kontrolu zájem, což dotazníkové šetření nepotvrzuje. Některé NO přistoupily k veřejným sbírkám na zcela konkrétní věc (přístroj, specifickou pomůcku, výcvik konkrétního slepeckého psa atd.), kde je kontrola ze strany veřejnosti poměrně snadná. U veřejných sbírek na konkrétní téma (nikoliv věc nebo službu) je kontrola složitější, ale rozhodně ne nemožná. Domníváme se, že by se NO neměly soustředit pouze na komunikaci samotného projektu, ale také jeho výsledků. I to je forma sociální reklamy, která zohledňuje nejenom ústřední téma, ale také historii a práci dané neziskové organizace.

Pakliže je někdy sociální reklamě vyčítáno zbytečné plýtvání financemi, které by mohly jít přímo na konkrétní řešení problému, je třeba si uvědomit, že větší finanční prostředky získávají organizace, které se prosadí v povědomí veřejnosti, a to právě skrze sociální reklamu. Přestože jde o neziskové organizace, i ony potřeby odborníky v oblasti sociálního marketingu, kteří pomohou vytvořit co nejideálnější marketingovou strategii z hlediska dárců i příjemců. Pro prezentování svého účelu nebo projektu volí neziskové organizace nejčastěji mediální nosiče na veřejných prostranstvích (billboardy, CLV, rámečky v dopravních prostředcích atd.), jakožto nejschůdnější možnost při nedostatku financí. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, z hlediska příjemců to ale není nejideálnější řešení. Tento způsob prezentace vnímá nejnižší počet respondentů, a to ve vztahu k pohlaví, vzdělání a četnosti nebo pravidelnosti poskytování příspěvků. Z další části šetření vyplývá, že pokud má být sociální reklama na veřejnosti nepřehlédnutelná, musí využít velmi silných, někdy i šokujících a brutálních prostředků. Toto respondenti v naprosté většině potvrdili, protože dle jejich názoru by jinak sociální reklama zanikla v obrovském množství reklamy komerční. Také uváděli, že cítí posun v hranicích každodenního vnímání toho, co je šokující a brutální, a proto v sociální reklamě musí být využity skutečně silné prostředky.

V intencích tohoto článku se jako nejučinnější cesta k oslovení veřejnosti ukázala výzva v TV, rozhlasu nebo na internetu, a to opět napříč pohlavím, vzděláním a četností příspěvků. Pouze pravidelní při-

spěvatelé si zjišťují informace o tom, kam a jak přispět, sami. Z hlediska veřejnoprávních médií je to otázka systémového řešení, kdy by měl být sociální reklamám poskytnut větší prostor, v divácký atraktivním čase na kanálech, frekvencích s nejvyšší diváckou, posluchačskou základnou. A to nejen v případech velkých mediálních akcí a aktuálních, dramatických událostí.

Závěr

U soukromých médií jde především o jejich ochotu přihlásit se ke společenské zodpovědnosti a v rámci cause related marketingu spolupracovat s vybranou neziskovou organizací. V otázce informačního nebo emočního charakteru sociální reklamy se v drtivé většině lze shodnout ve prospěch využití těchto emocionálních prostředků k ovlivnění lidí. V případě využití velmi silných negativních emocí, jako je brutalita nebo strach, se už lze domnívat, že by se skupiny oslovených polarizovaly více. Přesto zůstává pro neziskové organizace velký prostor k oslovení těch, kteří jsou pouze občasnými dárci. Bez dobrého marketingového plánu, poutavé sociální reklamy, transparentnosti a otevřenosti, se to nepodaří. Na druhou stranu veřejnost musí být natolik vyzrálá, aby pomoc potřebným brala jako běžnou součást života.

Literatura

- ANDREASEN, A. R. - KOTLER, P. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. London: Prentice - Hall, 1991. 644 s. ISBN 0-13-851932-3.
- BAČUŮVÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2010. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- HAJN, P. *Společensky závazné náměty v reklamě a právo* [online]. In Bulletin Advokacie, 1998, č. 10 [cit. 2013-9-10]. Dostupný na internetu http://www.cak.cz/files/178/BA_98_10.pdf
- HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. 174 s. ISBN 80-245-0995-4.
- HORNÁK, P. *Nová abeceda reklamy*. Bratislava: Central European Advertising, 2003. 298 s. ISBN 80-967950-5-8.
- JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2001. 285 s. ISBN 80-7178-535-0.
- JURÁŠKOVÁ, O.; HORNÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-454-7.
- KADERKA, P. *Reklama v neziskovém sektoru: analýza receptce nekomerční reklamy v moderních skupinových diskuzích* [online]. In Sociologický časopis, 2006, roč. 42, č. 2, s. 379-402
- KOPECKÝ, L. *Sociální marketing* [online]. In Marketing&Media, 2007 [cit. 2013-15-10]. Dostupný na internetu <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15654340-socialni-marketing>.
- KOTLER, P. - ROBERTO, N. - LEE, N. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California, 2002. 438 s. ISBN 0-7619-2434-5.
- PARKROVÁ, D. - STEHLÍK, E. *Sociální reklama: jedna barva reklamního spektra*. In Marketing& Komunikace, roč. 14, 2004, č. 1, s. 10-12.

PELSMACKER, P. - GEUENS, M. - BERGH, van den, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

VYSEKALOVÁ, J. - KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 294. ISBN 978-80-247-2196-5.

Autor PhDr. Marek Merhaut, Ph.D., MBA (merhaut@vhs.cz) je tajemníkem katedry marketingu Vysoké školy hotelové v Praze 8 (The Institute of Hospitality management in Prague), Svidnická 506, 181 00 Praha, Česká republika.

Autor doc. Mgr. Ing. Karel Chadt, CSc. (chadt@vsh.cz) je vedoucí katedry marketingu a prorektor pro kvalitu a rozvoj Vysoké školy hotelové v Praze 8 (The Institute of Hospitality Management in Prague), Svidnická 506, 181 00 Praha 8, Česká republika.

Zákon o zaměstnanosti v číslech roku 2019

Olga Bičáková

Jak se výše průměrné mzdy v národním hospodářství za 1. až 3. čtvrtletí roku 2018 a zvýšení minimální mzdy projeví v aplikaci zákona č. 435/2014 Sb., o zaměstnanosti a v poskytování dávek, příspěvků, náhrad a odvodů od 1. ledna 2019 je obsahem tohoto příspěvku.

Průměrná a minimální mzda

Průměrná a minimální mzda jsou veličiny, od kterých se v zákonem stanovených případech odvíjí výše příspěvků poskytovaných Úřadem práce České republiky. Pro tento účel je každoročně Ministerstvem práce a sociálních věcí vyhlášována **průměrná mzda v národním hospodářství** za 1. až 3. čtvrtletí předchozího kalendářního roku. **Pro rok 2019 je to částka 31 225 Kč**, která byla stanovena Sdělením Ministerstva práce a sociálních věcí č. 311 ze dne 12. prosince 2018. Průměrná mzda v národním hospodářství za 1. až 3. čtvrtletí 2018 se zvýšila oproti stejnému období předchozího roku z 28 761 Kč na 31 225 Kč, tj. o 2464 Kč. Vláda České republiky schválila svým nařízením č. 273/2018 Sb., novou výši minimální mzdy, která platí od 1. ledna 2019, základní sazba této mzdy je 13 350 Kč (dříve 12 200 Kč).

Maximální výše podpory v nezaměstnanosti

Maximální výše podpory v nezaměstnanosti, která může být poskytována Úřadem práce uchazeči o zaměstnání, činí **0,58násobek průměrné mzdy** v národním hospodářství za první až třetí čtvrtletí kalendářního roku předcházejícího kalendářnímu roku, ve kterém byla podána žádost o podporu v nezaměstnanosti a představuje částku 18 111 Kč a od 1. ledna 2019 se tak zvýšila z částky 16 681 Kč o 1430 Kč.

Maximální výše podpory při rekvalifikaci

Maximální výše podpory při rekvalifikaci, která může být poskytována Úřadem práce, činí **0,65násobek průměrné mzdy** v národním hospodářství za první až třetí čtvrtletí kalendářního roku předcházejícího kalendářnímu roku, ve kterém uchazeč o zaměstnání nastoupil na rekvalifikaci a představuje částku 20 296 Kč a od

1. ledna 2019 se tak zvýšila z částky 18 695 Kč o 1 601 Kč.

Výše podpory v nezaměstnanosti ve zvláštních případech

Podpora v nezaměstnanosti se uchazeči o zaměstnání stanoví **za první 2 měsíce ve výši 0,15násobku, další 2 měsíce ve výši 0,12násobku a po zbývajících podpůrní dobu ve výši 0,11násobku průměrné mzdy** v národním hospodářství za 1. až 3. čtvrtletí kalendářního roku předcházejícího kalendářnímu roku, ve kterém byla podána žádost o tuto podporu, jestliže

- splnil podmínku doby předchozího zaměstnání započtením náhradní doby (např. osobní péči o dítě ve věku do 4 let) a tato doba se posuzuje jako poslední zaměstnání,
- bez svého zavinění nemůže osvědčit výši průměrného měsíčního čistého výdělku nebo vyměřovacího základu, nebo
- nelze u něj stanovit průměrný měsíční čistý výdělek nebo vyměřovací základ.

Podpora při rekvalifikaci se uchazeči o zaměstnání ve výše uvedených případech stanoví ve výši 0,14násobku průměrné mzdy v národním hospodářství za první až třetí čtvrtletí kalendářního roku předcházejícího kalendářnímu roku, ve kterém uchazeč o zaměstnání nastoupil na rekvalifikaci a představuje částku 4372 Kč a od 1. ledna 2019 se tak zvýšila z částky 4027 Kč o 345 Kč.

Podpora v nezaměstnanosti ve výše uvedených případech za první 2 měsíce ve výši 0,15násobku průměrné mzdy představuje částku 4684 Kč a od 1. ledna 2019 se tak zvýšila z částky 4314 Kč o 370 Kč. Podpora v nezaměstnanosti **za další dva měsíce ve výši 0,12násobku průměrné mzdy představuje částku 3747 Kč a od 1. ledna 2019 se tak zvýšila z částky 3451 Kč o 296 Kč.** Podpora v nezaměstnanosti **za zbývajících měsíce ve výši 0,11násobku průměrné mzdy představuje částku 3435 Kč a od 1. ledna 2019 se tak zvýšila z částky 3164 Kč o 271 Kč.**

Výše kompenzace

Uchazeči o zaměstnání, kterému vznikl nárok na podporu v nezaměstnanosti, ale odstupné, odbytné nebo odchodné mu nebylo vyplaceno po skončení pracovního nebo služebního poměru v nejbližším výplatním termínu určeném u zaměstnavatele pro výplatu mzdy nebo platu anebo v den skončení pracovního nebo služebního poměru, poskytne krajská pobočka Úřadu práce kompenzaci za dobu od zařazení do evidence uchazečů o zaměstnání do uplynutí doby, která se určí podle počtu násobků průměrného měsíčního výdělku nebo měsíčního služebního příjmu, ze kterých byla odvozena minimální výše odstupného, odbytného nebo odchodného. Podpora v nezaměstnanosti se poskytne uchazeči o zaměstnání až po uplynutí doby, za kterou byla poskytnuta kompenzace.

V případě, že uchazeč o zaměstnání nebude moci průměrný měsíční čistý výdělek doložit, kompenzace se poskytne ve výši násobku doby, za kterou náleží odstupné, odchodné nebo odbytné, a 0,15násobku průměrné mzdy v národním hospodářství za 1. až 3. čtvrtletí kalendářního roku předcházejícího kalendářnímu roku, ve kterém byl uchazeč o zaměstnání zařazen do evidence uchazečů o zaměstnání a který představuje částku 4684 Kč a od 1. ledna 2019 se tak tato částka zvýšila z částky 4314 Kč o 370 Kč.

Příspěvek na zřízení jednoho společensky účelného pracovního místa

Výše příspěvku je odvislá od průměrného podílu nezaměstnanosti v daném okrese, násobku průměrné mzdy v národním hospodářství za první až třetí čtvrtletí předchozího kalendářního roku a počtu zřizovaných pracovních míst na základě jedné dohody.

Výše příspěvku na zřízení jednoho společensky účelného pracovního místa

Výše příspěvku na zřízení jednoho společensky účelného pracovního místa,