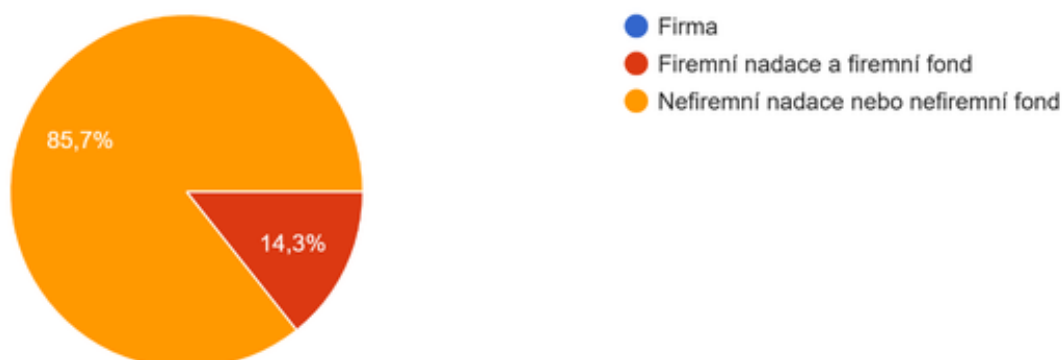
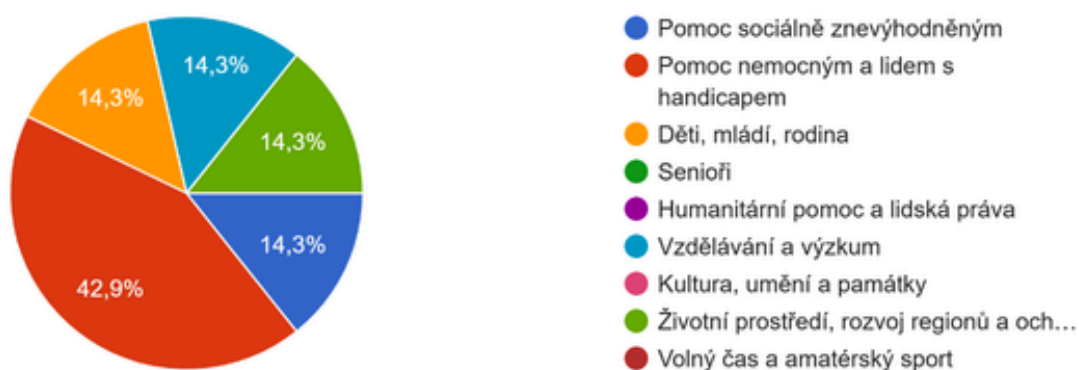


# KOMUNIKACE VEŘEJNĚ PROSPĚŠNÝCH A FIREMNÍCH AKTIVIT

Byly dotazovány především nadace, jejichž rozložení mezi firemní a nefiremní bylo následující



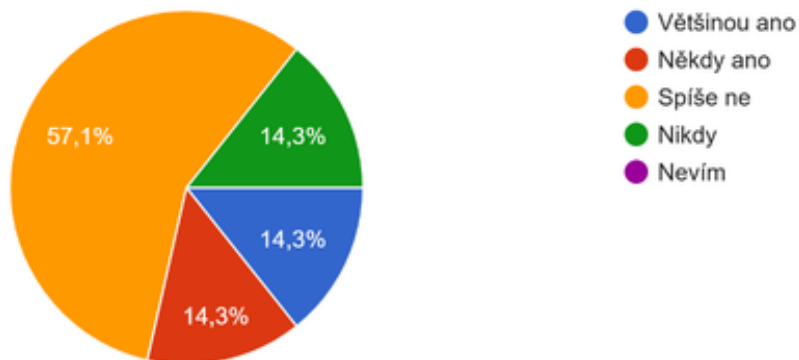
Oblast působení organizací byla opět nejvíce zastoupena pomoc nemocným a lidem s handicapem.



Většina organizací uvádí, že o jejich činnosti média opakovaně informují a to nejčastěji v regionálních médiích /cca 70%/. Mediální pokrytí aktivit organizací hodnotí spíše pozitivně.

V kontextu s medializací činnosti bohužel více jak polovina organizací uvádí, že média neuvádějí názvy dárců či podporovatelů.

**„Pokud média informovala o projektu, uváděla u něho názvy dárců nebo podporujících firem?“**



Názvy dárců jsou v 70% uvedeny pouze v obecné zmínce.

Přes 70% organizací považuje uvádění dárců za „spíše důležité“ a jako prioritní přínos uvádění považuje 85 % organizací především v motivaci dalších dárců a ve zvýšení důvěry veřejnosti. Zveřejnění dárců u většiny organizací není vnímáno jako rizikové.

Téměř 60% organizací má zkušenost s „odmítnutím redakce“ uvést název firemního dárcce či podporovatele, s odůvodněním, že se jedná o komerční propagaci.

Důležitost uvádění názvů dárců považují organizace většinou za důležité.

