

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
PEDAGOGICKÁ FAKULTA**

**A**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE  
FAKULTA MANAGEMENTU V JINDŘICHOVĚ HRADCI**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2010**

**Veronika Doubková**

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
PEDAGOGICKÁ FAKULTA**

**A**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE  
FAKULTA MANAGEMENTU V JINDŘICHOVĚ HRADCI**

# **Cause - Related Marketing jako nový způsob financování neziskových organizací**

**Autor: Veronika Doubková**

**Vedoucí práce: Ing. Jan Nový**

**Studijní program Sociální pedagogika, B7507 Specializace v pedagogice**

**Datum odevzdání: 31.3. 2010**

# Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma  
»Cause - Related Marketing jako nový způsob financování neziskových organizací«  
jsem vypracovala samostatně.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č.111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se  
zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve  
veřejně přístupné části STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích  
na jejich internetových stránkách.

Použitou literaturu a podkladové materiály  
uvádím v příloženém seznamu literatury.

***Tábor, březen 2010***

---

podpis studenta

# Anotace

Předmětem této bakalářské práce je problematika sdíleného marketingu (= Cause Related Marketing). Obsahem práce je vymezení základních pojmů spojených s daným tématem a analýza vybraných projektů sdíleného marketingu z praxe. Cílem této analýzy je posouzení přínosů a komparace očekávaných a reálných užitků pro neziskovou organizaci i komerční společnost a zjistit tak, zda je sdílený marketing efektivním marketingovým nástrojem.

# Poděkování

Za cenné rady, náměty, inspiraci a odborné vedení  
při tvorbě mé bakalářské práce děkuji

**Ing. Janu Novému**

## Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>7</b>
<b>I. Teoreticko-metodologická východiska .....</b>	<b>9</b>
<b>1 Neziskový sektor v České republice.....</b>	<b>9</b>
1.1 <i>Financování neziskových organizací .....</i>	<i>11</i>
<b>2 Marketing neziskových organizací .....</b>	<b>12</b>
2.1 <i>Společensky odpovědný marketing .....</i>	<i>13</i>
2.2 <i>Společenská odpovědnost firem .....</i>	<i>14</i>
2.2.1 <i>Charakteristické rysy společenské odpovědnosti firem .....</i>	<i>15</i>
2.2.2 <i>Tři pilíře společenské odpovědnosti firem .....</i>	<i>15</i>
2.2.3 <i>Tržní výhody odpovědného chování firem.....</i>	<i>16</i>
2.3 <i>Firemní filantropie .....</i>	<i>17</i>
2.3.1 <i>Formy podpory a spolupráce s firmami .....</i>	<i>18</i>
<b>3 Cause Related Marketing .....</b>	<b>19</b>
3.1 <i>Definice Cause Related Marketingu.....</i>	<i>19</i>
3.2 <i>Historie Cause Related Marketingu .....</i>	<i>21</i>
3.2.1 <i>Současný Cause Related Marketing.....</i>	<i>22</i>
3.3 <i>Cause Related Marketing – příprava projektu .....</i>	<i>23</i>
3.3.1 <i>Základní typy CRM programů.....</i>	<i>24</i>
3.3.2 <i>Zásady úspěšného CRM projektu .....</i>	<i>26</i>
3.4 <i>Výhody a nevýhody CRM projektu .....</i>	<i>27</i>
3.5 <i>Vnímání reklamy spojené s dobročinností v ČR.....</i>	<i>29</i>
<b>II. Průzkum efektivity Cause Related Marketingu pro neziskové organizace.....</b>	<b>31</b>
<b>4 Metodika práce .....</b>	<b>31</b>
4.1 <i>Příprava dotazníku.....</i>	<i>31</i>
4.2 <i>Výběr respondentů.....</i>	<i>32</i>
4.3 <i>Dotazníkové šetření .....</i>	<i>32</i>
<b>5 Charakteristika jednotlivých respondentů .....</b>	<b>34</b>
<b>6 Vyhodnocení výsledků vlastního průzkumu .....</b>	<b>41</b>
<b>Závěr.....</b>	<b>49</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>51</b>
<b>Seznam grafů .....</b>	<b>54</b>
<b>Příloha číslo 1.....</b>	<b>55</b>

# Úvod

Neziskový sektor je nedílnou součástí dnešní společnosti. Cílem neziskových organizací, které mají veřejně prospěšný charakter, je úsilí o změnu chování a jednání člověka včetně zlepšení kvality jeho života i změnu celé společnosti. Neziskový sektor vyplňuje ve společnosti především ta místa, kde selhává trh nebo vládní systém.

Financování neziskových organizací je problematické a od zřizovatelů vyžaduje veliké úsilí. Nezisková organizace často musí kombinovat své financování z veřejných i neveřejných zdrojů a snažit se o optimální kombinaci dosažitelných finančních prostředků. Financování z veřejných rozpočtů zabezpečují instituce státní správy a samosprávy v rámci svých dotačních politiky. Finance z neveřejných zdrojů lze získat od jednotlivců, společností, nadací či pomocí fundraisingu nebo samofinancováním organizací.

V současné době se mění postoj zákazníků k firmám. V prostředí stále rychleji rostoucí konkurence a široké nabídky trhu již firmám nestačí přicházet s novými produkty nebo službami vynikající kvality za konkurenceschopnou cenu, zákazník očekává jakousi přidanou hodnotu produktu. Toto vše vede firmy k hledání nových možností, jak svůj produkt na trhu odlišit od ostatních a tím podpořit vlastní značku. Jako velmi osvědčený marketingový princip se v posledních letech rozvíjí společensky odpovědné chování firem (Corporate Social Responsibility - CSR). To s sebou nese odpovědné chování zejména v oblasti společenské, právní a ekologické. Firma, která se chová odpovědně a také se tak náležitě prezentuje, má větší pravděpodobnost úspěchu na současném trhu.

V oblasti odpovědného chování firem najdeme mnoho marketingových nástrojů, kterými společnosti mohou získat zákazníky na svoji stranu. Ti však v současné době začínají být vůči tradičním marketingovým nástrojům poněkud odolní. Je tedy nutné hledat nové marketingové nástroje, které by všem ukázaly, že firmě nejde jen o vlastní zisk, ale také o prospěch zákazníka a celé společnosti. Jedním z takových marketingových nástrojů je Cause Related Marketing neboli sdílený marketing. Jedna z definic uvádí, že: *“Cause Related Marketing je strategie, která využívá marketingových principů a technik za účelem dosažení změn v chování cílových skupin a zlepšující společnost paralelně*

s vytvářením trhů výrobků nebo služeb.“ (Kotler and Lee 2004).<sup>1</sup> Sdílený marketing propojuje marketingové aktivity neziskové organizace a komerční společnosti tak, aby došlo k oboustrannému prospěchu. Na straně neziskové organizace se jedná především o zajištění finančního příjmu přímo z konkrétního projektu sdíleného marketingu, druhotně si organizace rozšiřuje okruh sympatizantů a potenciálních dárců. Komerční společnost získává především dobré jméno, dochází ke zlepšení a posílení image firmy. Produkt tak získává určitou přidanou hodnotu, která je zákazníkem či klientem zpravidla mnohem lépe vnímána.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit využívání Cause Related Marketingu v České republice a odpovědět na otázku, zda je sdílený marketing pro neziskové organizace efektivním způsobem financování. Práce se bude zabývat poměrem vynaloženého úsilí na realizaci projektu sdíleného marketingu a následně získaného přínosu ze spolupráce s komerční společností z pohledu neziskové organizace.

V teoretické části své práce se budu věnovat vymezení základních pojmů spojených s neziskovým sektorem, možností financování neziskových organizací a problematice Cause Related Marketingu. Praktická část bude zaměřena na analýzu dotazníkového šetření, které bude vyhodnoceno za pomoci grafů a slovního hodnocení.

Téma své bakalářské práce jsem si vybrala proto, že neziskový sektor je součástí dnešní společnosti a stává se čím dál tím významnější. Pro zachování jednotlivých neziskových organizací je důležité jejich financování. Prostředky z veřejných a neveřejných zdrojů často nestačí pokrýt činnost organizací. Ty se proto musí samy starat o získávání finančních prostředků. Dle mého názoru je nezbytné hledat nové cesty pro financování neziskového sektoru a tak pomoci k zachování neziskových organizací.

**Cíl práce:** Zjistit, zda je sdílený marketing efektivním způsobem financování pro neziskové organizace.

**Hypotéza:** Přínos projektu sdíleného marketingu je pro neziskové organizace vyšší než úsilí na jeho implementaci.

---

<sup>1</sup>Fórum dárců. *Cause Related Marketing* [online], [Cit.2009-11-18] Dostupné z : <http://www.donorsforum.cz/cause-related-marketing>



# I. Teoreticko-metodologická východiska

Tato část práce se bude věnovat vysvětlení základních pojmů a přiblížení souvislostí z oblasti neziskového sektoru, možností jeho financování a využívání marketingových nástrojů v neziskových organizacích. Informace pro teoretickou část své práce jsem čerpala z dostupné literatury a českých i zahraničních webových stránek věnovaných danému tématu. Pokusila jsem se shrnout tyto informace tak, aby si čtenář mohl představit současnou situaci neziskového sektoru a pochopit důvody hledání nových možností financování neziskových organizací.

## 1 Neziskový sektor v České republice

Neziskový sektor má zajisté nezastupitelné místo v každé demokratické společnosti. Podoba neziskových organizací a jejich aktivity jsou často ovlivněny kulturou a historií jednotlivých zemí. Proto i v literatuře najdeme mnoho různých pohledů a teorií, které definují neziskový sektor a neziskové organizace. Tyto teorie se od sebe více či méně liší. Ve své práci budu vycházet z členění dle principu financování V.A. Pestoffa.<sup>2</sup>

**Ziskový (tržní) sektor** je financován z prostředků získaných subjekty ziskového sektoru z prodeje statků, které buď vyrábějí, nebo distribuují. Cena těchto statků je tržní. Vytváří se tedy na základě vztahu nabídky a poptávky. Primárním cílem ziskového sektoru je generovat zisk.

V **neziskovém (netržním) sektoru** získávají jednotlivé subjekty prostředky pro svou činnost z tzv. přerozdělovacích procesů. Cílem neziskového sektoru není zisk jako takový, ale získání užitku v podobě veřejné služby. Neziskový sektor se dále dělí na tři oblasti:<sup>3</sup>

- **Neziskový veřejný sektor** je financován z veřejných financí a je spravován veřejnou správou. Úkolem veřejného neziskového sektoru je zabezpečit výkon státní správy a to prostřednictvím organizačních složek státu, územních celků a příspěvkových organizací.

---

<sup>2</sup> REKTOŘIK, J. a kol.: *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*, Praha: EKOPRESS 2001, ISBN 80-86119-41-6, str. 13

<sup>3</sup> REKTOŘIK, J. a kol.: *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*, Praha: EKOPRESS 2001, ISBN 80-86119-41-6, str. 14 a 23

- **Neziskový soukromý sektor**, jehož primárním cílem není zisk, ale přímý užitek, je financován ze soukromých zdrojů. Tento sektor může být financován i z veřejných financí v případě grantů nebo dotací.
- **Sektor domácností** se začleňuje do koloběhu finančních toků a vstupuje na trh, a proto je jeho role nepostradatelná.

Předmětem této práce je především soukromý neziskový sektor a organizace, které v něm působí.

Kromě vymezení neziskového sektoru jako takového existují ještě specifická vymezení neziskového sektoru v České republice, která jsou dána právní úpravou jednotlivých forem, vymezením v sektoru národních účtů či klasifikace Rady pro nevládní neziskové organizace (RNNO).<sup>4</sup>

Každá organizace si již při svém vzniku definuje své poslání, které je pro neziskové organizace vyjádřením smyslu jejich existence. Proto je formulaci poslání věnována velká pozornost. Musí být formulováno tak přesně, aby mohlo být podkladem pro stanovení cílů organizace a základních strategií. Jaroslav Rejtořík uvádí, že: „ *kvalitně formulované poslání je základním stavebním kamenem úspěšného fungování neziskové organizace.*“<sup>5</sup>

Jak již vyplývá z definice soukromých neziskových organizací, není jejich cílem generování zisku a jeho přerozdělování mezi vlastníky, správce nebo zakladatele. Mohou zisk vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění svých cílů. Neziskové organizace vznikají proto, aby přispívaly především k veřejnému prospěchu. Konkrétní cíle každé neziskové organizace jsou obvykle uvedeny v koncepci rozvoje nebo ve strategickém plánu organizace. Mezi hlavní cíle neziskových organizací můžeme zařadit:

- přispívání k veřejnému blahu,
- službu zákazníkovi,
- poskytování vysoce kvalitního produktu/ služby,
- péči o oblast přesahující zájem jednotlivce.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> BOUKAL, P., VÁVROVÁ, H., *Ekonomika a financování neziskových organizací*, Praha: Oeconomia 2007, ISBN 978-80-245-1293-8, str. 10

<sup>5</sup> REJTOŘÍK, J. a kol.: *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*, Praha: EKOPRESS 2001, ISBN 80-86119-41-6, str. 36-37

<sup>6</sup> KINCL, J., *Marketing podle trhu*, Praha: Alfa Publishing 2004, ISBN 80-86851-02-8, str. 141

## 1.1 *Financování neziskových organizací*

Plnění poslání neziskové organizace vyžaduje samozřejmě finanční prostředky. Proto se nezisková organizace musí snažit vytvářet strategii vedoucí k dlouhodobému zajištění finančních zdrojů. Tvorba strategie znamená, že se neziskové organizace programově obrací na subjekty, které, přestože často nejsou příjemci služeb neziskové organizace, se chtějí v určité míře podílet na jejím poslání. Pro neziskovou organizaci je klíčové, aby sympatizující subjekty pochopily poslání a cíle organizace naprosto správně. Důležitost vzájemného pochopení roste vzhledem k vysoce konkurenčnímu prostředí, ve kterém se neziskové organizace nacházejí. V zájmu zachování stability neziskové organizace je vhodné využívat vícezdrojové financování.

Vícezdrojový charakter financování neziskových organizací vede ke kombinaci financování z veřejných a neveřejných zdrojů. Všechny neziskové organizace by se tedy měly snažit o optimální kombinaci těchto zdrojů tak, aby zajistily plné finanční pokrytí své činnosti a tím naplňovaly své poslání.

Financování z veřejných rozpočtů zajišťují instituce státní správy a samosprávy v rámci svých dotačních politik. Dotace však nejsou jedinou možností finančních prostředků z veřejných zdrojů. Dalšími možnostmi mohou být veřejné zakázky nebo zdroje vyplývající ze smluv o poskytování služeb. Organizace jako jsou školy, politické strany nebo církevní organizace získávají finanční zdroje na základě zákona. Finance z neveřejných zdrojů poskytují např.: jednotlivci, společnosti, nadace, nadační fondy atd. Dalšími možnostmi pro neziskové organizace, jak získat finanční prostředky, jsou členské příspěvky, příjmy dosažené z loterií a her, daňové a poplatkové zvýhodnění, fundraising či samofinancování organizací.<sup>7</sup>

V případě samofinancování neziskových organizací se jedná o podnikání organizace ve vedlejší činnosti, z jehož výnosů je možné financovat hlavní činnost neziskové organizace v souladu s posláním organizace. Zisk z podnikání tedy není určen k přerozdělení mezi majitele, ale je reinvestován do činností naplňujících poslání neziskové organizace.

---

<sup>7</sup> BOUKAL,P.,VÁVROVÁ,H.,*Ekonomika a financování neziskových organizací*, Praha: Oeconomia 2007, ISBN 978-80-245-1293-8, str. 37

## 2 Marketing neziskových organizací

Marketing je nedílnou součástí každé komerční společnosti. V dnešní době je však nezbytné, aby si i neziskové organizace osvojily marketingové nástroje tak, aby byly schopné zajistit si podporu pro další období, dostatek finančních prostředků, a aby vůbec společnost přesvědčily, že právě jejich organizace a jejich poslání je naprosto nepostradatelné.

Přestože v marketingu komerčních společností a neziskových organizací jsou naprosto objektivní odlišnosti, můžeme dle Hannagana<sup>8</sup> v obou případech najít shodné základní pilíře marketingu:

1. Služba klientovi.
2. Vzájemně výhodná směna.

Neziskové organizace využívají obdobného marketingového mixu jako komerční společnosti. Musí informovat své klienty o nabídce svých služeb či produktů, jejich ceně a samozřejmě i o místě, kde je možné službu nebo produkt získat. Základním cílem marketingu neziskových organizací je již zmíněná služba zákazníkovi. Tento marketing, který aplikují neziskové organizace, je nazýván neziskovým marketingem.

Neziskový marketing je definován jako „úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů“ (Vašítková, 2008).<sup>9</sup>

Hannagan<sup>10</sup> zdůvodňuje potřebu marketingu v neziskovém sektoru důležitostmi kvality služeb a tím, jak tyto služby vyhovují potřebám jejich uživatelů. Vysoce kvalitní služba je zpravidla vnímána jako užitečná, efektivní a hodná pravidelného financování.

Aby marketing neziskových organizací byl efektivní, musí specifikovat okruh svých klientů. V ziskovém sektoru je to snadné, klientem či zákazníkem je ten, kdo za výrobek nebo službu platí. V případě neziskového sektoru je klientem ten, kdo službu využívá. Neziskové organizace ale musejí vyvíjet své marketingové aktivity v několika směrech,

---

<sup>8</sup> HANNAGAN, T. J., *Marketing pro neziskový sektor*, Praha: Management Press 1996, ISBN 80-85943-07-7, str. 28

<sup>9</sup> VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb – efektivně a moderně*, Praha: Grada Publishing a.s. 2008, ISBN 978-80-247-2721-9, str. 208

<sup>10</sup> HANNAGAN, T. J., *Marketing pro neziskový sektor*, Praha: Management Press 1996, ISBN 80-85943-07-7, str. 39

protože lidé využívající jejich služby nemusí být jediní, kteří se o organizaci zajímají. Tímto rozdělením nám vznikají dvě velké skupiny a ke každé je nutné zaujmout jiné marketingové stanovisko.

První skupinou, jak uvádí Hannagan<sup>11</sup>, jsou osoby a orgány rozhodující o tom, zda organizace obdrží prostředky do rozpočtu a na investice a v jakém množství. Mezi ně patří společnosti, státní správa, samospráva, zájmové skupiny atd. Vůči této skupině neziskové organizace uplatňují především metody fundraisingu a snaží se získat finanční prostředky na činnost své organizace.

Druhou skupinou jsou klienti neziskových organizací. V tomto případě neziskové organizace uplatňují tradiční či inovativní marketingové nástroje, aby své klienty informovali o nabídce svých služeb.

## **2.1 Společensky odpovědný marketing**

Marketing neziskových organizací souvisí s marketingem komerčních společností. Dnešní zákazník si žádá nejen kvalitní produkty a služby, ale i určitý nadstandard. Ten často spočívá v chování firmy. Zákazník si žádá odpovědné chování vůči společnosti jako takové. Kotler ve své publikaci Marketing Management tento jev nazývá společensky odpovědný marketing (Social Responsibility Marketing).

Definice uvádí, že: „Společensky odpovědný marketing spočívá v chápání širších zájmů a etického, ekologického, právního i společenského kontextu marketingových aktivit a programů. Důsledky marketingu zasahují širší okolí, než je společnost a zákazníci, a týká se společnosti jako celku. Společenská odpovědnost rovněž vyžaduje, aby marketingoví pracovníci pečlivě uvažovali o úloze, kterou hrají a mohli by hrát z hlediska společenských zájmů.“<sup>12</sup>

Tato potřeba společensky odpovědného marketingu vede komerční společnosti k aktivnímu přístupu k podpoře charitativních projektů, neziskových organizací a dalším aktivitám jako je např. dárcovství, sponzoring atd. Tyto aktivity podpoří značku a image

---

<sup>11</sup> HANNAGAN, T. J., *Marketing pro neziskový sektor*, Praha: Management Press 1996, ISBN 80-85943-07-7, str. 32

<sup>12</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*, 12.vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 2007, ISBN 978-80-247-1359-5, str. 60

komerční společnosti a ukážou ji tzv. v dobrém světle. Zákazník pak ocení tuto snahu nákupem produktů a služeb od takovéto firmy. Jak je vidět, toto spojení je velmi výhodné jak pro neziskovou organizaci, tak i komerční společnost. Proto se tento princip rychle rozšiřuje a pro některé komerční společnosti se stává naprostou samozřejmostí. Pro odpovědné chování firem se v České republice používá termín společenská odpovědnost firem.

## 2.2 Společenská odpovědnost firem

Pojem společenská odpovědnost firem je ve světě znám pod anglickým výrazem Corporate Social Responsibility, CSR. Tento koncept představuje specifický způsob vedení komerční společnosti a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zvýšení důvěryhodnosti podniku, zlepšení image společnosti a posílení značky na trhu. Společenská odpovědnost firem se jako taková poprvé objevila počátkem 2. poloviny 20. století.

Evropská komise v tzv. Zelené knize, vydané v roce 2001, definuje CSR takto: *„Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku neboli stakeholdery.“*<sup>13</sup> Stakeholdery se rozumí všechny zúčastněné osoby nebo skupiny osob uvnitř a v okolí firmy, jako např.: zákazníci, akcionáři, zaměstnanci, obchodní partneři, dodavatelé a další. Například Business Leaders Forum vymezuje společenskou odpovědnost jako: *„dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.“*<sup>14</sup>

Společensky odpovědné firmy dodržují několik základních principů, které jim napomáhají vyniknout na trhu. Nejdůležitější je zákonné chování. Společnost plní veškeré legislativní požadavky a naopak se ostře vymezuje vůči nezákonným praktikám – protispolečenským, korupčním atd. To vše vyžaduje i od svých zaměstnanců. Jako další princip Kotler<sup>15</sup> uvádí etické chování. Společnost by měla přijmout vlastní etický kodex na

---

<sup>13</sup> Společenská odpovědnost firem. *Co je společenská odpovědnost firem?* [online],[Cit. 2010-02-04]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/page.aspx?csr>

<sup>14</sup> Společenská odpovědnost firem. *Co je společenská odpovědnost firem?* [online],[Cit. 2010-02-04]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/page.aspx?csr>

<sup>15</sup> KOTLER, P.,KELLER, K.L. **Marketing management**,Praha: Grada Publishing a.s. 2007, ISBN 978-80-247-1359-5,str.745-6

základě tradice etického chování společnosti, dle kterého bude firma vystupovat a i od zaměstnanců bude vyžadovat jeho dodržování a respektování. Posledním principem je společensky odpovědné chování společnosti.

Výsledkem těchto principů je velmi pozitivní vliv na společnost, potenciální zákazníci a klienty, a zároveň prospěch a konkurenční výhoda pro firmu na trhu.

### 2.2.1 Charakteristické rysy společenské odpovědnosti firem

K základním charakteristikám společenské odpovědnosti firem, které jsou popsány na webových stránkách Společenská odpovědnost firem<sup>16</sup>, patří zejména:

- **tři roviny aktivit** – ekonomická činnost firmy, sociální rozvoj a ochrana životního prostředí,
- **dobrovolnost** – podnik vykonává veškeré odpovědné aktivity dobrovolně, nad rámec svých zákonných povinností,
- **dialog se stakeholdery** – zapojení zainteresovaných stran, které firmu výrazně ovlivňují a jsou pro ni důležití,
- **dlouhodobý charakter** – aktivity společensky odpovědné firmy jsou realizovány dlouhodobě a nekončí ani v případě, že se podnik ocitne v horší ekonomické situaci,
- **důvěryhodnost** – společenská odpovědnost firmy přispívá k zásadnímu posílení důvěry ve firmu; činnosti společnosti však musí být transparentní, trvalé a především nezveličované.

### 2.2.2 Tři pilíře společenské odpovědnosti firem

Prostorem pro realizaci společenské odpovědnosti každé firmy by měly být tři základní oblasti - oblast ekonomická, sociální a environmentální. Každá oblast obsahuje mnoho činností, z kterých si může podnik vybírat dle svého zaměření a také dle požadavků stakeholderů. Společnost se tedy může zaměřit na aktivity, které budou nejbližší nejen zaměření podniku, ale také např. sympatiím zaměstnanců. Odpovědné chování firmy pak bude mnohem realističtější a efektivnější, když se s ním zaměstnanci

---

<sup>16</sup> Společenská odpovědnost firem. *Co je společenská odpovědnost firem?* [online],[Cit. 2010-02-04]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/page.aspx?csr>

naprosto ztotožní.

Internetový portál BussinesInfo.cz ve svém článku *Společenská odpovědnost firem*<sup>17</sup> charakterizuje tři základní oblasti pro společensky odpovědné chování následovně:

- **ekonomická oblast** - od firmy se očekává transparentní podnikání a dobré vztahy s investory, zákazníky, dodavateli a dalšími zainteresovanými osobami. Důležité jsou také dopady podnikání společnosti na lokální, národní i globální úroveň ekonomiky, například prostřednictvím rozvoje zaměstnanosti či boje proti korupci.
- **sociální oblast** - odpovědné chování firmy se zaměřuje na rozvoj lidských zdrojů, přístup k zaměstnancům a podporu místní komunity. Podnik tak ovlivňuje životní úroveň, zdraví, bezpečnost, vzdělávání a kulturní rozvoj občanů nejen na pracovišti, ale i v místě svého působení.
- **environmentální oblast** – podnik by si měl uvědomovat dopady své činnosti na živou i neživou přírodu včetně ekosystému, půdy, vzduchu a vody. Je tedy žádoucí, aby svou podnikatelskou činnost vykonával tak, aby chránil přírodní zdroje a co nejméně zatěžoval životní prostředí.

### 2.2.3 Tržní výhody odpovědného chování firem

Společnost, která jedná na základě principů společenské odpovědnosti firem, získává řadu výhod a zisků především nefinančního charakteru, které jsou důležité pro její kvalitní a dlouhodobě udržitelné fungování. Na webových stránkách *Společenské odpovědnosti firem*<sup>18</sup> jsou shrnuty základní výhody, které může odpovědné chování firmě přinést:

- větší transparentnost a posílení důvěryhodnosti firmy,
- vyšší přitažlivost pro investory,
- budování reputace a z ní vyplývající silné pozice na trhu,
- odlišení od konkurence, zviditelnění značky pro spotřebitele,
- zvýšení produktivity práce a loajality zaměstnanců,
- možnost získání a udržení kvalitních zaměstnanců,

<sup>17</sup> BussinesInfo.cz, *Společenská odpovědnost firem*, [online] 29.2.2008, [Cit. 2010-02-04] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/1001234/47816/>

<sup>18</sup> Společenská odpovědnost firem. *Co může CSR přinést?* [online],[Cit. 2010-02-04]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/page.aspx?prinosy>



- snížení nákladů na risk-management,
- přímé finanční úspory spojené s ekologickým chováním (např. úspora energie, opětovné využití odpadového materiálu ve výrobě),
- zvýšení obrátu,
- zvýšení kvality produktů či služeb.

### **2.3 Firemní filantropie**

Firemní filantropie je v dnešní době spolu se společenskou odpovědností firem nedílnou součástí firemní kultury a také důležitým pojítkem mezi firmou a místem, ve kterém podnik působí. Firma je dnes posuzována také z pohledu spolupráce s neziskovými organizacemi. Aktivity firem v oblasti firemní filantropie jsou v zahraničí sledovány jak firemními partnery, tak zákazníky nebo státem. Jakoukoliv pomocí těm, kteří to potřebují, nebo například podporou aktuálního problematického tématu se firma ukazuje v novém a zpravidla lepším světle. Díky tomu není vnímána pouze jako ten, kdo chce více vydělat prodejem zboží, ale jako odpovědný subjekt společnosti, který se zajímá o místo, kde působí.

Článek „Základní informace o firemní filantropii“ internetového portálu BussinesInfo.cz<sup>19</sup> dále uvádí, že firemní filantropie je dnes chápána jako kombinace nejrůznějších přístupů podpory neziskových organizací. Nejčastěji se jedná o dary finanční, věcné, služby, ale také zcela nové partnerství komerčních společností a neziskových organizací. Firemní filantropii lze považovat za nové zaměření firem na posilování hodnoty značky a jejich role ve společnosti.

Firmy dnes využívají celou řadu možností a způsobů, jak se ve veřejně prospěšných projektech angažovat. V České republice i v zahraničí je nejčastějším způsobem podpory finanční dar, kdy firma daruje přímo finanční prostředky na podporu veřejně prospěšného projektu. Toto firemní dárcovství je dobrovolná angažovanost ve veřejně prospěšných projektech nad rámec komerční činnosti firmy, které je často realizováno společně s neziskovými organizacemi.

---

<sup>19</sup> Businessinfo.cz. *Základní informace o firemní filantropii*. [online] 31.3.2006 [Cit.2010-02-11] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropie-pruvodce/1001234/39988/>

V České republice se podle průzkumu firemního dárcovství, který realizovalo Fórum dárců a Agnes<sup>20</sup>, dárcovství věnuje 67 % firem, z toho:

25 % firem se věnuje pouze dárcovství

42 % firem se vedle dárcovství věnuje také sponzoringu

19 % firem se věnuje pouze sponzoringu

14 % firem se dárcovství ani sponzoringu nevěnuje vůbec.

### 2.3.1 Formy podpory a spolupráce s firmami

Neziskové organizace mohou s komerčními subjekty spolupracovat různými způsoby. Volba formy spolupráce se odvíjí od možností komerční společnosti. Novotný<sup>21</sup> uvádí následující příklady spolupráce neziskové organizace a firmy:

**„Zapůjčení“ zaměstnance** – pomoc např. s vedením účetnictví, přípravou strategického plánu atd. Zaměstnanci firmy mohou pomáhat také jako dobrovolníci při zajišťování některých akcí.

**Darované služby nebo zboží** – např. nábytek, počítače, kancelářské potřeby, grafické služby či pronájem prostor.

**Finanční příspěvky** – malé finanční dary (obvykle v rozmezí 1.000 – 10.000 Kč) bývají nejčastěji určeny na podporu konkrétní akce nebo činnosti a jsou poskytovány na základě osobní žádosti. Větší dary je možné získat na základě předložené žádosti s projektem a rozpočtem. Většinou je poskytován až po dlouhodobé spolupráci mezi partnery.

**Příspěvek zaměstnanců** – sbírka příspěvků – jednorázových i pravidelných od zaměstnanců firmy. Společnosti také často vytvářejí tzv. matching fond.

#### **Možnosti marketingové spolupráce s firmami:**

- uveřejnění loga firmy v materiálech organizace (letáky, internet atd.),
- prezentace firmy jako partnera, sponzora, garanta akce apod.,
- vzájemné oslovení cílových skupin,
- poskytnutí značky nebo sociálního argumentu,
- sdílený marketing.

---

<sup>20</sup> Businessinfo.cz. *Základní informace o firemní filantropii*. [online] 31.3.2006 [Cit.2010-02-11] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropie-pruvodce/1001234/39988/>

<sup>21</sup> NOVOTNÝ, J. *Ekonomika a řízení neziskových organizací*, Oeconomia, Praha 2006, ISBN 80-245-0792-7, str.108

### 3 Cause Related Marketing

Jak již bylo zmíněno, dnešní společnost si žádá od firem mnohem více, než tomu bylo v minulosti. Současný obchodní partner nebo zákazník si vybírá nejen dle kvality a ceny, ale také dle chování komerční společnosti. Proto je důraz kladen především na firemní filantropii a společenskou odpovědnost firem. To vše nahrává neziskovému sektoru a neziskovým organizacím, kterým se nabízí možnost intenzivního spojení s komerčním sektorem a zajištění si tak finančních prostředků.

V současnosti je velmi důležitá strategická integrace aktivit firemní filantropie do všech činností firmy. Do společensky odpovědných aktivit firmy je dobré zapojit zaměstnance, dodavatele, zákazníky a další stakeholdry. Klíčem k úspěšné komunikaci firemního dárcovství je efektivní spojení značky a jména firmy s dobou věcí. Toto spojení je nutné vždy velmi dobře promyslet, aby společné téma korespondovalo s činností neziskové organizace i komerčního subjektu. Propojení firmy a charitativního projektu přináší potenciál, který znamená pro obě strany určité benefity a významné znásobení jejich investice.<sup>22</sup>

Nástrojů k naplňování těchto předpokladů mají firmy zajisté několik. Osobně mě zaujalo využívání Cause Related Marketingu, který ve své podstatě propojuje marketingové strategie komerční společnosti a neziskové organizace ve prospěch veřejně prospěšného projektu. Tento druh marketingu je v zahraničí využíván již řadu let a ani v České republice není úplnou novinkou. Bohužel v české odborné literatuře najdeme jen málo zmínek o této problematice a je tedy nutné vycházet i ze zahraničních zdrojů. U nás se Cause Related Marketingu věnuje především organizace Fórum Dárců, která v oblasti firemní filantropie poskytuje konzultační a vzdělávací služby.

#### 3.1 Definice Cause Related Marketingu

Cause Related Marketing (CRM) neboli sdílený marketing představuje marketingové aktivity, které jsou spojené s veřejně prospěšnou akcí. Cause Related Marketing se v zahraničí vyvinul z krátkodobých taktických prodejních akcí, které měly za cíl především

---

<sup>22</sup> Fórum dárců. *Sociální marketing*. [on-line]. [ Cit. 2010-02-02] Dostupné z: <http://www.success-story.cz/>

zvýšení obratu. Při použití principů CSR se ukázalo, že se jedná o velmi efektivní nástroj, který umožňuje zvýšit hodnotu značky, posílit image firmy a zároveň velmi pozitivně ovlivnit hospodářské výsledky i vnímání veřejností.

Pro pojem Cause Related Marketing můžeme najít různá vymezení, která se od sebe méně či více liší. Pro představu o komplexnosti tohoto termínu uvádím několik definic.

Radka Pokorná definuje CRM takto: „*Cause Related Marketing znamená spojení veřejně prospěšných věcí s marketingovými aktivitami firmy. Výsledkem je sociálně laděná marketingová kampaň, která má nesporný potenciál být atraktivnější a výnosnější než standardní kampaň s použitím klasických marketingových nástrojů. Firma tak komunikuje svoji značku efektivněji a přidává „CSR message“*“.<sup>23</sup> Pokorná definuje CRM více z pohledu komerčního subjektu. Není zde zmíněný oboustranný prospěch a ani role neziskové organizace. Další česká odbornice, zabývající se především fundraisingem, Jana Ledvinová pohlíží na tuto problematiku takto: „*Principem sdíleného sociálního marketingu je, že si obě strany – firma i organizace – rozšiřují okruh sympatizantů – zákazníků, klientů, dárců – formou společné marketingové kampaně. Použitý argument často bývá z oblasti činností organizací občanského sektoru a zdůrazňuje prospěšnost (organizace i firmy nebo konkrétního výrobku či služby) v sociálně potřebné oblasti.*“<sup>24</sup> Z této definice již vyplývá vzájemný prospěch jak pro firmu, tak i pro neziskovou organizaci. Také stejně jako Philip Kotler zdůrazňuje „použitý argument“ či kauzu, která oba subjekty spojuje. Kotler říká, že „*sdílený marketing věnuje příspěvky firmy na předem určenou „kauzu-událost“ na podporu řešení problémů určité cílové skupiny ve společnosti. Počítá i s přímým nebo nepřímým zapojením zákazníků.*“<sup>25</sup> V této definici se také dozvídáme o zapojení zákazníků do projektu. Ti hrají velmi významnou roli, protože svým chováním ovlivňují výsledek celé kampaně.

Sue Adkins uvádí, že: „*Cause Related Marketing využívá marketingové nástroje, techniky a strategie k podpoře společensky významné kauzy či události a zároveň buduje obchodní vztah. Jedná se tedy o komerční aktivity, na základě kterých firma a nezisková*

---

<sup>23</sup> POKORNÁ, R. *Sociální marketing/ Cause Related Marketing*, Fórum dárců, o.s., Praha 2007, str. 7

<sup>24</sup> LEDVINOVÁ, J. České centrum fundraisingu – *Možnost marketingové spolupráce s firmami* [on-line]. 3.3.2004 [Cit.2010-03-01]. Dostupné z: <http://www.fundraising.cz/clanky-komentare-rozhovory/firemni-darci/moznosti-marketingove-spoluprace-s-firmami>

<sup>25</sup> KOTLER, P. a KELLER, K.L. *Marketing Management*. 12. vydání Praha: Grada 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 747

organizace vytvářejí vzájemné partnerství a společně prodávají image, produkt nebo službu k oboustrannému prospěchu.<sup>26</sup> Dále říká, že každému jde o jeho vlastní zájem, který je prezentován v „lepší světlo“. Firma propaguje svou image, produkt či službu ve spojitosti s veřejně prospěšným projektem, pro který získává peníze, ale zároveň si zvyšuje svou reputaci, prezentuje své hodnoty, získává důvěru zákazníků a zvyšuje prodej svých produktů nebo služeb. Některé definice charakterizují CRM pouze jako poskytnutí finančního daru neziskové organizaci, kdy jsou finanční prostředky získány jako procentuální podíl z prodaného produktu určený na veřejně prospěšný účel. Sue Adkins považuje tuto definici za velmi zúženou. CRM není zaměřený čistě jen na podporu a propagaci prodeje. Zahrnuje také sponzoring, reklamu, public relations a další aspekty marketingového mixu vztahující se k veřejně prospěšné kauze.<sup>27</sup>

Jak můžeme vidět, uvedené definice nejsou jednotné. Pro potřeby své práce shrnu nejdůležitější charakteristiky do jakési vlastní definice. Sdílený marketing je propojení marketingových aktivit firmy s neziskovou organizací ve společné, sociálně laděné kampani, která je zaměřená na předem určenou a společensky významnou kauzu. Z tohoto vzájemného partnerství plyne oboustranný prospěch v podobě rozšíření sympatizantů – zákazníků, klientů a dárců.

### **3.2 Historie Cause Related Marketingu**

Pojem Cause Related Marketing se objevuje ve firemní praxi již dlouho. Autoři, jako např. Sue Adkins,<sup>28</sup> Radka Pokorná<sup>29</sup> nebo Philip Kotler se shodují, že poprvé byl CRM výrazněji propagován firmou American Express. Od roku 1981-1984 podpořila společnost American Express více než 40 veřejně prospěšných projektů. Nejvýraznější kampaň zahájila v roce 1983 na rekonstrukci Sochy svobody společně s neziskovou organizací Restoration of the Statue of Liberty Fund (RSLF). Cílem tříměsíční kampaně bylo zvýšit používání kreditní karty, zvýšit počet jejich vlastníků a zároveň vybrat peníze pro RSLF na rekonstrukci sochy.

---

<sup>26</sup> Přeloženo z ADKINS, S. *Cause Related Marketing: who cares wins*, Oxford, England: Butterworth-Heinemann 1999 ISBN 0 7506 4481 8, str. xvii

<sup>27</sup> ADKINS, S. *Cause Related Marketing: who cares wins*, Oxford, England: Butterworth-Heinemann 1999 ISBN 0 7506 4481 8, str. 10

<sup>28</sup> ADKINS, S. *Cause Related Marketing: who cares wins*, Oxford, England: Butterworth-Heinemann 1999 ISBN 0 7506 4481 8, str. 14

<sup>29</sup> POKORNÁ, R. *Sociální marketing/ Cause Related Marketing*, Fórum dárců, o.s., Praha 2007, str. 9

Již na začátku kampaně bylo jasně vymezeno, jakým podílem bude American Express přispívat na rekonstrukci Sochy svobody. American Express převáděl na účet RSLF přesně 1 cent za každou platbu provedenou kreditní kartou American Express a 1 dolar za každou novou žádost o kreditní kartu. RSLF získal 1,7 milionů dolarů, používání karty se zvýšilo o 27% a nové žádosti o kreditní kartu se zvýšily o 45%.

Tento úspěch byl tak velkolepý, že od tohoto okamžiku používá American Express Cause Related Marketing velmi často. Kampaň na podobném principu vedl např. s neziskovou organizací Share Out Strength (= kampaň proti hladu) a nebo s Breast Cancer Foundation (= kampaň proti rakovině prsu).

Již v roce 1998 byl Cause Related Marketing v zahraničí naprosto běžnou praxí. Podle International Events Group se firemní investice do Cause Related Marketingu zvýšily o více než 400 % ze 125 milionů dolarů v roce 1990 na 545 milionů v roce 1998. Zákazníci více naslouchali a odměňovali firmy, které dokázaly své produkty a služby odlišit.

### **3.2.1 Současný Cause Related Marketing**

V současné době je trh nasycený nejrůznějšími produkty obdobné kvality i ceny. Společnosti si uvědomují, že v takto vysoce konkurenčním prostředí je nutné své produkty odlišit od ostatních a systematicky budovat dobrou pověst své firmy a tím zajistit svým produktům určitou přidanou hodnotu, která může působit při rozhodování koncového zákazníka. Cause Related Marketing a jeho programy se dnes pro mnohé ze světových firem již staly standardem a velmi rozšířenou podnikatelskou praxí. Odborníci na tuto oblast si uvědomují, že už nestačí pouze nejasné spojení s veřejně prospěšným projektem nebo neziskovou organizací. Dnes velmi záleží na tom, jak závazek veřejné prospěšnosti začlenit do podnikatelské strategie firmy jako jeden z klíčových prvků.<sup>30</sup>

Primárním cílem firem je pochopitelně generace zisku. Ukazuje se však, že lidé velmi oceňují, když se takovéto subjekty podělí o svůj úspěch se svým okolím. Firmy to berou na vědomí a do určité míry se chovají altruisticky, přestože se stále snaží dosahovat svých obchodních cílů. V rámci CRM kampaně jsou firmy ochotné podstoupit část svého

---

<sup>30</sup> POKORNÁ, R. *Sociální marketing/ Cause Related Marketing*, Fórum dárců, o.s., Praha 2007, str. 9

zisku na podporu sociálně orientovaného projektu, protože tím pozitivně ovlivní chování zainteresovaných skupin ve svůj prospěch.

Mezi hlavní cíle Cause Related Marketingu patří rozšiřování okruhu sympatizantů a to jak neziskové organizace, tak i komerční společnosti. Jak vyplývá z uvedených definic, tento druh kampaně navíc dává možnost zákazníkovi se aktivně zapojit do procesu spotřebitelského rozhodování. Radka Pokorná<sup>31</sup> uvádí, že v případě „*Cause Related Marketingu nejde o klasickou firemní filantropii, nýbrž skutečně o začlenění veřejně prospěšného účelu do standardní marketingové komunikace firmy.*“

Zapojení Cause Related Marketingu do standardní firemní marketingové strategie přitom vůbec neznamená navýšení stávajícího marketingového nebo komunikačního rozpočtu. Jedná se spíše o doplnění komunikovaného sdělení o neziskový projekt. Nejedná se ani pouze o komunikaci firemního dárcovství či sponzoringu, které je ve většině společností realizováno prostřednictvím PR oddělení či oddělení Corporate Affairs, CSR, případně vlastní nadací či nadačním fondem. Jde o plnohodnotný marketingový nástroj, jehož hlavním cílem je zisk na všech stranách – na straně firmy, neziskové organizace i veřejnosti – zákazníků.<sup>32</sup>

### **3.3 Cause Related Marketing – příprava projektu**

K přípravě a implementaci CRM projektu je nutné přistupovat jako k jiným marketingovým nástrojům. Již na samém počátku realizace projektu se organizace rozhodnou, jakou kauzu ve svém projektu podpoří, jaké druhy aktivit sdíleného marketingu využijí a následně si nastaví odpovídající cíle, kritéria a způsoby měření efektivity a výsledků celé kampaně.

Již na počátku projektu firma přijímá velkou zodpovědnost. Svým rozhodnutím účastnit se CRM projektu se zavazuje veřejnosti dovést projekt ke konečnému výsledku. V případě, že by tak neučinila nebo v průběhu kampaně odstoupila atd., riskuje výrazné poškození svého současného jména. Proto je pro firmu důležité na začátku projektu zvážit všechna pro a proti.

---

<sup>31</sup> POKORNÁ, R. *Sociální marketing/ Cause Related Marketing*, Fórum dárců, o.s., Praha 2007, str.7

<sup>32</sup> POKORNÁ, R. *Sociální marketing/ Cause Related Marketing*, Fórum dárců, o.s., Praha 2007, str.8

Dalším krokem je výběr vhodné kauzy či sociálně významného problému, který je zásadní pro úspěch celého projektu. Kotler<sup>33</sup> se zabývá optimálním počtem kauz a rozsahem jejich podpory z hlediska firemního partnera. Pokud se firma bude angažovat v mnoha kauzách, avšak její podpora bude malá, může dojít ke snížení pozitivního dopadu sdíleného marketingu na firmu. Zákazníci či klienti nemusí ani postřehnout, že firma podpořila nějaký projekt, pokud byla věnovaná částka vzhledem k rozsahu projektu zanedbatelná. V případě, že si firma vybere jednu stěžejní kauzu, kterou bude podporovat, může si tím zjednodušit realizaci projektu a přitom maximalizovat dopad. Avšak ani tento způsob není zárukou úspěchu. Pokud podporovanou kauzou bude velmi „populární“ téma, může to také způsobit omezení počtu spotřebitelů či akcionářů. Kotler uvádí příklad boje s rakovinou prsu, který je v současnosti podporován až třemi stovkami společností jako je Avon, Ford, Estée Lauder, American Express a další. V důsledku této konkurence může být nový dárcce úplně přehlédnut.

Z toho vyplývá, že firma musí věnovat velkou pozornost jak výběru konkrétní kauzy, tak i celkové strategii své firemní filantropie. Většina společností si volí taková témata, která korespondují s jejich činností. Vybraná kauza by měla být blízká také zaměstnancům a akcionářům.

Samotný projekt sdíleného marketingu předpokládá dlouhodobější vztah firmy a neziskové organizace založený na vzájemné důvěře. Ledvinová<sup>34</sup> uvádí, že je běžnou praxí *„uzavření speciální smlouvy mezi komerční společností a neziskovým subjektem, která přesně stanovuje formu a obsah kampaně, výši prostředků vyplacených neziskové organizaci za prodané výrobky (včetně zálohy vyplácené před zahájením prodeje), sdílení nákladů, délku společné kampaně apod.“* Společná kampaň je převážně hrazena z prostředků komerčního partnera, které jsou určeny na standardní marketingové aktivity. Neziskové organizaci pak náleží předem definovaný finanční podíl z výsledků kampaně.

### 3.3.1 Základní typy CRM programů

Radka Pokorná popisuje 3 základní typy programů Cause Related Marketingu, které

---

<sup>33</sup> KOTLER, P. a KELLER, K.L. *Marketing Management*. 12. vydání Praha: Grada 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 749

<sup>34</sup> LEDVINOVÁ, J. České centrum fundraisingu – *Možnost marketingové spolupráce s firmami* [on-line]. 3.3.2004 [Cit.2010-03-01]. Dostupné z: <http://www.fundraising.cz/clanky-komentare-rozhovory/firemni-darci/moznosti-marketingove-spoluprace-s-firmami>



jsou v současnosti nejrozšířenější: <sup>35</sup>

**Transakční** – nejtradičnější způsob CRM projektu. Firma prezentuje, že určité procento z transakce, prodaného výrobku atd. bude věnováno na podporu dobré věci. Např.: založení účtu, aktivace určité služby, nákup konkrétního výrobku atd.

**Informační** – firma informuje společnost o svých veřejně prospěšných aktivitách a tím získávají její produkty či služby přidanou hodnotu. Všeobecné povědomí o veřejně prospěšné iniciativě firmy vytváří pro sponzory i zákazníky pozitivní asociace.

**Licenční** – jméno neziskové organizace se spojí s produktem či kampaní za účelem získání příspěvku nebo zajištění informovanosti. Např.: informace na výrobku vyzývající k zaslání DMS na konto neziskové organizace.

Cause Related Marketing může být realizován v mnoha podobách. Nejedná se nutně jen o spojení s prodejem výrobku či služby, ale může jít i o vytvoření nového mechanismu či technologie, která prospěje dobré věci. Za velmi dobrý příklad je možné v současné době považovat spojení Fóra dárců a mobilních operátorů a vytvoření systému dárcovských SMS – DMS.

Dárcovské SMS naplňují všechny předpoklady CRM projektu. Mobilní operátoři poskytují svou technologii k zajištění nového produktu, který umožňuje zákazníkům podporovat konkrétní projekty neziskových organizací. Pro zákazníka, který chce přispět, je to tak velmi jednoduchý a pohodlný způsob. DMS si získaly širokou podporu veřejnosti a staly se tak oblíbeným prostředkem podpory charitativních projektů.

Mezi další možnosti, jak realizovat CRM projekt, lze zařadit zřízení vlastní firemní nadace či nadačního fondu. Firma tak neposkytuje finanční prostředky externí neziskové organizaci, ale vlastní nadaci či nadačnímu fondu, který dále přerozděluje svěřené finance. Výhodou je kontrola nad rozdělováním peněz a možnost lépe naplňovat své cíle.

---

<sup>35</sup> POKORNÁ, R. *Sociální marketing/ Cause Related Marketing*, Praha: Fórum dárců, o.s. 2007, str. 20

### 3.3.2 Zásady úspěšného CRM projektu

Vzhledem k tomu, že projekty CRM se dotýkají charity a veřejně prospěšných témat, postup jejich realizace je více specifický. Jak již bylo řečeno, aspekt veřejně prospěšné činnosti přináší přidanou hodnotu danému výrobku či firmě. Na druhou stranu je třeba dbát na přísnější pravidla pro jeho využití. Ta musí být jasně stanovena tak, aby celý průběh projektu byl transparentní a bylo možné ho kontrolovat. Pokorná<sup>36</sup> pokládá za základní zásady úspěšného projektu následující principy.

1. **Pečlivá volba neziskového partnera a příjemce výnosů kampaně** - vždy je třeba zvážit, který partner CRM projektu je nejvhodnější a vzít v úvahu citlivost tohoto spojení. Je třeba zvažovat veškeré aspekty spolupráce od oboustranné důvěryhodnosti, společných cílů a očekávání a způsobu jejich naplnění. Spojení mezi firmou a podporovanou oblastí musí dávat smysl a být srozumitelné pro veřejnost.

2. **Jasná a zřetelná komunikace konkrétního výnosu pro charitativní projekt** – tzn. jak přesně jsou definovány podmínky projektu – např. jaká částka či procento z prodeje jednoho výrobku půjde na charitativní účely. Jedná se o jeden z nejdůležitějších aspektů projektu. Abychom získali důvěru ze strany zákazníka, který chce pochopitelně vědět, jak a kolik vlastně on sám či firma na charitu věnuje, musí být tato otázka jasně zodpovězena již v samém počátku projektu. Firma často garantuje minimální výši příspěvku na daný projekt bez ohledu na výsledek celé kampaně.

Vedle samotného výnosu musí být dobře komunikovány i další podmínky projektu jako je časový interval, ve kterém se bude projekt realizovat. Dále způsob propagace celého projektu. Ta by měla být střídavá a věcná, aby vzbuzovala důvěru v to, že firma skutečně pomáhá. Pokud bude propagace kampaně příliš hlučná a emotivní, mohla by působit dojmem, že firmě jde jen o popularitu a negativně dopadnout na celý projekt.

3. **Nastavení principů vzájemné spolupráce mezi firmou a neziskovým subjektem** – cílem vzájemné spolupráce je oboustranná spokojenost. Té dosáhneme jasným vymezením postupů obou partnerů. Důležitá je volba vhodné komunikace, parametrů měřitelnosti apod. (k tomuto účelu je možné využít standardní marketingové metody).

---

<sup>36</sup> POKORNÁ, R. *Sociální marketing/ Cause Related Marketing*, Praha: Fórum dárců, o.s. 2007, str. 20

Mezi další zásady úspěšného projektu můžeme zařadit dodržování etických a morálních principů ve vztahu ke všem účastníkům projektu. Čestné chování je obzvláště v sociálně laděné kampani naprosto nezbytné. Tomu napomáhá celková transparentnost projektu, která je podpořena především smlouvou mezi jednotlivými zúčastněnými a to v písemné formě. Dalším předpokladem úspěchu je vyvážený oboustranný prospěch plynoucí z partnerství firmy a neziskové organizace.

Dobře vypracované CRM projekty umožňují marketingovým specialistům navázat se spotřebiteli bližší emocionální vztah a prohloubit tak i důvěru ve značku. Vzniklý vztah je založen na společné sympatii k určité tématice či konkrétní neziskové organizaci. Marketéři by si měli uvědomovat důležitost takovýchto vztahů, mít na paměti jejich křehkost a snažit se je udržovat a utužovat.

### **3.4 Výhody a nevýhody CRM projektu**

Jednotlivé subjekty se zapojují do CRM projektu s předpokladem přínosů pro jejich specifické cíle. Pokud je projekt úspěšný, tak se očekávaný přínos dostaví. Na druhou stranu je nutné připustit, že CRM projekt, stejně jako jiné marketingové nástroje, s sebou nese určitá rizika. Proto je zdůrazňována potřeba pečlivé přípravy projektu, díky které je možné potenciální rizika minimalizovat.

Úspěšný projekt CRM může přinést řadu výhod. Kotler<sup>37</sup> mezi ně řadí zlepšení sociální péče, vytváření diferenciovaného positioningu značky, vytváření silných svazků se spotřebiteli, posílení veřejné image společnosti u státních úřadů a dalších činitelů, kteří mají moc rozhodovat, vytváření zásobárny goodwill, zlepšení interní morálky a zvýšení tržeb.

***Další výhody, které může komerční subjekt získat,*** jsou dle Kotlera<sup>38</sup>:

- vytvoření povědomí o značce,
- posílení image značky,
- vytvoření důvěryhodnosti značky,
- vyvolání kladných pocitů ke značce,

---

<sup>37</sup> KOTLER, P. a KELLER, K.L. *Marketing Management*. 12. vydání Praha: Grada 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 748

<sup>38</sup> KOTLER, P. a KELLER, K.L. *Marketing Management*. 12. vydání Praha: Grada 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 748

- vytvoření pocitu spojení se značkou,
- vyvolání závazku ke značce.

Z těchto příkladů je vidět, že dopad úspěšného CRM projektu na budování značky, je velmi pozitivní. Radka Pokorná<sup>39</sup> uvádí ještě další benefity pro firemního partnera:

- zvýšení obrátu firmy,
- zvýšení „hodnoty“ firmy pro potenciální či stávající zaměstnance a tím atraktivnost pro nové zaměstnance a loajalitu pro stávající,
- zvýšení důvěryhodnosti celé společnosti,
- možnost získání mediálního prostoru zdarma, či za výhodnějších podmínek.

**Výhody plynoucí pro neziskovou organizaci** dle Pokorné<sup>40</sup>:

- zviditelnění existence, poslání i činnosti neziskové organizace,
- zvýšení příjmů,
- oslovení nových posluchačů/ cílové skupiny, potenciálních dárců z řad zákazníků nebo partnerů firmy
- získání profesionálních znalostí a zkušeností v marketingu, tvorbě strategií a dalšího firemního know-how.

Cause Related Marketing, stejně jako ostatní marketingové nástroje, má svá pozitiva, ale i svá rizika. Jak již bylo řečeno, Cause Related Marketing se věnuje především charitativním projektům. Je tedy třeba brát v úvahu, že se dotýkáme témat, na která jsou zákazníci i další stakeholdři citlivější než na jakákoliv jiná, a to v pozitivním, ale i negativním smyslu.

Je nutné zajistit, aby CRM programy byly v souladu s celkovou firemní strategií, a aby žádná z aktivit firmy nepopírala to, co je prezentováno navenek. Například je naprosto vyloučené, aby společnost podporovala neziskovou organizaci bojující proti týrání dětí nebo pokusům na zvířatech a přitom neměla ověřené své dodavatele a jejich chování k zaměstnancům. To samé by mělo samozřejmě platit i na straně neziskové organizace.

<sup>39</sup> POKORNÁ, R. *Sociální marketing/ Cause Related Marketing*, Praha: Fórum dárců, o.s. 2007, str. 13

<sup>40</sup> POKORNÁ, R. *Sociální marketing/ Cause Related Marketing*, Praha: Fórum dárců, o.s. 2007, str. 13

Dalším rizikovým faktorem může být i neprůhlednost samotného projektu, fungování neziskové organizace či rozdělení získaných prostředků. Proto je nutné opět zdůraznit důležitost přípravy samotného projektu, výběru neziskové organizace, využití co nejjednodušší mechaniky a zabezpečení celého projektu z legislativního hlediska, aby vše bylo korektní.<sup>41</sup>

***Rizika pro komerční subjekt:***

- pochyby zákazníků o spojení mezi produktem a charitativním projektem, které mohou vyvolat dojem, že si firma svou angažovaností jen kupuje dobré jméno<sup>42</sup>
- v případě špatně zvoleného projektu firma nemusí dosáhnout předpokládaných cílů

***Rizika, která mohou ohrozit neziskovou organizaci:***

- zvolení nedůvěryhodného firemního partnera může poškodit jméno neziskové organizace

### **3.5 Vnímání reklamy spojené s dobročinností v ČR**

K realizaci CRM projektu se využívají tradiční marketingové nástroje jako je PR, reklama nebo průzkumy trhu. V případě jakéhokoliv nového projektu je nutné znát postoj potenciálních zákazníků. V našem případě je nutné zjistit, jak bude český zákazník vnímat reklamu spojenou s podporou dobročinného projektu. Základním předpokladem pro úspěch CRM projektu je tedy kvalitní komunikace.

Fórum dárců si nechalo vypracovat několik průzkumů veřejného mínění, aby bylo možné objektivně hodnotit současnou situaci na trhu. Průzkum, který v roce 2006 pro Fórum dárců zrealizovala Agentura Median, přinesl velmi pozitivní výsledky. Potvrdil, že sociálně laděná reklama upozorňující na charitativní projekt má u spotřebitelů ohlas a může pozitivně ovlivnit jejich nákupní chování.

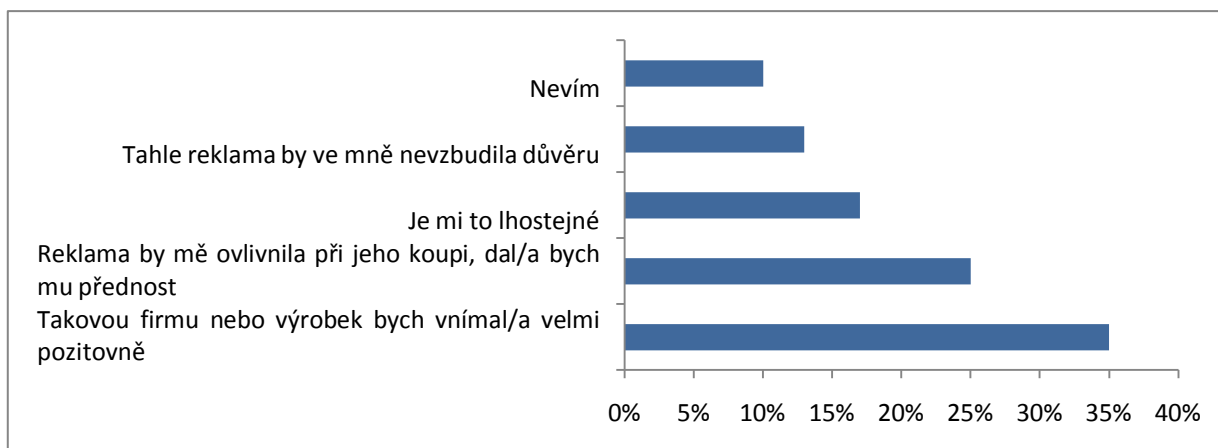
Jedna z otázek tohoto průzkumu zněla: *Jak byste vnímal/a reklamu na firmu nebo výrobek, ve které firma upozorní na neziskový – charitativní projekt?* Počet respondentů v tomto případě byl 517.

---

<sup>41</sup> POKORNÁ, R. *Sociální marketing/ Cause Related Marketing*, Fórum dárců, o.s., Praha 2007

<sup>42</sup> KOTLER, P. a KELLER, K.L. *Marketing Management*. 12. vydání Praha: Grada 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 748

Graf č. 1: Jak byste vnímal/a reklamu na firmu nebo výrobek, ve které firma upozorní na neziskový – charitativní projekt?

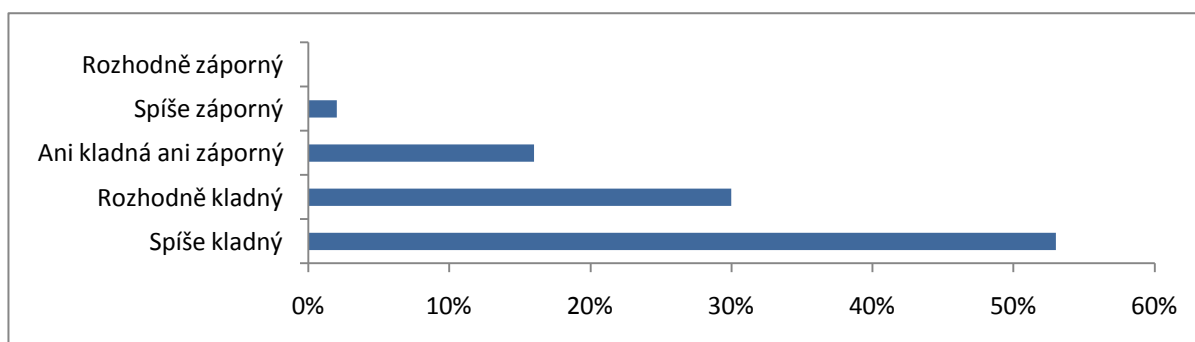


Zdroj: Agentura Median pro Fórum dárců, 2006<sup>43</sup>

Graf ukazuje, že až 35% dotázaných by takovýto výrobek/firmu vnímalo velmi pozitivně a až 25% dotázaných by tato reklama ovlivnila při jeho koupi.

V listopadu roku 2007 si Fórum dárců nechalo vypracovat další průzkum veřejného mínění, tentokrát společností Factum Invenio. Ta se v průzkumu dotazovala lidí, *jaký dojem byste měl/a z firmy, která by propagovala charitativní sbírky?* Počet respondentů v tomto průzkumu byl 974.

Graf č. 2: Jaký dojem byste měl/a z firmy, která by propagovala charitativní sbírky?



Zdroj: Factum Invenio pro Fórum dárců, listopad 2007<sup>44</sup>

Z uvedených příkladů z průzkumů veřejného mínění je možné usuzovat, že český zákazník je zcela připraven přijmout CRM kampaně. Díky nim se nechá ovlivnit a je ochotný změnit své nákupní chování ve prospěch dobročinného projektu

<sup>43</sup> POKORNÁ, R. *Sociální marketing/ Cause Related Marketing*, Fórum dárců, o.s., Praha 2007, str. 17

<sup>44</sup> POKORNÁ, R. *Sociální marketing/ Cause Related Marketing*, Fórum dárců, o.s., Praha 2007, str. 18

## II. Průzkum efektivity Cause Related Marketingu pro neziskové organizace

V praktické části své práce se budu věnovat vlastnímu průzkumu, na základě kterého se pokusím potvrdit či vyvrátit předem vytčenou hypotézu: *Přínos projektu sdíleného marketingu je pro neziskové organizace vyšší než úsilí na jeho implementaci.* V předcházející teoretické části jsou uvedeny mimo jiné příklady z průzkumů veřejného mínění týkající se sdíleného marketingu z pohledu zákazníka či klienta. Podobných průzkumů bylo provedeno několik, proto jsem se rozhodla orientovat svůj průzkum na neziskové organizace v projektech sdíleného marketingu a zjistit jejich zkušenosti.

### 4 Metodika práce

Cílem bakalářské práce je zjistit, zda je sdílený marketing efektivním způsobem financování neziskových organizací. Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, úspěšný projekt sdíleného marketingu s sebou nese nejen příjem finančních prostředků, ale i další přínosy a benefity pro neziskovou organizaci i pro komerční subjekt a společnost jako takovou. Jde tedy o to zjistit, jestli jsou neziskové organizace schopné a ochotné využívat sdílený marketing jako standardní marketingový nástroj v běžném chodu organizace.

Hypotéza je cíleně zaměřena na přínosy projektů sdíleného marketingu a na úsilí při jejich realizaci. Bylo by velmi komplikované porovnávat přesné náklady a výnosy jednotlivých projektů vzhledem k tomu, že každý má jiný rozsah, zaměření i cíl.

#### 4.1 Příprava dotazníku

K dosažení cíle bakalářské práce a ověření stanovené hypotézy jsem použila metodu strukturovaného dotazníku. Ten je koncipovaný tak, aby otázky byly jasné a stručné a odpovědi na ně měly co nejvyšší vypovídací schopnost. Dotazník obsahuje 18 uzavřených a polouzavřených otázek, které jsou rozděleny do třech tematických oddílů. První z nich obsahuje otázky zjišťující informace o samotném projektu – kdy byl realizován, jaká firma v něm figurovala, jak dlouho projekt trval atd. Druhý oddíl se zabývá personálním a

administrativním zabezpečením projektu. Ve třetím oddíle se snažím zjistit, zda z pohledu neziskové organizace byly naplněny cíle projektu, zda přinesl očekávané finanční prostředky, jestli budou neziskové organizace chtít v projektech sdíleného marketingu pokračovat atd. (Celé znění dotazníku – viz. Příloha 1).

Jak je z nastíněných otázek vidět, dotazník zkoumá spíše spokojenost neziskových organizací s projektem, na základě které lze usuzovat, zda je sdílený marketing využitelným a efektivním nástrojem pro neziskové organizace.

## **4.2 Výběr respondentů**

Hlavní kritérium pro výběr konkrétních neziskových organizací byla předpokládaná zkušenost se sdíleným marketingem. Vzhledem k tomu, že do současnosti v České republice proběhlo jen omezené množství projektů sdíleného marketingu, všechna další kritéria by byla velmi limitující.

Pro své dotazníkové šetření jsem vybrala 20 neziskových organizací. Některé jsou velmi známé a sdílenému marketingu se věnují dlouho, jiné se sdíleným marketingem teprve začínají. Některé realizovaly projekt sdíleného marketingu jen jednou, jiné opakovaně. Proto lze předpokládat nejrůznější zkušenosti jednotlivých respondentů.

## **4.3 Dotazníkové šetření**

Vlastní průzkum probíhal v době od ledna 2010 do března 2010, během které byly osloveny všechny vybrané neziskové organizace. Jejich zástupci byli pomocí e-mailu požádáni o laskavé vyplnění dotazníku v určitém časovém horizontu. V průvodním e-mailu bylo specifikováno, kterého projektu nebo spolupráce s konkrétní organizací se dotazník týká.

Cílem průzkumu bylo získat informace od všech 20 vybraných neziskových organizací. Abych předešla nízké návratnosti dotazníků, již před začátkem průzkumu jsem vybrané organizace oslavila s prosbou o pomoc při dotazníkovém šetření týkajícího se sdíleného marketingu. V této fázi jsem obdržela 18 kladných odpovědí s příslibem vyplnění dotazníku. Od zástupců dvou neziskových organizací přišla odpověď, že přestože projekt sdíleného marketingu připravovali, tak doposud nenašli vhodného partnera ze strany



komerčních společností a projekt tedy zatím nebyl realizován.

Bohužel i v další fázi dotazníkového šetření došlo k úbytku respondentů. Po zaslání dotazníku jsem se od tří organizací dozvěděla, že nemohou dotazník kvalifikovaně vyplnit, protože lidé, kteří se na projektu podíleli, již v organizaci nepracují. Současní pracovníci tak nemají bližší informace, na základě kterých by dotazník vyplnili. Od dalších dvou organizací jsem neobdržela žádnou odpověď.

Pro zpracování získaných dat jsem zvolila metodu analýzy. Analyzovaná data jsou v praktické části interpretována pomocí grafů, které jsou slovně komentovány. U jednotlivých odpovědí je vyhodnocena jejich četnost ve výzkumném souboru a na základě toho je usuzováno na daný trend.

## 5 Charakteristika jednotlivých respondentů

V následující kapitole představím jednotlivé neziskové organizace a jejich projekty, které jsem zahrнула do svého průzkumu. Uvedené projekty zároveň slouží jako příklady dobré praxe sdíleného marketingu v České republice. U každé organizace je uvedena stručná charakteristika její činnosti, popis projektu sdíleného marketingu a jeho výsledky.

### 1. *Svaz paraplegiků - Centrum Paraple*

Centrum Paraple bylo otevřeno roku 1994 Svazem paraplegiků. Jeho posláním, jak je uvedeno na webových stránkách<sup>45</sup>, je: „*pomáhat lidem ochrnutým po poškození míchy přizpůsobit se nové životní situaci, zlepšit fyzický a psychický stav, dosáhnout co největší míry soběstačnosti a nezávislosti, vrátit se do svého přirozeného prostředí a získat předpoklady ke společenskému a pracovnímu uplatnění.*“

V roce 2007 společnost T-Mobile Czech Republic připravila kampaň „**Bezpečně za volantem.**“ Podstatou projektu byla propagace používání handsfree při řízení. Neziskovým partnerem tohoto projektu se stalo Centrum Paraple a profesním partnerem byl Autoklub ČR. Cílem celé kampaně bylo rozšířit povědomí o nebezpečí telefonování bez handsfree během řízení a tím zvýšit prodej handsfree.

Z každého handsfree prodaného ve značkových prodejnách T-Mobile od června do srpna 2007 bylo odvedeno 5 % ve prospěch programu Centra Paraple Máma a táta na vozíku. Celkový výsledek kampaně byl 3272 prodaných handsfree a celkový výtěžek dosáhl 187 020 Kč.<sup>46</sup>

Následující tři organizace - **Síť mateřských center, Múzy dětem a Život dětem** - se staly neziskovým partnerem projektu **Tesco Charita roku**. Jak uvádějí webové stránky společnosti Tesco<sup>47</sup>, hlavní náplní projektu Tesco Charita roku je veřejná finanční sbírka, která je realizována prostřednictvím pokladniček umístěných ve všech hypermarketech a obchodních domech Tesco. Cílem projektu není jen získat finanční prostředky pro

---

<sup>45</sup> **Centrum Paraple** [on-line],[Cit.2010-03-15]. Dostupné z: <http://www.paraple.cz/tabid/53/Default.aspx>

<sup>46</sup> **Crash** [on-line],[Cit.2010-03-15]. Dostupné z: <http://www.bezpecnezavolantem.cz/index.html>

<sup>47</sup> Tesco, **Tesco Charita roku** [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.zodpovednysoused.cz/tesco-charita-roku.php>

neziskovou organizaci, oslovit zákazníky a tím šířit povědomí o poslání neziskové organizace, ale také jí poskytnout impuls pro další profesionální rozvoj.

## **2. Síť mateřských center o. s.**

Síť mateřských center sdružuje jednotlivá mateřská centra. Zabezpečuje koordinaci, propagaci a rozšiřování mateřských center. Mezi další cíle patří např. podpora právní ochrany rodiny a rovných příležitostí mužů a žen. Mateřská centra jsou často zřizována matkami na mateřské dovolené. Ty se zároveň také podílejí na jejich samosprávě a zajišťují programy, které umožňují matkám s malými dětmi vyjít z izolace, kam se celodenní péčí o dítě dostávají.<sup>48</sup>

Síť mateřských center se projektu Tesco Charita roku zúčastnila v roce 2005. Projekt probíhal od 7. května do 30. listopadu 2005 v 25 obchodech Tesco po celé České republice a zapojilo se do něj celkem 61 mateřských center se svými doprovodnými programy. Jak dále uvádí výroční zpráva Sítě mateřských center za rok 2005<sup>49</sup>, celkový výtěžek sbírky byl 537 368,98 Kč. Navíc díky doprovodným akcím a propagaci v průběhu sbírky se jednotlivá mateřská centra dostala do podvědomí lidí ve svém okolí.

## **3. Múzy dětem o. s.**

Výroční zpráva roku 2006<sup>50</sup> popisuje hlavní činnost občanského sdružení jako systematické oživování zařízení, v nichž žijí děti bez rodinného zázemí. Cílem projektu „**Múzy dětem**“ je přivést zpěváky, herce, hudebníky a další umělce přímo k dětem do těchto zařízení. Realizátoři projektu se snaží vtáhnout děti do aktivit, které jim mohou dlouhodobě obohatit životní praxi a nabídnout další životní alternativy.

Organizace Múzy dětem se projektu Tesco Charita roku zúčastnila v roce 2006. Ve výše uvedené výroční zprávě najdeme informaci, že v tomto roce organizace získala ve veřejných sbírkách částku 649 508 Kč. Do této sumy jsou ale zahrnuty i jiné sbírky, jako je

---

<sup>48</sup> Síť mateřských center, *Co jsou mateřská centra*, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.materska-centra.cz/sit-mc-v-cr/co-jsou-mc/>

<sup>49</sup> Síť mateřských center, *Výroční zpráva*, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.materska-centra.cz/download.php?FNAME=1153223342.upl&ANAME=Vyrocni%20zprava%202005.pdf>

<sup>50</sup> Múzy dětem, *Výroční zpráva za rok 2006*, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: [http://www.muzydetem.cz/data/vyrocní\\_zpravy/vyrocní\\_zprava\\_2006.pdf](http://www.muzydetem.cz/data/vyrocní_zpravy/vyrocní_zprava_2006.pdf)

např. projekt Korálky dětem ve spolupráci s Jablonex group a.s.. Přesnější informaci jsem bohužel nenašla.

#### **4. Život dětem o. s.**

Hlavním posláním tohoto občanského sdružení je pomoc nemocným dětem v rámci celé České republiky. Své poslání se organizace snaží naplňovat prostřednictvím zkvalitnění zdravotnické a přístrojové techniky na dětských odděleních nemocnic, ale také přímým nákupem hraček či vybavení pro dětská lůžková oddělení.<sup>51</sup>

Občanské sdružení na svých webových stránkách<sup>52</sup> uvádí, že v projektu Tesco Charita roku 2007, který se konal od května do října roku 2007 v 51 obchodních domech Tesco, získalo částku 5 193 924 Kč. Tato suma pomohla nemocným a hendikepovaným dětem.

#### **5. Nadace Partnerství**

Nadace Partnerství působí v České republice již od roku 1991. Jejím hlavním posláním je pomáhat nevládním organizacím, obcím a dalším partnerům s ochranou životního prostředí, stimulovat trvale udržitelný rozvoj a podporovat mezisektorovou spolupráci na věcech veřejných.<sup>53</sup>

V období 28.1. - 24.2.2009 se Nadace Partnerství stala partnerem projektu „**BIO do škol**“ společně s DM drogerie market s.r.o.. Jak uvádí web Bio-info<sup>54</sup>, cílem projektu bylo podpořit trvale udržitelnou produkci potravin a to prostřednictvím ekologického zemědělství a biopotravin a tím přispět k zdravější stravě pro děti. Projekt byl podporován 1Kč z každého prodaného označeného výrobku ve zmíněném období. Výtěžek projektu byl 357 195 Kč a byl předán vybraným školám.

#### **6. Nadace Terezy Maxové dětem**

Základním posláním Nadace Terezy Maxové dětem<sup>55</sup> je umožnit každému dítěti vyrůstat v rodině a snížit tak počet dětí vyrůstajících v ústavní výchově. Nadace staví svoji

---

<sup>51</sup> Život dětem, **Naše poslání**, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.zivotdetem.cz/nase-poslani/>

<sup>52</sup> Život dětem, **Aktuality**, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.zivotdetem.cz/aktuality/view/25/>

<sup>53</sup> Nadace Partnerství, **O nadaci**, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.nadacepartnerstvi.cz/p-12347>

<sup>54</sup> Bio-info, **DM drogerie má za sebou úspěšný rok**, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/dm-drogerie-ma-za-sebou-uspesny-rok>

<sup>55</sup> Nadace Terezy Maxové dětem, **Naše poslání**, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.terezamaxovadetem.cz/o-nadaci/nase-poslani/>

činnost na třech základních pilířích: prevence nežádoucího odebrání z rodinné péče, podpora náhradního rodičovství a kompenzace nedostatků ústavní výchovy.

Na konci roku 2008 se rozeběhl projekt „*Teribear*“ ve spolupráci s obchodním řetězcem Spar. Teribear je méďa, který se jako symbol objevuje na produktech, jako jsou trička, hrnečky, osušky, ale i na produktech denní potřeby např. perníčky, tašky nebo voda. Z každého produktu jde předem stanovená částka (od 1-50 Kč) na konto Teribear. Výtěžek je určen na rozvoj a podporu náhradní rodinné péče a prevence odebrání dítěte z rodiny.<sup>56</sup> Získaná suma z celého projektu k 1.10.2009 dosáhla výše 3 miliony korun.<sup>57</sup>

### **7. Pomocné tlapky o. p. s.**

Obecně prospěšná společnost Pomocné tlapky<sup>58</sup> byla založena v roce 2001 a zabývá se chovem, předvýchovou a výcvikem asistenčních psů. Vycvičené psy organizace poskytuje tělesně postiženým či nevidomým, a to zcela zdarma. Pomocné tlapky se také věnují canisterapii a osvětě problematiky soužití zdravých a handicapovaných lidí.

Organizace Pomocné tlapky od roku 2004 do roku 2008 spolupracovala s internetovým obchodem s chovatelskými potřebami Baron.cz. Tento obchod pravidelně odváděl 1% z objemu nákupů přes jeho e-shop. Věnovaná částka v roce 2004 byla 17 000 Kč, ale v roce 2008 se zvýšila až na 134 095 Kč.<sup>59</sup>

### **8. Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové**

Hlavním posláním Výboru dobré vůle - Nadace Olgy Havlové<sup>60</sup> je podpora neziskových organizací působících v oblasti zdravotní, sociální, humanitární a vzdělávací. Výbor dobré vůle podporuje začleňování lidí se zdravotním postižením, opuštěných dětí a starších občanů.

---

<sup>56</sup> Nadace Terezy Maxové dětem, *Představení nového projektu Teribear*, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.terezamaxovadetem.cz/vase-pomoc/jak-muzete-pomoci-vy/teribear/>

<sup>57</sup> Interspar, *Teribear*,[on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: [http://www.interspar.cz/spar/uvodni\\_stranka/uvodni\\_stranka4.htm](http://www.interspar.cz/spar/uvodni_stranka/uvodni_stranka4.htm)

<sup>58</sup> Pomocné tlapky, *O společnosti*, [on-line], 25.9.2009 [Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.pomocnetlapky.cz/cz/o-spolecnosti-pomocne-tlapky/o-spolecnosti-pomocne-tlapky-o-p-s-2.html>

<sup>59</sup> Pomocné tlapky o.p.s., *Výroční zprávy*,[on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.pomocnetlapky.cz/cz/o-spolecnosti-pomocne-tlapky/vyrocní-zpravy/>

<sup>60</sup> Výbor dobré vůle- Nadace Olgy Havlové, *Úvod*, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.vdv.cz/uvod/>

Na podzim roku 2002 Výbor dobré vůle a společnost Solo Sušice představily společný projekt **„Udělejte druhým šťastné Vánoce.“** Jak uvádí tisková zpráva<sup>61</sup>, lidé byli vyzváni, aby si sestavili originální vánoční betlém z krabiček od zápalek, který se skládal z devíti motivů, a potěšili tak sebe i druhé. Příspěvek ve výši 70 haléřů z každé prodané krabičky zápalek putoval na pomoc lidem postiženým povodněmi. V projektu bylo vhodně spojené téma Vánoc s českou, v tehdejší době významnou, společností Solo Sušice vyrábějící zápalky. Výtěžek projektu byl rozdělen mezi potřebné zasažené záplavami.

## **9. ZOO Praha**

Zoologická zahrada Praha je zřizována jako příspěvková organizace hlavního města Prahy. ZOO Praha na svých webových stránkách<sup>62</sup> uvádí, že stejně jako další zoologické zahrady, má možnost postihnout nejrůznější ochrannářské aktivity od výzkumu, přes vzdělání, ochranu ex-situ (ochrana zvířat přímo v zoo např. formou vytváření chovných skupin) až po účast na projektech in-situ (ochrana živočichů přímo v místě jejich výskytu). Všechny tyto ochrannářské aktivity vedou především k zachování biodiverzity.

V roce 2006 podpořila společnost Opavia-LU projekt pražské zoo **„Návrat ohrožených zvířat do přírody.“** Společnost Opavia-LU na svých webových stránkách<sup>63</sup> uvádí, že z každé Tatranky Opavia prodané během července a srpna 2006 věnovala deset haléřů na speciální konto určené na návrat zvířat do přírody. Během dvou měsíců se podařilo získat částku 1 283 058 Kč. Společnost Opavia-LU ji ještě navýšila na rovných 1,5 milionu korun. Tato částka byla využita na speciální projekty návratu ohrožených druhů do přírody.

## **10. Život 90, o. s.**

Posláním občanského sdružení Život 90 je zkvalitňovat život celé společnosti tím, že svou činností pomáhá řešit problémy seniorů, a tak jim umožňuje žít ve vlastním domově, jak dlouho je to možné.<sup>64</sup> K naplňování tohoto poslání slouží také **„Senior telefon“**. Jedná

---

<sup>61</sup>Press OnLine, **Udělejte druhým šťastné Vánoce**, [on-line] 13.11.2002, [Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.pressonline.cz/a/tz.php?akce=zprava&d=123>

<sup>62</sup>Zoo Praha, **Naše poslání**, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.zoopraha.cz/cs/o-zoo/nase-poslani>

<sup>63</sup>Opavia-LU, **Opavia pomáhá**, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.opavia-lu.com/cz/opavia/pomoc-potrebnym/>

<sup>64</sup>Život 90, **Poslání**, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.zivot90.cz/105-o-nas/148-poslani>

se o sociální službu telefonické krizové pomoci. Na tuto linku se mohou bezplatně obrátit jak senioři, tak i osoby, které se o ně starají.<sup>65</sup>

V roce 2006 byl projekt Senior telefon podpořen Českou spořitelnou, a.s.. Pokorná<sup>66</sup> tuto kampaň označuje za nejvýraznější projekt sdíleného marketingu České spořitelny. Společná kampaň byla realizována od poloviny dubna do poloviny května 2006, kdy Česká spořitelna věnovala z každé transakce platební kartou padesát haléřů ve prospěch charity. Celkový výtěžek projektu byl 3 172 933 Kč.

### **11. Nadace Táta a Máma**

Základním posláním Nadace Táta a Máma je umožnit každému dítěti vyrůst v rodině. Získané finanční prostředky nadace přerozděluje formou nadačních příspěvků zejména neziskovým organizacím působícím v oblasti podpory a rozvoje stávajících i nových forem náhradní rodinné péče.<sup>67</sup>

Společnost Bauer Media v.o.s.<sup>68</sup> vydává v České republice mnoho nejrůznějších časopisů jako např.: Chvilka pro Tebe, Bravo, Bydlení, Rytmus života, Žena a život atd. V roce 2007 a 2008 společnost Bauer Media přispěla z každého prodaného kusu mikulášského čísla časopisu Žena a život částku 3 Kč na konto Nadace Táta a Máma. Celkový výtěžek společného projektu byl 380 000 Kč.<sup>69</sup>

### **12. Nadace rozvoje občanské společnosti - Pomozte dětem!**

Nadace rozvoje občanské společnosti (NROS)<sup>70</sup> byla založena v roce 1993 a její aktivity jsou zaměřeny na tři hlavní priority: rozvoj občanské společnosti a neziskového sektoru, oblast lidských práv a romské integrace a programy pro děti a mládež. Jedním z nejvýznamnějších projektů NROS je „**Pomozte dětem!**“.<sup>71</sup> Jedná se o dlouhodobý

<sup>65</sup> *Telefonická krizová pomoc Senior telefon Života 90*, [on-line], Zpravodaj domu Portus, listopad 2009 [Cit. 2010-03-17]. Dostupný z: <http://www.zivot90.cz/uploads/document/110.pdf>

<sup>66</sup> POKORNÁ, R. *Sociální marketing/ Cause Related Marketing*, Fórum dárců, o.s., Praha 2007, str. 33

<sup>67</sup> Nadace Táta a Máma, *Poslání a cíle*, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.nadacem.cz/81-Nadace.html>

<sup>68</sup> Bauer Media v.o.s., *Přehled časopisů*, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/casopisy/>

<sup>69</sup> Nadace Táta a Máma, *Výroční zprávy-2007 a 2008*, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.nadacem.cz/89-Vyrocnizpravy.html>

<sup>70</sup> Nadace rozvoje občanské společnosti, *Zaměření*, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: [http://www.nros.cz/o\\_nadaci/zamereni](http://www.nros.cz/o_nadaci/zamereni)

<sup>71</sup> Nadace rozvoje občanské společnosti, *Pomozte dětem!*, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.nros.cz/programy-nros/pomozte-detem/pomozte-detem>

charitativní projekt spojený s celonárodní veřejnou sbírkou zaměřený na pomoc ohroženým a znevýhodněným dětem do 18 let.

Společnost KASA.cz s.r.o.<sup>72</sup> již od roku 2004 pravidelně přispívá na sbírkové konto projektu Pomozte dětem!. Z každé objednávky na svém e-shopu společnost odvádí částku 3 Kč. Za celou dobu spolupráce KASA.cz přispěla více než jedním milionem korun.

### **13. Nadace Charta 77 – Konto Bariéry**

Nadace Charta 77 podporuje celou škálu kulturně humanitárních aktivit. Jeden z projektů – Konto Bariéry<sup>73</sup> je kontinuální sbírkou s již šestnáctiletou tradicí. Konto Bariéry od svého vzniku rozdělilo již 231 milionů korun. Hlavním cílem podpořených projektů je především zlepšení života handicapovaných lidí a jejich plnohodnotné zapojení do společenského života.

Konto Bariéry se v letech 1999-2001 stalo neziskovým partnerem v kampani „**Ostrov života**“.<sup>74</sup> Do kampaně se během tří let zapojilo hned několik společností: Procter&Gamble, Pepsi Cola, Danone, Opavia-LU a Vitana. Společnosti předem stanovily částky, které budou odvádět ze svých prodaných výrobků označených logem Ostrov života. Kampaň probíhala vždy poslední 3 měsíce v roce. Výtěžek kampaně za celé 3 roky dohromady činil 23 730 675 Kč. Za tyto peníze byly pořízeny „ostrov života“, speciální lůžka s lékařským vybavením, která jsou umístěna na dětských jednotkách intenzivní péče a další lékařské přístroje.

---

<sup>72</sup>KASA.cz, *KASA.cz pomáhá dětem, pomozte s námi*, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z <http://www.kasa.cz/kure-pomozte-detem/>

<sup>73</sup> Nadace Charta 77, *Konto Bariéry*, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.kontobariery.cz/Projekty/Konto-Bariery.aspx>

<sup>74</sup> POKORNÁ, R. *Sociální marketing/ Cause Related Marketing*, Fórum dárců, o.s., Praha 2007, str. 27

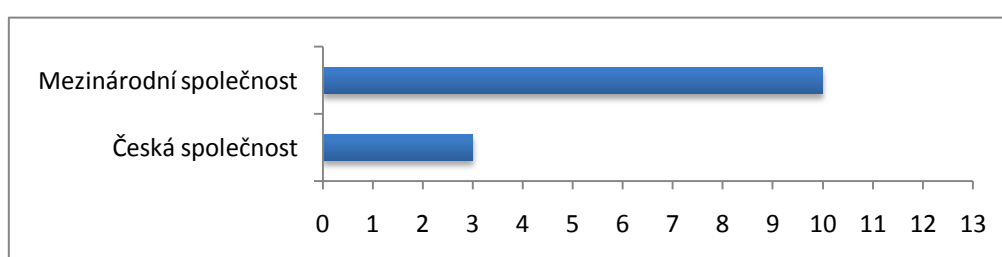


## 6 Vyhodnocení výsledků vlastního průzkumu

V následující kapitole se budu zabývat vyhodnocením získaných informací od 13 výše popsaných respondentů. Každá otázka z dotazníkového šetření bude hodnocena samostatně, a to grafickým znázorněním dle četnosti odpovědi a slovním komentářem.

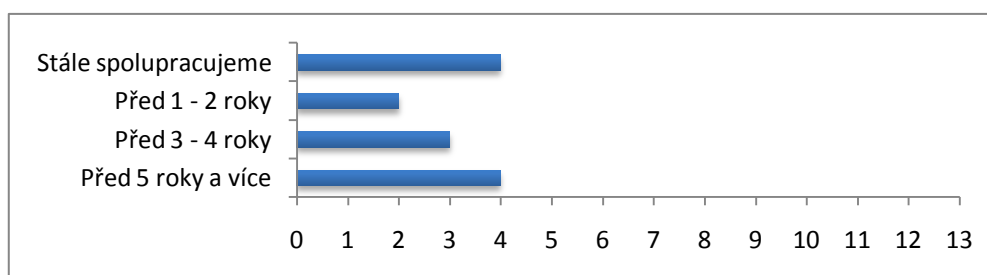
V této kapitole se omezím na užívání termínu sdílený marketing, který byl používán i v dotazníkovém šetření, vzhledem k tomu, že ho považuji za bližší české veřejnosti.

Graf č. 3: ***Jaká společnost se stala Vaším partnerem v projektu sdíleného marketingu?***



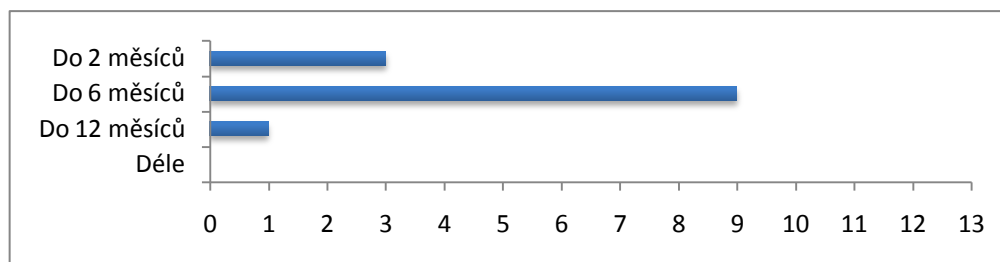
Z grafu číslo 3 vidíme, že do projektů sdíleného marketingu se častěji zapojily mezinárodní společnosti. Tuto skutečnost lze odůvodnit tím, že v zahraničí je sdílený marketing rozšířenější a má delší tradici. Mezinárodní firmy tak mohou uplatňovat své zkušenosti i v České republice. Z mého pohledu se české firmy pozvolna otevírají netradičním nástrojům, jako je sdílený marketing, a je jen otázkou času, kdy se stanou běžnou součástí většiny firem.

Graf č. 4: ***Kdy jste realizovali společný projekt?***



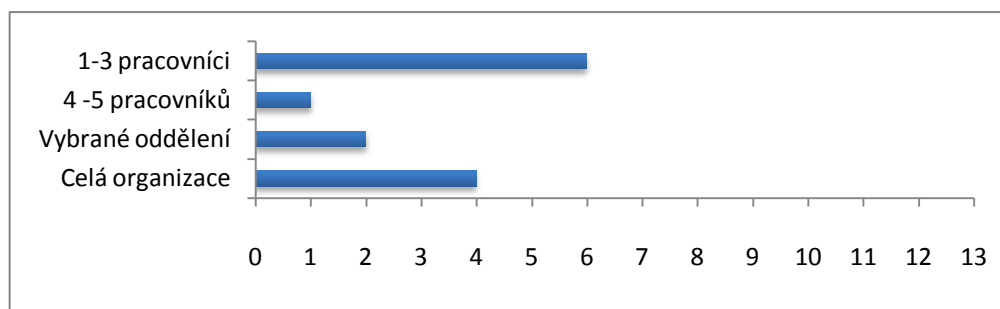
Zde můžeme vidět, že projekty sdíleného marketingu si začínají budovat svou tradici i v České republice. Nejstarším projektem z výše uvedených jsou Ostrovy života, které probíhaly již od roku 1999.

Graf č. 5: ***Jak dlouho jste připravovali s vaším partnerem společný projekt sdíleného marketingu?***



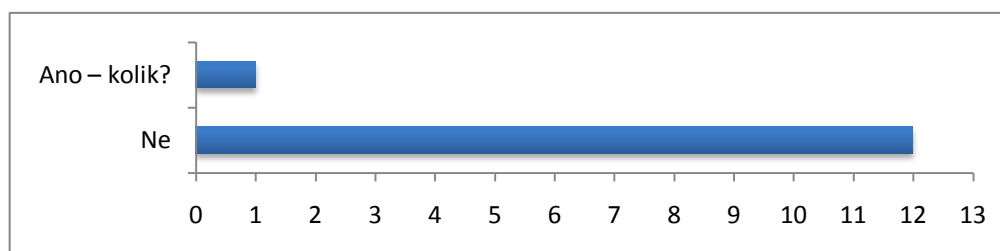
Graf číslo 5 ukazuje, že většina projektů byla připravena do 6 měsíců. Dle mého názoru je to přijatelně dlouhá doba na to, aby byl připraven kvalitní projekt, ale zase ne tak dlouhá, aby výrazně omezila chod neziskové organizace. Trvání přípravy do 12 měsíců označila Nadace Terezy Maxové dětem v projektu Teribear. Dlouhodobější příprava je zde pochopitelná vzhledem k rozsahu projektu a přípravě jednotlivých prodejních artiklů s logem Teribear.

Graf č. 6: ***Kolik pracovníků vaší organizace se podílelo na projektu?***



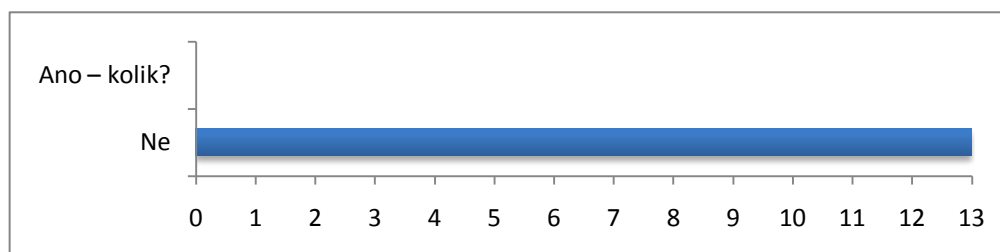
Počet zapojených pracovníků do projektu se odvíjí od rozsahu projektu, ale také od velikosti neziskové organizace a jejích možností. Jak můžeme vidět v grafu číslo 6, ve většině z oslovených organizací zajistili přípravu projektu 1-3 pracovníci.

Graf č. 7: ***Bylo nutné přijmout nové zaměstnance pro vaši organizaci?***



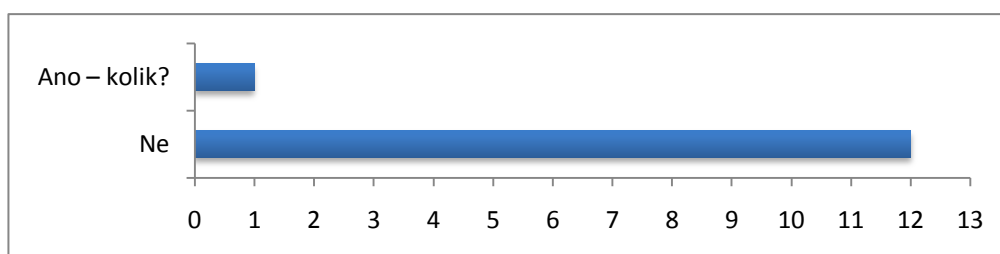
Většina z oslovených organizací nemusela přijmout žádné nové zaměstnance a po personální stránce zabezpečila projekt samostatně. Další pracovníky k realizaci projektu potřebovala organizace Život dětem v projektu Tesco Charita roku. Ta přijala přibližně 250 dobrovolníků, kteří zabezpečovali především doprovodné programy projektu.

Graf č. 8: **Prošli vaši zaměstnanci nějakým speciálním školením, jak realizovat projekt sdíleného marketingu?**



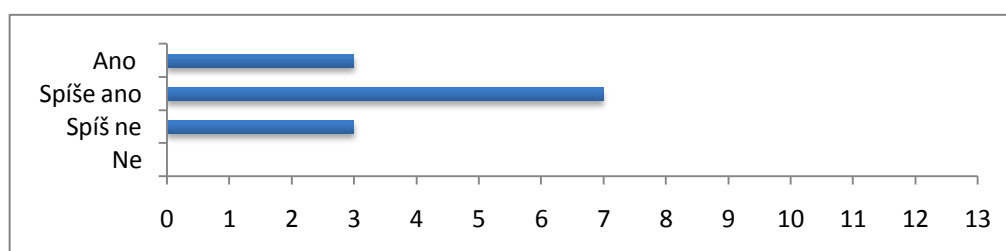
Graf číslo 8 ukazuje, že zaměstnanci ani jedné neziskové organizace neprošli specializovaným školením. Osobně si myslím, že poznatky získané na odborném školení by ulehčily realizaci projektu a mohly by zvýšit jeho úspěšnost.

Graf č. 9: **Využili jste při projektu sdíleného marketingu dohled a vedení nějaké externí odborné organizace?**



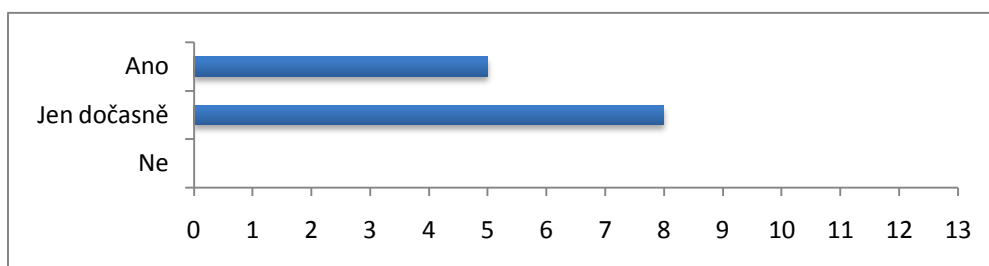
Odborný dohled při projektu využila pouze Nadace Terezy Maxové dětem. Touto externí organizací bylo Fórum dárců, které nabízí své znalosti a zkušenosti se sdíleným marketingem nejen neziskovým organizacím, ale i komerčním subjektům.

Graf č. 10: **Zaznamenali jste díky společnému projektu zvýšený zájem o vaši organizaci? (V časovém horizontu max. dvou let od ukončení projektu.)**



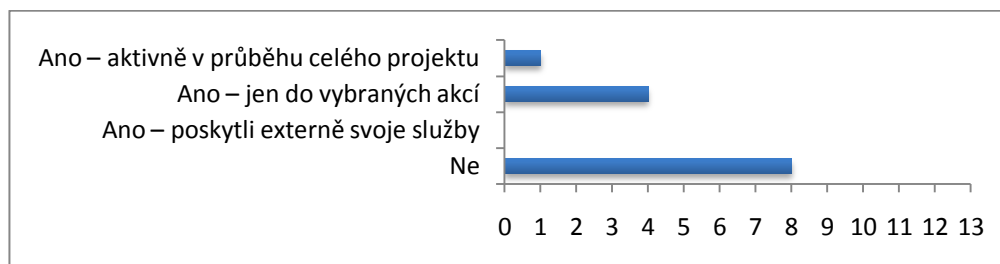
Ukazuje se, že společný projekt s dalším subjektem, v našem případě komerční společností, rozšiřuje okruh sympatizantů alespoň o zákazníky či zaměstnance partnerské organizace. Zvýšené povědomí a také zájem o neziskovou organizaci a její poslání jistě souvisí s výběrem komerční společnosti a propagací společného projektu. Lze tedy předpokládat, že úspěšný projekt sdíleného marketingu zvýší celkový zájem o neziskovou organizaci.

Graf č. 11: **Zajistila si vaše organizace díky projektu sdíleného marketingu nové dárce a další příznivce?**



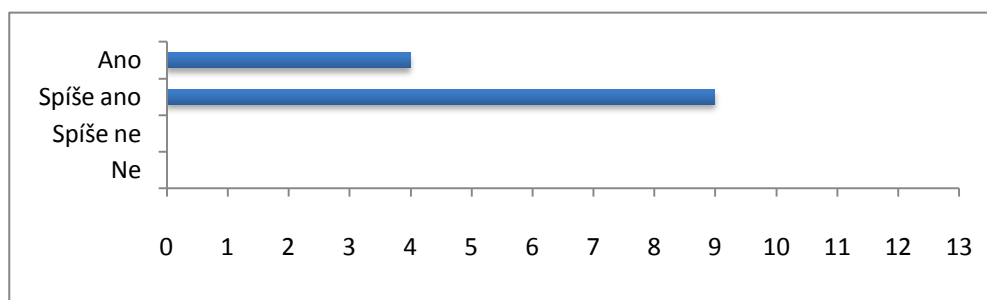
Z grafu číslo 11 je patrné, že projekt sdíleného marketingu může zajistit nové dárce pro organizaci a to především během projektu nebo bezprostředně po něm. Tento efekt však není trvalý, proto záleží jen na neziskové organizaci, jak dlouho si nové dárce udrží.

Graf č. 12: **Zapojili se do vašeho projektu i zaměstnanci partnerské komerční společnosti?**



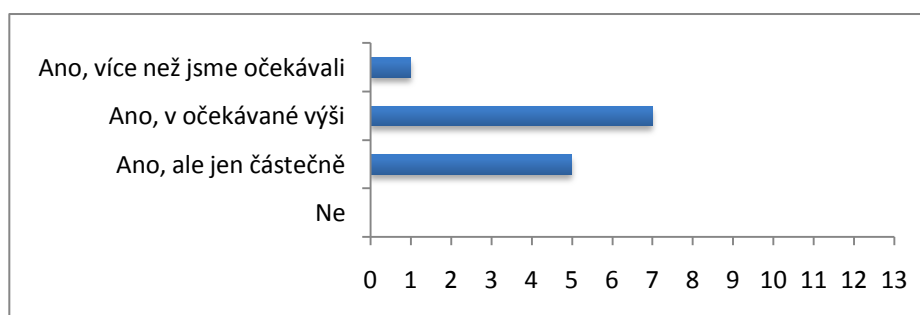
Z grafu číslo 12 je vidět, že ve většině případů se zaměstnanci komerční společnosti do projektu nezapojili, přestože společné aktivity by mohly vést k motivaci zaměstnanců a zvýšení jejich loajality k zaměstnavateli.

Graf č. 13: ***Podařilo se naplnit cíle vašeho projektu?***



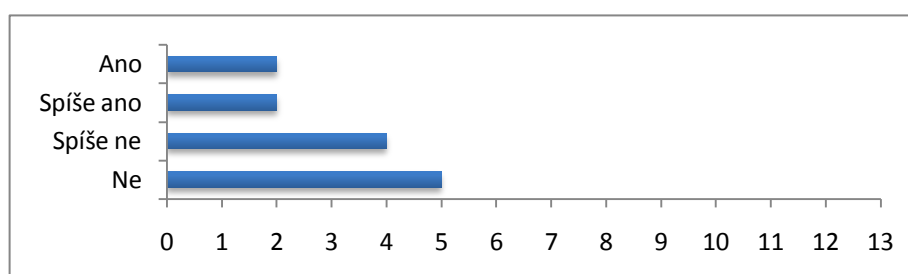
Z grafu je patrné, že neziskové organizace považují cíle projektu za naplněné ve větší či menší míře. Záleží na každé organizaci, zda si nastaví adekvátní cíle vzhledem k projektu a možnostem celé organizace.

Graf č. 14: ***Získala vaše organizace očekávané finanční prostředky?***



Z grafu číslo 14 vyplývá pozitivní zpráva, že projekty sdíleného marketingu jsou skutečně schopné generovat finanční prostředky pro neziskové organizace. Spokojenost jednotlivých organizací se opět odvíjí od jejich očekávání.

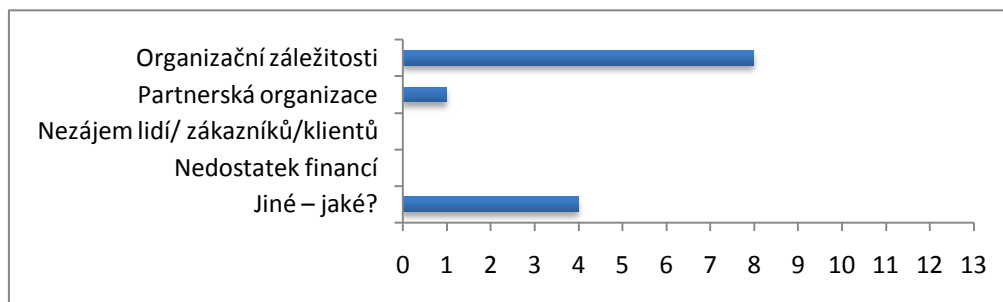
Graf č. 15: ***Bylo nutné kvůli realizaci projektu sdíleného marketingu navýšit rozpočet vaší organizace?***



V grafu číslo 15 vidíme, že některé organizace musely navýšit rozpočet velmi výrazně a některé vůbec. Zjistěte záleží na dohodnutých podmínkách o rozdělení nákladů mezi

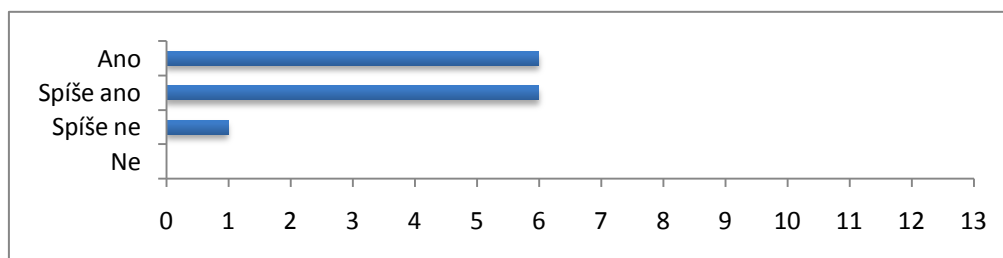
neziskovou organizaci a komerční společnost. Organizace, které dle dotazníku musely navýšit rozpočet nejvíce, se podílely na projektu Tesco Charita roku, kde byla zřejmě stanovena větší finanční spoluúčast neziskové organizace.

Graf č. 16: **Největší překážky v realizaci projektu sdíleného marketingu?**



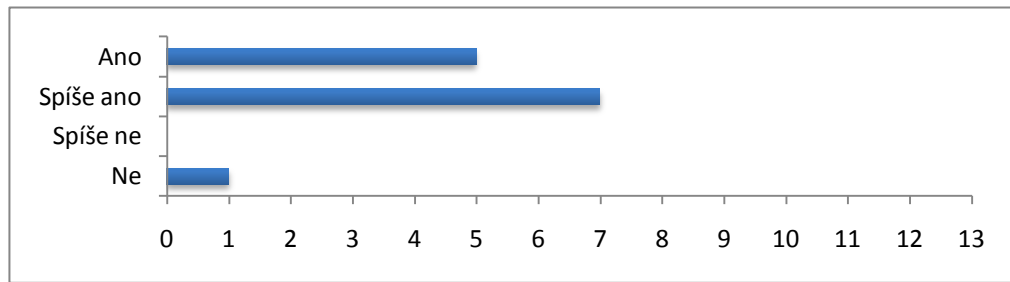
Největší překážkou v realizaci projektu, jak ukazuje graf číslo 16, byly organizační záležitosti. V případě odpovědi, že překážkou byla partnerská organizace, nezisková organizace uvedla, že bylo nesnadné najít vhodnou komerční společnost jako partnera projektu. V odpovědi „jiné překážky“ jedna nezisková organizace uvedla časová rizika a zbylé organizace neshledaly žádné překážky.

Graf č. 17: **Byli jste spokojeni s průběhem projektu sdíleného marketingu?**



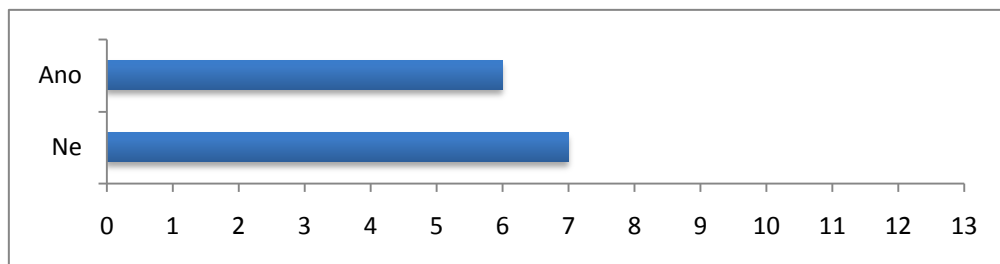
Zde vidíme, že většina organizací byla s průběhem projektu spíše spokojená nebo naprosto spokojená. Organizace, která byla s projektem spíše nespokojená, byla Múzy dětem, která také uvedla výrazné navýšení rozpočtu projektu, což spolu může velmi úzce souviset.

Graf č. 18: **Považujete rozdělení nákladů a přínosů mezi oba partnery projektu sdíleného marketingu za spravedlivé?**



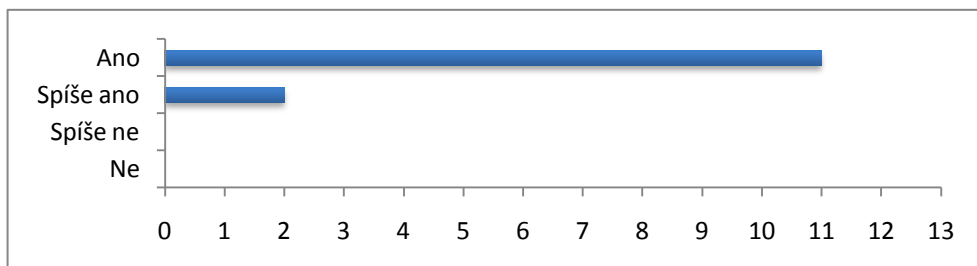
Dle grafu číslo 18 většina organizací považuje rozdělení nákladů a přínosů projektu za spíše spravedlivé nebo zcela spravedlivé. Nadace Terezy Maxové dětem uvedla, že rozdělení za spravedlivé nepovažuje, protože v projektu Teribear veškeré náklady hradí partnerská organizace.

Graf č. 19: **Pokračujete ve spolupráci s organizací, se kterou jste již realizovali projekt sdíleného marketingu?**



To, zda organizace pokračují ve spolupráci či ne, je dle grafu velmi vyrovnané. Následná spolupráce obou stran projektu závisí na vzájemné spokojenosti a prospěšnosti vzniklého partnerství.

Graf č. 20: **Budete chtít v budoucnu realizovat další projekt sdíleného marketingu?**



Velmi pozitivní je zjištění, že všechny organizace se vyjádřily ve prospěch budoucích projektů sdíleného marketingu. Dle grafu číslo 20 by 11 organizací chtělo realizovat další projekt sdíleného marketingu.

Na základě provedeného průzkumu můžu říci, že neziskové organizace se vyjádřily velmi pozitivně ve prospěch projektů sdíleného marketingu. Dle výsledků dotazníkového šetření většina neziskových organizací neměla problémy s realizací projektu. Jeho příprava netrvala u většiny déle než 6 měsíců. Neziskové organizace nebyly nuceny přijmout nové zaměstnance, ani se účastnit odborných školení.

Zástupci oslovených neziskových organizací dále uvedli, že se jim podařilo naplnit cíle projektu, získat finanční prostředky, přitáhnout nové příznivce a to vše bez výrazného navýšení rozpočtu neziskových organizací. V závěru dotazníkového šetření 11 organizací uvedlo, že by v budoucnu chtěly realizovat další projekt sdíleného marketingu.

Z průzkumu vyplývá, že přínos z jednotlivých projektů sdíleného marketingu byl skutečně vyšší, než úsilí, které oslovené neziskové organizace musely vynaložit na jeho realizaci. Pracovní hypotéza byla tedy na základě průzkumu potvrzena.



# Závěr

Ve své práci jsem se zabývala neziskovým sektorem v České republice a způsobem jeho financování, které je často velmi nesnadné. Proto neziskové organizace hledají nové způsoby, jak si zajistit dostatek finančních prostředků, aby mohly naplňovat svá poslání. Jedním z takovýchto způsobů je Cause Related Marketing. Tento marketingový nástroj spojuje podporu veřejně prospěšných projektů neziskových organizací s obchodní činností firem. Vzniká tak společná marketingová kampaň, která přináší prospěch pro neziskovou organizaci, komerční subjekt i společnost.

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit využívání Cause Related Marketingu v České republice a odpovědět na otázku, zda je Cause Related Marketing efektivním způsobem financování pro neziskové organizace. Pro účely své práce jsem stanovila pracovní hypotézu: Přínos projektu Cause Related Marketingu je pro neziskové organizace vyšší než úsilí na jeho implementaci.

Abych mohla dosáhnout vytčeného cíle a potvrdit či vyvrátit stanovenou hypotézu, bylo nutné nejprve shromáždit dostupné informace a následně je aplikovat ve vlastním průzkumu. Svoji práci jsem tedy rozdělila na dvě základní části. V první jsem se věnovala teoretickým poznatkům z oblasti neziskového sektoru a jeho financování, společenské odpovědnosti firem a samotnému Cause Related Marketingu. Jeho definici, historii, formám a výhodám i nevýhodám, které může projekt CRM mít. Ve druhé části své práce jsem se zabývala vlastním průzkumem zkušeností neziskových organizací s CRM projekty. Pro tyto účely jsem vybrala 20 neziskových organizací, které jsem oslovila prostřednictvím dotazníkového šetření. Nakonec jsem získala 13 plnohodnotných odpovědí, které jsem vyhodnocovala v rámci svého průzkumu.

Výsledky průzkumu ukázaly, že oslovené neziskové organizace mají poměrně dobré zkušenosti s projekty Cause Related Marketingu. Většina neziskových organizací spolupracovala s mezinárodní firmou a přípravy projektu netrvaly déle než 6 měsíců. Většina organizací nemusela přijmout nové zaměstnance, ani nijak výrazně navýšit svůj rozpočet. Velká část neziskových organizací byla spokojena s projektem, protože se jim

podářilo naplnit své cíle, získat očekávané finanční prostředky a alespoň dočasně si zajistit nové dárce.

Z mého pohledu je velká škoda, že neziskové organizace nevyužívají ve větší míře dohled odborné organizace jako je občanské sdružení Fórum dárců, které by svými zkušenostmi mohlo usnadnit realizaci a přispět k vyšší úspěšnosti CRM projektů. Z oslovených neziskových organizací využila pomoc Fóra dárců pouze Nadace Terezy Maxové dětem.

Na základě charakteristik jednotlivých projektů a analyzovaných dat z průzkumu lze říci, že Cause Related Marketing opravdu může být efektivním nástrojem financování neziskových organizací. Pokud mohu zobecnit informace získané ze svého průzkumu, tak CRM projekt nijak výrazně nezatíží neziskovou organizaci v administrativní, personální či finanční oblasti. Naopak přínos projektu pro neziskovou organizaci může být velmi značný. Kromě získaných finančních prostředků, které v případě úspěšného projektu mohou být velmi vysoké, jako tomu bylo např. v projektu Ostrovy života, kde celkový výtěžek dosáhl téměř 24 milionů korun, si nezisková organizace rozšíří okruh sympatizantů a potenciálních dárců. Aby byl projekt takto úspěšný, je nutné vhodně zvolit spojení veřejně prospěšného projektu s komerční společností. Zákazníci či klienti musí být přesvědčeni, že firma chce zapojením do projektu skutečně pomoci a nejen zvýšit vlastní zisk.

Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření jsem přesvědčená, že projekty Cause Related Marketingu mohou sloužit jako nový zdroj financování pro neziskové organizace v podmínkách českého trhu.

# Seznam použitých zdrojů

## ***Knihy:***

1. ADKINS, S. *Cause Related Marketing: who cares wins*, Oxford, England: Butterworth-Heinemann 1999 ISBN 0 7506 4481 8
2. BOUKAL,P.,VÁVROVÁ,H.,*Ekonomika a financování neziskových organizací*, Praha: Oeconomia 2007, ISBN 978-80-245-1293-8
3. HANNAGAN, T. J., *Marketing pro neziskový sektor*, Praha: Management Press 1996, ISBN 80-85943-07-7
4. KINCL. J., *Marketing podle trh*, Praha: Alfa Publishing 2004, ISBN 80-86851-02-8
5. KOTLER, P.,KELLER, K.L. *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s. 2007, ISBN 978-80-247-1358-5
6. NOVOTNÝ, J. *Ekonomika a řízení neziskových organizací*,Praha: Oeconomia 2006, ISBN 80-245-0792-7
7. POKORNÁ, R. *Sociální marketing/ Cause Related Marketing*, Praha: Fórum dárců, o.s. 2007
8. REKTOŘIK, J. a kol.: *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*, Praha: EKOPRESS 2001, ISBN 80-86119-41-6
9. VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb – efektivně a moderně*, Praha: Grada Publishing a.s. 2008, ISBN 978-80-247-2721-9

## ***Elektronické zdroje:***

1. Bauer Media v.o.s., *Přehled časopisů*, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/casopisy/>
2. Bio-info, *DM drogerie má za sebou úspěšný rok*, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/dm-drogerie-ma-za-sebou-uspesny-rok>
3. Businessinfo.cz. *Základní informace o firemní filantropii*. [online] 31.3.2006 [Cit.2010-02-11] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropie-pruvodce/1001234/39988/>
4. Centrum Paraple, *O nás*, [on-line],[Cit. 2010-03-15]. Dostupné z: <http://www.paraple.cz/tabid/53/Default.aspx>

5. **Crash** [on-line],[Cit. 2010-03-15]. Dostupné z: <http://www.bezpecnezavolantem.cz/index.html>
6. Fórum dárců. **Cause Related Marketing**. [online]. [Cit. 2009-11-18] Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/cause-related-marketing>
7. Fórum dárců. **Sociální marketing**. [on-line]. [ Cit. 2010-02-02] Dostupné z: <http://www.success-story.cz/>
8. Interspar, **Teribear**, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: [http://www.interspar.cz/spar/uvodni\\_stranka/uvodni\\_stranka4.htm](http://www.interspar.cz/spar/uvodni_stranka/uvodni_stranka4.htm)
9. KASA.cz, **KASA.cz pomáhá dětem, pomozte s námi**, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z <http://www.kasa.cz/kure-pomozte-detem/>
10. LEDVINOVÁ, J. České centrum fundraisingu – **Možnost marketingové spolupráce s firmami**. [on-line]. 3.3.2004 [Cit.2010-03-01]. Dostupné z: <http://www.fundraising.cz/clanky-komentare-rozhovory/firemni-darci/moznosti-marketingove-spoluprace-s-firmami>
11. Múzy dětem, **Výroční zpráva za rok 2006**, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: [http://www.muzydetem.cz/data/vyrocní\\_zpravy/vyrocní\\_zprava\\_2006.pdf](http://www.muzydetem.cz/data/vyrocní_zpravy/vyrocní_zprava_2006.pdf)
12. Nadace Charta 77, **Konto Bariéry**, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.kontobariery.cz/Projekty/Konto-Bariery.aspx>
13. Nadace Partnerství, **O nadaci**, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.nadacepartnerstvi.cz/p-12347>
14. Nadace rozvoje občanské společnosti, **Zaměření**, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: [http://www.nros.cz/o\\_nadaci/zamereni](http://www.nros.cz/o_nadaci/zamereni)
15. Nadace rozvoje občanské společnosti, **Pomozte dětem!**, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.nros.cz/programy-nros/pomozte-detem/pomozte-detem>
16. Nadace Táta a Máma, **Poslání a cíle**, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.nadacetm.cz/81-Nadace.html>
17. Nadace Táta a Máma, **Výroční zprávy-2007 a 2008**, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.nadacetm.cz/89-Vyrocnizpravy.html>
18. Nadace Terezy Maxové dětem, **Naše poslání**, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.terezamaxovadetem.cz/o-nadaci/nase-poslani/>
19. Nadace Terezy Maxové dětem, **Představení nového projektu Teribear**, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.terezamaxovadetem.cz/vase-pomoc/jak-muzete-pomoci-vy/teribear/>
20. Opavia-LU, **Opavia pomáhá**, [on-line],[Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.opavia-lu.com/cz/opavia/pomoc-potrebnym/>

21. Pomocné tlapky, **O společnosti**, [on-line], 25.9.2009 [Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.pomocnetlapky.cz/cz/o-spolecnosti-pomocne-tlapky/o-spolecnosti-pomocne-tlapky-o-p-s-2.html>
22. Pomocné tlapky o.p.s., **Výroční zprávy**, [on-line], [Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.pomocnetlapky.cz/cz/o-spolecnosti-pomocne-tlapky/vyrocnizpravy/>
23. Press OnLine, **Udělejte druhým šťastné Vánoce**, [on-line] 13.11.2002, [Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.pressonline.cz/a/tz.php?akce=zprava&d=123>
24. Síť mateřských center, **Co jsou mateřská centra**, [on-line], [Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.materska-centra.cz/sit-mc-v-cr/co-jsou-mc/>
25. Síť mateřských center, **Výroční zprávy**, [on-line], [Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.materskacentra.cz/download.php?FNAME=1153223342.upl&ANAME=Vyrocni%20zprava%202005.pdf>
26. Společenská odpovědnost firem. **Co může CSR přinést?** [online]. [Cit. 2010-02-04]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/page.aspx?prinosy>
27. Společenská odpovědnost firem. **Co je společenská odpovědnost firem?** [online]. [Cit. 2010-02-04]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/page.aspx?csr>
28. **Telefonická krizová pomoc Senior telefon Života 90**, [on-line], Zpravodaj domu Portus, listopad 2009 [Cit. 2010-03-17]. Dostupný z: <http://www.zivot90.cz/uploads/document/110.pdf>
29. Tesco, **Tesco Charita roku** [on-line], [Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.zodpovednysoused.cz/tesco-charita-roku.php>
30. Výbor dobré vůle- Nadace Olgy Havlové, **Úvod**, [on-line], [Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.vdv.cz/uvod/>
31. Zoo Praha, **Naše poslání**, [on-line], [Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.zoopraha.cz/cs/o-zoo/nase-poslani>
32. Život dětem, **Naše poslání**, [on-line], [Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.zivotdetem.cz/nase-poslani/>
33. Život dětem, **Aktuality**, [on-line], [Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.zivotdetem.cz/aktuality/view/25/>
34. Život 90, **Poslání**, [on-line], [Cit. 2010-03-17]. Dostupné z: <http://www.zivot90.cz/105-o-nas/148-poslani>

# Seznam grafů

Graf č. 1: Jak byste vnímal/a reklamu na firmu nebo výrobek, ve které firma upozorní na neziskový – charitativní projekt?

Graf č. 2: Jaký dojem byste měl/a z firmy, která by propagovala charitativní sbírky?

Graf č. 3: Jaká společnost se stala Vaším partnerem v projektu sdíleného marketingu?

Graf č. 4: Kdy jste realizovali společný projekt?

Graf č. 5: Jak dlouho jste připravovali s vaším partnerem společný projekt sdíleného marketingu?

Graf č. 6: Kolik pracovníků vaší organizace se podílelo na projektu?

Graf č. 7: Bylo nutné přijmout nové zaměstnance pro vaši organizaci?

Graf č. 8: Prošli vaši zaměstnanci nějakým speciálním školením, jak realizovat projekt sdíleného marketingu?

Graf č. 9: Využili jste při projektu sdíleného marketingu dohled a vedení nějaké externí odborné organizace?

Graf č. 10: Zaznamenali jste díky společnému projektu zvýšený zájem o vaši organizaci? (V časovém horizontu max. dvou let od ukončení projektu.)

Graf č. 11: Zajistila si vaše organizace díky projektu sdíleného marketingu nové dárce a další příznivce?

Graf č. 12: Zapojili se do vašeho projektu i zaměstnanci partnerské komerční společnosti?

Graf č. 13: Podařilo se naplnit cíle vašeho projektu?

Graf č. 14: Získala vaše organizace očekávané finanční prostředky?

Graf č. 15: Bylo nutné kvůli realizaci projektu sdíleného marketingu navýšit rozpočet vaší organizace?

Graf č. 16: Největší překážky v realizaci projektu sdíleného marketingu?

Graf č. 17: Byli jste spokojeni s průběhem projektu sdíleného marketingu?

Graf č. 18: Považujete rozdělení nákladů a přínosů mezi oba partnery projektu sdíleného marketingu za spravedlivé?

Graf č. 19: Pokračujete ve spolupráci s organizací, se kterou jste již realizovali projekt sdíleného marketingu?

Graf č. 20: Budete chtít v budoucnu realizovat další projekt sdíleného marketingu?

# Příloha číslo 1

## Dotazník – sdílený marketing

(= Cause Related Marketing)

1. **Stala se Vaším partnerem v projektu sdíleného marketingu:**
  - a) Česká společnost
  - b) Mezinárodní společnost
  
2. **Kdy jste realizovali společný projekt?**
  - a) Před 5 lety a více
  - b) Před 3-4 roky
  - c) Před 1-2 roky
  - d) Stále spolupracujeme
  
3. **Jak dlouho jste připravovali s vaším partnerem společný projekt sdíleného marketingu?**
  - a) Do 2 měsíců
  - b) Do 6 měsíců
  - c) Do 12 měsíců
  - d) Déle
  
4. **Kolik pracovníků vaší organizace se podílelo na projektu?**
  - a) 1-3 pracovníci
  - b) 4 -5 pracovníků
  - c) Vybrané oddělení
  - d) Celá organizace
  
5. **Bylo nutné přijmout nové zaměstnance pro vaši organizaci?**
  - a) Ano – kolik?
  - b) Ne
  
6. **Prošli vaši zaměstnanci nějakým speciálním školením, jak realizovat projekt sdíleného marketingu?**
  - a) Ano – jakým?
  - b) Ne
  
7. **Využili jste při projektu sdíleného marketingu dohled a vedení nějaké externí odborné organizace?**
  - a) Ano – jaké?
  - b) Ne
  
8. **Zaznamenali jste díky společnému projektu zvýšený zájem o vaši organizaci? (V časovém horizontu max. dvou let od ukončení projektu)**
  - a) Ano

- b) Spíše ano*
- c) Spíše ne*
- d) Ne*

**9. Zajistila si vaše organizace díky projektu sdíleného marketingu nové dárce a další příznivce?**

- a) Ano*
- b) Jen dočasně*
- c) Ne*

**10. Zapojili se do vašeho projektu i zaměstnanci partnerské komerční společnosti?**

- a) Ano – aktivně v průběhu celého projektu*
- b) Ano – jen do vybraných akcí*
- c) Ano – poskytli externě svoje služby*
- d) Ne*

**11. Podařilo se naplnit cíle vašeho projektu?**

- a) Ano*
- b) Spíše ano*
- c) Spíše ne*
- d) Ne*

**12. Získala vaše organizace očekávané finanční prostředky?**

- a) Ano, více než jsme očekávali*
- b) Ano, v očekávané výši*
- c) Ano, ale jen částečně*
- d) Ne*

**13. Bylo nutné kvůli realizaci projektu sdíleného marketingu navýšit rozpočet vaší organizace?**

- a) Ano*
- b) Spíše ano*
- c) Spíše ne*
- d) Ne*

**14. Největší překážky v realizaci projektu sdíleného marketingu?**

- a) Organizační záležitosti*
- b) Partnerská organizace*
- c) Nezájem lidí/ zákazníků/klientů*
- d) Nedostatek financí*
- e) Jiné – jaké?*

**15. Byli jste spokojeni s průběhem projektu sdíleného marketingu?**

- a) Ano*
- b) Spíše ano*
- c) Spíše ne*
- d) Ne*



**16. Považujete rozdělení nákladů a přínosů mezi oba partnery projektu sdíleného marketingu za spravedlivé?**

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

**17. Pokračujete ve spolupráci s organizací, se kterou jste již realizovali projekt sdíleného marketingu?**

- a) Ano
- b) Ne

**18. Budete chtít v budoucnu realizovat další projekt sdíleného marketingu?**

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne