

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání



Mobilní marketing v marketingovém řízení neziskové organizace

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Viktor Vojtko

Autor
Lenka Filipová

2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Mobilní marketing v marketingovém řízení neziskové organizace vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích dne 15.4.2007

.....
Lenka Filipová

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. Viktoru Vojtkovi za cenné rady, odborné vedení a všestrannost po celou dobu vedení práce.

OBSAH

1. Úvod	5
2. Cíle a použitá metodika	6
3. Literární přehled	
3.1. Marketingové řízení	8
3.1.1. Definice marketing managementu	8
3.1.2. Proces marketingového řízení	9
3.2. Marketing a neziskové organizace	11
3.2.1. Vývoj marketingové filosofie u neziskových organizací	11
3.2.2. Marketingové řízení u neziskových organizací	13
3.2.3. Neziskové organizace, jejich charakter a klasifikace	13
3.3. Mobilní marketing	17
3.3.1. Definice mobilního marketingu	17
3.3.2. Nástroje mobilního marketingu	18
3.3.2.1. Reklamní SMS	18
3.3.2.2. Reklamní NSM/EMS a MMS	20
3.3.2.3. Placený příjem reklamních SMS/MMS a e-mailů	21
3.3.2.4. SMS soutěže, ankety a hlasování	21
3.3.2.5. SMS, WAP, Java hry a advergaming	23
3.3.2.6. Reklamní loga na mobily a vyzváněcí melodie	24
3.3.3. Nástroje mobilního marketingu – speciální pro NO	25
3.3.3.1. DMS – dárcovská SMS	25
3.4. Databáze zákazníků	28
3.4.1. Definice databáze zákazníků	28
3.4.2. Využití databáze	29
4. Vlastní práce	
4.1. Koncepce dotazníkového šetření, hypotézy	31
4.2. Slovní analýza, grafické znázornění vyhodnocených dat	32
4.3. Formulace obecných závěrů, ověření hypotéz	39
4.4. Výběr neziskové organizace	40
4.5. Analýza neziskové organizace	40
4.5.1. Základní údaje	40
4.5.2. Projekty NF Arnošt	42

4.5.3. Cílové skupiny NF Arnošt	43
4.5.4. Komu NF Arnošt pomáhá	44
4.5.5. Financování NF Arnošt	44
4.6. Analýza možností využití mobilních technologií a jejich možná aplikace	45
4.6.1. V rámci fundraisingu	45
4.6.1.1. DMS projekt	45
4.6.1.2. Výhody DMS pro NNO	47
4.6.1.3. Shrnutí	47
4.6.2. V rámci merchandisingu	48
4.6.2.1. Loga, tapety a animace	48
4.6.2.2. SMS soutěže, ankety a hlasování	50
4.6.2.3. SMS, WAP, Java hry a advergaming	51
4.6.3. Poskytovatelé mobilního marketingu	51
4.6.4. Faktory a podmínky rozvoje mobil marketingu	52
5. Závěr	53
6. Summary	54
7. Použitá literatura	55
8. Přílohy.....	57

1. Úvod

První mobilní telefon (Motorola Dyna 8000X) se objevil v roce 1983. Uživatelé dnešních mobilů by ho velmi pravděpodobně za mobil nepovažovali, protože měl rozměry menší cihly, vážil skoro 800 g a stál 3995 USD. Vývoj mobilních telefonů byl však podobně rychlý nebo i rychlejší než v jiných oblastech informační technologie. Vývoj byl nejen v designu, ale hlavně v rozmanitosti celé řady funkcí. Nelze se tedy divit, že mobily dnes stále více slouží nejen k telefonování.

To nemohlo zůstat nepovšimnuto a pracovníci marketingu tak objevili další prostředek, jak oslovit potencionální zákazníky – vzniká mobilní marketing. Mobilní sítě tedy představují jednu z nejnovějších oblastí pro využití marketingu, přesto samotný pojem ještě zatím není ani ustálený. Setkat se lze i s termínem mobil marketing, rovněž starší termín SMS marketing nebo se zkratkou m-marketing.

Marketingová koncepce řízení byla původně vyvinuta pro podniky zaměřené na hospodářskou činnost s cílem vytvořit zisk na základě uspokojení zákazníků. Klasická marketingová filosofie byla později přenesena i do oblasti služeb, osob a myšlenek. Principy marketingu jsou nyní uplatitelné ve stále se rozšiřujících situacích i v nejrůznějších typech organizací. Nelze se tedy divit, že se výhody marketingu pro sebe snaží co nejefektivněji využít i organizace neziskové. A to nejen v důsledku rozvoje všech oblastí činností neziskových organizací a v důsledků značných problémů v jejich financování, ale také proto, že je třeba poznat potřeby těch, kterým jsou služby a výrobky poskytovány a přizpůsobit se jim.

Jak tedy spojit mobilní marketing a marketingové řízení neziskové organizace? To bude hlavním cílem této bakalářské práce. Analyzovat možnosti využití mobilních technologií v rámci marketingových nástrojů neziskové organizace. Možné využití mobilních technologií nejen v oblasti podpory prodeje, ale také v oblasti získávání finančních zdrojů (darů) a pro komunikaci se zákazníkem (členem, dárcem, občanem,..).

2. Cíle a použitá metodika

Pod pojmem mobilní marketing rozumíme všechna řešení, která využívají nástrojů mobilní komunikace pro komunikaci s uživatelem a zákazníkem. Z technického pohledu jde o využití možností mobilních telefonů: SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy, WAP. Využití mobilního marketingu je široké, můžeme ho použít k informování uživatele, budování znalosti, podpoře značky, motivaci k jednání. Mezi typické projekty, které lze realizovat patří: soutěže s využitím SMS, věrnostní systémy využívající log a vyzváněcích tónů, podpora značky (využití SMS, log a vyzváněcích tónů), motivační součásti kampaní, komunikační prostředek směrem k zákazníkovi, nástroj pro bonusy a odměny. Nástrojů mobilního marketingu se používá samostatně nebo ve spojení s internetovými aplikacemi a prezentacemi.

Marketingová koncepce, založená na práci s trhem s výrazně komerčními cíli nemá, jak by se na první pohled zdálo, v neziskových organizacích uplatnění. Ovšem s postupem času, jak se měnil pohled neziskového sektoru vůči marketingu, se i tyto organizace snaží výhody marketingu pro sebe co nejefektivněji využít. Tím, jak využít výhody mobilního marketingu pro neziskové organizace, se doposud nezabývá žádná publikace na našem trhu. Naším hlavním cíle tedy bude analyzovat možnosti využití mobilních technologií v rámci marketingových nástrojů neziskové organizace a ve vybraném subjektu navrheme využití mobilních technologií.

Podkladem pro řešení našeho hlavního cíle nám bude dotazníkové šetření, kde provedeme nahodilý výběr 100 respondentů pro osobní dotazování. Na základě statistického vyhodnocení získaných dat vybereme vhodný nástroj mobilní komunikace pro komunikaci se „zákazníkem“ (členem, dárcem, občanem,..) pro vybraný subjekt. Dílčím cílem dotazníkového šetření bude zjistit informovanost respondentů o DMS, neboli dárcovské SMS, což je jednoduchý způsob, jakým může každý držitel mobilního telefonu nebo pevné linky podpořit menší finanční částkou neziskovou organizaci podle svého výběru.

Postup zpracování bakalářské práce

1. studium odborné literatury a aktuálních internetových zdrojů
2. navržení koncepce dotazníku a způsobů odpovídání na jednotlivé otázky dotazníku
3. vlastní šetření (osobní dotazování)

4. statistické vyhodnocení dat v programu MS Excel
5. grafické znázornění vyhodnocených dat
6. slovní analýza
7. formulace obecných závěrů, ověření hypotéz
8. výběr neziskové organizace
9. analýza neziskové organizace
10. analýza možností využití mobilních technologií a jejich možná aplikace

Použité metody

- studium odborné literatury, včetně internetových zdrojů
- dotazníkové šetření
- statické vyhodnocování dat
- osobní konzultace
- komparace
- analýza, syntéza
- indukce, dedukce

3. Literární přehled

3.1. Marketingové řízení

3.1.1. Definice marketing managementu

Definice marketingu (managementu), která byla schválena v r. 1985 Americkou marketingovou asociací je následující:

Marketing (management) je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojí cíle jednotlivce a organizací.

Tato definice podle Kotleta, P. uznává, že marketingový management je proces, zahrnující analýzy, plánování, implementaci a kontrolu, že pokrývá myšlenky, zboží a služby, že spočívá na představě směny, že jeho cílem je dosáhnout spokojenosti zúčastněných stran.

„Marketingový management může být aplikován na jakémkoli trhu. Marketingovou práci na zákaznickém trhu formálně zabezpečují prodejní manažeři, prodejní personál, reklamní a propagační manažeři, marketingoví výzkumníci, manažeři pro zákaznické služby, výrobkoví manažeři a manažeři výrobních značek, odvětvoví manažeři, manažeři pro trh a marketingový viceprezident. V každé funkci vykonávají přesně definované úkoly a povinnosti. Mnoho z těchto pracovních funkcí zahrnuje řízení specifických marketingových zdrojů, jakými jsou propagace, prodejní personál či marketingový výzkum. Na druhé straně manažeři výrobků, manažeři pro trh a marketingový viceprezident řídí programy. Jejich prací je analyzovat, plánovat a implementovat programy, které přinesou žádoucí úroveň a kombinaci transakcí na cílových trzích.“

(KOTLER 1998)

Úkolem marketing managementu je ovlivňování úrovně, načasování a složení poptávky způsobem, jenž pomůže organizaci dosahovat jejich cílů. Marketingový management je v podstatě management poptávky, existují různé stavy poptávky a jim odpovídající úkoly, které musejí marketingoví manažeři plnit.

Marketingoví manažeři se s těmito úkoly vyrovnávají prováděním marketingového výzkumu, plánováním, implementací a kontrolou. V rámci marketingového plánování musejí obchodníci

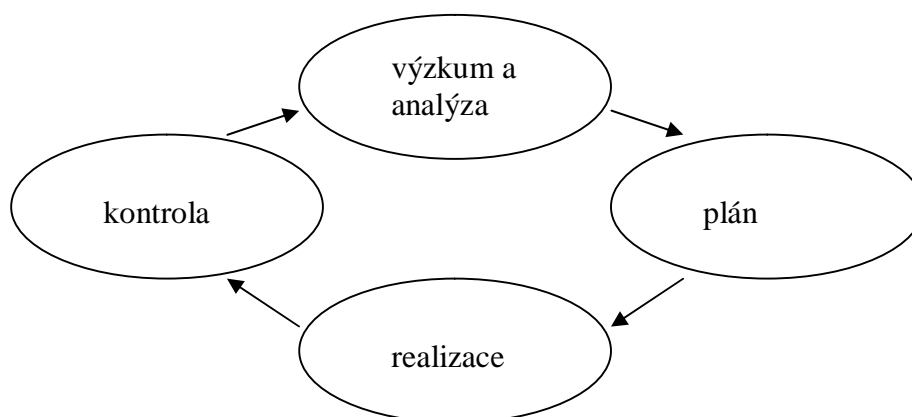
rozhodovat o cílových trzích, umístování na trhu, o tvorbě cen, distribučních cestách, technických prostředcích distribuce, komunikaci a propagaci.

3.1.2. Proces marketingového řízení

V praxi marketingové řízení stručně znamená:

1. Znat podnikatelský prostor, ve kterém se podnik pohybuje, znát trhy, zákazníky a konkurenci.
2. Reálně zhodnotit vnitřní možnosti podniku, jeho zdroje a schopnosti.

Celý proces marketingového řízení podniku můžeme zobrazit jako čtyři základní etapy (obr. 1)



Obr.1 Proces marketingového řízení podniku

(LUKASOVÁ 2002)

Nyní si stručně popíšeme jak firmy organizují, realizují, hodnotí a kontrolují své marketingové činnosti.

Organizace marketingu

Jak uvádí Kotler, P. marketing se v průběhu let rozvinul z jednoduchého oddělení prodeje do velmi složité struktury činností. Organizační struktura moderních marketingových oddělení může mít řadu forem. Marketingové oddělení může být organizováno podle hlavních činností, podle zeměpisných oblastí, podle produktů a jejich značek nebo podle zákazníků na jednotlivých trzích.

Veškeré obchodní funkce firmy by měly být v harmonickém souladu a sledovat celkové cíle firmy. V typické firmě má každá činnost související s podnikáním vliv na uspokojení spotřebitele. Marketingová koncepce řízení vychází z předpokladu, že všechna oddělení musí "myslet na zákazníka" a spolupracovat při uspokojování jeho potřeb a očekávání. Marketingové oddělení musí nést hlavní zodpovědnost za jejich naplnění.

Realizace marketingu

Nyní se budeme zabývat otázkou, jak mohou marketingoví manažeři účinně realizovat marketingové plány. Realizaci marketingu budeme definovat takto:

„Realizace marketingu je proces, během něž se marketingové plány přeměňují v činnosti a rozhodnutí, která zajišťují, že plán bude realizován takovým způsobem, aby se dosáhlo splnění plánem stanovených cílů.“

(KOTLER 1998)

Zatímco strategie říká, **čeho** a **proč** se má marketingovými činnostmi dosáhnout, realizace marketingu nám říká, **kdo**, **kde**, **kdy** a **jak** toho má dosáhnout. Strategie a realizace k sobě mají velmi blízko, jak míní Kotler, P., protože v každé strategické úrovni je obsažen taktický postup realizace na nižší úrovni.

Bonoma identifikoval čtyři druhy dovedností, potřebných pro účinnou realizaci marketingových programů:

- Dovednost rozpoznat a diagnostikovat problém.
- Dovednost vyhodnotit, na které úrovni firmy se problém vyskytuje.
- Dovednost realizovat plány.
- Dovednost vyhodnotit výsledky realizace.

Pracovníci marketingu musejí ovládat určitý soubor dovedností, aby dosáhli účinné realizace jakéhokoliv marketingového programu nebo záměru. Jedná se o čtyři dovednosti: rozmíst'ování, sledování, organizování a spolupráce.

Marketingový manažer používá **dovednosti rozmíst'ování** při přidělování zdrojů (času, peněz, personálu) funkcionářům, programům a záměrům. **Dovednosti sledování** jsou

potřebné pro kontrole a vyhodnocování výsledků marketingových činností. **Organizační dovednosti** jsou používány při rozvoji výkonné firmy. Pochopení formální i neformální marketingové organizace je důležité pro účinnou realizaci marketingu. **Dovednosti spolupráce** se vztahují k umění manažera dosáhnout ovlivňováním ostatních toho, aby se věci realizovaly. Manažeři musejí motivovat nejen pracovníky firmy, ale také externí marketingové výzkumné firmy, reklamní agentury, maloobchodníky, velkoobchodníky a obchodní zástupce, jejichž cíle se mohou lišit od cílů formy.

Kontrola marketingových činností

Protože již během realizace marketingových plánů vznikají mnohá překvapení, musí marketingové oddělení neustále sledovat a kontrolovat marketingové činnosti. Kotler, P. uvádí čtyři druhy kontroly marketingových činností: kontrola ročního plánu, kontrola rentability, kontrola efektivnosti a kontrola strategie

3.2. Marketing a neziskové organizace

3.2.1. Vývoj marketingové filosofie u neziskových organizací

„Marketingová koncepce řízení byla původně vyvinuta pro podniky, zaměřené na hospodářskou činnost ve spojitosti s výrobkem nebo výrobky a s cílem vytvořit zisk na základě uspokojení zákazníků. Klasická marketingová filosofie, původně realizovaná ve výrobních oblastech, byla přenesena i do oblasti služeb, osob a myšlenek.“

(HORÁKOVÁ 2003)

Horáková, H. dále uvádí, že se této vskutku radikální myšlenky, o kterou byla rozšířena tradiční marketingová koncepce, následně chopili vědci a praktici a začali dokazovat, že principy marketingu jsou skutečně uplatitelné ve stále se rozšiřujících situacích i v nejrůznějších typech organizací. S bouřlivým rozvojem terciální sféry a s rostoucí společenskou poptávkou této oblasti se marketingová filosofie začala zaměřovat na problematiku služeb. Přísliby přínosů, které klasický marketing nabízí a možnosti jejich i v dalších oblastech, kde marketing zatím nepatřil mezi tradiční činnosti, zaujaly nejdříve odborníky a bankovníctví a pojišťovnictví.

„Avšak hovořit o marketingu v souvislosti s neziskovými organizacemi se stále ještě jeví jako velmi problematické a rozporuplné. Marketingová koncepce, založená na práci s trhem s výrazně komerčními cíli nemá – jak by se zdálo na první pohled – v neziskových organizacích uplatnění. Neziskový sektor je plně koncentrován na své specifické poslání, na situaci uvnitř svých vyhraněných organizací, na plnění vlastních vnitřních úkolů, na povahu svého výsledného produktu a svého specifického cílového zákazníka. Ovšem je třeba si uvědomit, že většina těchto organizací, přestože mají osobité poslání a poskytují specifické služby, je spojena se „zákazníkem“ (občan, člen, dárcem,...). A proto ve všech fázích procesu poskytování služeb (případně produkce výrobků), kdy je třeba poznat potřeby těch, kterým služby a výrobky poskytujeme a přizpůsobit se jim – tedy všude tam, kde se neziskové organizace setkávají se svými zákazníky – je vhodné pochopit zákonitosti marketingové filosofie a zcela jí při plnění úkolů využívat.“

(HORÁKOVÁ 2003)

Prvními, kteří následovali v praktickém uplatňování marketingu v neziskovém sektoru banky a pojišťovny bylo zdravotnictví a potom oblast vzdělání a umění. Krátce na to se i další organizace zabývající se sociálními službami i charitativními organizacemi snažily výhody marketingu pro sebe co nejefektivněji využít. A tak i neziskový sektor s postupem času měnil své postoje vůči marketingu, a to především v důsledku rozvoje všech oblastí činnosti neziskových organizací a v důsledku značných problémů v jejich financování. Samozřejmě, že není možné všechny aktivity, kterým se neziskové organizace věnují, podřídít zásadám marketingové orientace. Ale kde je to proveditelné, tam je podle Horákové, H. třeba důrazně žádat její uplatnění a důsledně se pokusit začlenit všechny ty, kterým služby poskytujeme, do marketingového procesu. Pro management neziskových organizací to znamená, plně si marketingové možnosti v konkrétních podmínkách své vlastní organizace uvědomit a při běžných každodenních úkonech i dlouhodobé řídicí práci je respektovat a využívat. „Marketingová filosofie a její obecné zásady nejsou jen jedny. Jejich aplikace v rozmanitých oblastech musí brát v úvahu faktory oblastí a jejich specifika. Pro marketingovou filosofii, aplikovanou v oblasti neziskových organizací to platí rovněž v plné míře.“ (Horáková H., 2003)

3.2.2. Marketingové řízení u neziskových organizací

Nezbytnost marketingového řízení v oblasti neziskových organizací je zdůrazněna podle Horákové, H. především následujícími okolnostmi:

- Vzdávající konkurencí. Ukazuje se, že pokud se neziskovým organizacím daří dobře, tak si nekonkurují. Když ale vedení organizace zjistí, že se zhoršuje vztah se zákazníky, klesá úspěšnost získávání dárců a dobrovolných pracovníků, začíná uvažovat o příčinách změněné situace a o způsobu, jak tomu čelit a tím se management neziskové organizace dostává k marketingovému řízení.
- Dynamicky narůstajícím vlivem faktorů strukturovaného vnějšího i vnitřního prostředí.
- Stále náročnějšími úkoly v souvislosti s fungováním neziskových organizací.

Marketingové řízení pro neziskové organizace je tudíž nezbytné:

- k systematickému zkvalitňování a zefektivňování jejich činnosti v krátkodobém i dlouhodobém časovém horizontu,
- k motivování, přípravě a řízení realizace všech procesů a činností v neziskových organizacích i k jejich inovacím,
- k získávání dárců i dobrovolníků.

3.2.3. Neziskové organizace, jejich charakter a klasifikace

Proto, abychom mohli charakterizovat neziskové organizace a poukázat na jejich specifika, je nezbytné zabývat se velmi stručně i podstatou organizací ziskových.

Ziskové organizace

Smysl i základní poslání ziskových organizací je ekonomické. Organizace mají konkrétní cíl – zisk. V praxi je tento typ organizací založen, funguje a je řízen tak, aby výsledkem jeho činnosti byly určité příjmy. Organizace produkují výrobky anebo poskytují služby – tedy určité zboží, které je prodáváno zákazníkovi na trzích, většinou v konkurenčních podmínkách a za ceny, ve kterých je zisk už zakalkulován. Organizace podnikatelského charakteru v podstatě splní své úkoly v okamžiku, kdy zákazník výrobek koupí a zaplatí (a z hlediska marketingu – je s výrobkem spokojen).

Charakteristika neziskové organizace

Zákon č. 586/1992 Sb, o daních z příjmů vymezuje neziskové organizace jako poplatníka, který není založen za účelem podnikání. Podle § 18 odst. 8 se za poplatníky, kteří nebyli založeni nebo zřízeni za účelem podnikání považují zejména následující subjekty:

- zájmová sdružení právnických osob, pokud mají právní subjektivitu a nejsou zřízena za účelem výdělečné činnosti
- občanská sdružení včetně odborových organizací
- politické strany a politická hnutí
- registrované církve a náboženské společnosti
- nadace, nadační fondy, obecně prospěšné společnosti
- veřejné vysoké školy
- obce, organizační složky státu, vyšší územní samosprávné celky
- příspěvkové organizace, státní fondy
- subjekty, o nichž tak stanoví zvláštní zákon

Za tyto poplatníky se nepovažují obchodní společnosti a družstva, i když nebyly založeny za účelem podnikání.

(Daně u NO..., 2006)

„Nezisková organizace - řečeno jazykem marketingu – je taková organizace, jejímž dominantním cílem je uspokojování určitých specifických potřeb určité specifické skupiny zákazníků.“

(HORÁKOVÁ 2003)

Vysvětlit jednotně a jednoznačně podstatu neziskových organizací je velmi složité avšak jako zásadní a nutné ke zdůraznění jsou podle Horákové, H. následující body:

- nejsou to organizace motivované ziskem, jejich hlavní cíl a smysl není komerční,
- uspokojují specifické potřeby určitého okruhu lidí (sociální, kulturní, výchovné,...),
- zabývají se spíše poskytováním veřejných služeb a odpovídají za efektivní využití zdrojů,
- jsou organizované - určitým stupněm institucionalizované, fungují na základě jasně formulované zakládací smlouvy nebo zřizovací listiny, mají svou organizační strukturu, náplň činnosti, apod.,

- nerozdělují zisk – respektují neziskové přerozdělování finančních prostředků, eventuální zisk se nedělí mezi vlastníky organizace, ale vrací se zpět do aktivit organizace naplňující její misi,
- jsou samosprávné - mají stanoveny vnitřní řídicí a kontrolní mechanismy,
- jsou dobrovolné – vychází se z předpokladu, že využívají nějakého dobrovolného elementu ve své činnosti, především dobrovolné práce pro organizaci.

Specifické služby, které jsou poskytovány určitým skupinám spotřebitelů, jsou výsledkem kombinace finančních prostředků a práce stejně tak jako u organizací ziskových. Neziskové organizace potřebují ke své činnosti finanční prostředky, pracovní sílu a musí být řízeny. V tomto momentě tedy není rozdíl mezi ziskovými a neziskovými organizacemi. Neziskové organizace formálně řeší stejné problémy jako organizace ziskové. Zvláštnosti neziskových organizací vyplývají především z jejich specifického poslání, které se promítá i do vztahů s jednotlivými rozmanitými subjekty trhu i do způsobu financování a získávání finančních prostředků. A toto specifické poslání ovlivňuje a usměrňuje i jejich vlastní činnost a celé jejich fungování.

Klasifikace neziskových organizací

Neziskové organizace, aby mohly uspokojit potřeby velice heterogenních skupin obyvatelstva, poskytují velmi rozmanité druhy služeb – od veřejné správy, zdravotní péče, vzdělávání, provozování divadel, muzeí, knihoven, přes podporování a zastupování hospodářských zájmů určitých skupin občanů až po aktivity v rámci politických a společenských zájmů a poskytování charitativní podpory. Značně rozmanitá struktura jimi poskytovaných služeb a velmi rozdílný zákazník i jeho potřeby předurčují značnou rozmanitost neziskových organizací.

Přesto však lze neziskové organizace členit do dvou základních skupin.

A. Státní neziskové organizace:

1. **rozpočtové organizace** - získávají finanční zdroje výhradně z veřejných rozpočtů
2. **příspěvkové organizace** - většinu financí získávají z rozpočtu, ovšem mohou mít i jiné zdroje příjmů

Patří sem především státní školství, státní zdravotnictví, instituce na ochranu životního prostředí, kulturních památek, celá oblast státní správy atd.

B. Nestátní neziskové organizace:

1. **církevní organizace** - organizace věřících zajišťující pro členy i nečleny bohoslužby, centra pro rodinu, charity, semináře apod.
2. **občanská sdružení** - sdružení občanů k rozličným účelům (jednorázovým i dlouhodobým) dle zákona č. 83/90 Sb. Registraci občanských sdružení provádí Ministerstvo vnitra ČR,
3. **obecně prospěšné společnosti** (dále jen OPS)- zákon o OPS z roku 1995. OPS je právnická osoba založená za účelem poskytování obecně prospěšných služeb. OPS musí zveřejňovat výroční zprávu s přesně stanoveným obsahem;
4. **nadace** - sdružení majetku k přesně vymezenému účelu. Nejde o sdružení osob. Sdružený majetek je tvořen jednak vneseným majetkem, dary, výnosy z úroků, nájemného, cenných papírů a dále příjmy z loterií, tombol, veřejných sbírek a akcí. V roce 1998 vstoupila v platnost novela zákona o nadacích a nadačních fondech, která ukládá povinnost, aby každá nadace měla nadační jmění minimálně 500.000,- Kč.
5. **nadační fondy** - jsou, stejně jako nadace, nezávislé subjekty finanční povahy, založené za účelem podpory veřejně prospěšných aktivit a projektů. Fungování nadačních fondů upravuje zákon o nadacích a nadačních fondech č. 227/1997 Sb. Nadační fondy, jako nový právní typ, byly do českého právního řádu zavedeny zákonem o nadacích a nadačních fondech v roce 1998. Do té doby právní typ nadačního fondu neexistoval. Byl vytvořen jako subjekt finanční povahy jako alternativa k nadacím, které, na rozdíl od nadačních fondů, mají povinnost nadačního jmění v minimální hodnotě 500 000 Kč. První nadační fondy tedy vznikly přeregistrací z organizací, které před účinností nadačního zákona měly ve svém názvu „nadace“. Nadační fondy se sdružují v rámci Asociace nadačních fondů při Fóru dárců. Tyto nadační fondy přijaly Etický kodex pro své fungování.

(Neziskový sektor....., 2006)

Členění organizací na ziskový sektor a neziskový sektor je podle převažujícího charakteru činnosti (v některých případech je tedy značně relativní). Podnikatelské subjekty (organizace ziskového sektoru) mají jako převažující činnost, kvůli které byly zřízeny, dosahovat zisk,

ovšem mohou sponzorovat neziskový sektor (pokud na to mají dost prostředků a nevede to k jejich bankrotu).

3.3. Mobilní marketing

3.3.1. Definice mobilního marketingu

Mobile Marketing can refer to one of two categories of marketing. First, and relatively new, is meant to describe marketing on or with a mobile device, such as a mobile phone. Second, and a more traditional definition, is meant to describe marketing in a moving fashion - for example - technology road shows or moving billboards.

(Mobile marketing, 2007)

Pod pojmem mobilní marketing rozumíme všechna řešení, která využívají nástrojů mobilní komunikace pro komunikaci s uživatelem a zákazníkem. Z technického pohledu jde o využití možností mobilních telefonů: SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy, WAP.

(Mobilní marketing, 2006)

Mobile Marketing is the use of Text and Picture Messaging, as well as other Mobile Data Services such as the Mobile Internet, for advertising, direct marketing, direct response and sales promotion purposes e.g.

(Mobile interactivity, 2006)

Mobilní síť představují podle Sedláčka, J. jednu z nejnovějších oblastí pro využití marketingu. Ustálený zatím není ani samotný pojem, můžeme se setkat jak s výrazem *mobilní marketing*, často se lze ale také setkat s pojmem *mobil marketing* a rovněž se starším termínem *SMS marketing*. Zpočátku totiž nějaká forma SMS tvořila až 90% obratu mobil marketingu. Dále se používá i označení „*direct marketing přes mobily*“ nebo zkratka *m-marketing*. V současnosti se pojem SMS marketing chápe jako podmnožina pojmu mobilní marketing a jeho podíl je sice stále velmi významný, ale pomalu klesá, tak jak rozvoj mobilů přináší další technologické možnosti a současně, jak se pracovníci marketingu učí tyto možnosti více využívat.

Tato forma marketingu je zatím u nás spíše v počátcích, můžeme říci, že reálně se začala využívat v roce 2002, spíše 2003. Ale zájem o mobil marketing prudce narůstá. Mobil marketing je poměrně v počátcích i v zahraničí. Za zmínku stojí též to, že zatímco většina nástrojů internetového marketingu byla nejprve vyzkoušena v USA a ty osvědčené se přebíraly do Evropy a ČR, u mobilního marketingu je situace zcela jiná. Většina nástrojů mobilního marketingu byla vyvinuta v Evropě (nebo v Japonsku, kde je však situace technologicky i kulturně značně odlišná), protože v USA není rozšíření mobilních telefonů zdaleka takové. Tyto nástroje spadají do různých kategorií marketingového mixu (nejčastěji reklama a podpora prodeje).

„Obecné výhody mobilního marketingu jsou: mimořádně vysoká penetrace mobilů v populaci, velké možnosti zacílení reklamního působení, rychlost a dosažitelnost potenciálního zákazníka prakticky kdekoli, personalizace, interaktivita a též možnost lokalizace polohy.“

(SEDLÁČEK 2006)

3.3.2. Nástroje mobilního marketingu

3.3.2.1. Reklamní SMS

Tento nástroj Sedláček J. uvádí jako zatím nejpoužívanější nástroj, i když podíl pochopitelně klesá, tak jak se rozšiřují další možnosti. Současně zde nejvíce hrozí, že uživatelé budou SMSkami (a níže popsanými MMSkami) zahlceni a budou je odmítat podobně jako klasický spam. Oproti e.mailu zde existují dva významné regulační prvky. Nejdůležitější je, že rozesílatel za zprávy platí, kromě toho operátoři mobilních sítí zatím tvrdí, že databázi uživatelů a telefonních čísel nikomu nehodlají prodat (ale firmy shromažďují své vlastní, byť pochopitelně mnohem menší – např. údaje ze soutěží).

Přesto obavy o zahlcení uživatelů jsou oprávněné, a proto Sedláček J. uvádí několik návrhů, jak tomu předejít. Uživatelé by se registrovali a příp. uvedli, z kterých oblastí si přejí (nebo nepřejí) reklamní zprávy dostávat, odměna za příjem (viz níže), možnost blokovat příjem SMS z Internetu ap. A pochopitelně firmy specializující se na tuto oblast deklarují též svůj etický kodex.

ČR měla několik let údajně primát v počtu SMS na jednoho obyvatele (ročně je u nás celkem posláno přes 5 miliard SMS), takže potenciál této formy komunikace je značný. Každý uživatel mobilu dostal minimálně reklamní zprávu operátora, nabízející, propagující určité jeho služby, ale nabídka operátorů a dalších firem je širší a používají též různé obchodní modely.

Reklamní SMS lze podle Sedláčka J. rozdělit do tří základních kategorií:

- *sponzorované SMS*
- *klasické reklamní SMS*
- *placený příjem reklamních SMS, příp. MMS*

V současnosti nejvíce lidí patrně zná tzv. **sponzorované SMS** u Telefónica O2 (dříve Eurotel), kdy tento operátor počátkem roku 2003 zrušil dosavadní bezplatnou internetovou bránu. Bezplatné SMS byly zkráceny na 60 znaků, za znakem # následuje 100 znaků reklamní zprávy.

Podobné jsou i **klasické reklamní SMS**, kdy celá zpráva je reklamou. Často je využívají samotní mobilní operátoři, ale mohou si je u operátora objednat i další firmy. Kromě obecných výhod mobilního marketingu uvedených výše mají SMS výhodu všeobecné dostupnosti, naopak významným omezením je, že jde o text, navíc maximálně 100 resp. 160 znaků. Přesto první zahraniční provedené výzkumy ukazují až neuvěřitelně vysokou účinnost SMS u kvalitně realizovaných kampaní. Sedláček J. předpokládá, že do značné míry je to dáno puncem neotřelosti, jakmile se reklamní SMS více rozšíří, účinnost prý výrazně poklesne.

Mimoходом reklamní SMS, MMS a využití dalších nástrojů marketingu je podle Sedláčka, J. dalším důvodem proč se mobilní operátoři vehementně snaží převést uživatele předplacených karet na paušál. Přesto široká nabídka možností zacílení poněkud budí nedůvěru. zejména u paušálů lze nepochybně zjistit pohlaví, věk a místo bydliště, na základě vysokých měsíčních plateb lze s velkou jistotou dovozovat vysoké příjmy.

3.3.2.2. Reklamní NSM/EMS a MMS

Sedláček J. zmiňuje specifikace NSM a EMS jako jakýsi přechodový stupeň předcházející MMS. **NSM** je Nokia Smart Messaging systém, kterým lze zasílat obrázky či zvuky na mobilní telefony Nokia (a několik málo dalších typů mobilů jiných výrobců).

EMS: Extended Messaging Service je (více méně) otevřený standard na zasílání SMS spolu s obrázky či zvuky. EMS jsou podporovány většinou výrobců mobilů ostatních značek novějších typů. Využíváno zejména pro dále popsaná reklamní loga.

MMS mají oproti SMS výhodu své multimediálnosti (obrázky, zvuk, text příp. i videoklipy) a oproti NSM/EMS jde o obecný standard (nezávislý na značce mobilu). Z uvedeného a na základě využití SMS jsou zřejmé i možnosti MMS. První možnost představuje zasílání reklamního obrázku či klipu vybrané skupině uživatelů. Lze očekávat i vznik sponzorovaných MMS (jako SMS u Telefónica O2), kde první obrázek bude reklama. Již dnes jsou nabízeny obrázky na přání, které jsou připraveny na Internetu a lze je získat za zvýhodněnou cenu nebo zadarmo (platí firma). Jde vlastně o MMS obdobou rozesílání loga na mobily.

Sedláček J. ve své publikaci také zmiňuje jednu z vůbec prvních aplikací MMS v ČR, kterou byla reklamní akce u příležitosti Miss ČR 2003 kde T-Mobile byl jedním z hlavních sponzorů soutěže. Na portálu firmy T-Mobile byly fotografie všech finalistek, které mohl každý zaslat na libovolný telefon.

„Reklamní SMS, EMS/NMS a MMS lze též **kombinovat s lokačními službami**. Lokační služby jsou nabízeny i samostatně jako běžná služba, která je založena na principu fungování mobilů (komunikace se základnovými stanicemi), což umožňuje sice méně přesně než GPS, ale bez dalšího vybavení určit polohu uživatele. Spolu s SMSkami je používá např. firma Kenvelo (SMS je poslána těm uživatelům, kteří se nachází v blízkosti prodejny) a širší využití se předpokládá hlavně spolu s reklamními MMS.“

(SEDLÁČEK 2006)

3.3.2.3. Placený příjem reklamních SMS/MMS a e-mailů

Placený příjem reklamních e-mailů byl velmi populární před několika lety (zejména v USA). Obě varianty jsou obvykle nabízeny společně a rozhodně nelze říct, že by placený příjem e-

mailů byl u konce, příjem reklamních SMS (a výhledově MMS) se stává rovněž zajímavý pro firmy a uživatele.

E-maily lze podle Sedláčka J. snadněji zneužít ke spammingu, což prý zase vedlo k tomu, že uživatelé si zakládají e-mail účty jen pro tyto účely. Firma tak nemá žádnou informaci o tom, odkud uživatel pochází (např. i pro české uživatele není problém založit si e-mail v doméně .com). Naproti tomu u mobilů má uživatel určitou garanci proti zneužití, firma zase ví, že uživatel je velmi pravděpodobně obyvatel ČR (a tedy reklamní nabídky jsou pro něj alespoň v principu smysluplné). Další velmi podstatnou výhodou je snadné zaslání i relativně malé odměny formou navýšení kreditu pro mobil.

3.3.2.4. SMS soutěže, ankety a hlasování

Sedláček J. uvádí, že *spotřebitelské soutěže patří mezi oblíbené nástroje podpory prodeje*. Častá je kombinace využití Internetu a mobilů, ale vzhledem k počtu mobilů jsou běžné i samostatné SMS soutěže (a Internet slouží jen k propagaci soutěže, jsou zde přesné podmínky ap.). Zapojení spotřebitelů je snazší, firma nemusí soutěže pracně vyhodnocovat, vše je operativní, lze uspořádat více soutěžních kol. Dalším cílem navíc je zde obvykle získání databáze telefonních čísel.

Zákazník zasláním SMS dává zpracovateli k dispozici nejen číslo, ale také nástroj pro osobní zpětnou vazbu. Roli hraje i velká oblíbenost tohoto způsobu komunikace mezi zákazníky. Navíc soutěžího je možné zastihnout přímo při nákupu výrobku a už v této chvíli s ním firma může komunikovat pomocí SMS. Nepochybně velkou roli při rozhodování, zda vlastní účast v soutěži umožnit přes Internet, přes SMS nebo oboje, hraje též to, že za poslání SMS soutěžíci platí, a to je nejčastěji tzv. *Premium Rate SMS*.

Na rozdíl od běžných SMS, kde se jejich cena liší dle operátora a cenového programu daného uživatele, **Premium Rate SMS (PRS) mají jednotnou sazbu pro všechny uživatele**. Též telefonní číslo může být jednotné bez ohledu na to, jakého operátora používá zákazník. Obvyklá cena v různých soutěžích bývá 3, 5, 6, 8, 10 Kč, ale i 20 nebo 30 Kč, obecně však může být až 99 Kč. A záleží na pořadateli soutěže, jakou sazbu zvolí. V současnosti jsou PRS nejčastějším nástrojem mobil marketingu. Vyšší cena umožňuje zadavateli uhradit část

nákladů z plateb za odeslané zprávy, případně na ni i vydělat, i když to v případě marketingu cíleného na prodej zboží či služeb nebývá cílem.

Premium Rate SMS jsou využívány především pro následující typy marketingových kampaní: rychlostní soutěže, soutěže kde vyhrávají SMSky dle určitého kritéria, znalostní soutěže a věrnostní programy. Cílem je přesvědčit zákazníka (za výhru, slevu ap.), aby zaslal na uvedené číslo vlastní zprávu. Zadavatel soutěže tak může současně provádět jednoduché průzkumy trhu, oslovovat nové zákazníky nebo odměňovat loajální klienty. Kromě soutěží, anket a hlasování *se Premium Rate SMS používají rovněž pro platby prostřednictvím mobilů a pro tzv. dárcovské SMS.*

Typy soutěží

„*Rychlostní soutěž* je realizačně nejjednodušší. Zákazník je na základě obdržené SMS, informace na zakoupeném zboží nebo inzerátu v novinách vyzván, aby co nejrychleji odeslal zprávu na stanovené číslo. Nevýhodou těchto soutěží bývá nízký počet obdržených SMS. Zákazníci jsou totiž předem na pochybách, zda mají šanci být první. Zpravidla výhodnější jsou soutěže, v nichž výhru získává každá n-tá SMS. Tento typ kampaní je vhodný zejména pro rychloobrátkové zboží.“

(SEDLÁČEK 2006)

Velmi oblíbené u zákazníků jsou *znalostní soutěže*. Ty jsou ovšem nákladnější a složitější nejen z hlediska přípravy soutěže, ale i z hlediska zpracování příchozích SMS. považuje se za vhodné zejména pro posílení povědomí o značce. Velmi též závisí na formulaci otázky/otázek.

Věrnostní programy jsou vhodné i pro klienty, kteří nakupují v delších intervalech. Na obalu zakoupeného zboží, na zákaznické kartě nebo na účtence je uvedeno číslo pro zasílání SMS a typicky individuální kód.

Akční soutěže přes mobily s atraktivními cenami a jasnými pravidly mohou přilákat tisíce nových zákazníků. Lidé na hru reagují více než na klasickou reklamu. Jako příklad lze uvést cestovní kancelář Akvila Travel s.r.o. Ta na svých internetových stránkách vybízí návštěvníky k zodpovězení otázky *jaké je hlavní město Řecka* a zaslání správné odpovědi pomocí SMS v patřičném formátu. Výhrou jsou pak zájezdy a slevy.

SMS ankety

Tyto ankety jsou čtenáři i firmami oblíbeny, ale je třeba nezapomínat, že se do nich zapojuje velmi výběrový vzorek, neměly by pro to být používány jako podklad pro závažná firemní rozhodnutí. Jsou hojně využívány např. časopisem Mobil, který následovně zobrazuje vybrané výsledky. Populární je každoroční anketa, kde čtenáři vybírají nejoblíbenější mobil v různých kategoriích.

SMS hlasování

Hranice mezi anketou a hlasováním je v praxi velmi neostrá. Jako příklad hlasování lze uvést Českého slavíka nebo Českou miss. Pokud počet hlasů odeslaných z jednoho mobilu není omezen, resp. omezení je velmi vysoké (100 hlasování), je zřejmé, jak také uvádí Sedláček J., že zde nejde o „objektivitu“ hlasování, ale hlavním cílem je získat co největší příjem z hlasování.

3.3.2.5. SMS, WAP, Java hry a advergaming

Z technologického hlediska v ČR zatím přicházejí v úvahu tři hlavní druhy her: SMS hry, WAP hry a Java hry.

„SMS hry jsou nejjednodušší, ale přesto (nebo právě proto) velmi oblíbené a lze je hrát na všech mobilních telefonech. není třeba nic stahovat ani být připojen na Internet nebo WAP. A záleží na schopnostech dané firmy, jak dokáže přilákat dostatečný počet zájemců a marketingově tuto hru využít. A pochopitelně tyto hry (a stejně tak WAP a Java hry) jsou opět vždy přínosem pro operátory mobilních telefonů, protože jim zvyšují obrát. WAP hry jsou opět řady druhů: logické, sportovní, dobrodružné, historické ap.“

(SEDLÁČEK 2006)

Při oblibě her není divu, že operátoři mají na svých stránkách samostatné sekce věnované hrám, a nebo si lze soustu dalších her stáhnout za poplatek či zdarma z mnoha jiných serverů. Jak tedy využít SMS, WAP nebo Java hry pro podporu prodeje?

Podle Sedláčka J. musí jít o hry s více či méně reklamně propagačním obsahem, tzv. advergaming. To znamená použití interaktivních her k marketingovým účelům, přičemž tyto hry mohou být určeny pro WWW prohlížeče nebo pro mobily. Šikovně napsaná hra může být

zábavná a přitom uživatele seznámit s produktem firmy, pomáhá budovat komunitu uživatelů, usnadňuje navázání kontaktů se zákazníky (při registraci, během hraní) atd.

Obr. 2: Advergaming Becherovka



Velmi dobrým příkladem je firma Becherovka, ta na svých internetových stránkách <http://game.becherovka.cz> představuje celou řadu her, které si může každý zdarma stáhnout. Jedna z mnoha advergaming s názvem *BecherFans* (viz. Obr. 2) pojednává např. o třech pravověrných fanoušcích Becherovky, přičemž s každým z nich si vyzkoušíte jednu zábavnou minihru. Yesperovi musíte mačkat patřičná čísla, aby do sebe klopil jednu láhev za druhou. Ronny pro změnu uhýbá nepřátelskému alkoholu a sbírá pouze ten správný.

3.3.2.6. Reklamní loga na mobily a vyzváněcí melodie

Loga na mobily, tapety, animace a vyzváněcí melodie jsou již dlouho známé a populární služby, kdy si uživatelé sami sobe (nebo známým) nechávají zasílat zvolená loga, obrázky a melodie za poplatek. Tuto službu nabízejí jak operátoři, tak celá řada dalších firem (např. <http://www.nabit.cz>). Loga si lze obvykle stáhnout přes WAP.

O využití pro reklamu (loga platí firma) píše Sedláček J. jako o relativní novince, displej mobilu se tak stává velmi specifickou reklamní plochou. Přínosy pro firmy jsou pak: propagace firmy/značky, zvýšení loajality zákazníků, budování firemní databáze mobilních čísel, kterou lze využít pro další marketingové účely.

Tato specifická loga nabízí na českém trhu na svých internetových stránkách např. společnost <http://business.nabit.cz>, která umožňuje na www stránky klientů umístit jejich firemní logo nebo loga produktů tak, aby si je kdokoli mohl zdarma zaslat na mobilní telefon pouze vepsáním svého telefonního čísla. Z hlediska firmy je realizace rovněž jednoduchá. Zaplatí zvolený počet kusů loga, vloží na WWW stránky určitý HTML kód, který se odkazuje na server provozovatele služby a ten již zajistí vše ostatní.

3.3.3. Nástroje mobilního marketingu – speciální pro NO

3.3.3.1. DMS – dárcovská SMS

DMS je dárcovská SMS. Služba s názvem Donors Message Service. "DMS - Dárcovská SMS" je společným projektem Fóra dárců - organizace pro dáorce, usilující o podporu filantropie v České republice a Asociací provozovatelů mobilních sítí (partneři projektu DMS). Cílem projektu DMS je nabídnout nadacím a dalším neziskovým organizacím možnost získávat příspěvky od jednotlivců prostřednictvím mobilního telefonu formou SMS zpráv. Tato služba bude probíhat na nekomerčním principu. Cílem je vytvořit dlouhodobý mechanismus, který bude transparentní a jasně komunikovatelný, přispívající k rozvoji individuálního dárcovství

(Co je DMS, 2006)

Základním principem služby dárcovských SMS (DMS) je transparentnost. Dárcovské SMS jsou společným projektem *Fóra dárců a Asociace provozovatelů mobilních sítí*. Veškeré schválené projekty neziskových organizací, které tento způsob výběru finančních darů využívají, procházejí kontrolou a musí splnit všechny předem jasně stanovené podmínky. Veškerý výnos z DMS je určen na projekty odsouhlasené a průběžně kontrolované Radou DMS. V Radě DMS jsou zastoupeni zástupci všech mobilních operátorů a představitelé významných nestátních neziskových organizací.

Zákazník (dárcce) předem ví, kolik finančních prostředků jej stojí dárcovský příspěvek formou odeslání zprávy DMS. Cena je přitom jednotná ze všech telekomunikačních sítí. Může snadno zjistit, kolik prostředků bude z výtěžku zasláno na konkrétní charitativní účel, může sledovat tok financí na transparentním účtu, na webových stránkách má k dispozici informace ke všem jednotlivým projektům.

(Rada DMS nedoporučuje....., 2006)

Principy DMS

- DMS má jednotné telefonní číslo pro všechny projekty 87777 a stejný obsah SMS zpráv (DMS HESLO)
- DMS je zpoplatněna paušální částkou

- každá nezisková organizace, která má zájem se zapojit do projektu DMS a získávat finanční prostředky přes SMS se musí zaregistrovat
- každá organizace s DMS heslem musí dodržovat jasné podmínky (informovat o průběhu svého projektu, použití získaných prostředků na svých webových stránkách i stránkách projektu DMS)
- informace o objemu finančních prostředků budou zveřejňovány prostřednictvím transparentního účtu (transparentní účet)
- DMS probíhá na nekomerčním principu - respektuje zásadu minimálních nákladů na zajištění provozu

Pokud se tedy klient rozhodne věnovat peníze prostřednictvím dárcovské SMS postup je velmi jednoduchý. Zjistí si heslo projektu na webových stránkách nebo telefonicky na infolince Fóra dárců nebo na infolinkách operátorů. Pokud si klient vybere například projekt *ADRA pro povodně* odešle SMS ve tvaru: DMS ADRA na číslo 87777 (platí pro všechny operátory). Na základě odeslané zprávy obdrží dárci potvrzení formou SMS, která bude zpoplatněna jednotnou částkou 30,- Kč (bez DPH). Minimálně 90% této částky bude převedeno na transparentní účet vybrané neziskové organizace.

(Principy zasílání..., 2006)

Průvodce realizací DMS projektu

1. Organizace musí splňovat základní kritéria stanovená pro projekt DMS.
2. Organizace vyplní registrační formulář.
3. Organizace popíše projekt a doloží všechny požadované přílohy.
4. Organizace navrhne heslo projektu (shoda s názvem projektu či organizace).
5. Organizace musí doložit všechna povolení k organizaci sbírky.
6. Organizace předloží Fóru dárců originály všech dokumentů.
7. Po prověření organizace bude organizaci přiděleno DMS heslo.
8. Organizace podepíše smlouvu s Fórem dárců.
9. Fórum dárců zajistí technickou stránku DMS (aktivace hesla, zajištění provozu).
10. Fórum dárců uveřejní heslo a informace o organizaci na www.darcovskasms.cz. Pro zlepšení komunikace s veřejností i s NNO byly zprovozněny webové stránky

(www.darcovskasms.cz), zřízena speciální telefonní linka (296 325 335) a FD se zavazuje celý projekt podpořit PR a komunikační kampaní v médiích.

11. Organizace spustí vlastní sbírkovou kampaň a oslovuje veřejnost a dárce.
12. Organizace uveřejní údaje o možnosti přispět přes DMS (bude užívat dle pokynů FD a přiloženého manuálu). Všechna užití značek projektu DMS musí být schváleno.
13. Organizace se zavazuje pravdivě informovat o ceně služby DMS.
14. Fórum dárců pravidelně 1x měsíčně zašle přehled o obdržných dárcovských SMS pro každou organizaci a zveřejní informace na www stránce pro veřejnost.
15. Fórum dárců má zřízen transparentní účet u eBanky (č.účtu 500400/2400), na kterém budou informace o objemu finančních prostředků z DMS. Prostředky budou jednotlivým organizacím převáděny zhruba jednou měsíčně.
16. Organizace se zavazuje, že do 3 měsíců splní povinnost poskytnout informace o využití finančních prostředků z projektu DMS na svých webových stránkách a zaslat je Fóru dárců za účelem zveřejnění na www.darcovskasms.cz.
17. NNO by měla získat za první 3 měsíce aktivace hesla nejméně 300 DMS.

(Realizace DMS projektu, 2006)

Historie DMS

Přestože je pro mnohé z nás DMS již dobře známou a používanou službou 12. 4. 2006 uplynuly teprve dva roky, kdy byla odeslána historicky první dárcovská SMS. Stalo se tak v rámci sbírky Pomozte dětem. O velikonočním pondělí roku 2004 mohli lidé prvně využít číslo 87777, kam pokud chtěli pomoci, stačilo poslat zprávu ve tvaru. DMS KURE. Posílání darů prostřednictvím SMS zpráv z mobilních telefonů je českým vynálezem a rychle se rozšířilo. Za ty dva roky bylo odesláno kolem 4.3 mil. DMS, což vyjádřeno ve finančních prostředcích (pokud uvažíme, že od 1. ledna 2006 dochází ke změně v účtování DMS a cena DMS je 30,- Kč, příjemce Vaší pomoci obdrží 27,- Kč) představuje více než 116 milionů korun poukázaných na projekty pomoci potřebným.

(Aktuality..., 2006)

4. 1. 2006 byl vládním kabinetem schválen návrh ministra spravedlnosti Pavla Němce po kterém již dlouho volali zástupci neziskových organizací. Tento návrh stanovuje především to, že mobilní operátoři odlišují cenu služby a samotného daru, zdaní se tedy jen menší částka, kterou lidé platí za poslání SMS, samotný dar je od daně osvobozený. Se schválením tohoto

návratu stát vrátil neziskovým organizacím DPH z finančních darů, které lidé zaslali na humanitární účely formou dárcovských SMS v prvních devíti měsících roku 2005. Na pomoc slovenským Vysokým Tatrám například stát zpětně zaslal 1,6 milionu korun.

(Vláda vrátila DPH..., 2006)

3.4. Databáze zákazníků

3.4.1. Definice databáze zákazníků

Dnešní firmy mají mocné nástroje pro shromažďování jmen zákazníků, jejich adres a dalších důležitých informací. Tímto nástrojem jsou databáze zákazníků.

„Databáze zákazníků je organizovaný soubor důležitých dat o jednotlivých zákaznících nebo obchodních partnerech, který je aktuální, přístupný a využíváný k plnění takových marketingových úkolů, jakými je získávání zákazníků, jejich třídění, prodej výrobků a služeb i péče o vztahy se zákazníky. Marketing databáze je proces vytváření, udržování a využívání databáze zákazníků a dalších databází (produktů, dodavatelů a překupníků) pro účely navazování kontaktů a uzavírání obchodních transakcí.“

(KOTLER 1998)

Řada firem si dále podle Kotlera, P. plete seznam adres zákazníků s databází. **Seznam adres** je prostý soubor jmen s adresami a telefonními čísly. **Databáze zákazníků** obsahuje mnohem více informací. U podnikatelské sféry to představuje podrobný profil zákazníka včetně seznamu výrobků a služeb, které nakupuje, jejich dřívější množství a ceny, dále základní osobní údaje kontaktních osob (věk, data narození, koníčky, oblíbená jídla), konkurenční dodavatele, současný stav kontraktů, předpokládané výdaje zákazníka po dobu příštích pěti let, kvalifikovaný odhad silných a slabých stránek konkurence při získávání zákazníka atd. Databáze malospotřebitelů obsahuje osobní údaje zákazníka (věk, příjem, údaje o členech rodiny, data narození), povahové rysy a zájmy (zaměření, koníčky, postoje), nákupy v minulosti a další užitečné informace.

Dobře sestavená databáze zákazníků je nehmotným investičním majetkem, který může firmě přinést značné konkurenční výhody. Pokud je firma vyzbrojena informacemi ze své databáze, může se na zákazníky mnohem přesněji zaměřit, než když používá hromadný marketing,

segmentovaný marketing nebo výklenkový marketing. Firma může pomocí databáze vyhledávat i malé skupiny zákazníků, pro které může zpracovat velmi přesnou marketingovou nabídku a může s nimi úzce komunikovat.

3.4.2. Využití databáze

Firmy podle Kotlera, P. využívají databáze čtyřmi způsoby:

1) Vyhledávání zákazníků. Většina firem získává zákazníky tím, že inzeruje svoje výrobky nebo nabídky. Reklama sama o sobě vyzývá k určité reakci třeba tím, že je k inzerátu připojen odpovědní lístek nebo je uvedeno telefonní číslo, na které může potenciální zákazník volat zdarma. Databáze může být založena s využitím takto získaných odpovědí. Firma třídí data uložená v databázi a vyhledává nejvhodnější zákazníky. Potom se na ně obrací prostřednictvím poštovních zásilek, telefonu nebo osobních návštěv a snaží se je přeměnit ve skutečné zákazníky.

2) Rozhodování o tom, kterým zákazníkům je třeba udělat speciální nabídku.

Firma vypracuje kritéria, která charakterizují ideálního cílového zákazníka pro zaslání nabídky. potom začne ve své databázi vyhledávat zákazníky, kteří se nejvíce blíží ideálnímu zákazníkovi. Na základě četnosti jejich reakcí na nabídku může v průběhu času neustále zlepšovat přesnost zaměření své nabídky.

3) Prohlubování věrnosti zákazníka.

Firma může posilovat zájem zákazníka tím, že mu bude připomínat jeho preference nebo mu bude zasílat vhodné dárky, kupony na slevu, zajímavé informační materiály atd.

4) Zaslání nabídky k novému nákupu.

Firmy si mohou nechat nainstalovat program, který bude automaticky zasílat blahopřání k narozeninám, pozvánky na oslavy nebo nabídky mimosezóních nákupů zákazníkům, kteří jsou uloženi v databázi firmy. Databáze může firmě pomoci při rozesílání atraktivních nabídek na výměnu zastaralých výrobků nebo zaslání novinek.

„Stejně jako většina marketingových nástrojů, vyžaduje i marketingová databáze určité investice. Firma musí vložit prostředky do nákupu počítačů (hardware), databázových a analytických programů (software), prostředků pro přenos dat a kvalifikovaných pracovníků. Databázové systémy musejí být snadno ovladatelné a vyhovovat požadavkům různých marketingových pracovišť, manažerům značek a produktů, vývojovým pracovníkům,

propagaci a inzerci, přímému marketingu, telemarketingu, prodejním zástupcům a službám pro zákazníky. Dobře udržovaná databáze může přinést takové zvýšení prodeje, že to několikanásobně překryje náklady na ni vynaložené.“

(KOTLER 1998)

4. Vlastní práce

4.1. Koncepce dotazníkového šetření, hypotézy

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 100 respondentů, z nichž 50 % tvořily ženy a 50 % muži, dále se respondenti nacházeli ve věkovém rozhraní od 15 do 65 let věku a s různým ukončeným vzděláním. Nahodilý výběr respondentů byl proveden před hypermarketem Globus a obchodním domem Kaufland a Prior, nacházejících se v Českých Budějovicích. Osobní dotazování bylo provedeno ve dnech od 27.2. do 2.3.2007

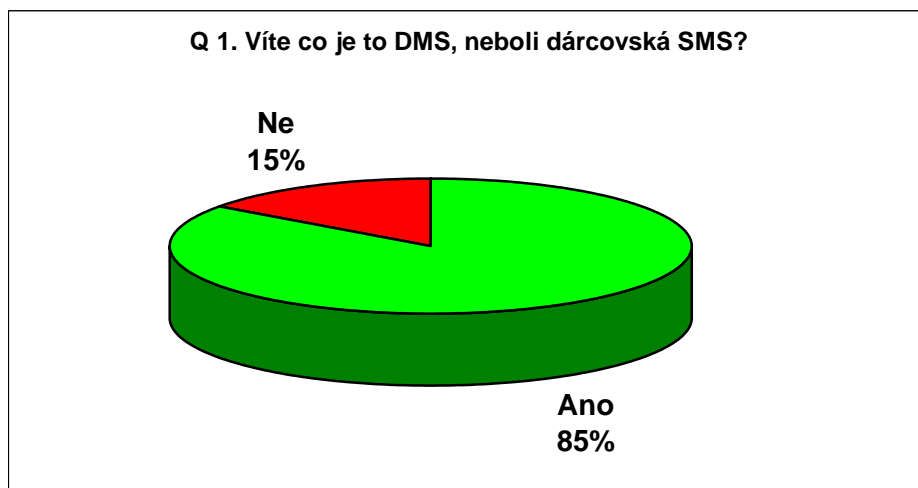
Dotazník je tvořen 13 otázkami, které zjišťují informovanost respondentů o dárcovské SMS. Dále pak jejich postoj ke stahování loga, tapety či animace za poplatek do svých mobilních telefonů, který by byl použit na dobročinné účely a také výši tohoto poplatku, kterou by byli ochotni zaplatit. Tři otázky jsou pouze informativní, upřesňují věk, dokončené vzdělání a pohlaví respondenta. Úplné znění dotazníku viz. Příloha 1.

Pracovní hypotézy

- více než 80 % dotázaných ví co je DMS
- méně než 40 % dotázaných podpořilo nějaký projekt zasláním DMS
- většina dotázaných doposud DMS nezaslalo z důvodu nedůvěry k této formě zasílání finančních darů
- více než 50 % dotázaných by bylo ochotno přispět na dobročinné účely stažením loga, tapety či animace

4.2. Slovní analýza, grafické znázornění vyhodnocených dat

Graf č. 1 Zpracované výsledky otázky Q1



Zdroj: vlastní šetření

Z celkového počtu respondentů vědělo co je DMS dokonce 85% a pouhých 15% se s dárcovskou SMS zatím nesetkalo. Záporná procenta tvořili převážně muži starší 30-ti let různého vzdělání.

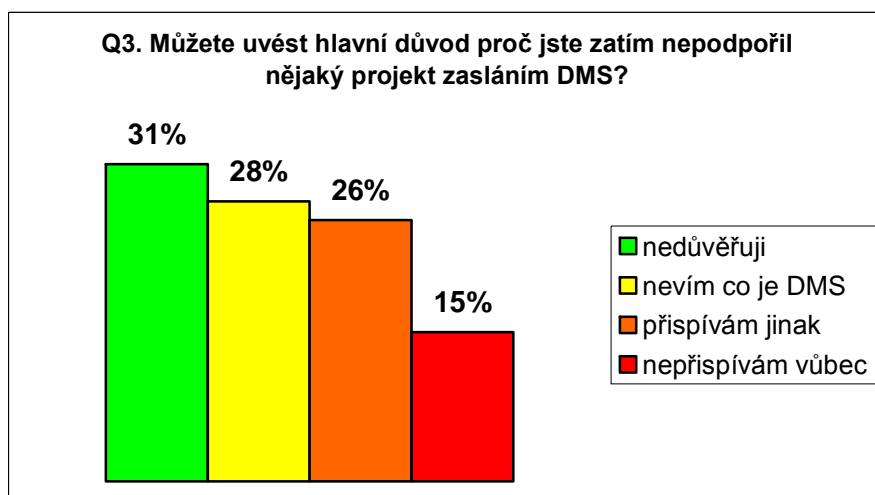
Graf č. 2 Zpracované výsledky otázky Q2



Zdroj: vlastní šetření

Nadpoloviční většina dotázaných a to 54 % odpovědělo, že DMS doposud nezaslali. Zbýlých 46 % uvedlo, že již nějaký projekt zasláním finanční částky pomocí DMS podpořilo. Kladné odpovědi byly tvořeny převážně ženami mladšími 40-ti let.

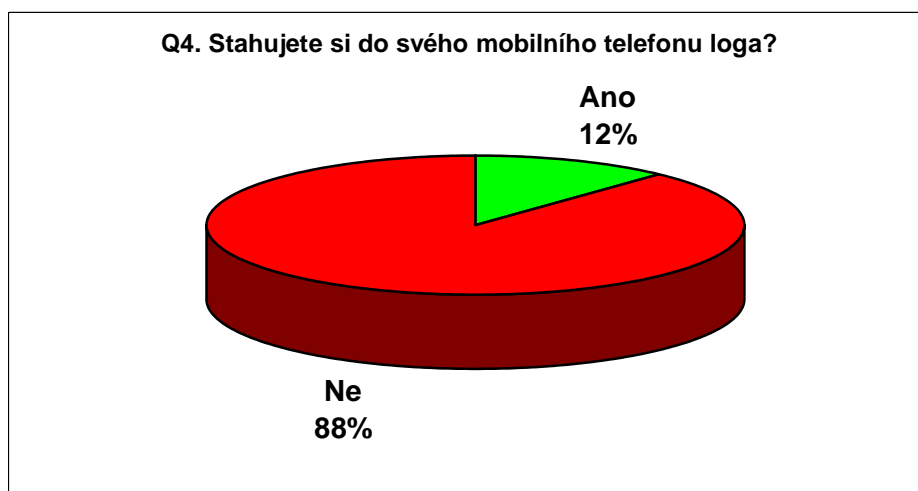
Graf č. 3 Zpracované výsledky otázky Q3



Zdroj: vlastní šetření

Na tuto otázku odpovídalo 54 % z celkového počtu dotázaných. Tyto procenta tvořili ti, kteří na předcházející otázku č. 2 odpověděli, že DMS doposud nezaslali. Tato otázka totiž blíže zjišťovala důvody proč tak zatím neučinili. Výsledky ukázaly, že nejčastějším důvodem a to 31 % je nedůvěra k této formě zaslání finančních darů pomocí DMS. Další důvod je patrný již z výsledků otázky č. 1, kde 15 % ze všech dotázaných uvedlo, že neví co je to DMS a tím pádem to byl i druhý nejčastější důvod při zodpovídání této otázky. 26 % přispívá na dobročinné účely raději jiným způsobem a 15 % nepřispívá vůbec.

Graf č. 4 Zpracované výsledky otázky Q4

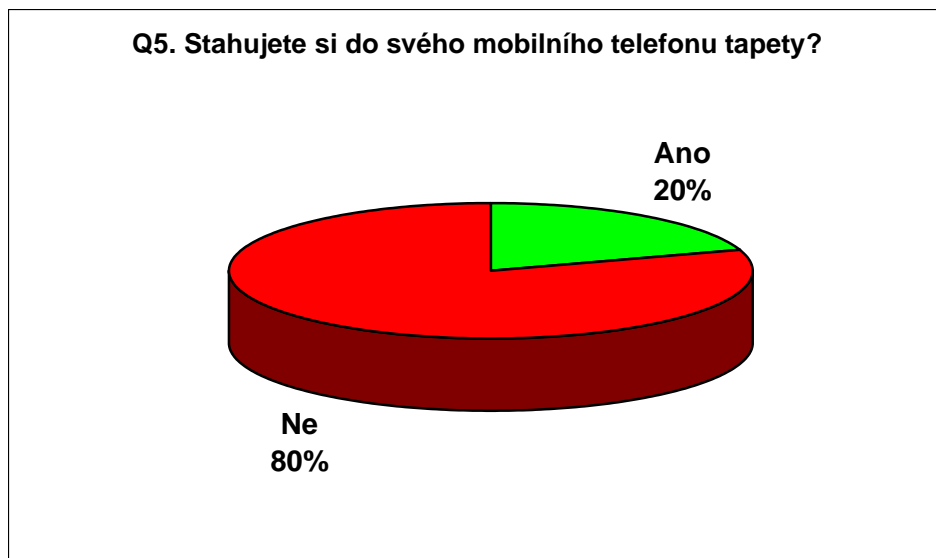


Zdroj: vlastní šetření

Na tuto otázku odpovídali opět všichni účastníci tohoto dotazníkového šetření. Otázka zjišťovala jejich postoj ke stahování loga do svých mobilních telefonů, tedy zda tak činí či

nikoli. Rozdíl mezi počtem kladných a záporných odpovědí byl velice výrazný. Těch záporných bylo 88 % a kladných jen 12 %.

Graf č. 5 Zpracované výsledky otázky Q5



Zdroj: vlastní šetření

Formulace této otázky byla postavena stejně jako otázka předchozí. Rozdíl byl v tom, že zde jsme zjišťovali postoj ke stahování tapety. I zde respondenti odpovídali téměř stejně jako u otázky č. 2. Z výsledků je však patrné, že tapety si respondenti stahují o něco více a to celých 20 %. Zbýlých 80 % si do svých mobilních telefonů tapety nestahuje.

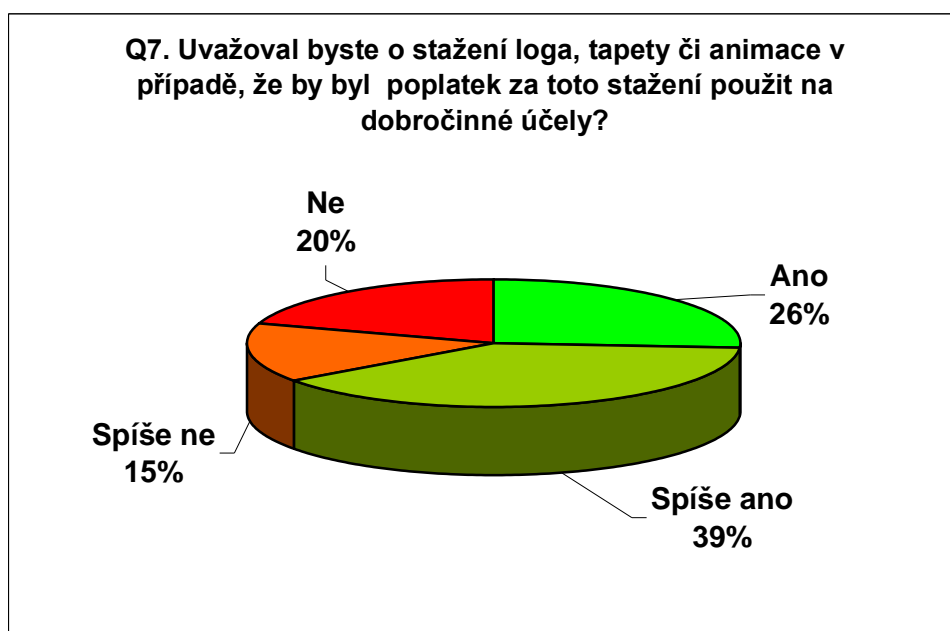
Graf č. 6 Zpracované výsledky otázky Q6



Zdroj: vlastní šetření

I tato otázka je obdobná jako dvě předcházející. A výsledky jsou téměř identické jako u loga. 13 % si animace stahuje a 87 % nestahuje. Budeme-li získaná data zkoumat podrobněji, zjistíme, že co se týče pohlaví nebo věkové kategorie, tak u mužů je stejný podíl kladných odpovědí jako u žen a ani jedna z věkových kategorií nijak výrazně nepřevažuje nad ostatními.

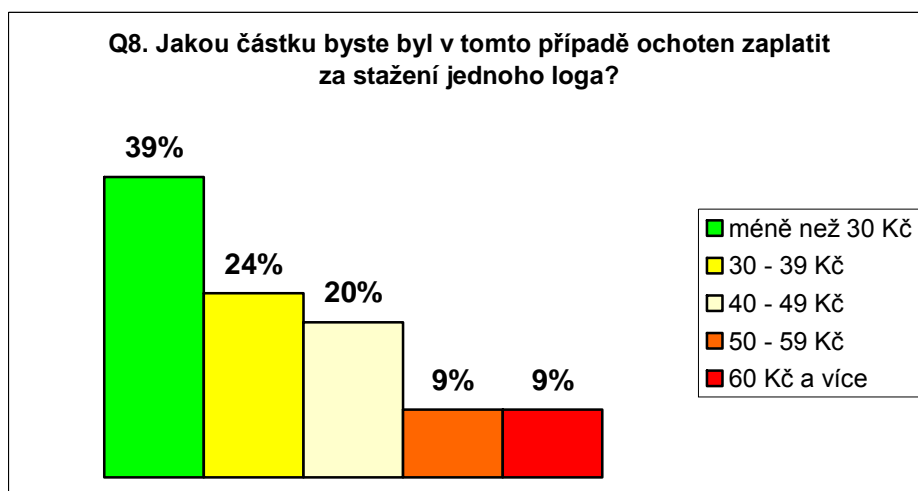
Graf č. 7 Zpracované výsledky otázky Q7



Zdroj: vlastní šetření

Položením této otázky jsme chtěli zjistit kolik procent dotázaných by o stažení loga, tapety či animace uvažovalo v případě, že by byl poplatek za toto stažení použit na dobročinné účely. Zajímalo nás, zda by to mohlo být důvodem proč by i ti, kteří si jinak ani jeden z uvedených nástrojů mobilního marketingu nestahují, o stažení uvažovat začali. Výsledky byly velice pozitivní, i když musíme vzít na vědomí, že respondentům se mohla zdát kladná odpověď na takovýto typ otázky prostě pouze pro veřejnost přijatelnější. 65 % by o stažení spíše nebo určitě uvažovalo, zbylých 35 % bylo opačného názoru.

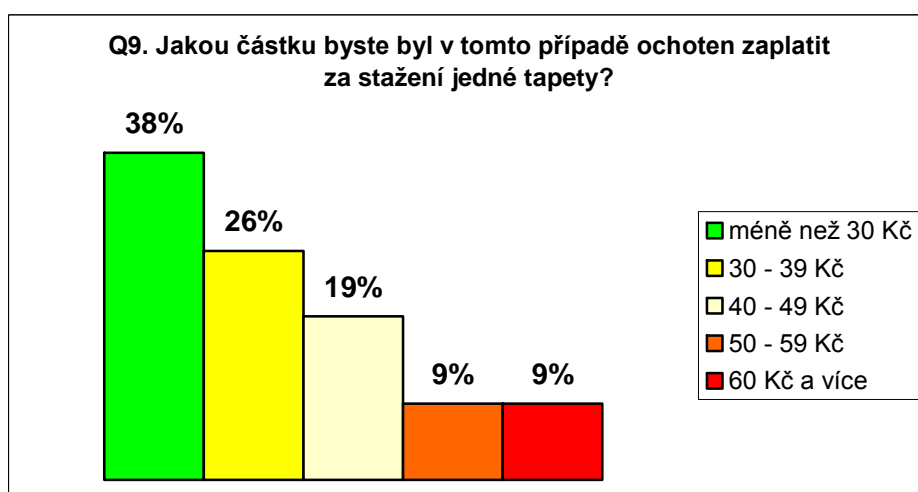
Graf č. 8 Zpracované výsledky otázky Q8



Zdroj: vlastní šetření

Tato otázka nebyla položena všem respondentům, ale pouze 65 %, tedy těm, kteří by uvažovali o stažení loga, tapety či animace v případě, že by byl poplatek za toto stažení použit na dobročinné účely. V dotazníkovém šetření jsme dále zkoumali, jakou částku by v tomto v případě byli ochotni zaplatit za stažení. V této otázce konkrétně za stažení jednoho loga. Největší počet odpovědí byl u varianty méně než 30 Kč a to 39 %, ovšem dalších 61 % by bylo ochotno zaplatit 30 Kč a více.

Graf č. 9: Zpracované výsledky otázky Q9

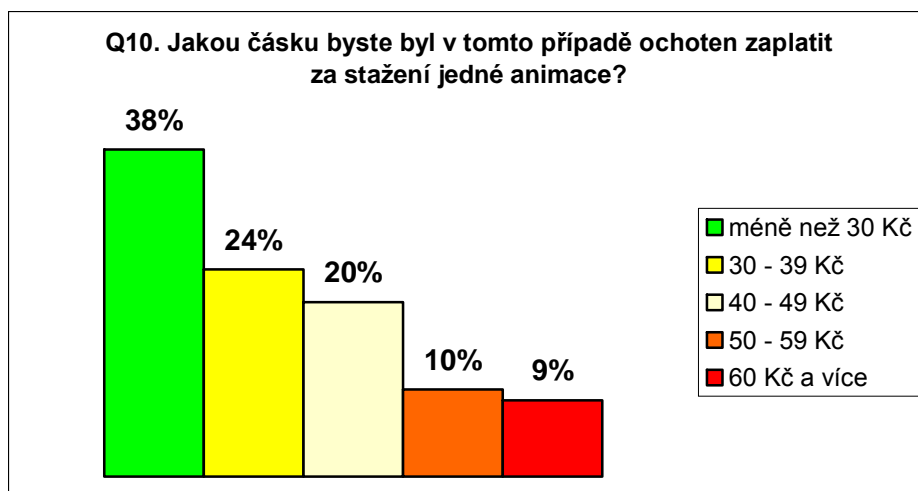


Zdroj: vlastní šetření

Na tuto otázku odpovídal také stejný počet respondentů jako na otázku č. 8. I u tapety byly odpovědi téměř identické jako u loga. Nejvíce se opět respondenti přikláněli k nejnižší

variantě a to méně než 30 Kč. Dále 26 % by uvažovalo o částce 30 až 39 Kč, 19 % o částce 40 až 49 Kč a stejný 9% podíl byl u variant 50 až 59 a 60 Kč a více.

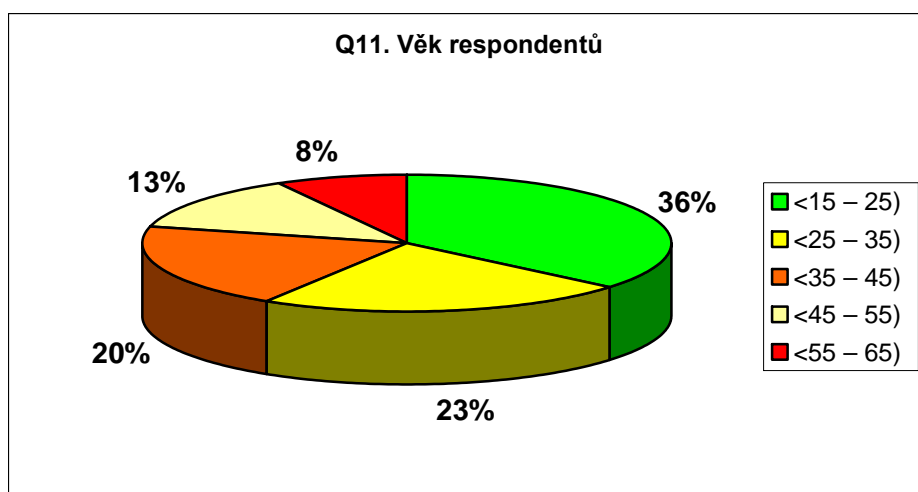
Graf č. 10 Zpracované výsledky otázky Q10



Zdroj: vlastní šetření

Z grafu je patrné, že i u této varianty otázky jsou výsledky obdobné jako u dvou předcházejících. Za animaci by 38 % respondentů bylo ochotno zaplatit méně než 30 Kč v případě, že by byl poplatek za stažení použit na dobročinné účely. Dalších 24 % by uvažovalo o částce 30 až 39 Kč, 20 % se přiklonilo k částce 40 až 49 Kč, 10 % zvolilo částku 50 až 59 Kč a 9 % uvedlo částku nejvyšší a to 60 Kč a více.

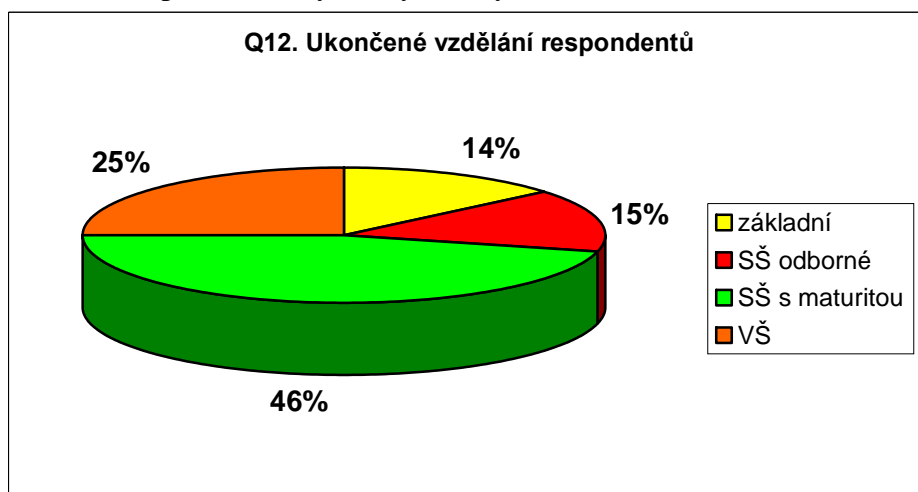
Graf č. 11 Zpracované výsledky otázky Q11



Zdroj: vlastní šetření

Věkové rozhraní účastníků dotazníkového šetření bylo od 15 do 65 let věku. Toto rozhraní bylo dále rovnoměrně rozčleněno do pěti skupin. Nejvíce je zastoupená věková kategorie od 15 do 25 let a to 36 %. Nejméně je zastoupena nejstarší kategorie od 55 do 65 let a to 8 %. O něco více respondentů a to 13 % spadá do kategorie od 45 do 55 let. Kategorie 25 až 35 let a 35 až 45 byly zastoupeny rovnoměrně kolem 20 % respondentů v každé z nich.

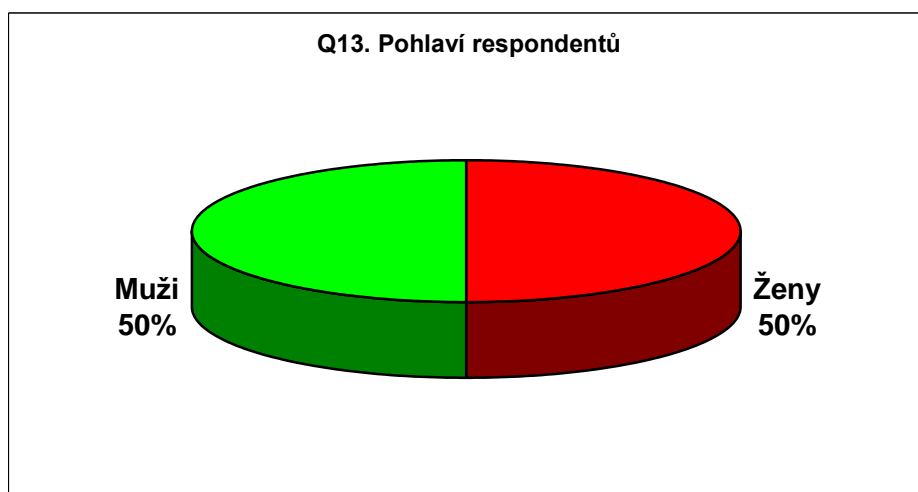
Graf č. 12 Zpracované výsledky otázky Q12



Zdroj: vlastní šetření

Největší 46% podíl respondentů, kteří se zúčastnili tohoto dotazníkového šetření, uvedl za své dokončené vzdělání SŠ s maturitou. Další nejpočetnější 25% skupinou byli respondenti s VŠ vzděláním, 15 % dokončilo SŠ odborné a 14 % má zatím dokončené základní vzdělání.

Graf č. 13 Zpracované výsledky otázky Q13



Zdroj: vlastní šetření

Podíl mužů a žen byl zastoupen stejně. Polovinu tvoří muži a druhou polovinu ženy.

4.3. Formulace obecných závěrů, ověření hypotéz

Ověření hypotéz

1. Více než 80 % dotázaných ví co je DMS

Tuto hypotézu můžeme zcela potvrdit. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že co je DMS, neboli dárcovská SMS, ví dokonce 85 % z celkového počtu dotázaných.

2. Méně než 40 % dotázaných podpořilo nějaký projekt zasláním DMS

Při stanovení této hypotézy jsme se domnívali, že počet těch, kteří z celkového počtu dotázaných uvedou, že pomocí DMS již někdy nějaký projekt podpořili, bude menší než 40 %. Tento procentuální podíl ale potvrdit nemůžeme, jelikož počet těch, kteří již DMS zaslali, je dokonce ještě o něco větší než předpokládala hypotéza. Z celkového počtu dotázaných 46 % odpovědělo, že DMS již někdy zaslali.

3. Většina dotázaných doposud DMS nezaslalo z důvodu nedůvěry k této formě zaslání finančních darů

54 % z celkového počtu respondentů, tedy ti, kteří DMS doposud nezaslali, uvedlo také důvod proč tak doposud neučinili. Důvody byly čtyři a jako nejčastější důvod (viz Graf č.3), který byl uveden, byla právě nedůvěra k této formě zaslání finančních darů. Tuto hypotézu můžeme tedy potvrdit.

4. Více než 50 % dotázaných by bylo ochotno přispět na dobročinné účely stažením loga, tapety či animace

Tuto hypotézu můžeme také potvrdit. Na dobročinné účely stažením loga, tapety či animace pokud by byl poplatek za toto stažení použit na dobročinné účely, by bylo ochotno přispět dokonce 65 % z celkového počtu dotázaných. Jak již ale bylo řečeno výše, musíme vzít také na vědomí, že respondentům se mohla zdát kladná odpověď na takovýto typ otázky prostě pouze pro veřejnost přijatelnější.

Formulace obecných závěrů

Provedeného dotazníkového šetření se v rámci této bakalářské práce zúčastnilo 100 respondentů a proto musíme vzít na vědomí, že *tento počet snižuje vypovídací hodnotu tohoto*

šetření. Závěry, ke kterým jsme pomocí získaných odpovědí dospěli, jsou tedy pouze obecné a nelze je aplikovat s úplnou přesností.

Na základě získaných výsledků se můžeme domnívat, že ikdyž je zasílání finančních darů pomocí SMS poměrně novou záležitostí, v roce 2007 tomu budou teprve tři roky, tak se tato forma dárcovství dostala velice rychle do povědomí občanů a mnoho z nich si rychle osvojilo její principy. Na základě dotazníkového šetření se můžeme dále domnívat, že i jiné nástroje mobilní komunikace by mohly přispět k rozvoji neziskového sektoru a dárcovství v České republice. Dokazují nám to výsledky dotazníkového šetření, kde na otázku, zda by byli respondenti *ochotni přispět na dobročinné účely stažením loga, tapety či animace v případě, že by byl poplatek za toto stažení použit na dobročinné účely, tedy obdobně jako je tomu u principů DMS, odpovědělo kladně 65 % z celkového počtu dotázaných.*

Další výhodou u loga, tapety či animace může být také to, že dárci by za zaslání finančního příspěvku na dobročinné účely jedním z uvedených nástrojů mobilní komunikace, také obdržel „dárek“. A to například v podobě pěkného obrázku, vtipné animace nebo loga, které by si mohl dárci uložit například na pozadí svého mobilního telefonu. Plocha mobilního telefonu by se tak stala velice specifickou reklamní plochou a to je pro neziskovou organizaci také velice důležité, jelikož v dnešní době se i neziskový sektor snaží výhody marketingu pro sebe co nejefektivněji využít.

4.4. Výběr neziskové organizace

V celé České republice a konkrétně v Jihočeském kraji je neziskový sektor velice rozvinut. Pro účely této bakalářské práce jsme vybírali z nestátních neziskových organizací. Nakonec byl vybrán *ARNOŠT - Nadační fond na podporu finančního vzdělávání.*

4.5. Analýza neziskové organizace

4.5.1. Základní údaje

Nadační fond ARNOŠT na podporu finančního vzdělávání (dále jen NF Arnošt) byl zřízen vydavatelstvím Profess Consulting s.r.o., se sídlem Praha 2, Máchova 15, PSČ: 120 00, na

základě nadační listiny ze dne 23. února 2005 sepsané formou notářského zápisu NZ 258/2005 . V souladu se zákonem o nadacích a nadačních fondech č. 227/1997 Sb. je nadační fond zapsán v nadačním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze. Sídlo nadačního fondu je: Dunajevského 16/261, 250 91 Zeleneč. Nadační fond je dále právnickou osobou s působností v České republice a je zřízen na dobu neurčitou.

Účel nadačního fondu

Nadační fond je zřízen na podporu šíření finančního vzdělávání.. Podporou šíření finančního vzdělávání se rozumí především:

1. podpora vydávání literatury a dalších médií včetně internetu s obsahem zabývajícím se šířením finančního vzdělávání, ekonomické gramotnosti (dále jen FV/EG), systémového myšlení a dynamického modelování (dále jen SM/DM),
2. podpora výroby, organizace a distribuce her a jiných interaktivních prostředků s obsahem zabývajícím se šířením FV/EG a SM/DM,
3. podpora školního i celoživotního vzdělávání, včetně aktivace dalšího vzdělávání pedagogů na všech stupních škol,
4. příprava a realizace analýz pro optimalizaci možného využití šíření FV/EG a SM/DM,
5. podpora vzdělávání veřejnosti a zvyšování obecné informovanosti v oblasti FV/EG a SM/DM včetně pořádání kulturních, společenských, osvětových a populárně vědeckých aktivit sloužících či souvisejících s účelem, pro který byl nadační fond zřízen,
6. podpora vzdělávání v oblasti FV/EG a SM/DM,
7. vyhledávání ekonomických talentů a poskytování grantů na rozšiřování a prohlubování jejich vzdělání
8. organizace a vyhlašování soutěží o nejlepší ekonomický počín roku.
9. vyhledávání zdrojů a soustředování finančních prostředků na realizaci aktivit spojených s účelem, pro který byl nadační fond zřízen
10. spolupráce a případně i spoluúčast na přípravě a realizaci projektů souvisejících s podporou FV/EG a SM/DM
11. ostatní činnosti související s účelem, pro nějž byl nadační fond založen či napomáhající k naplnění jeho cílů.

Prezentované hodnoty

- vzdělání dětí :
 - ekonomická gramotnost a finanční inteligence
 - kritické systémové myšlení
 - tvořivé myšlení
 - schopnost vést i spolupracovat
 - sebepoznání
 - škola hrou
- finanční samostatnost
- podnikavost
- tvořivost
- spolupráce :
 - s okolím klubu
 - mezi kluby navzájem
 - s donátory a partnery
 - s médii

4.5.2. Projekty NF Arnošt

Knihovna sysla Arnošta

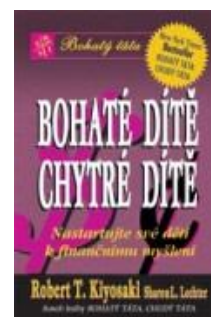
V rámci tohoto projektu NF vybírá, vytváří a doporučuje ty nejlepší publikace, hry a výukové pomůcky vhodné pro vzdělávání v oblasti ekonomické gramotnosti a kritického systémového myšlení.



Publikace pro děti



Výuková hra



Publikace pro rodiče

Balíček finančních dovedností

Balíček finančních dovedností představuje základní sadu vybavení pro jeden klub či školu. Obsahem jsou: knihy, hry (Cash Flow 101, Akcie a Opce), metodické materiály, školení učitelů/vedoucích. Jeho cílem je rozvíjet u dětí ekonomickou gramotnost, tvořivé a systémové myšlení, podnikavost, schopnost vést ostatní a spolupracovat v týmu. Hodnota Balíčku finančních dovedností je **20 000,- Kč**.

Kluby Sysla Arnošta

Tyto kluby vznikají jako dobrovolná zájmová sdružení dospělých i dětí, kteří se zajímají o svou finanční samostatnost. Účelem klubů je poskytnout dětem v příjemném prostředí mimo školní výuku řadu dovedností a znalostí spojených s prakticky použitelnou ekonomickou gramotností. Kluby by měly fungovat s úzkou vazbou na své okolí - základní školy, domy dětí a mládeže i podnikatelské subjekty.

První dva založené a fungující kluby Sysla Arnošta jsou ve Fryštáku u Zlína a při DDM Mladá Boleslav. Jejich počet ovšem rychle narůstá, pro rok 2007 je plánován vznik sítě minimálně 30 klubů v celé ČR.

Soutěže

Zlaté české hlavičky aneb vymýšlíme nové produkty je celostátní soutěž pořádaná každý rok od března do června (1. ročník v roce 2007). Osloveny jsou všechny ZŠ a SŠ v České republice. Děti navrhují projekty, které podle jejich názoru na trhu chybějí

4.5.3. Cílové skupiny NF Arnošt

- Děti na základních a středních školách, protože jim finanční vzdělání školy zatím neposkytují.
- Děti v dětských domovech, protože nemají přístup ani k naprostým základům finanční gramotnosti.
- Dospělé, kteří se zajímají o svou finanční samostatnost.

4.5.4. Komu NF Arnošt pomáhá

- Školám
 - Zavádět moderní metody a obsah ekonomické gramotnosti do výuky v souladu s probíhající školskou reformou
 - Navázat dobré vztahy s místními podnikateli a rodiči.
 - Motivovat žáky
- Jednotlivcům
 - Osvojit si znalosti v oblastech ekonomické gramotnosti a finanční inteligence.
 - Uplatnit a rozvinout tvořivé a systémové myšlení.
 - Vidět příležitosti
 - Naučit se úspěšně hospodařit se svým osobním i rodinným majetkem
- Donátorům
 - Posilovat image spojením se značkou Sysla Arnošta a hodnotami prezentovanými nadačním fondem
 - Prezentovat svou společenskou zodpovědnost.
 - Přispět k něčemu užitečnému a hodnotnému, co bude mít dlouhodobé pozitivní dopady na naši společnost.

4.5.5. Financování NF Arnošt

Fundraisingová strategie

- dary od právnických a fyzických osob,
- granty od tuzemských i zahraničních subjektů,
- výnosy z veřejných sbírek, loterií, tombol, kulturních, společenských, sportovních, vzdělávacích a obdobných akcí pořádaných v souladu s platnými právními předpisy,
- výnosy z majetku nadačního fondu.

Používání prostředků nadačního fondu

Prostředky nadačního fondu lze použít pouze v souladu s účelem nadačního fondu, který byl již zmíněn výše. Celkové roční náklady související se správou nadačního fondu nesmí převýšit 22 % ročně poskytnutých nadačních příspěvků.

4.6. Analýza možností využití mobilních technologií a jejich možná aplikace

4.6.1. V rámci fundraisingu

Fundraisingová strategie je klíčová pro získávání finančních darů pro realizaci projektů. Projekty NF Arnošt i fundraisingová strategie již byly zmíněny v kapitole 4.5.2 a 4.5.5. Vzhledem k tomu, že je tato organizace zatím poměrně velice mladá (vznik dne 23.12.2005), zde existuje ještě celá řada možností, jak stávající fundraisingovou strategii rozšířit o další získávání krátkodobých i dlouhodobých finančních zdrojů.

Téma této bakalářské práce je zaměřeno na mobilní marketing a proto se i v rámci rozšíření fundraisingové strategie NF Arnošt zaměříme právě na možné využití nástrojů mobilní komunikace pro získávání finančních darů. Získávání peněz na realizaci projektů a plnění účelu, pro který organizace vznikla, je totiž u fundraisingové strategie hlavním cílem.

Jako velice vhodná varianta v rámci fundraisingu, která již u celé řady neziskových organizací úspěšně funguje, je DMS, neboli dárcovská SMS. Co je DMS, její principy a průvodce realizací již byly popsány v kapitole 3.3.3.1., nyní si rozebereme podmínky, které musí organizace splňovat, aby se mohla do DMS projektu zapojit.

4.6.1.1. DMS projekt

Každá nezisková organizace ucházející se o zapojení do DMS projektu, se musí nejprve zaregistrovat u Fóra dárců, což je občanské sdružení, které svojí činností úspěšně podporuje rozvoj filantropie v České republice.

Podmínky pro registraci v DMS projektu

O zapojení se do DMS projektu (získávání finančních prostředků přes DMS) mohou žádat nestátní neziskové organizace splňující následující základní kritéria:

- veřejně prospěšné NNO (občanské sdružení, obecně prospěšná společnost, nadace, nadační fond, církevní právnické osoby, poskytující sociální, zdravotnické, vzdělávací a kulturní služby)

- okruh oblastí činnosti NNO sociální a humanitární, vzdělávání, kulturní, zdravotní, ochrana lidských práv, ochrana životního prostředí, péče o ohrožené a znevýhodněné děti a mládež.
- prokazatelná činnost z jedné z výše zmíněných oblastí po dobu nejméně dvou let
- veřejně přístupná výroční zpráva a finanční zpráva organizace nejméně za poslední dva roky
- zřízena veřejná sbírka formou pronájmu telefonní linky určené ke shromažďování příspěvků z telefonního účtu, a to po dobu uvedenou v oznámení o konání sbírky
- sbírky poskytující finanční prostředky do zahraničí musí doložit souhlas Ministerstva zahraničních věcí

Každá NNO splňující podmínky pro registraci se může ucházet o zapojení do DMS projektu. Žadající NNO musí předložit popis projektu (záměru) a přílohy žádosti.

Projekt musí obsahovat stručný, přehledný popis (maximálně 2 strany textu):

- na jaký účel chce organizace získat a použít finanční prostředky
- jak bude projekt organizací propagován a medializován

Projekt musí splňovat následující zásady:

- projekt musí být širšího společenského dopadu, musí být veřejně prospěšný
- projekt musí být důvěryhodný a transparentní
- projekt musí jasně definovat způsob využití získaných finančních prostředků z DMS
- projekt musí mít relevantní název, krátký a výstižný (nejlépe jednoslovný) pro účely přidělení DMS hesla (např. viz příloha č. 2)

Převod finančních prostředků z DMS projektu

Fórum dárců se zavazuje zajistit převedení všech získaných finančních prostředků na sbírkové konto NNO nejpozději do 30 dnů po obdržení finančních prostředků od operátorů na účet FD.

Celý proces vypadá takto:

- FD získá závazné statistiky od ATS Praha (kolik DMS přišlo jednotlivým projektům)
- Na základě těchto statistik jsou vystaveny faktury pro operátory

- Operátoři zasílají finanční prostředky za jednotlivé měsíce na transparentní účet FD
- FD rozesílá finance z transparentního účtu jednotlivým organizacím

Tento proces trvá zhruba měsíc a půl až dva měsíce. Tzn. NNO získá finanční prostředky např. za měsíc září zhruba v polovině listopadu. Pohyb finančních prostředků lze sledovat na transparentním účtu projektu DMS (ukázka v Příloze 3).

4.6.1.2. Výhody DMS pro NNO

- Jednotné číslo a jednoduché pravidlo pro hesla (zvyšuje znalost mechanismu).
- Jednoduchá orientace pro člověka, který chce přispět.
- NNO nemusí řešit technické nastavení ani právní zabezpečení projektu DMS (vše je standardně nastaveno).
- NNO získají komunikační podporu ze strany projektu DMS.
- Rychlé a jednoduché zpracování žádosti a zapojení se do DMS.
- Podpora pro informovanost veřejnosti o průhlednosti a prospěšnosti projektů NNO.
- Centrální informační místo projektu s propagací jednotlivých projektů.

4.6.1.3. Shrnutí

Získávání finančních darů přes DMS v rámci fundraisingové strategie by mohla být pro NF Arnošt vhodná variant do budoucna. V současné době se však NF Arnošt zatím do projektu DMS zapojit nemůže. Důvodem je velice mladá historie této organizace nesplňující základní kritéria registrace a tou je veřejně přístupná výroční zpráva a finanční zpráva organizace nejméně za poslední dva roky.

Dalším důvodem, proč by se měl NF Arnošt pokusit tento projekt do budoucna zrealizovat je ten, že se v současné době zásadně snižují dosud dostupné státní dotace pro nestátní neziskové organizace. Z tohoto důvodu je třeba nacházet nové zdroje lokální, a to zejména u firemních a individuálních dárců a také hledat nové přístupy k získávání těchto prostředků.

Z dostupných analýz a zkušeností vyplynulo, že SMS příspěvky jsou velikým potenciálem pro NNO u nás. Motivem pro zavedení systému DMS byla společná nutnost všech stran (tj. operátorů mobilního trhu, nestátních neziskových organizací, veřejnosti) zavést standardní a průhledný systém, který by fungoval pro všechny NNO za nekomerčních podmínek a jasných pravidel. To žádný dosavadní způsob získávání prostředků přes SMS neumožňoval.

Zavedený systém DMS je jednoznačně službou pro všechny NNO a je tak výrazným příspěvkem k rozvoji neziskového sektoru a dárcovství v České republice.

4.6.2. V rámci merchandisingu

Další oblastí, kde bychom mohli využít nástrojů mobilní komunikace v rámci marketingových nástrojů NF Arnošt, je merchandising. *Zde nemusí být hlavním cílem nadačního fondu získání peněžního obnosu jako u fundraisingu, ale hlavním cílem nám bude posílení značky po určitou omezenou dobu.* A to mobilní marketing umožňuje a mohl by nám proto pomoci dostat nadační fond Arnošt do povědomí občanů, jelikož známá značka znamená i významný příjem.

Využití mobilního marketingu je široké a podrobně bylo již popsáno v kapitole 3.3. Můžeme ho použít k informování uživatele, budování znalosti, podpoře značky, motivaci k jednání, jako součást virálního marketingu nebo jako prostředek interakce. Vybrat si můžeme z celé řady projektů, které lze realizovat.

4.6.2.1. Loga, tapety a animace

Loga na mobily, tapety, animace a vyzváněcí melodie jsou již dlouho známé a populární služby, kdy si uživatelé sami sobe (nebo známým) nechávají zasílat zvolená loga, obrázky a melodie za poplatek. Tuto službu nabízejí jak operátoři, tak celá řada dalších firem.

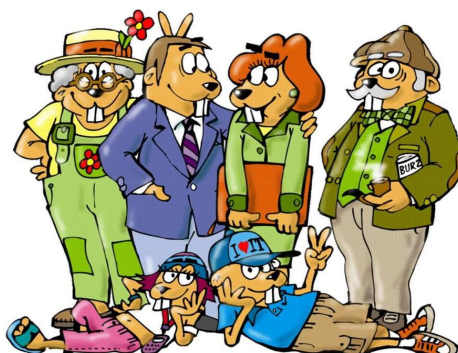
Na základě vlastního dotazníkového šetření jsme také zjistili, že *nadpoloviční většina (65 %) zúčastněných respondentů by uvažovala o stažení loga, tapety či animace v případě, že by byl poplatek za toto stažení použit na dobročinné účely.* Tedy obdobně jako tomu je u principů DMS. Výhodou by zde bylo i to, že dárci by nejen přispěl k dobré věci, ale zároveň by obdržel logo, tapetu či animaci.

Nástrojů mobilní komunikace, konkrétně loga, tapety či animace, můžeme využít i způsobem, který je aplikován u organizací ziskových. A to pro podporu značky. *Nešlo by zde o získání finančního obnosu, ale mohla by to být levná forma propagace NF Arnošt, která by se sama zaplatila.*

Výhodou pro navrhování projektu je to, že známe cílovou skupinu NF Arnošt (viz. kapitola 4.5.3.), kterou tvoří převážně děti a pro kterou již existuje celá řada obrázků pro tento fond specifických. Jako jsou například rodina Syslových, která pomáhá šířit finanční vzdělání.



Barborka



rodina Syslových

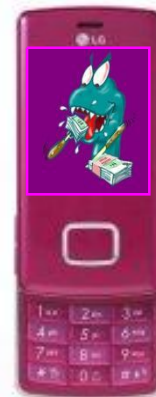


Penězožrouti



Peněžonosiči

Plocha mobilního telefonu by pak po stažení tapety mohla vypadat například takto:



Představené tapety a mnohé další by si mohli zájemci stahovat přímo na internetových stránkách NF Arnošt. Dále bychom se mohli pokusit oslovit firmy, které by mohly v rámci sociálního marketingu propagovat NF Arnošt na svých internetových stránkách, kde by byla také možnost stažení jedné z tapet. Firma by tak mohla posilovat svojí image spojením se značkou Sysla Arnošta a hodnotami prezentovanými nadačním fondem, prezentovat svou společenskou zodpovědnost a přispět k něčemu užitečnému a hodnotnému, co bude mít dlouhodobé pozitivní dopady na naši společnost.

4.6.2.2. SMS soutěže, ankety a hlasování

SMS soutěže patří mezi oblíbené nástroje podpory prodeje a dalším cílem zde obvykle bývá získání databáze telefonních čísel, která dále slouží pro osobní zpětnou vazbu. Principy a typy soutěží již byly popsány v kapitole 3.3.2.4. Vzhledem k cílové skupině NF Arnošt, kterou jsou hlavně děti, by SMS soutěž mohla přilákat spoustu zájemců. Internetové stránky NF Arnošt by sloužily k propagaci soutěže a byly by zde zveřejněny přesné podmínky, možné výhry ap. K propagaci by dále mohly sloužit letáky, které by byly rozeslány do některých škol a na nichž by sysel Arnošt a syslice Barborka informovali o soutěži školáky.

Nejvhodnějším typem SMS soutěže by byla znalostní soutěž, která je sice nákladnější a složitější na přípravu a z hlediska zpracování příchozích SMS, ale považuje se za vhodnou zejména pro posílení povědomí o značce, tedy o značce Sysel Arnošt. Soutěžící by měli za úkol správně zodpovědět stanovenou otázku a svůj typ poslat na jednotné telefonní číslo. Při formulování otázky by byla zohledněna specifika cílové skupiny a byla by z okruhu ekonomické gramotnosti.

Cena SMS záleží na pořadateli soutěže. Obvyklá cena bývá 3,5,10,20,... obecně však může být i 99 Kč. My bychom usilovali o stanovení takové sazby, která by byla schopná pokrýt náklady. Což jsou například náklady na zpracování kampaně reklamní agenturou, dle náročnosti kolem 20 až 25 tisíc Kč. Náklady na e-mailovou infolinku kolem 10 000 Kč (zřízení požadováno operátory). Další náklady na zpracování přijímaných a odeslaných zpráv by měly být pokryty příjmem technického provozovatele z ceny SMS, z nichž si asi polovinu nechává operátor.

SMS hlasování bychom zase mohli využít v soutěži *Zlaté české hlavičky aneb vymýšlíme nové produkty*, kterou chce NF Arnošt každoročně organizovat (1. ročník v roce 2007). Děti zde

navrhují projekty, které podle jejich názoru na trhu chybějí. Následně by mohlo být vybráno několik nejlepších projektů o které by se hlasovalo pomocí SMS.

4.6.2.3. SMS, WAP, Java hry a advergaming

I hry lze využít k podpoře prodeje. Jde o tzv. advergaming, čili hry s více či méně reklamně propagačním obsahem. Jako vhodná by se jevila jak nejjednodušší SMS hra, tak WAP hra nebo Java hra. Vždy by šlo o šikovně napsanou hru, která by byla zábavná a přitom uživatele seznámila s NF Arnošt a s ekonomickou gramotností. Ve hře by vystupovaly postavičky jako penězožrouti, penězonoši a celá syslí rodinka. U WAP her by dále uživatelé mohli obdržet výhru například v podobě tapety na mobil zdarma.

4.6.3. Poskytovatelé mobilního marketingu

Mobilní marketing nabízí a poskytují nejen operátoři, ale i celá řada dalších firem jako např.:

Advanced Telecom Services Praha, spol. s r.o. - Praha 4, Na hřebenech II . Nabízí vývoj interaktivních hlasových a datových aplikací ve spolupráci s operátory a mediálními partnery. (www.atspraha.cz)

AMM, s.r.o. - Praha 2, Mánesova. Poskytuje řešení v oblasti mobilní komunikace, marketingu a interaktivní zábavy. (www.amm.cz)

B3net, s.r.o. - Praha 1, Hybernská. Poskytovatel služeb mobilního marketingu. Pořádání SMS soutěží a zasílání hromadných SMS zpráv. (www.b3net.cz)

ComGate, a.s. - Praha 7, Argentinská. Nabízí komplexní řešení v oblasti interaktivního marketingu, on-line platebních metod a služeb call center. (www.comgate.cz)

Jan Mach - Praha 3, Koněvova. Nabídka mobilního marketingu a služeb využívajících GPRS datových přenosů, Premium Rate SMS a MMS. (www.mmarketing.cz)

Zbyněk Joura - Znojmo, 28. října. Nabízí mobilní marketing, provozování eSMS. Nabízí reklamní SMS a MMS, reklamní JAVA hry a reklamní loga. (www.esms.cz)

Již existuje též **Asociace mobilního marketingu**.

4.6.4. Faktory a podmínky rozvoje mobil marketingu

Tabulka 1 Počty zákazníků mobilních operátorů (v tisících)

Rok	EuroTel -> Telefónica O2	Paegas -> T-Mobile	Oskar -> Vodafone	Celkem
1998	550	450		1000
1999	1050	900		1950
2000/8	1500	1400	150	3050
2001	3200	2850	680	6730
2002	3891	3510	1180	8581
2003	4215	3947	1547	9709
2004	4394	4359	1831	10584
2005	4676	4634	2140	11450

Zdroj: Sedláček, J.

Před koncem roku 2000 překročil počet mobilních telefonů (přesněji počet SIM karet) počet pevných linek, počátkem roku 2002 jich bylo již přes 7 miliónů, koncem roku 2002 8,5 miliónu, v roce 2003 přes 9 miliónů a v roce 2005 přes 11 miliónů, tedy více než obyvatel ČR. (To je dáno například tím, že řada uživatelů má dvě i více karet pro cenově nejvýhodnější volání do různých sítí.)

Klíčové vlastnosti mobilních telefonů

- Polyfonní a reálné vyzvánění. (Starší mobily měly jen monofonní vyzvánění)
- Stále kvalitnější barevné displeje: neustále roste velikost, rozlišení a barevná hloubka displejů.
- Rychlejší procesory. (Procesory dnešních mobilů mají větší výkon než sálové počítače v 80. letech a než PC v polovině 90. let)
- Větší paměť, která umožňuje nahrát různé aplikace. Stále běžnější je rovněž externí paměť ve formě různých formátů paměťových karet.
- Podpora MMS je dnes samozřejmostí na většině mobilů. Podobně podpora Javy je dnes standardem u většiny mobilů (umožňuje nejen hry, ale i širokou škálu aplikací všeho druhu).
- Vestavěné fotoaparáty (nové modely běžně rozlišení 2 megapixely).
- MP3 přehrávač, FM rádio rovněž běžnou součástí. Mobilní telefon se tak stále více stává i velmi univerzálním nástrojem zábavy.

5. Závěr

Nové technologie představují jak pro ziskový tak i neziskový sektor rozsáhlé možnosti a velké příležitosti. Ale příležitosti nestačí, je třeba je využít.

Mobilní marketing můžeme označit za jedno z nejmladších odvětví marketingu. Klíčovými faktory zde jsou vysoká penetrace mobilů u nás, rychlý rozvoj mobilů a s tím související mnohoúčelové využití. Výhodami jsou slušné možnosti zacílení, rychlá odezva, dobře měřitelné výsledky a vhodnost i pro menší organizace.

V této bakalářské práci jsme se proto pokusili nastínit možné využití mobilních technologií v rámci marketingových nástrojů neziskové organizace. V rámci fundraisingu jsme neuvažovali jen o DMS, čili o jednoduchém způsobu, jakým může každý držitel mobilního telefonu přispět finanční částkou na dobročinné účely, ale hledali jsme i jiné možnosti. Pomocí nám bylo vlastní dotazníkové šetření, v němž 65 % respondentů uvedlo, že by uvažovalo o stažení loga, tapety či animace v případě, že by byl poplatek za toto stažení použit na dobročinné účely.

Dále jsme navrhovali takové možnosti využití, které jsou běžné i pro organizace ziskové. V rámci merchandisingu jsme navrhli vytvoření loga, tapety či animace s tematikou, která je pro vybraný subjekt specifická. Pro podporu prodeje by se hodily i advergaming a SMS soutěže. SMS hlasování by pak bylo možné zapojit do projektu, který již ve vybraném subjektu probíhá. Vybraný subjekt by se tak mohl snáze dostat do povědomí občanů a nezapomínejme, že známá značka znamená i významný příjem.

Ať už se rozmanitosti možností mobilního marketingu využít rozhodneme či nikoli, tak mějme na paměti, že:

*„Kdo si zapne špatně první knoflík,
ten se už dobře nezapne.“*

(J.W. Goethe)

6. Summary

Mobile marketing is one of the youngest marketing branches. It is interesting not only for businesses but also for non-profit organizations. In this sense it was found out that mobile marketing was not covered in any czech publication yet, but it can be very useful. For this purpose was used marketing research aimed on specific marketing tools like Donors Message Service, logos, wallpapers or animation downloading in case that the fee would be used for charitable purposes . We found out that 85 % of all informants knew what is Donors Message Service and 46 % of all informants have already send it. Another interesting findings is that 65 % of all informants answered that they would be willing to download logo, wallpaper or animation in case that the fee would be used for charitable purposes. The advantage for organizations in this case is also fact that the mobile phone's backgroud is than becoming specific marketing area. We also examined other instruments of mobile marketing that can be used in non-profit organization's fundraising and merchandising. For example SMS competition, SMS voting or advergaming. Main advantages of mobile marketing are good focus possibilities, fast response, good measurable records and usability also for smaller organizations.

7. Použitá literatura

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha : Grada publishing 2003. ISBN 80-247-0447-1.

KOTLER, Philip. *Inovativní marketing. Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha : Grada Publishing 2005. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha : Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada publishing, 2006. ISBN: 80-247-0966-X

LUKASOVÁ, Ivana. *Marketing, sešit 1. Marketing a marketingové řízení*. Plzeň : ZČU 2002. ISBN 80-7082-912-5.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. Praha : BEN 2006. ISBN 80-7300-195-0.

Aktuality o DMS [online]. Fórum dárců, 2006 [cit. 15.12.2006]. Dostupný na WWW: <http://www.darcovskasms.cz/index.php?page_id=aktual>

Principy DMS [online]. Fórum dárců, 2006 [cit. 10.12.2006]. Dostupný na WWW: <http://www.darcovskasms.cz/neziskovsky.php?page_id=pruvodce>

Produkty společnosti ATS Praha [online]. ATS Praha, 2006 [cit. 15.1.2007]. Dostupný na WWW: <<http://www.atspraha.cz/index.php?kon=product>>

Jak se liší ziskový a neziskový sektor [online]. Ceed, 2006 [cit 2.12.2006]. Dostupný na WWW: <http://www.ceed.cz/podnikani/14_ziskovy_a_neziskovy_sektor.htm>

Mobile interactivity [online]. Copyright Incentivated, 2006 [cit 2.12.2006]. Dostupný na WWW: <<http://www.incentivated.com/?p=marketing>>

Mobile marketing [online]. Wikipedia, 2007 [cit. 20.2.207]. Dostupný na WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_Marketing>

Vláda vrátila DPH z DMS [online]. ČTK, 2005 [cit. 15.12.2006]. Dostupný na WWW:
<<http://cgi.novinky.cz/hledej/?w=DMS>>

8. Přílohy

seznam příloh:

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Ukázka DMS hesla

Příloha 3: Detail Transparentního účtu

Příloha 1: Dotazník

Q1. Víte co je to DMS, neboli dárcovská SMS?

- ano
- ne

Q2. Podpořil jste již někdy nějaký projekt zasláním DMS?

- ano
- ne

Pokud odpoví respondent NE, pokračujte otázkou č. 3

Pokud odpoví respondent ANO, přejděte na otázku č. 4

Q3. Můžete uvést hlavní důvod proč jste zatím nepodpořil nějaký projekt zasláním DMS?

- nedůvěřuji této formě zasílání finančních darů
- na dobročinné účely přispívám raději jiným způsobem
- na dobročinné účely nepřispívám vůbec
- nevím co je DMS

Q4. Stahujete si do svého mobilního telefonu loga?

- ano
- ne

Q5. Stahujete si do svého mobilního telefonu tapety ?

- ano
- ne

Q6. Stahujete si do svého mobilního telefonu animace?

- ano
- ne

Q7. Uvažoval byste o stažení loga, tapety či animace v případě, že by byl poplatek za toto stažení použit na dobročinné účely?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Pokud odpoví respondent NE nebo SPÍŠE NE ukončete dotazování.

Q8. Jakou částku byste byl v tomto případě ochoten zaplatit za stažení jednoho loga do svého mobilního telefonu?

- méně než 30 Kč
- 30 – 39 Kč
- 40 – 49 Kč
- 50 – 59 Kč
- 60 Kč a více

Q9. Jakou částku byste byl v tomto případě ochoten zaplatit za stažení jedné tapety do svého mobilního telefonu?

- méně než 30 Kč
- 30 – 39 Kč
- 40 – 49 Kč
- 50 – 59 Kč
- 60 Kč a více

Q10. Jakou částku byste byl v tomto případě ochoten zaplatit za stažení jedné animace do svého mobilního telefonu?

- méně než 30 Kč
- 30 – 39 Kč
- 40 – 49 Kč
- 50 – 59 Kč
- 60 Kč a více

Q11. Věk respondenta

- < 15 – 25)
- < 25 – 35)
- < 35 – 45)
- < 45 – 55)
- < 55 – 65)

Q12. Ukončené vzdělání respondenta

- základní
- střední odborné
- SŠ s maturitou
- VŠ

Q13. Pohlaví respondenta

- žena
- muž

Příloha 2: Ukázka DMS Hesla

NÁZEV PROJEKTU	DMS HESLO	POČET *
ADRA pro povodně	DMS ADRA	75
Afrika	DMS AFRIKA	706
Arcidiecézní charita - Uganda	DMS UGANDA	942
Armáda Spásy	DMS ARMADASPASY	1 097
ASNEP	DMS RUCEVZHURU	42
Bílá pastelka	DMS PASTELKA	535
Centrum Paraple	DMS PARAPLE	747
Centrum pro rodinu a sociální péči	DMS PRORODINY	192
Cesta domů	DMS CESTADOMU	94
Česká společnost AIDS pomoc	DMS AIDSPOMOC	218
Darujte sebe	DMS DARUJTESEBE	37
Domov sv. Josefa	DMS DOMOVJOSEF	0
Domov sv. Karla Boromejského	DMS DOMOVREPY	139
Fond ohrožených dětí	DMS FODKLOKANEK	3 470
Kapka naděje	DMS KAPKANADEJE	2 849
Konto Bariéry	DMS KONTOBARIERY	1 146
Linka bezpečí	DMS LINKABEZPECI	172
Nadace Divoké husy	DMS HUSY	2 626
Nadace Partnerství	DMS STROM	136
Nadace pro transplantace kostní dřeně	DMS KOSTNIDREN	958
Nadace Terezy Maxové dětem	DMS NTMDETEM	2 656
Pomozte dětem!	DMS KURE	36 501

Zdroj: http://www.darcovskasms.cz/index.php?page_id=stav

* **Pozn.** Stav došlých DMS od 1. ledna 2007 do 30. března 2007 u jednotlivých projektů

Příloha 3: Detail Transparentního účtu
Majitel Transparentního účtu: Fórum dárců

POŘ. ČÍSLO	DATUM ČAS	POZNÁMKA NÁZEV ÚČTU ČÍSLO ÚČTU	DATUM ODEPSÁNÍ VALUTA TYP	VARIABILNÍ SYMBOL KONSTANTNÍ SYMBOL SPECIFICKÝ SYMBOL	ČÁSTKA	POPLATEK SMĚNA ZPRÁVA
4.	30.03.2007 17:07	DMS Hurakamarad, znovuzaslana platba prosinec 06	30.03.2007 30.03.2007 Převod	8642006	-1 350,00	-6,90
5.	21.03.2007 10:02	DMS UNICEF	21.03.2007 21.03.2007 Převod	9132006	- 4 773 087,00	-6,90
7.	19.03.2007 04:01	T-mobile prosinec DMS Fórum dárců	19.03.2007 19.03.2007 Převod	920646 0	395 361,00	-6,90
8.	17.03.2007 19:53	Fórum Dárců DMS TRUCKHELP	17.03.2007 17.03.2007 Převod	9112006	-5 805,00	-4,90

Zdroj: http://www.ebanka.cz/tran_uct/500400.html

Pozn.: Vybrané položky jsou z období od 17.3. do 30.3.2007

